

Po 1990: hodná angažovaná reklama?

Globalizace aneb Jak p(r)odávat Kulturu?



osnova

- „Pád zdi“ dovršuje nadnárodní kapitalismus (od pol 90. let zv. „globalizace“), taylorizace glóbu (nízké mzdy a nové kupní síly), neoliberalizace
- Porevoluční „vítání“ komerčních „atributů“ kapitalismu v postkomunistických zemích (příklad ČSFR)
- Tematizace étosu „nápravy“ **provokací** v reklamě (odkaz k výchovné roli reklamy): Oliviero Toscani



„Globalizace“ jako „sblížení potřeb a přání spotřebitelů“

- Nadnárodní kapitalismus jako vítané prostřední pro globální taylorismus:

Teodor Levitt (1925-2006): "Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 1983, s. 11:

„Technologie, růst modernizace a růst bohatství povede k celosvětové konvergenci potřeb a přání spotřebitelů, to umožní světovým firmám vytvářet univerzální, standardizované marketingové programy, což povede k hojnosti a bohatství.“

- Marketingové strategie přihlížejí ke kulturním odlišnostem jednotlivých „rezortů“ dle MODELŮ

Geert Hofstede a Fons Trompenaars (kultura, komunikace > management, PR)

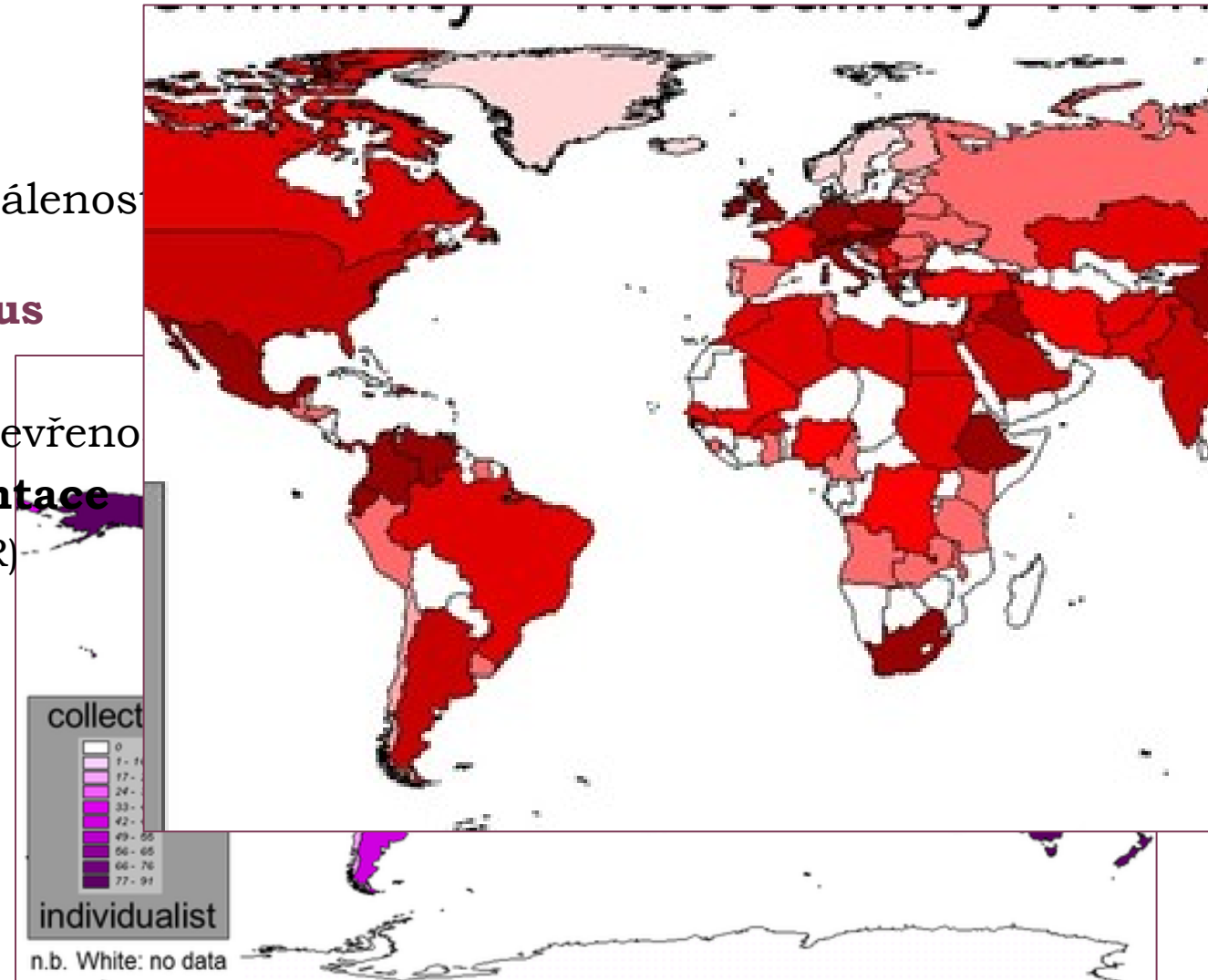
Shalom Schwarz (sociální psychologie > reklama)



Geert Hofstede

▪ DIMENZE KULTURY

- **vzdálenost moci** (vysoké hodnoty vzdálenos země...)
- **kolektivismus versus individualismus**
- **feminita versus maskulinita**
- **vyhýbání se nejistotě** (uzavřenost/otevřeno)
- **dlouhodobá versus krátkodobá orientace**
(Asie vs. angloamerické země a Afrika i ČR)
- **požitkářství versus zdrženlivost**



Shalom Schwarz

—

system hodnot



Česká reklama

- **Přesunutí lidských zdrojů: vstup (zejm. amerických) reklamních agentur a zakládání nových**
- **Instituční zakotvení (po 1991: ARA, EAAA, SKMR, 1994: Rada pro reklamu - Jiří Mikeš)**
- **Formování výrazu a pověsti české reklamy (film, fotografie, „no name“ kampaně)**
- Fenomén komerční televize (TV Nova od 1994) a přerušování pořadů reklamou
- Mobilní sítě (EuroTel, Pegas, Oskar)
- Film a „festivalová reklama“ (Jan Svěrák, Ivan Zachariáš, Filip Renč, Jiří Strach)
- Fotografie a provokace (Goran Tačevski, Jan Saudek)



