

Přehlednosti a dramatickosti dosahují média díky možnostem digitálního zpracování dat a užití grafů, výřezů, animací a montáží.

Proměnila se i práce v redakcích deníků a ve zpravodajských studiích. Reportér už dnes může sám umístit text na stránku a upravit si ho graficky (díky Internetu kvůli tomu ani nemusí chodit do redakce). Digitální magnetofony a fotografické přístroje dovolují zaznamenat zvuk či obraz jako digitální informaci a bez dalšího převádění s ní pracovat. Tím vším se pochopitelně také výrazně posunula hlavní uzávěrka, takže i tištěná média se stále více a více orientují na bezprostřednost jako známku žádoucího zpravodajského výkonu. V televizích se prosazují počítačem řízená studia, což vede ke snížení počtu zaměstnanců. Kamery je možné ovládat z režijního pultu, příspěvky dokáže vkládat do odbavovaného signálu počítačový program a obrazové korekce (nastavení studia či nastavení kamer) také zvládne počítač.

## 2. Reklama a přesvědčování: komunikace a ovlivňování

Tato podkapitola se věnuje výkladu některých základních pojmů a popisu některých přesvědčovacích technik, které se uplatňují v reklamě. Vysvětlují se v ní také některé představy, které pomáhají při rozboru toho, jak může reklama působit na společnost a kulturu.

**Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku.** A protože reklama velmi často operuje s různými způsoby vizuální komunikace, budeme se v této části hodně věnovat obrazové analýze, a navazovat tak na to, co jsme již vyložili v kapitole 2.

Vztah mezi reklamou a médii bývá velice častým tématem mediálních studií. Důvod je prostý – reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií. Finanční prostředky, které reklama přináší, jsou pro většinu médií existenčně důležité. Příjmy z reklamy pokrývají více než ze dvou třetin náklady na výrobu novin. Bez reklamy by neexistovaly komerční rozhlasové a tele-

vizní stanice. Bez reklamy by většina časopisů musela zdvojnásobit až ztrojnásobit prodejní cenu jednoho výtisku. Získání finančních prostředků od inzerentů je tedy v existenčním zájmu médií a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování. Základem nabídky plochy či času inzerentům však je zájem publika o příslušné médium, nikoliv zájem inzerenta o danou plochu či příslušný čas. **Média obchodují s předpokládanou pozorností svých čtenářů, posluchačů či diváků.**

Řada reklamních produktů navíc zásadním způsobem spoluformuje prostředí příjemců – plakáty na zdech, billboardy podél silnic, reklamní letáky v obchodech, nabídkové listy, které dostanou lidé až do poštovní schránky, hádankové soutěže, lepení kupónů apod. Reklama se tak podílí i na podobě kulturního prostředí, v němž se pohybujeme – proto bývá předmětem zájmu nejen pracovišť věnujících se masové či mediální komunikaci, ale také těch, jež rozvíjejí kulturní studia, resp. kulturologii. Reklama má navíc obrovský dopad na celkovou ekonomiku. Reklamní průmysl umožňuje vznik nových pracovních příležitostí, jelikož pomáhá vytvářet poptávku po výrobcích, které musí někdo vyrobit, a službách, jež musí někdo zajistit. Bez ohledu na četné pochyby kolem mechanismů, jimiž reklama působí, je zřejmé, že reklama zvyšuje odbyt produktu, a jakmile zmizí, poptávka s nepatrným zpožděním klesne. Je tedy zřejmé, že reklama zásadním způsobem ovlivňuje život společnosti a je třeba jí věnovat pozornost.

Reklama se nijak netají tím, že se příjemce snaží přesvědčit či ovlivnit – že na nás chce mít nějaký účinek. Je to tedy **velice záměrná, cílená komunikace** se zřetelně formulovanými cíli. Na trzích se výrobci ucházejí o přízeň spotřebitelů s jednotlivými produkty a službami, jež se od sebe jen velmi málo liší. **Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy.**

Reklama se ovšem nemusí týkat jen spotřebního chování a nabídky výrobků či služeb. Reklamní sdělení může podporovat i politické subjekty (především v předvolebních kampaních) či nějakou změnu v chování společnosti (například bezpečný sex, ohleduplné chování řidičů, zrušení trestu smrti či odklizení psích výkalů). Podle

cíle a zaměření můžeme – velmi zhruba – rozlišovat **reklamu komerční, politickou a sociální**.

## 2.1. Některé základní pojmy

**Reklama** je „*praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici*“ (Velký sociologický slovník 1996:918). Zpravidla se jedná o placené sdělení se zřetelně **persvazivní** (přesvědčovací, přemlouvací, resp. ovlivňovací) funkcí, které se objevuje například mezi jednotlivými pořady či jejich částmi ve vysílání, na stránkách novin a časopisů, na plakátech, billboardech apod.

**Propagace** je jakékoliv volně dostupné sdělení, které může publikum ovlivnit, aby na nabízený produkt (službu, styl chování) nahlíželo příznivě. Příkladem může být filmový herec, který se v televizním pořadu zmíní o svém nejnovějším filmu.

**Marketing** je soubor všech činností, jež mají podpořit úspěch určitého produktu (ať je to výrobek, služba, politická strana či pro-sociální chování). Základem marketingu je marketingová strategie, která může využívat všech prostředků od podomní nabídky přes propagační akce (například koncerty) po reklamní sdělení v médiích.

**Kampaň** je koordinovaný soubor reklamních a propagačních sdělení, jež se objeví v daném časovém úseku v médiích. Kampaň má promyšlený časový rozvrh a využívá v různých etapách různé komunikační prostředky, aby zasáhla požadovanou cílovou skupinu a podpořila hlavní sdělení.

