

Guerillová reklama

Říše zdání

osnova

- Kritika reklamy I a II a obhajoba reklamy G. Lipovetského (shrnutí)
- Ten kdo mluví (Foucault), jak guerilla marketing vyzrál na nepopulární autoritu *Reklamy* tím, že ukryl její tvář a nepřestal mluvit.
- Boj o uši a oči a o prostor (boj s nechutí poslouchat, schopnost třídění a zapomínání informací), povinná interaktivita
- Kreativita ve službách reklamy?
- Epilog: rekuperace

Kritika reklamy I a II

- Packardismus – SKRÝVANĚ vnucené potřeby, fetišismus komodit (útok na podvědomí)
- Proměna občana (účastníčího se veřejného života) na pasívního konzumenta (reklama jako hypnóza)
- Mytologie (komodity na sebe berou významy hodnot bez referenta)
- Charakter média standardizuje („mechanizuje“) diváka (účastníka komunikace)

Williamsonová: cooked and raw – reakce reklamního průmyslu na kritiku

- Claude Lévy-Strauss: vařené a syrové
- Judith Williamsonová: cooking nature



Revolta 80. let

- Stařeny: tradiční zástupkyně těch kdo mluví: kultura jako elitní (zkostnatělá) skupina
- Rozvázat pouta této kultury, vymanit se zpod kontroly civilizace (protiklad civilizace contra sebevyjádření)
- Hrdina 80. let: pláče, směje se nahlas, křičí, nadává, uštědruje rány, nevyznává strategickou diplomacii ani společenské struktury a organizace, pravdu potvrzuje srdcem, gesty a emocemi (ne rozumem a slovy), spontánně utváří menší sociální útvary (blížící se gangům)



Let them talk.

They say you're not as innocent as you seem.
They say you have a past.
They say you cry too easily and laugh too much.
They're right, you do.
So do I.
Now wear my perfume.
And let them talk.