Česká reklama - porevoluční „vítání“

- **Rapid, Merkur** a Mezinárodní organizace novinářů předávají lidské zdroje:
- 1990 – **McCann Ericson** (zal. 1912 USA), **DDB** (Doyle – Dane – Bernbach, zal. 1949, USA), **Young & Rubicam** (zal. 1923, USA, dnes WPP)
- 1991 – **Leo Burnett**
- 1992 - **Saatchi & Saatchi**
- - **Ogilvy & Mather** > **Studio Beam** (od 1997 nezávisl.): „Všechno, co děláme, řídíte vy.“; „Shell, aby váš motor skvěle šel.“
- **GGK** (zal. František Kinsky)
- **Art centrum**
 - Marek Šebesták >> **Studio Mark (Mark BBDO)**



Mobilní sítě



- 1993 – Eurotel <https://www.youtube.com/watch?v=YluT2R-zw4M>
https://www.youtube.com/watch?v=wFxx_VRcsWs
- 1996 – Paegas (Ogilvy & Mather)
- 1999 – Oskar (Young & Rubicam) informercial a levný koncept <https://www.youtube.com/watch?v=x8BkNnVnap4>



Jan Svěrák

- Exotický Východ -1994: Colgate (Young & Rubicam) <https://www.youtube.com/watch?v=nsKRaz/>
- Aktualizace -1992: Rostlinný olej Heliol <https://www.youtube.com/watch?v=FewHP->
- Automobil Saab – 1993 <https://www.youtube.com/watch?v=nsKRaz/> (návrat starých vzorců: „dojemný moment“ a „rodina“)



Before their “*lay me down to sleep*”

NO intelligent mother can question the value of the Listerine gargle for youngsters before they are tucked in for the night.

Recall that the mouth is the breeding place of disease germs. Many illnesses start there. Also recall that Listerine, used full strength, is fatal to germs. Therefore its use in the mouth is an aid to nature in forestalling diseases—particularly colds and sore throat.

Because of Listerine's pleasant taste,

its extreme safety, and its healing action on tissue, some are likely to overlook this amazing power against germs.

Repeated tests in laboratories of international repute show that, used full strength, Listerine kills the Staphylococcus Aureus (pus) and Bacillus Typhosus (typhoid) germs, in counts ranging to 200,000,000 in 15 seconds. We could not make this statement unless prepared to prove it to the



Gargle full strength Listerine every day. It inhibits development of sore throat, and checks it should it develop.

satisfaction of the medical profession and the U. S. Government.

See that all the members of your family make a habit of using full strength Listerine as a gargle and mouth wash, night and morning. It helps to ward off colds and sore throat.

Should these ailments get the upper hand, increase the frequency of the gargle. You will be delighted to find how often Listerine overcomes them. Lambert Pharmacal Company, St. Louis, Missouri, U. S. A.

THE SAFEST ANTISEPTIC

Listerine, enemy of Sore Throat

kills 200,000,000 germs in 15 seconds

Ivan Zachariáš

- 1993 – Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell) „Má vlast“
<https://www.youtube.com/watch?v=t6E4PEsrsv0>
- 2005: zlatý Lev v Cannes: Rexona
<https://www.youtube.com/watch?v=Iq180HR51L4>
- Honda: <https://www.youtube.com/watch?v=A-uz4JkXz2s&list=PL8D9DC7749FEBE87A>
- MFF Karlovy Vary: <https://www.youtube.com/watch?v=7ylFqmkMmRM>

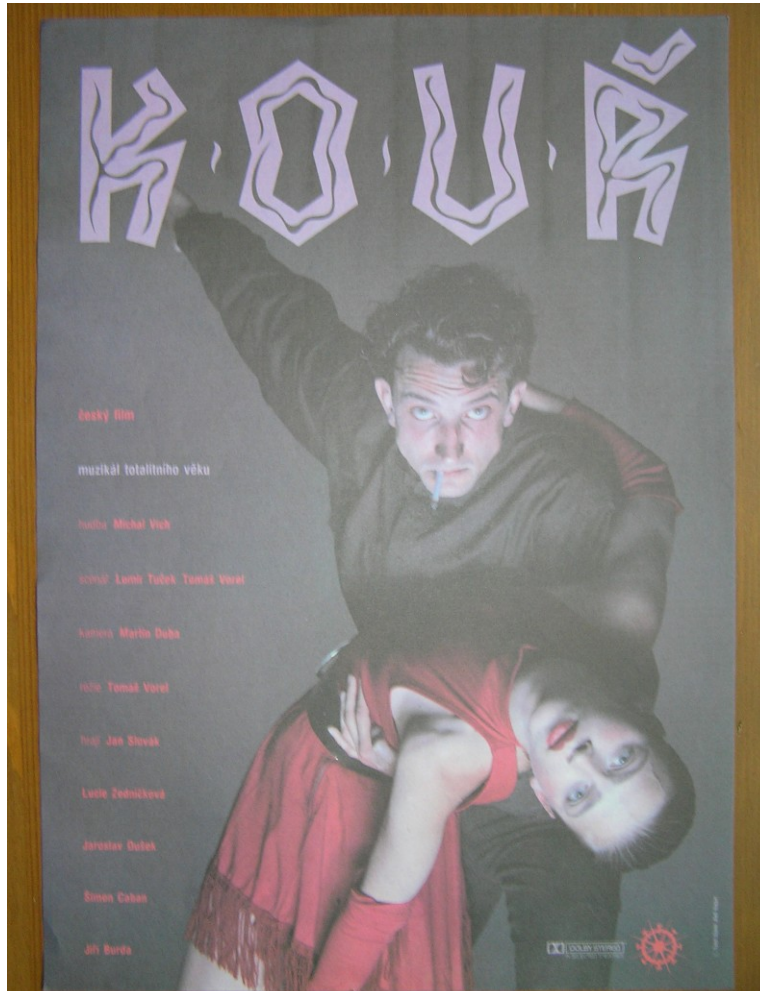


Jiří Strach

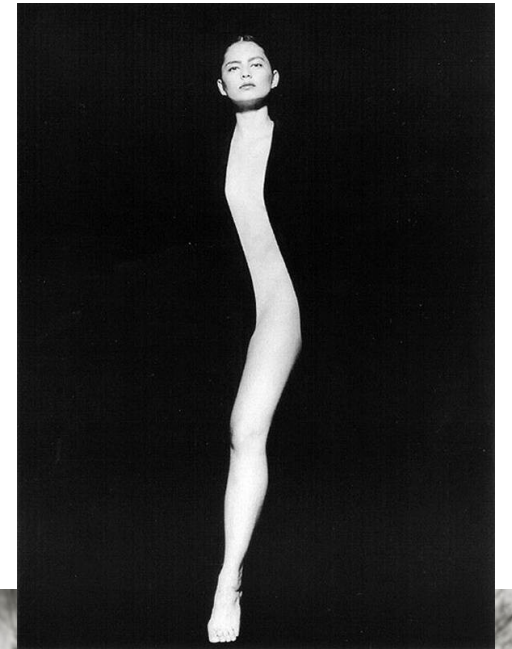
- Nový typ pravidelné „výroční“ reklamy: Korunní (agentura Tanagra) 2003-2004 <https://www.youtube.com/watch?v=VUTC49Ox1R4>
- https://www.youtube.com/watch?v=tMI-o509KYg&index=2&list=PLE7pK7eGtGSWi_Pbr-EzAr_ffV8zyxobr