**Cílová skupina** je určitý segment publika, jemuž je nabízený produkt určen. Cílová skupina může být určena pohlavím, věkem, povoláním nebo způsobem obživy, vzděláním, bydlištěm, příjmem či socioekonomickým zařazením.

**Sponzor** je právnická, fyzická či soukromá osoba, která něco finančně podporuje – například sportovní klub, televizní či rozhlasový pořad, cestu dopisovatele do vzdálené země apod. Pokud o to má zájem, získá sponzor za poskytnutou podporu to, že se jeho jméno často objevuje na veřejnosti (na kapotách závodních vozů, dresech fotbalistů, před začátky pořadů apod.).

**Umístění produktu** je zařazení nějakého výrobku do jiného mediálního produktu, kupříkladu do filmu či televizního pořadu, takže není na první pohled patrné, že jde o reklamní sdělení. V některých zemích (např. v USA) se umístění produktu stalo velmi vyhledávanou marketingovou strategií a výrobci na ně vynakládají vysoké částky. Umístění produktu se často považuje za **skrytou reklamu** a bývá považováno za nevhodné.

**Brand image** je dojem či pocit, který bývá v rámci jednoho typu produktu spojován s určitou značkou, jako by to byla vlastnost příslušné značky. Tento dojem může být spojován s takovými rysy, jako je solidnost, smysl pro humor či důstojnost. Například vozy Volvo mají svůj brand image vybudovaný na sdělení (poselství), že kladou vysoký důraz na bezpečnost.

**Reklamní článek** je text, který připraví inzerent či jeho agentura a který se (v lepším případě s označením „placená inzerce“) objeví v médiích.

**Vzorek** je reklama, jejíž součástí je i nabídka příslušného produktu (např. vzorek šamponu vlepený do časopisu).

**Zásah** je výpočet nákladů nutných na oslovení jednoho zástupce vybrané cílové skupiny. Pokud si inzerent zadává reklamu v nějakém médiu, počítá s tím, že reklamní sdělení osloví i ty, o něž nestojí (kteří nejsou členy zvolené cílové skupiny). Pokud je nezáměrně oslovená skupina příliš početná, zvyšují se tím náklady na oslovení příslušníků cílové skupiny. To může v některých případech znevýhodňovat vysokonákladové listy či rozhlas a televize s velkou sledovaností.

**Ceník reklamy** je sazebník cen reklamy v daném médiu. Cena reklamy v tištěných médiích se liší například podle toho, kam má být zařazena (na vnitřní obálku, vnější obálku, do listu apod.), jak velkou má plochu (celostránková, přes půl strany apod.) či jak je zpracovaná (barevná, černobílá). V televizi se sazby za reklamu liší především podle předpokládaného počtu diváků, ale dále podle řady faktorů, např. podle umístění do vysílání (večerní časy, kdy je sledovanost nejvyšší, jsou nejdražší), podle ročního období (cena stoupá zpravidla kolem Vánoc) či podle předpokládaného publika (při stejné sledovanosti se liší struktura diváků sportovního přenosu a rodinného

seriálu). Média stanovují ceny za reklamu podle velikosti svého publika, jeho věku a sociodemografického profilu. Skutečné ceny jsou pak výsledkem nejrůznějších vyjednávání, při nichž hrají roli dlouhodobé smlouvy, vzájemně poskytované služby a množstevní či věrnostní slevy.

Tabulka 6.1: Příklad cen reklamy britských médií z roku 1996 (zveřejněno se svolením britské Advertising Association)

	v librách
<i>Daily Mail</i> celostránková, černobílá	26 208
<i>Daily Mail</i> celostránková, barevná	37 800
<i>The Daily Telegraph</i> celostránková, černobílá	37 000
<i>The Daily Telegraph</i> celostránková, barevná	46 000
<i>The Sunday Times</i> celostránková, černobílá	48 000
<i>Radio Times</i> celostránková, černobílá	13 700
<i>Radio Times</i> celostránková, barevná	18 500
<i>Just Seventeen</i> celostránková, černobílá	4 900
<i>Just Seventeen</i> celostránková, barevná	7 930
<i>Edinburgh Herald and Post</i> celostránková, černobílá	3 080
Carlton 30 vteřin v hlavním vysílacím čase (19.26 - 23.30) ve všední den	12 000
Grampian TV 30 vteřin v hlavním vysílacím čase (18.00 - 23.00) ve všední den	1 250
třicetivteřinová reklama každý den po dobu jednoho týdne v londýnských kinech (327 sálů)	26 650
třicetivteřinová reklama každý den po dobu jednoho týdne v lancashirských kinech (162 sálů)	8 587
BRMB (rozhlasová stanice v Birminghamu) 30 vteřin od středy do pátku od 11.00 do 19.00	120
Virgin FM (Londýn) 30 vteřin od pondělí do pátku od 16.00 do 20.00	150
Virgin Radio (celoplošně na středních vlnách) 30 vteřin od pondělí do pátku od 16.00 do 20.00	300

(Burton 1997:151)

elivosti svého pu-  
kutečné ceny jsou  
hž hrají roli dlou-  
a množstevní či

roku 1996 (zveřej-

v librách
26 208
37 800
37 000
46 000
48 000
13 700
18 500
4 900
7 930
3 080
12 000
1 250
26 650
8 587
120
150
300

## 2.2. Typy reklamních sdělení

I když se omezíme pouze na komerční reklamu, je výsledná podoba reklamních sdělení podstatně ovlivněna širokou škálou dostupných komunikačních prostředků a bohatým rejstříkem produktů, jež je možné inzerovat. Řekne-li se „reklama“, zpravidla si lidé vybaví televizní spoty, popřípadě celostránkové inzeráty v denících a časopisech. Ale mezi velmi úspěšná reklamní média patří také například plakáty. Inzerenti kromě toho využívají i méně tradičních nosičů – létajících balonů, krabiček se sirkami, zapalovačů, tramvají apod. Navíc hranice mezi reklamou, propagací, podporou a kampaní jsou velmi prostupné, takže za reklamní sdělení můžeme považovat i řadu akcí, které zjevně propagační charakter nemají – například uspořádat recepci u příležitosti uvedení nového filmu (či jakéhokoliv jiného výrobku) je docela běžné.