SOPHIA



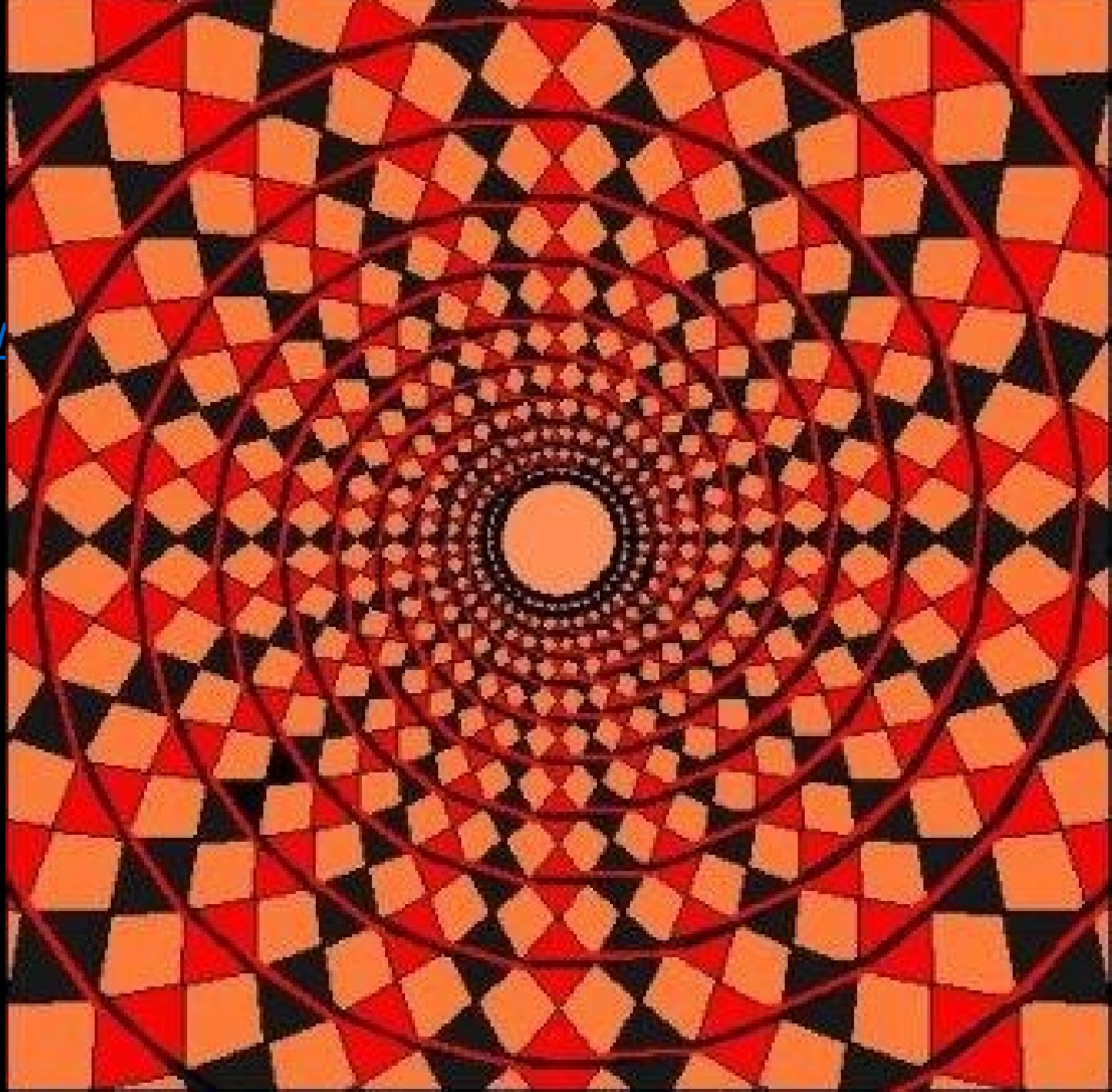
©COTY N.Y. 1985

G. Lipovetsky snímá vinu? (TEXT: s. 297)

- Postmoderní pohled: reklama jako dobrodružství každodennosti (Catherine Bidou, alternativní třída a společenský trend 80. let)
- možnost sám si zvolit vlastní způsob života
<https://www.youtube.com/watch?v=F5l4QUdaHoQ> min 2:25
- nesmírné zaujetí pro rozvoj vlastní osobnosti
<https://www.youtube.com/watch?v=F5l4QUdaHoQ> min 0:27
- Narcismus individualismu a narcismus média
<https://www.youtube.com/watch?v=cNUsojRiJ4Q> min 0:23

Šálení smyslů

- <https://www.youtube.com/v>





orie o
drillarda, i
resnice),
vyku a

e přitažlivé)
el, zpráv)
romluv)

Princip sebestravování (uroboros)



1. Médium tematizuje sebe sama

<https://www.youtube.com/watch?v=MTileQ4-M78&list=PL755A8BBF30CBACE8&index=3>

<https://www.youtube.com/watch?v=FOcujXpbkhg&list=PL58DD9AB1D6714E96&index=5>

2. Skrývání média (guerilla marketing, Jay C. Levison, 1982)

Happening? Whats goin on?

Znejstít:

<https://www.youtube.com/watch?v=5x1QDiQ0Ggs&index=2&list=PL58DD9AB1D6714E96>

Ohromit:

<https://www.youtube.com/watch?v=fcqY9mNYOec&index=4&list=PL58DD9AB1D6714E96>





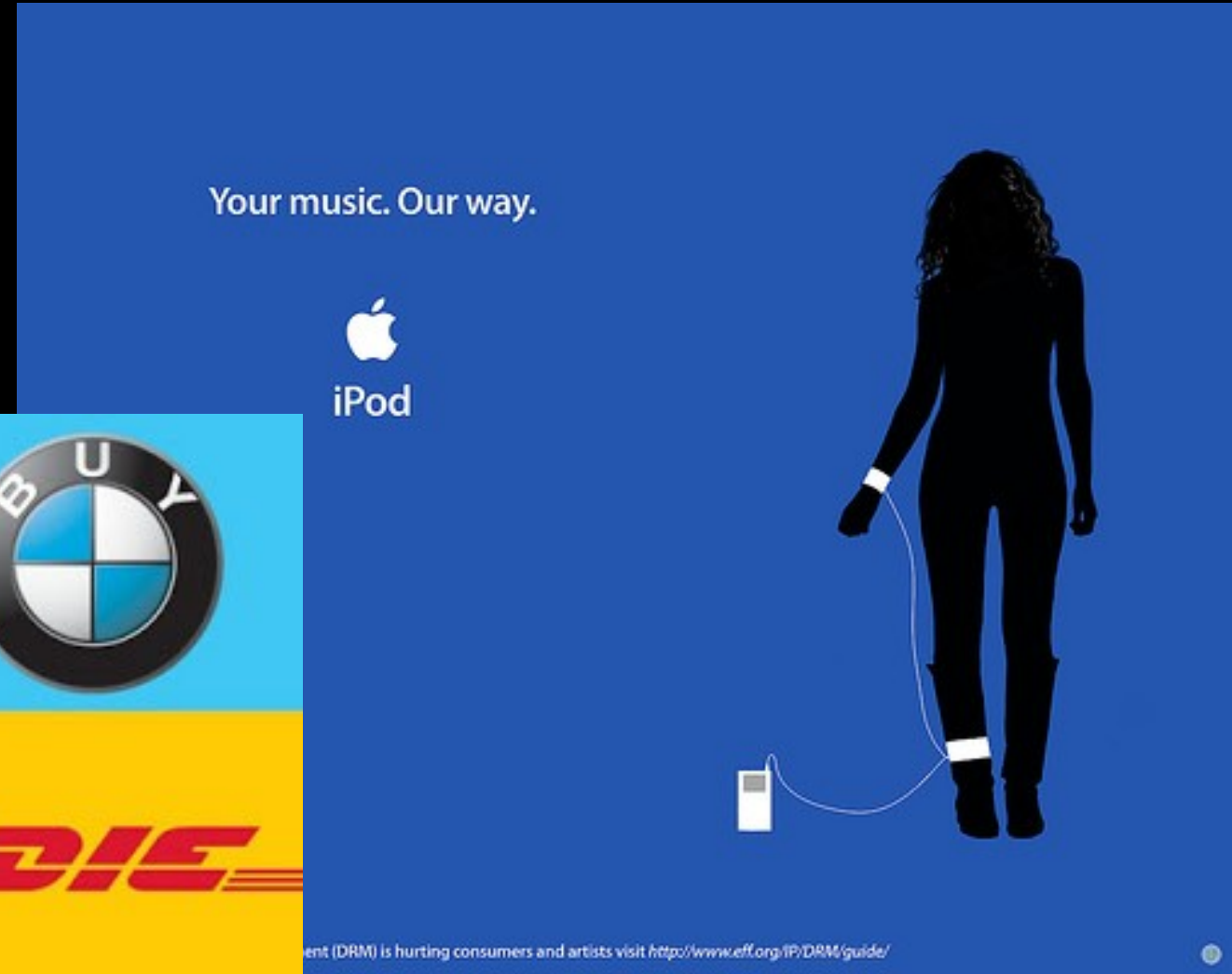
There are better ways
to make career.

jobsinrow.com



Nové strategie – nová slova – nová kritika

- Guerilla marketing
- Krizový marketing
- Kreativní marketing
- Artvertising
- Guerilla art
- Subvertising
- Participační umění



Vytržení, vychýlení (*détournement*)

Pokus o
Šklovského
ostranenie ve
veřejném
prostoru?


<https://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo&list=PL58DD9AB1D6714E96>

IMPROV EVERYWHERE
We Cause Scenes



Ady proti reklamě





Global Warming.
What's all the
fuss about?

Find out for yourself www.mtvswitch.org



Témata seminárních prací

- Reklama vinná či nevinná? Srovnání vlivu reklamy v Lipovetského úvaze Reklama vytahuje drápy a Habermasově knize Strukturální přeměna veřejnosti.
- Jaké jsou úlohy reklamy v textech B. Markalouse Umění a reklama a T. Veblena Teorie zahálčivé třídy?
- Olivero Toscani (Reklama je navoněná zdechlina) a meze kreativní reklamy (srovnání s přístupy v české reklamě): Jaroslav Krupka: Česká reklama. Od pana Vajíčka po falešné soby nebo Pavel Horňák: Kreativita v reklamě.
- V rozsahu 3-5 normostran, s poznámkovým aparátem, s použitím příkladu konkrétní reklamy a aplikace dané problematiky na její výklad.