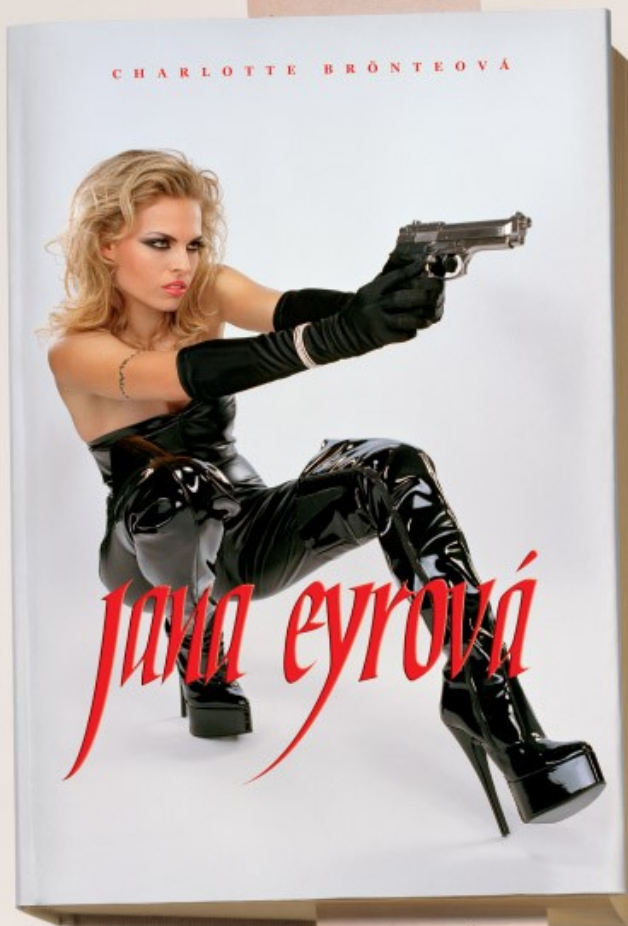


Fotografie a provokace



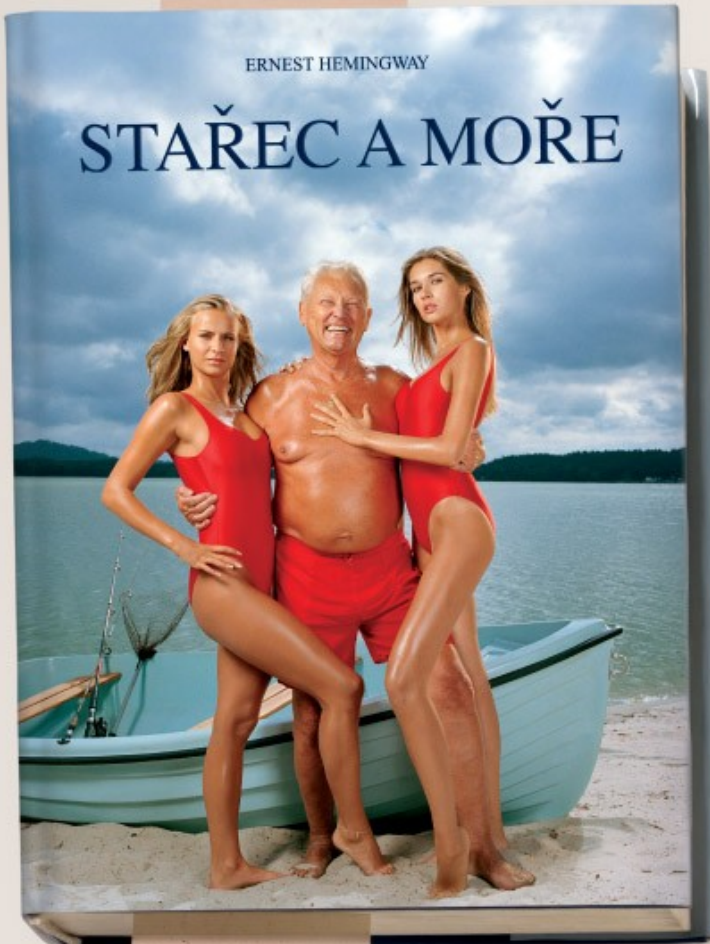
Tomáš Bém,
Tomáš Beran,
Adam Holý,
Ondřej Kavan,
Anna Kovačičová,
Standa Merhout,
Ondřej Pýcha,
Jan Saudek,
Tono Stano,
Jaroslav Šimandl,
Dušan Šimánek,
Petr Škvrně,
Goran Tačevski,
Jiří Turek,
Adolf Zika