## 2.3. Cíle reklamy

Reklamní sdělení je možné rozlišovat podle různých kritérií. Již výše jsme si naznačili dělení na komerční, politickou a sociální reklamu. Reklamy lze ale také rozlišovat podle jejich cíle.

I když zůstaneme v čistě komerčním prostředí, lze rozlišit několik možných cílů reklamy:

- vytvořit či posílit povědomí o nějakém výrobku či službě, které již existující zákazníci ujistí, že za svoje peníze dostávají kvalitní zboží
- podpořit přímý prodej (a to buď existujícího, nebo nového produktu – v takovém případě se mluví o „zaváděcí“ reklamě či kampani)
- získat větší podíl na trhu
- udržet si vlastní postavení na trhu proti aktivizující se konkurenci.

Lze důvodně předpokládat (a analýzy reklamních textů to dokládají), že různé cíle reklam si vytvářejí různé výrazové prostředky (sekundární kódy).

## 2.4. Reklama jako komunikace

Reklama nám nabízí pozoruhodnou variaci na základní model komunikace, jak jsme si ho vyložili v kapitole 3. V reklamě má **zdroj** trojjedinou podobu – jedná se o původní organizaci (zadavatele), tvůrce, který reklamní sdělení vyrobí (zpravidla se jedná o reklamní agenturu), a médium, jež reklamu předloží příjemcům. Sdělení slouží persvazivním **potřebám**. Reklama je **zakódovaná** s ohledem na příslušné médium. Užívá média či jiné **komunikační kanály**. Obsahuje **sdělení** (poselství) s informačním i hodnotovým nábojem. Sdělení jsou zpracována tak, aby byla pro publikum přitažlivá. **Význam** sdělení musí publikum **dekódovat**, a to žádoucím způsobem, takže se jedná o zvláštní typ **uzavřených textů**. To znamená, že v reklamním sdělení jsou zabudovány orientátory, které vedou k žádoucímu průběhu dekódování (k určitému „preferovanému čtení“ – o tomto jevu pojednáme v samostatné části kapitoly 7). **Příjemci** jsou pečlivě definováni jako cílová skupina. Reklama disponuje **zpětnou vazbou**, zvláště pak v podobě předpokládané změny ve spotřebním chování (nebo nedostatku takové změny!) a dále prostřednictvím výzkumů trhu.

Pro mediální a komunikační studia je reklama zajímavá především proto, že pomáhá pochopit koncepty týkající se významů, poselství a hodnot a je zdrojem informací o hodnotové orientaci, ideologii a kultuře dané společnosti. V následujících oddílech se pokusíme některé z těchto témat probrat podrobněji.

## 2.5. Reklama a reprezentace

Reklamní sdělení mají, podobně jako žánry, sklon k vytváření a užívání stereotypů (viz kapitolu 5, podkapitolu 3). **Protože používají stereotypy, mají také tendenci předkládat hodnotová sdělení v těchto stereotypech obsažená.** Reprezentace lidských typů jsou pro výrobce reklam přitažlivé, jelikož jsou okamžitě k rozpoznání, a díky tomu dovolují rychlou orientaci v „ději“. Reklama totiž potřebuje rychle přitáhnout pozornost a stereotypní zobrazení osob tomu velmi účinně napomáhá. „Příběh“ televizní reklamy či celostránkového inzerátu v časopise je tak uchopitelný ve velmi krát-

kém časovém úseku. Stereotypy pomáhají publiku přijmout hlavní poselství reklamy, protože velká část publika bude s hodnotovým sdělením stereotypu souhlasit – hlavně díky tomu, že příslušné stereotypy byly a jsou součástí procesu socializace, začleňování do společnosti. To je trpké poznání pro všechny, kdo se snaží brojit proti stereotypům obsaženým v různých zobrazeních.

Přesto je třeba o významech a účincích reklamních sdělení přemýšlet, a to nejen proto, že posilují existující stereotypy tím, že je opakují. Používané reprezentace navíc svými významy odkazují k myšlenkovým a hodnotovým soustavám (ideologiím), k institucím a k určitým verzím (konstrukcím) reality. Co to znamená, že v reklamách nabízejících bankovní služby výrazně převažují muži nad ženami? Bankéři jsou téměř bez výjimky mužského pohlaví. I zákazníci jsou vesměs muži, a to i mladší. Je to tedy svět, který nevnímá ženu jako možného člena vyššího bankovního managementu a mladou ženu jako člena společnosti s možností vyšších příjmů. Pokud se takové sdělení sečte s řadou dalších, podporuje stereotypní společenské poselství, jež mladým ženám „říká“, že nikdy nebudou mít ekonomickou moc, že se nikdy nedostanou do vyšších pozic v bankovním sektoru, že jsou to sféry, kam žena nepatří. Tak mohou používané stereotypy přispívat k sebenaplňujícímu se prorocství – k uzavření osudového kruhu, v němž se lidé nakonec chovají podle toho, jakým reprezentacím jsou vystaveni. Reklama ovšem stereotypy pouze nepřebírá, ale také je nejrůznějším způsobem **aktualizuje** (až na hranice ironie či popírání existujícího stereotypu).