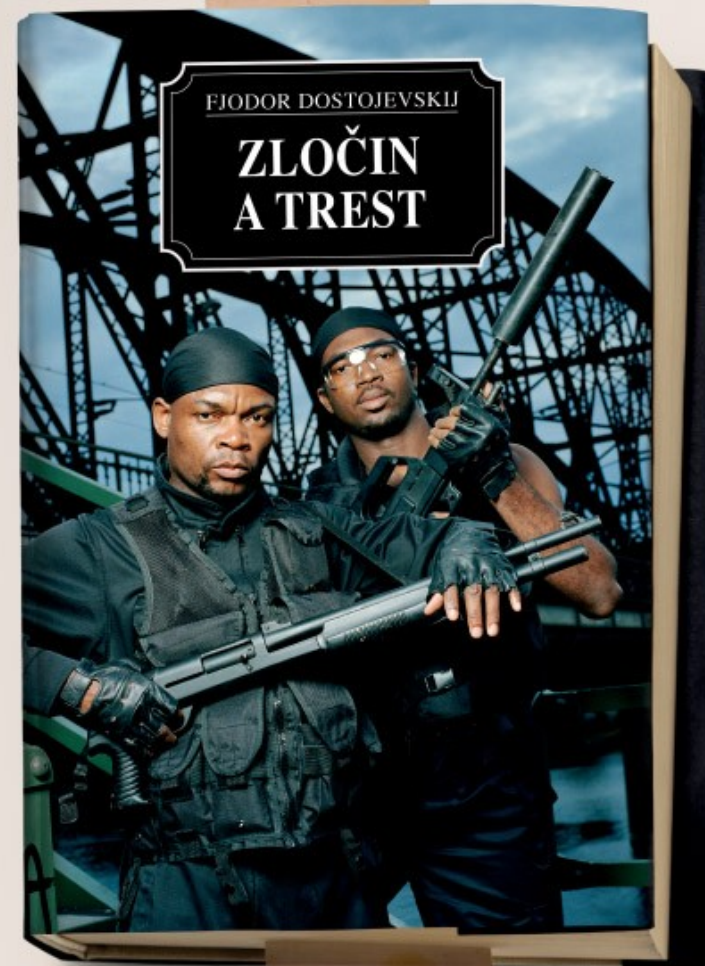


PŘEČTĚTE SI TO DŘÍV
NEŽ HOLLYWOOD

skip



PŘEČTĚTE SI TO DŘÍV
NEŽ HOLLYWOOD



PŘEČTĚTE SI TO DŘÍV
NEŽ HOLLYWOOD

skip

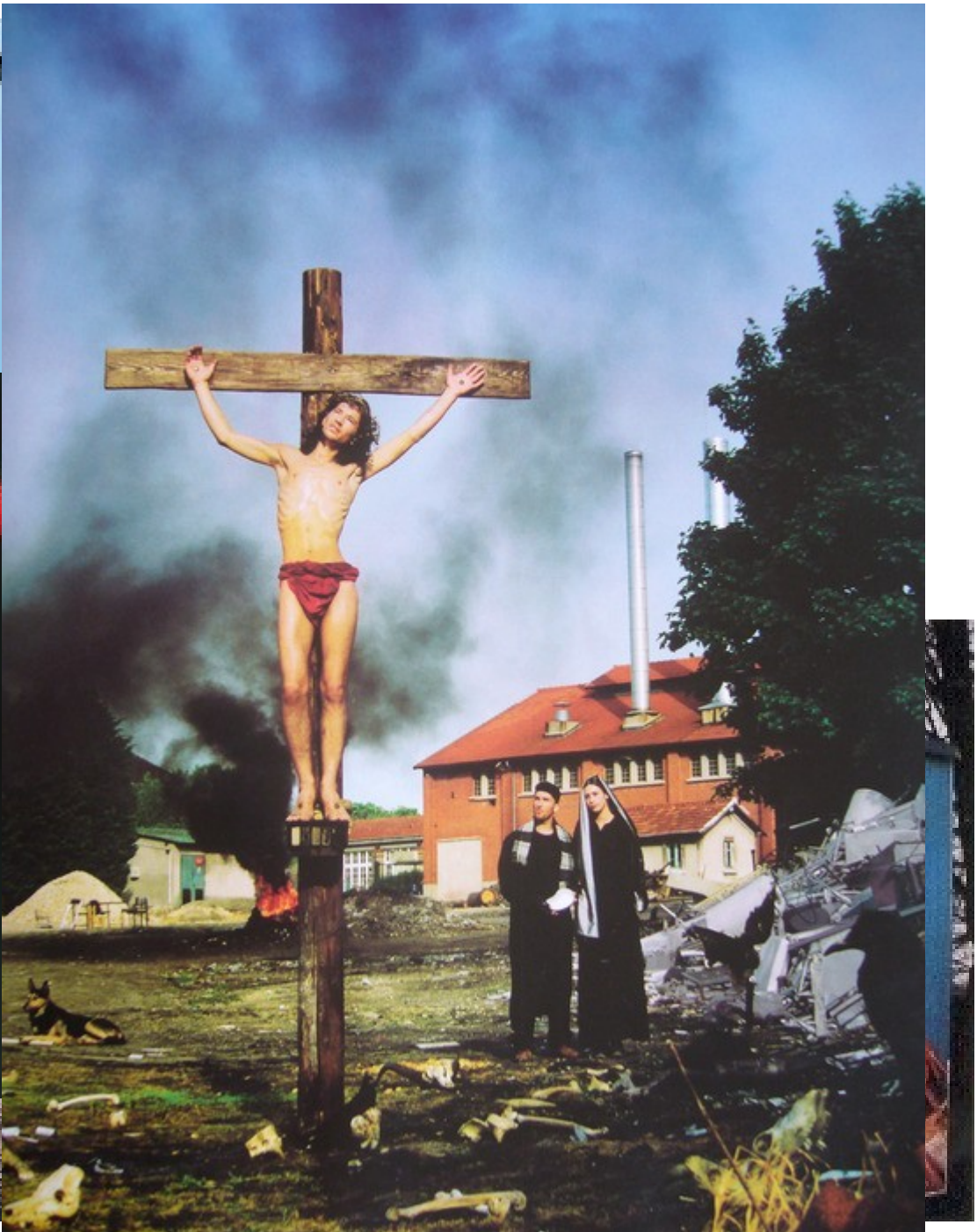
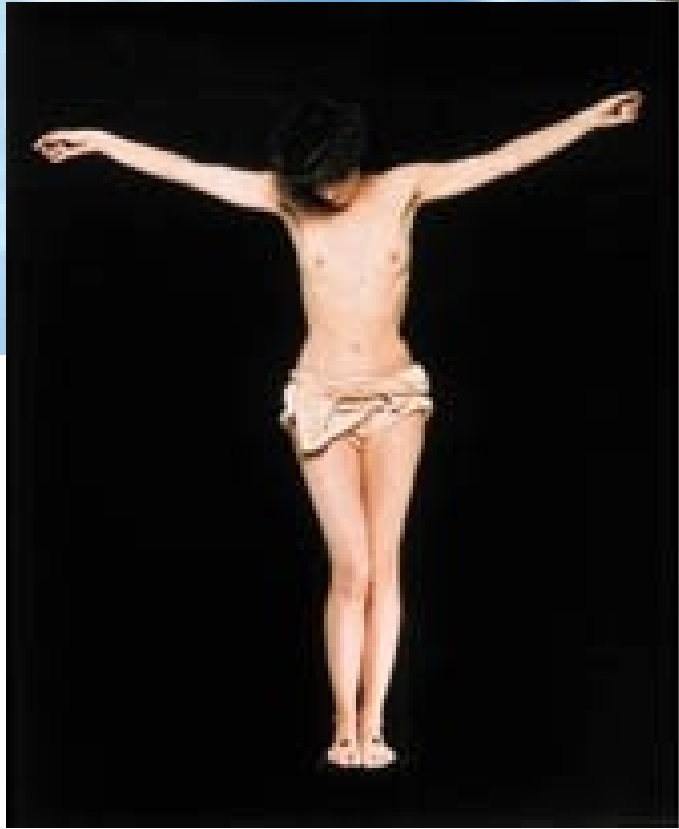
SVAZ KNHOVNÍKŮ A INFORMÁČNÍ

Kreativita jako kritika produkce kulturního průmyslu konkretizovanou hollywoodským „kýčem“ / “brakem“ / “standardem“

Česká provokace: negativní reklama

- Předchůdce „virálu“: krátce placená a dlouze diskutovaná kampaň
- TV spot: *Little Angel* (Fidorka, agentura McCann Erickson, 2000)
<https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4>
- Billboardy
 - 1994 IP Reklama, fot. Petr Vitoň: *Všechno potřebuje reklamu.*
 - *Ostře sledovaná kampaň*
 - 1997: *Lev český je.* (politizace: „sarajevský atentát“)
- 1996 pro firmu Raveli (agentura M.A.R.S Brno a fotografie Jana Saudka) *S plným nasazením*
- 1996-1998 – pro firmu Pinelli, *Erectus* (agentura Mediarex Jana Soukupa):
/satirická aktualita a využití dvojníků osobností/



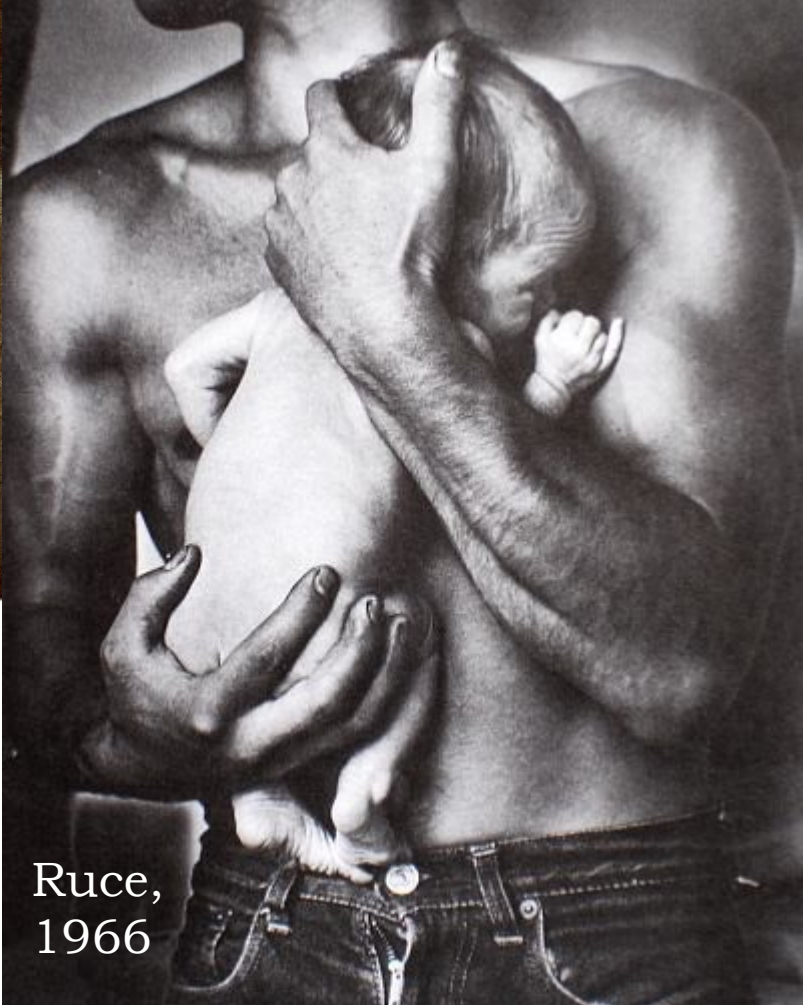


I.N.R.I. 1999, Bettina Rheims, Praha
Rudolfinum

ostře sledovaná kampaň



Jan Saudek



Ruce,
1966

1996

S plným nasazením

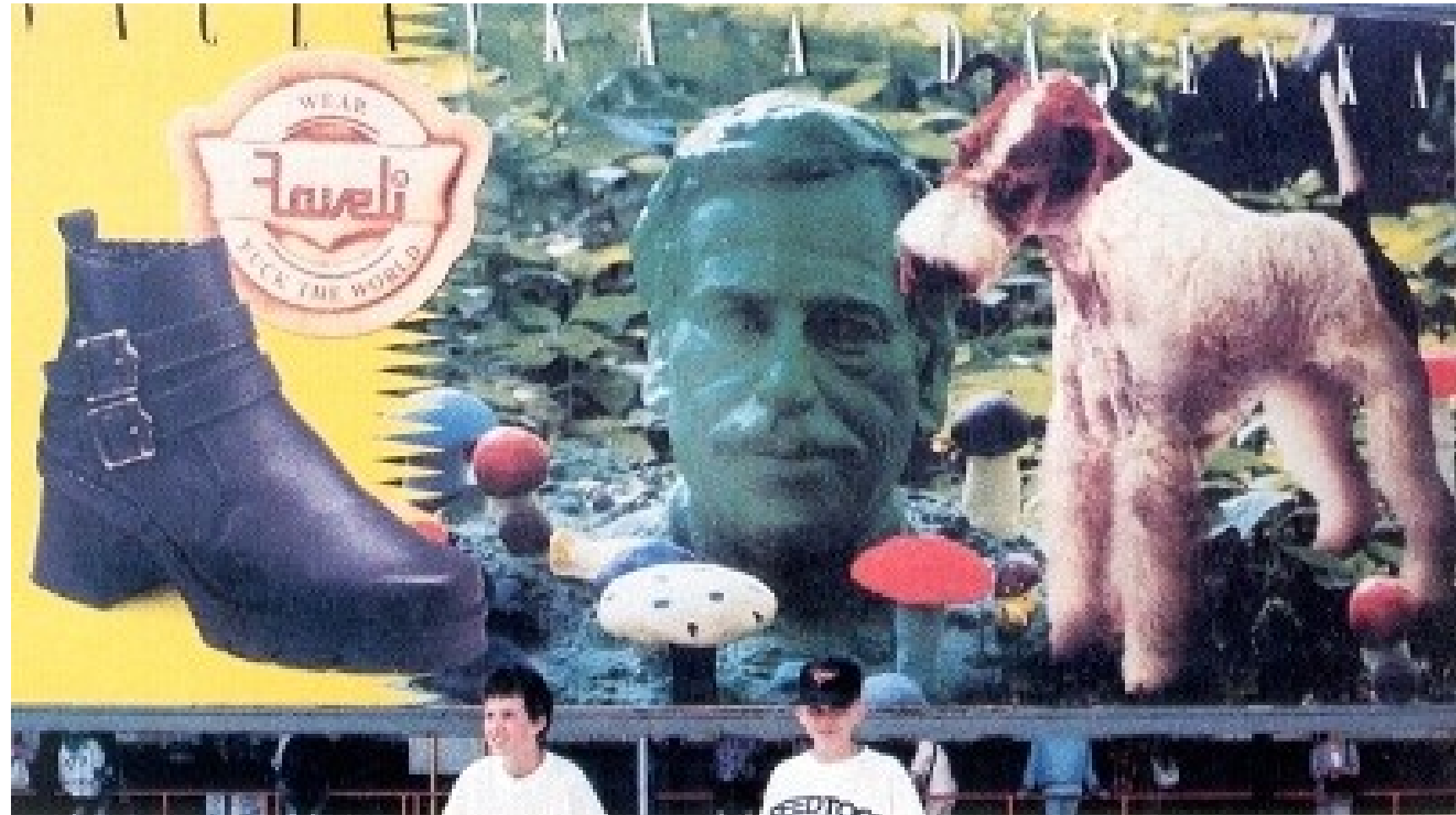
Wear Raveli Fuck the World

J. Saudek: *Konec světa*, 1985

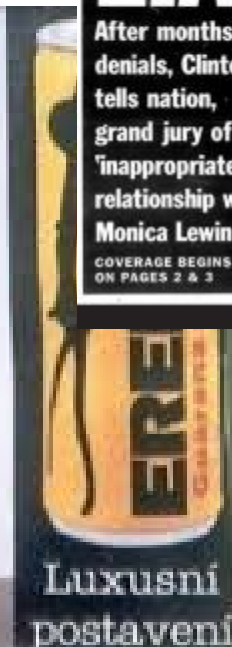
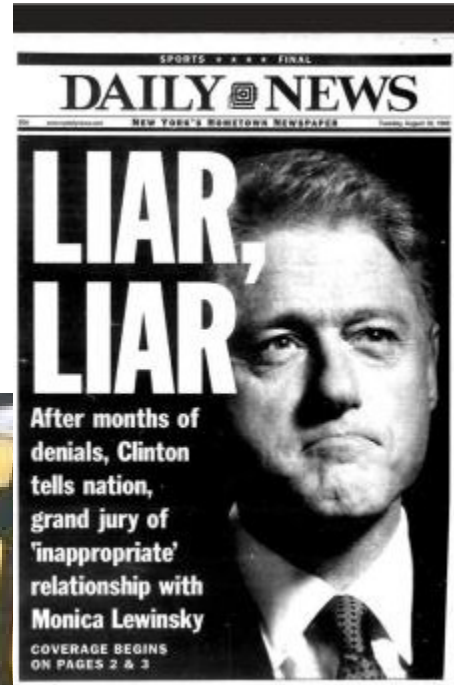


1997: Václavka a Dášěnka

- 14 dní nájem
- 2 roky soudní spor



1996-1998

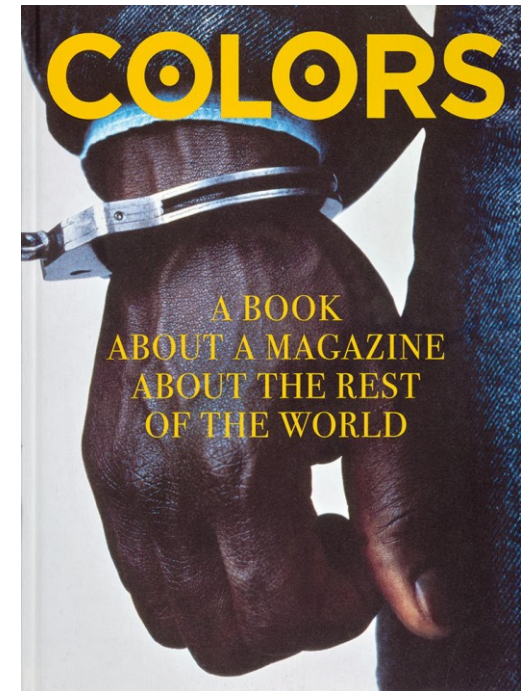


Josef Lux, předseda KDU-ČSL



Tematizace étosu „nápravy“ v reklamě (návrat k výchovné roli reklamy): Oliviero Toscani

- 1996: český překlad knihy *Reklama je navoněná zdechlina*
- Provokace konvertuje k mentorování: pojmy *gender* (Judith Butlerová), *postkolonialismus* (Stuart Hall), *disciplinace* (M. Foucault) nástrojem persvaze
- 1982-2000 Benetton, kampaně, časopis *Colors*