V televizní reklamě jsou stereotypy často spojeny s intertextualitou – s tím, co diváci znají z nejrůznějších žánrů. V reklamě se objevují přímé odkazy na konkrétní pořady (například na *Akta X* v reklamě na automobil), na postavy (nejrůznější varianty supermanů v reklamách na prací a čisticí prostředky), na dobrodružné filmy a kowbojky. Nezapomínejme na to, že jakmile si inzerent půjčuje nějaký prvek z určitého žánru, bere si s ním i všechna témata, poselství a hodnoty, jež si lze s tímto žánrem asociovat. Když si reklama na vodku *Smirnoff* či na sportovní boty *Addidas* půjčuje prvky z akčních filmů (honičky, bojové sporty, výbuchy), bere si s nimi něco z chlapáctví a drsnosti, jež se s těmito filmy asociují.



## 2.6. Reklama a životní styl

Při studiu médií a komunikace se už mnoho let počítá s tím, že **reklama neprodává pouze výrobky, obrazy a hodnoty, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje.** Tyto životní styly nejsou uměle vytvářené, ale představují spíše vyhrocené podoby existujících životních stylů a tužeb, jak se je daří zjišťovat prostřednictvím výzkumu trhu. „*Posláním reklamy je dodat publikum na trh... masová komunikace dovoluje inzerentům, aby si vybudovali určitou skupinu definovanou společenskou vrstvou, věkem či pohlavím a se zřetelnými návyky... takže zatímco výzkum trhu odhaluje nové společenské trendy, inzerenti nás [na základě výzkumu] neustále krmí podobami nás samých...*“ (Hart 1991:175).

Reklamní sdělení nabízejí příjemcům „příběhy“, do nichž je možné zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jenž je možné obývat – a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme či obýváme.

Životní styl obecně je „*strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů, resp. akceptovaných norem... Předpokládá se, že životní styl nějakým způsobem vyjadřuje i hodnoty a zájmy jedince, skupiny či společnosti*“ (Velký sociologický slovník 1996:1246). Lze také předpokládat, že životní styl nejen posiluje povědomí o určitých hodnotách, ale poskytuje člověku potěšení a dává mu pocit bezpečí. Reklama začasť naznačuje, že takového potěšení a bezpečí lze dosáhnout správnou volbou výrobku či služby – a jako argument (racionální i emocionální) používá nějaký akceptovaný společenský trend, například důraz na ideál rodinného života ve vlastním domku, šetrnost k životnímu prostředí či touhu mladých lidí být akceptován skupinou vrstevníků.

## 2.7. Reklama a kultura

**Reklama v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury.** Svou podstatou představuje jeden z ústředních elementů naší kultury (a dominantní ideologie), jelikož se bezprostředně dotýká spotřeby a materiálních statků. Jedním z hlavních přesvědčení naší civilizace je to, že je dobré kupovat a vlastnit zboží. Všeobecně

nnoho let počítá s tím, že **razy a hodnoty, ale celkok či služba existuje**. Tyto představují spíše vyhocené žeb, jak se je daří zjišťovat *ím reklamy je dodat publi- je inzerentům, aby si vybu- ečenskou vrstvou, věkem či zatímco výzkum trhu odha- nás [na základě výzkumu] (Hart 1991:175).*

„příběhy“, do nichž je mož- rostor, jenž je možné obývat terý žijeme či obýváme.

*ý souhrn životních zvyků, Předpokládá se, že životní ty a zájmy jedince, skupiny vník 1996:1246).* Lze také siluje povědomí o určitých ní a dává mu pocit bezpečí. o potěšení a bezpečí lze do- ťžby – a jako argument (ra- akceptovaný společenský o života ve vlastním domku, mladých lidí být akceptován

**ntuje klíčové prvky dané eden z ústředních elementů elikož se bezprostředně do- ním z hlavních přesvědčení a vlastnit zboží. Všeobecně**

zřejmě panuje přesvědčení, že vlastněné zboží může v člověku vy- volat pocity štěstí a vylepšit jeho postavení. „O tom, čím jste, vypo- vídá vaše porsche“ – a je to tak správně. A jelikož jedním z hlavních poslání komerční reklamy je prodávat zboží určené k spotřebě, **re- klama udržuje a podporuje podstatná přesvědčení, jež tvoří páteř dané kultury.**

Někteří ovšem namítají, že reklama některá tato přesvědčení zpochybňuje, a tak posiluje rozpory, o nichž se zmíníme v následu- jící kapitole. Součástí naší ideologie je například to, že lidé si mají pomáhat (což je postoj, který zřejmě původně vyvěrá z některých náboženských pohnutek). Jenže mezi představou nesobeckého vzta- hu k ostatním a nezištné pomoci na jedné straně a představou zjevně sobeckého hromadění bohatství na straně druhé nepochybně existu- je alespoň náznak rozporu.