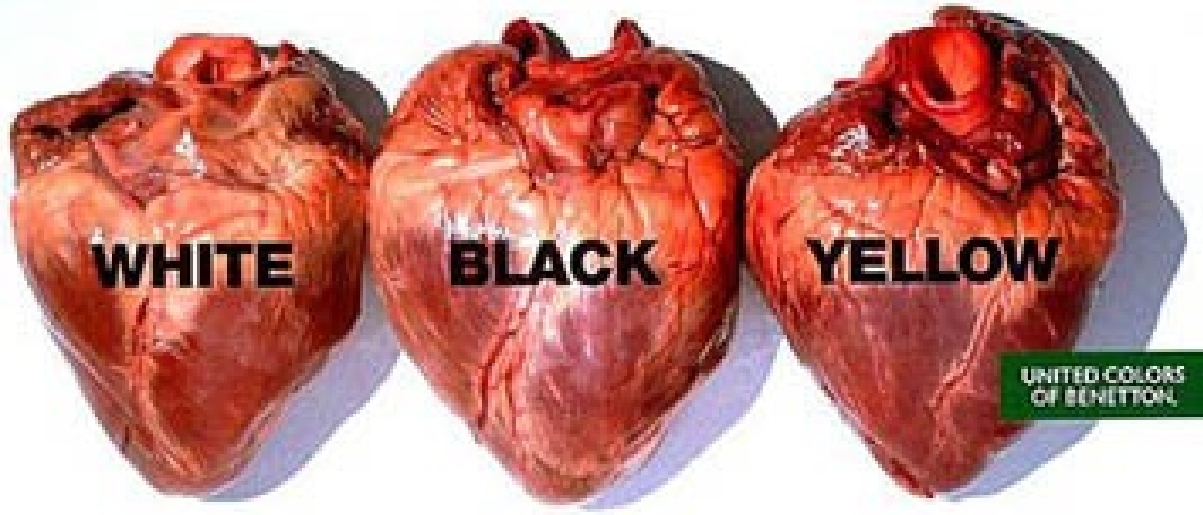
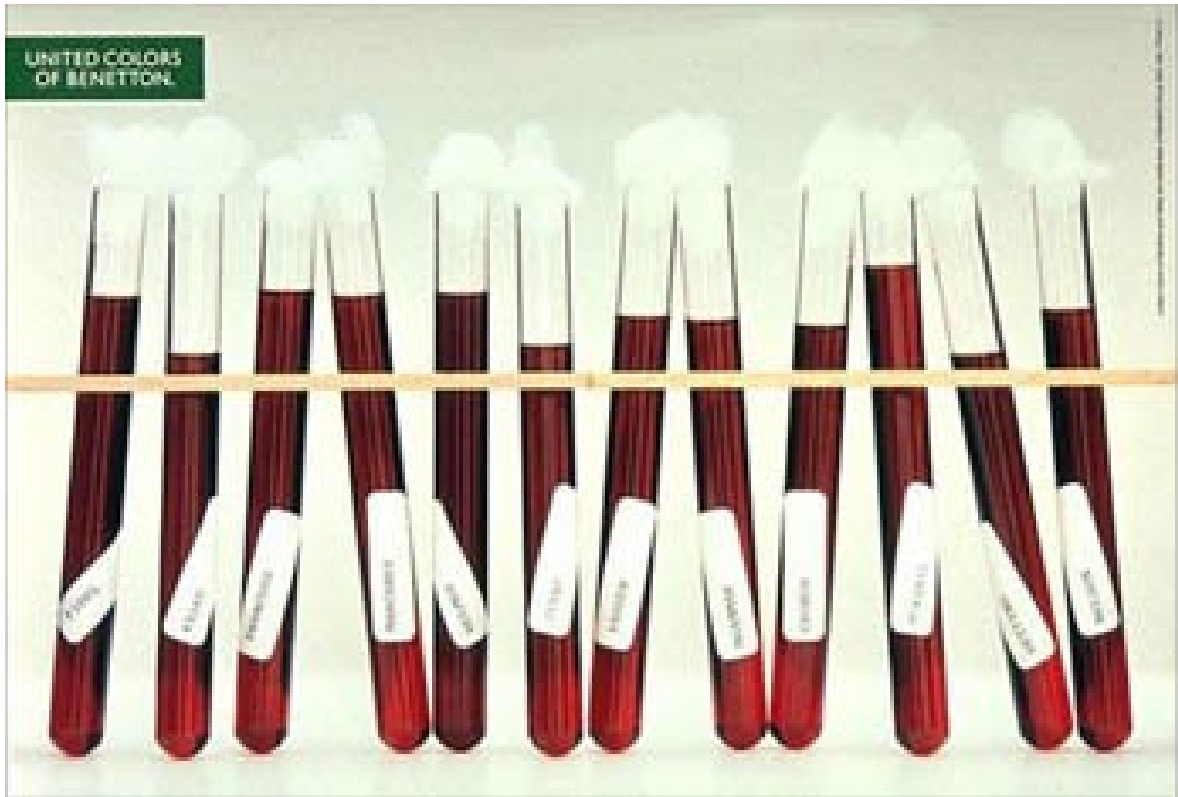


Smysl pro kritičnost, útočný styl, nové koncepce, jimž hlupáci vždycky říkají „skandál“. (O.T)

- **ANTI-RASIMUS** 1989-1990



UNITED COLORS
OF BENETTON.





UNITED COLORS
OF BENETTON.

ANTI-WAR 1991-1992

Rwanda 1990-1994

Válka v Perském
zálivu 1990-1991



UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

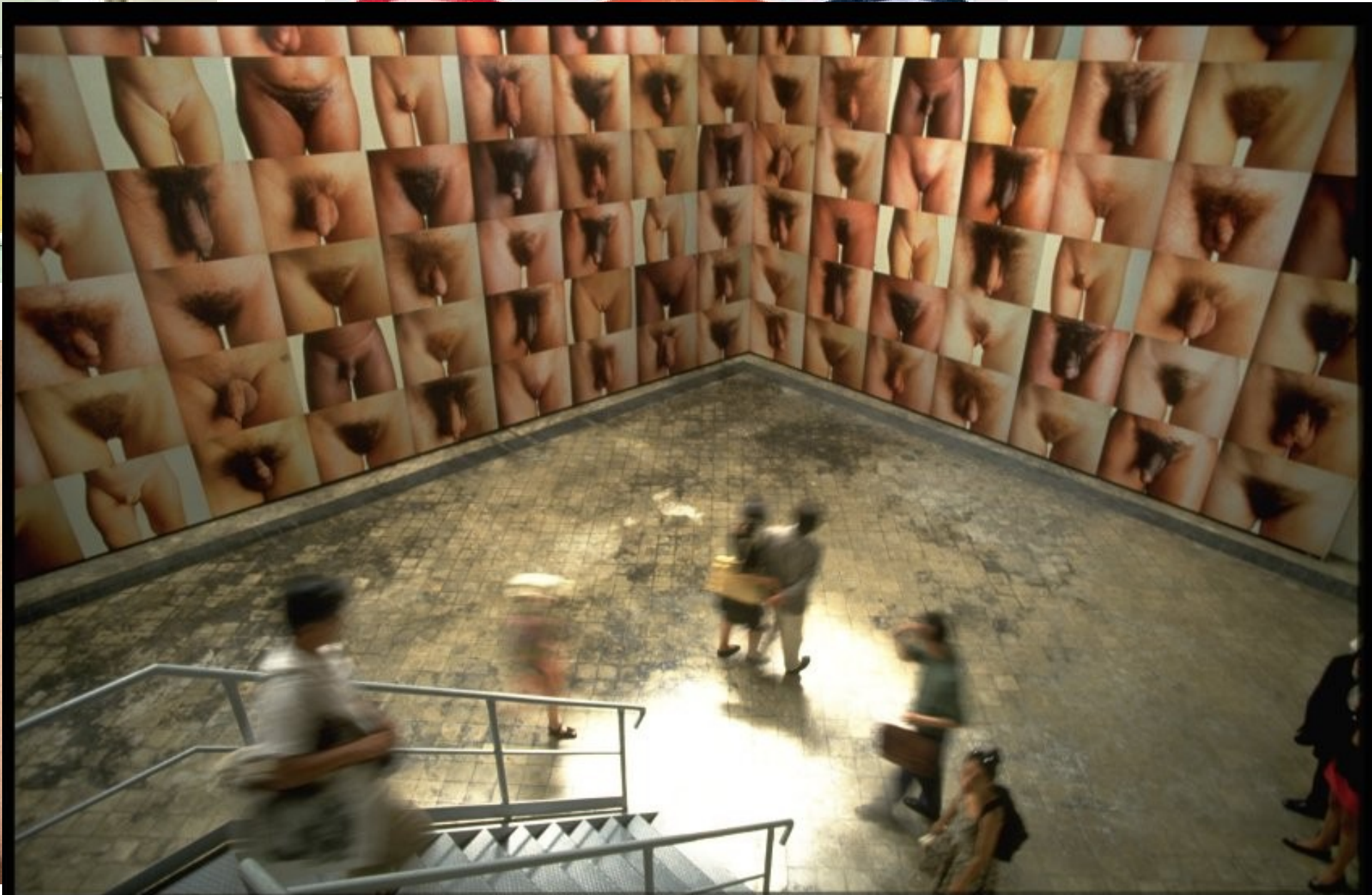
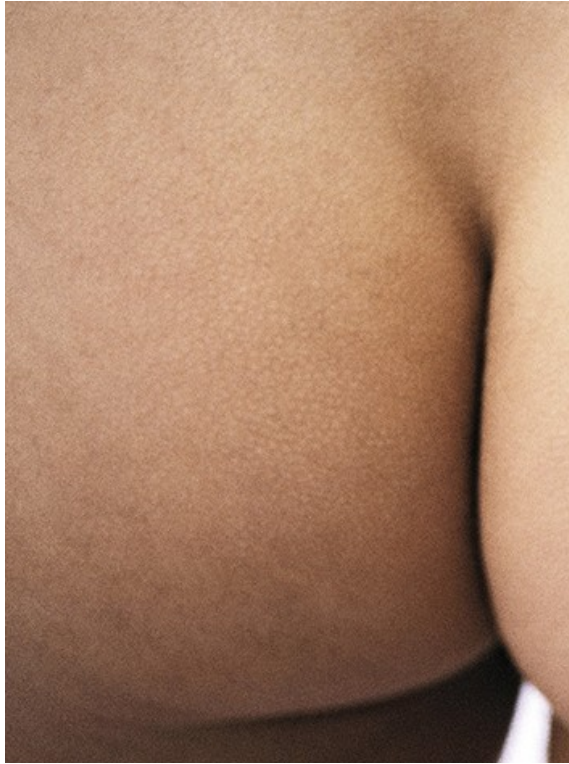
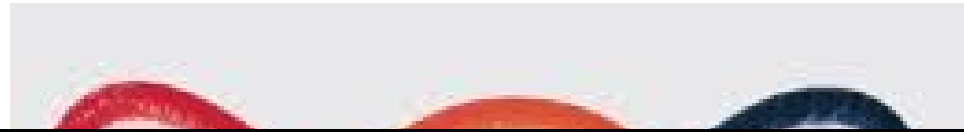
To
tom
vál