Kultura je velice složitá záležitost, na níž lze nahlížet různým způsobem. Za kulturu lze považovat vše umělé, vše vytvořené člo- věkem. Kulturu si lze zúžit na vše, co člověku stojí za to, aby to uchoval a předal dalším generacím. My se přikloníme k ještě užší- mu vymezení a budeme kulturou rozumět všechny umělecké a tvoří- vé projevy společnosti. I z tohoto pohledu lze nahlížet na tak mocné užití komunikace, jakým je reklama. Především je možné uvažovat o tom, že reklama je v rámci naší kultury svým způsobem zvláštní typ umění. To může znít podivně, zvláště vzhledem ke skutečnosti, že reklamní sdělení bezostyšně zostuzují umělecká díla – nechávají Rembrandtův portrét kouřit doutník, podbarvují Smetanovou Vltavou nalévání piva do sklenice, běžně spojují architektonické skvos- ty minulosti (například Pražský hrad) s bankovními službami apod. Na druhou stranu ale platí, že lidé se zmocňují reklamy jako jiných mediovaných kulturních projevů naší společnosti a běžně se o rekla- mě baví („Viděl jsi tu s...?“), popřípadě na ni odkazují v hovorech jako na jakékoliv jiné dílo, ze kterého se dá citovat („*Cé je správně*“, „*Mají radost oba*“, „*I muži mají své dny*“ apod.). Italský režisér Fellini prý shlédl několik britských televizních reklam a prohlásil o nich, že jsou to „*malá umělecká dílka trvající jednu minutu*“. Ostatně slogany z reklamy se staly součástí naší kultury stejně jako dětské říkanky (i když mají většinou daleko kratší životnost).

## 2.8. Reklama a ideologie

O ideologii jsme se již zmiňovali na několika místech, takže není třeba její definici opakovat. Připomínáme jen, že jde o soubor přesvědčení, hodnot, postojů a názorů, které v určité společnosti a určité době převládají a jež stojí v pozadí většiny kulturně zakotvených sdělení. Je to důležité zjištění, protože **s ideologií je spojena i představa životního stylu a kultury, jelikož i ty odrážejí hodnoty a postoje lidí.** Vestergaard a Schroeder (1994) naznačují, že „nejúplnější a nejdostupnější podobu běžného ideologického všehomíra lze nalézt v textových sděleních, které lidé pravidelně přijímají, neboť jim to přináší potěšení.“ Pokud tento postřeh platí, pak i v reklamních textech je možné hledat „podobu běžného ideologického všehomíra“. Reklamy se například posouvají tak, aby vzaly v potaz otázky rodu (gender) a rodové problematiky. Ve srovnání s minulostí se teď setkává britský spotřebitel relativně méně často s návody, co je třeba k tomu, aby byl člověk dobrou maminkou, a o něco více se dovídá o mladých ženách v nezávislém postavení (z nichž některé dokonce i potřebují využívat bankovních služeb!). Přesto v reklamách existují i nadále významné ideologické imperativy – například hodnota individualismu. Je paradoxní, že zboží masové produkce, jako jsou třeba automobily, je často nabízeno v inzerátech, jež akcentují individualismus, tedy potřebu odlišovat se od ostatních.

Při analýzách reklamy se mnohdy vychází z **referenčního rámce**, tedy z toho, co je v rámci reklamního sdělení považováno za „přirozené“. Vestergaard a Schroeder (1991) ukazují na příkladu reklamy na automobil, jak je využita „příroda“ a „přirozenost“ jako referenční rámec, a tvrdí, že právě z referenčního rámce lze vyčíst mnohé o ideologii doby a společnosti. Mluví o tom, že nám „příroda byla vnucena jako referenční rámec“. Ukazují, jak často bývá auto zasazeno do krásné přírody (vzpomeňme si na zelenou, kopcovitou – nejspíš skotskou – krajinu, v níž se nabízejí produkty koncernu *Volkswagen-Škoda*, či na malebný fancouzský venkov v reklamách na vozy *Renault*). Umístění vozu do překrásné krajiny navozuje představu, že stojí za to prostě tam být (a produkt se s tímto pocitem jednoduše asociuje). Dalším příkladem využití „přírody“ a „přiroze-

ali na několika místech, takže není pochybnosti, že jde o soubor přerů, které v určité společnosti a určitém prostředí většinou kulturně zakotvených lidí. Protože s ideologií je spojena i před-  
**ry, jelikož i ty odrážejí hodnoty** Schroeder (1994) naznačují, že „nej-  
*bu běžného ideologického všehomíra*  
*kteří lidé pravidelně přijímají, neboť*  
 d tento postřeh platí, pak i v reklam-  
*podobu běžného ideologického vše-*  
 ad posouvají tak, aby vzaly v potaz  
 problematiky. Ve srovnání s minulostí  
 itel relativně méně často s návody, co  
 k dobrou maminkou, a o něco více se  
 ezávislém postavení (z nichž některé  
 bankovních zkušenosti!). Přesto v rekl-  
 mé ideologické imperativy – například  
 paradoxní, že zboží masové produkce,  
 je často nabízeno v inzerátech, jež ak-  
 v potřebu odlišovat se od ostatních.  
 mnohdy vychází z **referenčního rám-**  
 ci reklamního sdělení považováno za  
 Schroeder (1991) ukazují na příkladu  
 e využita „příroda“ a „přirozenost“ jako  
 e právě z referenčního rámce lze vyčíst  
 olečnosti. Mluví o tom, že nám „příroda  
 ní rámeček“. Ukazují, jak často bývá auto  
 (vzpomeňme si na zelenou, kopcovitou  
 u, v níž se nabízejí produkty koncernu  
 alebný fancouzský venkov v reklamách  
 ní vozu do překrásné krajiny navozuje  
 stě tam být (a produkt se s tímto pocitem  
 n příkladem využití „přírody“ a „přiroze-

nosti“ bývá naznačování, že něco „přírodního“ je „součástí výroby“ – například v potravinách (v jogurtech jsou meruňky přímo spadlé ze stromu) či v kosmetice (v šamponu jsou jen výtahy z rostlin natrhaných na louce). Třetí variací na využití „přírody“ jako referenčního rámce je tvrzení, že nabízený produkt dokáže samu přírodu nějak vylepšit – například šampon dodá vlasům „přirozený lesk“. Na těchto reklamách je podstatné, že příroda se stále vyskytuje v pozadí jako nejvyšší meta. Stejně ideologické zázemí lze vysledovat i tam, kde reklamní sdělení nabízí produkty „proti přirozenému běhu času“. I barva na vlasy „bezpečně zakrývající“ (přirozené) šediny prohlašuje, že dá vlasům jejich „přirozený odstín“. „Příroda“ a „přirozenost“ jsou prostě hodnoty, jež jsou součástí příslušné ideologie a daného kulturního kontextu. Jenže v reklamě jsou jejich význam a hodnota „uloupeny“ světu myšlenek a hodnot a přisouzeny produktu, jenž má často velmi daleko k tomu, aby ho šlo v jakémkoliv ohledu považovat za „přirozený“.

## 2.9. Prostředky přesvědčování a ovlivňování

Vzhledem k tomu, že reklama je svou podstatou persvazivní komunikace, dovoluje nám sledovat a zkoumat, jaké prostředky se využívají k přesvědčování (přemlouvání či ovlivňování) publika. V této podkapitole nabízíme přehled vybraných základních persvazivních prostředků. Je důležité mít na paměti, že tyto prostředky se objevují ve všech případech komunikace, kdy se někdo snaží někoho přesvědčit, přemluvit či ovlivnit. A jelikož samou podstatou komunikace je snaha ovlivnit nějak ostatní, jedná se o prostředky, s nimiž se setkáváme nejen v reklamě, ale v běžném dialogu či skupinové komunikaci. Připomínáme to proto, že na samotné persvázi není nic špatného. Jen ve spojitosti s reklamou navozuje představu manipulace a vymývání mozků. Zdrojem těchto asociací je především **vztah reklamy a médií**. Na tom, že se někdo snaží někoho přesvědčit, aby si u něj zařídil stavební spoření, koupil mobilní telefon nebo volil zrovna tuto politickou stranu, není nic zavrženíhodného (o sociální reklamě ani nemluvě – přesvědčovat řidiče, aby nesedali za volant v opilosti, či mladé lidi, aby dodržovali zásady bezpečného

sexu, je přímo žádoucí). Pokud se ovšem persvazivní sdělení realizuje prostřednictvím masových médií, vstupuje do sociálního kontextu, jehož jedním (a těžko definovatelným) parametrem je i „moc médií“ (viz první dvě kapitoly této knihy). V masových médiích dochází k mísení sdělení různé funkce – informativních, persvazivních, vzdělávacích a zábavních. Tato sdělení se zřejmě vzájemně ovlivňují (již jsme se zmínili o tom, že média zhusta přizpůsobují svoje obsahy zájmům inzerentů) a není zřejmé, nakolik je publikum schopno v jednotlivých sděleních jejich hlavní funkci rozpoznat.

Mezi „osvědčené“ prostředky přesvědčování nepochybně patří:

**Opakování:** Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují. Proto je zvykem tak často opakovat název značky či základní slogan („*Vodka from the top of the world*“, „*Aby váš motor dobře Shell*“ atd.).

**Odměna:** Reklamy nabízejí nejrůznější druhy odměn. Zcela přímočarou odměnou je nabídka slevy či bezplatného získání zboží. Často mají ale odměny spíše psychologickou než materiální povahu. Reklamy na čistící prostředky například zákaznicím nabízejí, že odměnou za volbu „správného“ saponátu jim bude to, že se stanou opravdu dobrými hospodyněmi. Rodičům se nabízí, že se nákupem „správného“ (zdravého a výživného) jogurtu stanou opravdu dobrými rodiči, kteří věnují svému dítěti patřičnou péči.

**Trest:** Pravým opakem odměny je (zpravidla nevyslovená) hrozba trestem, který bude následovat, nevykáže-li spotřebitel náležitě spotřebitelské chování (tedy nekoupí-li nabízený produkt) – „Nepropáste svou životní šanci!“ Hrozba v reklamě se někdy dostává až na hranici citového vydírání – například když zákazníkovi hrozí, že jeho pes bude strádat, pokud nedostane „správnou“ stravu od odborníků, kteří vědí, co je pro „vašeho domácího miláčka“ nejvhodnější.

**Apel na sdílené hodnoty:** To je velice účinný prostředek, jelikož se obrací na hodnoty, s nimiž lze velmi pravděpodobně souhlasit. Sdělení nabídne nějakou obecně sdílenou hodnotu, s níž se většina příjemců bez potíží ztotožní (například že je rozumné myslet na stáří a patřičně se zajistit), a pak s touto hodnotou asociuje nabízený produkt (například životní pojištění, ale také polévky z prášku, které

sdělení real-  
ciálního kon-  
rem je i „moc  
vých médiích  
ch, persvaziv-  
ně vzájemně  
i přizpůsobují  
k je publikum  
rozpoznat.

bně patří:  
vat si sdělení,  
itují. Proto je  
ogan („Vodka  
ell“ atd.).  
něn. Zcela pří-  
získání zboží.  
teriální pova-  
m nabízejí, že  
, že se stanou  
e se nákupem  
pravdu dobrý-

ovená) hrozba  
áležitě spotře-  
- „Nepropás-  
dostává až na  
hrozí, že jeho  
od odborníků,  
rodnější.  
ředek, jelikož  
ně souhlasit.  
níž se většina  
né myslet na  
iuje nabízený  
prášku, které

„šetří čas“ a dávají víc prostoru na to, aby člověk – vědom si své konečnosti – trávil více času „se svými blízkými“).