David Kirby umírá na
AIDS (foto Theresa
Frareová)

Válka na Balkáně,
bosenský voják





Medvěd v kleci

- „*Dívat se je tvůrčí akt.*“ (O. T. s. 97)

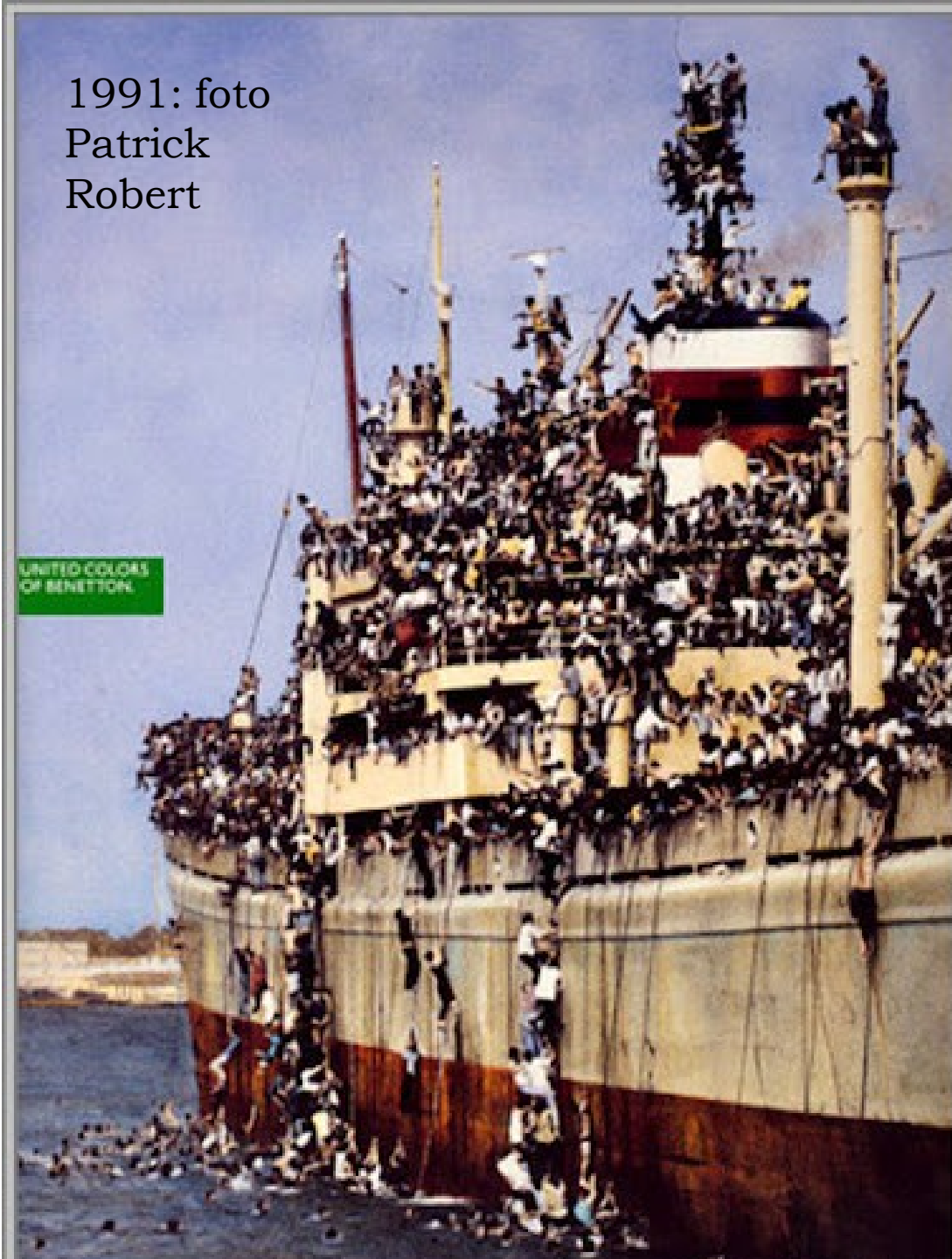
Sei in: [Il Fatto Quotidiano](#) > [Blog di Oliviero Toscani](#) > [Famiglia homopa...](#)

Famiglia homoparentale

di Oliviero Toscani | 30 novembre 2012



Segui Oliviero Toscani



1991: foto
Patrick
Robert