**Ztotožnění a nápodoba:** Tento prostředek odkazuje na postavení zdroje (resp. toho, kdo je jako zdroj prezentován). Reklama využívá osobností či typů, jež členové příslušné cílové skupiny mohou obdivovat či uznávat. Tyto reklamy předpokládají, že si zákazník koupí zrovna ten a ten jogurt, jelikož pan X ho také kupuje a ještě si ho moc pochvaluje. Když se potenciální zákazník dokáže ztotožnit s typem, který je v reklamě předveden, pak je naděje, že se nechá zlákat k nápodobě ve spotřebním chování, aby se příslušnému typu přiblížil alespoň tím, co vlastní a užívá.

**Skupinová identita:** Lidé vykazují velmi silný sklon patřit do nějaké skupiny (například kvůli pocitu bezpečí, jistoty a určitého postavení). Proto se reklamy často snaží ovlivnit zákazníky tím, že předvádějí potenciálně přitažlivé skupiny a nabízejí spolu s produktem i členství v této skupině (této taktiky často využívají v reklamě sama média – například zvýhodněným předplatným, kartami na slevy apod.).

**Splněná touha:** Reklamy často nabízejí zákazníkům něco jako novou cestu ke splnění nějaké touhy. Tak třeba předvádějí zahálčivý život v exotickém prostředí (které je v jiných mediovaných textech předváděno jako krásná dovolená) a pak naznačí, že kupovat „správnou“ limonádu vyvolává stejné pocity výjimečnosti a exotiky, popřípadě že vhodné důchodové pojištění může takový život v exotickém prostředí zajistit (zatímco trulant, který se nepojistí, zůstane sedět doma).

**Potřeby:** Většina inzerentů se potenciální zákazníky pokouší oslovit poukazem na základní potřeby, které lidé mají a jež tak jako tak motivují veškerou lidskou komunikaci. Velmi silné jsou například potřeba osobního uznání a potřeba sociálního kontaktu. Odkazu na tyto potřeby často využívají například výrobci alkoholu („*I muži mají své dny*“ je slogan doprovázející dva pány klábosící nad sklenkou nabízeného destilátu na balkoně) či provozovatelé telekomunikačních služeb (zvláště mobilních telefonů). Za pozornost stojí, kolik reklam nabízí příslušný produkt jako záruku úspěchu v intimním životě (nejen vhodný deodorant zajistí úspěch v sexuálním životě,

ale i správná značka bourbonu, správný vůz, správná karta do mobilního telefonu apod.).

**Provokace:** Jde-li o zapamatování si značky, pomáhá často nějaké provokativní sdělení, které (zdánlivě) nerespektuje zavedená pravidla reklamních textů. Může například útočit na zažitě předsudky (to byla strategie firmy *Benetton* v 80. a 90. letech). Provokace je ve skutečnosti aktualizací prostředků, které se v reklamě automatizovaly, a opírá se o existující tendence ve vývoji sociálních norem.

Analýza reklamních sdělení z hlediska užití výše uvedených přesvědčovacích prostředků nabízí velmi zřetelnou představu o tom, jaké byly v dané době a v daném sociálním a kulturním kontextu dominantní hodnoty. Reklama se tak (stejně jako ostatní obsahy nabízené médií) stává cenným zdrojem poznání společnosti.

Studiu reklamy se nevěnují jen odborníci z oblasti mediálních a kulturních studií, nýbrž i sami reklamní pracovníci. Jejich poznatky mají ovšem především pragmatický a profesně normativní charakter. Jedním z klasických závěrů reklamní profese je vytvoření modelu AIDA, podle něhož by každé reklamní sdělení mělo přilákat **pozornost** (*attention*), vzbudit **zájem** (*interest*), vyvolat **touhu** (*desire*) a vést k **činu** (*action*).

## 2.10. Vizuelní rozbor

Reklamní sdělení – od inzerátů v novinách a časopisech přes televizní reklamy po billboardy a plakáty – často obsahují řadu vizuálních prvků. Vizuelní složka reklamy je její (přinejmenším) rovnocennou součástí. V kapitole 2 jsme se zmínili o obrazové analýze jako metodě jak rozebírat mediované materiály. Soustředili jsme se na **znaky, jež obrazové sdělení umísťují vůči příjemci**, dále na to, **které znaky vytvářejí strukturu obrazu**, a konečně na to, **které znaky tvoří obsah obrazu**. Všechny tyto znaky tvoří celek, jehož možný význam netvoří pouze součet všech použitých prvků.

**Vizuální analýza reklam naznačuje, že reklamní sdělení neprodávají pouze produkty či služby, ale vždy také hodnoty.** Poukazuje také na přesvědčovací prostředky vyjmenované výše. Dále zjiš-

řuje užití stereotypů a skrytých poselství zabudovaných do většiny reklamních sdělení.

Pro potřeby obrazové analýzy reklamy je užitečné vycházet od denotace a přecházet ke konotaci a mýtu (stejným způsobem postupuje při rozbořech zpravodajství Campbell v knize *Rasa, mýtus a zpravodajství – Race, Myth and the News*, Campbell 1995).

**Denotace** vykládá obraz na úrovni jeho obsahu. Každý jednotlivý prvek v daném reklamním sdělení je třeba popsat a pak teprve přejít k závěrům, co asi znamená a jakou má ve sdělení funkci.

**Konotace** odkazuje k možným významům daného obsahu. Jakmile se podaří popsat obsah, je třeba vyhodnotit každý jeho prvek jednotlivě a pak to, jaké významy mohou jednotlivé prvky vytvářet dohromady. Jedině tak se lze alespoň přiblížit k tomu, co by celý obraz mohl znamenat jako celek. Nezapomínejme přitom na to, na co je v obrazové složce kladen **důraz**. Vizualní prvky jsou organizovány hierarchicky, proto je důležité ujasnit si, co sdělení zdůrazňuje (zvláště pokud v obraze není přítomen nabízený produkt). Vizualní prvky mohou zdůrazňovat hlavní význam sdělení. V obrazové podobě se reklama může zaměřit na nějakou vlastnost produktu, nikoliv na jeho značku či typ. Může třeba obrazovými prostředky představovat „měkkost“ (u avivážních prostředků) či tichý chod (u automobilů a u praček).

**Mýtus** odkazuje k dominantním hodnotovým soudům přítomným za obsahy a významy (viz výše). Vizualní prvky mohou prozrazovat řadu ustálených představ společnosti o sobě samé (například to, že kdo je štíhlý, je zdravý, nebo to, že podmínkou spokojenosti je partnerský vztah).

V reklamním sdělení ovšem **obraz a řeč tvoří jeden celek**, takže bez analýzy řečové složky reklamních sdělení bude výsledek vždy jen neúplný. Reklamy nejen využívají více primárních komunikačních kódů (zpravidla přirozeného jazyka a obrazového kódu, dle možností i hudby – jsou tedy **komplexním komunikátem**, viz Hausenblas 1973), ale vytvářejí si svůj vlastní sekundární kód.

Reklama je významnou součástí mediovaných obsahů pro svou akceptovanou funkci přesvědčovací, stejně jako je zpravodajství



významné pro svou akceptovanou funkci informační. Jak reklama, tak zpravodajství významným způsobem spoluurčují náš pohled na svět.

## SHRNUTÍ

Z této kapitoly věnované zpravodajství, reklamě (a persvázi) byste si měli odnést následující poznatky:

### *1. Zpravodajství*

1.1. Zprávy jsou získávány a vybírány z nejrůznějších zdrojů a platí se za ně jako za kterékoliv jiné zboží.

1.2. Zpravodajské organizace rozhodují o tom, která témata vyberou ke zveřejnění. Tomuto procesu se říká nastolování agendy.

1.3. Zprávy jsou vybírány a zpracovávány podle kritérií, která zpravodajské organizace uznávají. Těmto kritériím se říká zpravodajské hodnoty.

1.4. Zprávy jsou zpracovávány z určitého úhlu pohledu a s určitou vstupní představou o tom, co je hlavním tématem zprávy.

1.5. Zprávy mají svůj vlastní sekundární kód. Znaky, jež jsou součástí tohoto kódu, ovlivňují to, jak zprávám rozumíme a jak zprávy vnímáme – například jako pravdivé a autentické. Kód zpravodajství rozhodně podporuje dojem autenticity, pravdivosti a včasnosti (aktuálnosti).

1.6. Konvence, které jsou součástí tohoto kódu, ovlivňují to, jak jsou zpravodajské materiály strukturovány a předkládány publiku.

1.7. Díky existujícímu sekundárnímu kódu je předkládané zpravodajství chápáno jako autorita. Významnou roli přitom hraje využívání „expertů“.

1.8. Média považují nestrannost a objektivitu za významné kvality zpravodajství, ale v praxi je nedodržují (a nemohou dodržovat). Nestrannost a objektivita jsou konvence (sociální normy) platné pro zpracování zpráv. Zpravodajství je ale vždy nevyhnutelně předpojaté a straníci – i když žurnalisté jsou vedeni k tomu, aby dokázali svou předpojatost minimalizovat a společenským nárokům objektivitu a nepředpojatosti vyhovět.

1.9. Zpravodajství je proces výběru a konstrukce významu. Zpravodajství má svůj vlastní „jazyk“ (sekundární kód) a je spojeno s řadou očekávání. Zprávy nám pomáhají chápat a konstruovat sociální realitu. Pomáhají reprodukovat „stav věcí tak, jak je“.

1.10. Produkci a prezentaci zpráv významně ovlivnily nové technologie, které mají především tendenci zdůrazňovat aspekt aktuálnosti, resp. bezprostřednosti.

## 2. Reklama a přesvědčování, přemlouvání, resp. ovlivňování

- Reklama není formou komunikace, nýbrž typem užití nejrozličnějších forem komunikace.

- Reklama je jedním z podstatných předmětů zájmu mediálních studií, jelikož představuje značný díl mediovaných obsahů, ovlivňuje ostatní a je zdrojem ekonomického fungování médií.

- Reklama je záměrné, persvazivní komunikování.

2.1. Oblast reklamních sdělení zahrnuje řadu podstatných jevů – propagaci, marketing, kampaň, cílovou skupinu, sponzory, umístění produktů atd.

2.2. Reklama může být komerční, politická a sociální. Komerční reklama se nemusí týkat pouze hmotných výrobků, ale i služeb.

2.3. Reklamu lze účinně analyzovat s využitím základního (přenosového) modelu komunikace.

2.4. Reklama má sklon využívat k nabídce produktu stereotypy, jež pomáhají nabídnout určité poselství o produktu, službě apod. Tyto stereotypy nesou i skrytá hodnotová poselství.

2.5. Reklama konstruuje svému cílovému publiku celý životní styl – dokonce tento životní styl prodává.

2.6. Reklamní sdělení jsou součástí naší kultury a reprezentují představy o této kultuře.

2.7. Reklamy posilují dominantní ideologii a hodnotové soudy, jež jsou její součástí.

2.8. Reklamní sdělení využívají řady persvazivních prostředků, jako třeba opakování, odměny, trestu, posílení hodnot, ztotožnění a nápodoby, skupinové identity, soupeření a závisti či vzbuzování potřeb.

2.9. Reklama spoléhá velmi výrazně na obrazovou složku sdělení.