

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická  
Katedra výtvarné kultury

Bakalářská práce

**Reklama jinak - antireklama**

Alena Vašíčková

Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce PhDr. Jan Mašek Ph.D.

Plzeň 2012

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reklama jinak – antireklama“ vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, dne 18. dubna 2012

Podpis: .....

## **Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Janu Maškovi, PhD., za jeho ochotu, a užitečné rady a připomínky při vedení bakalářské práce.

Chtěla bych také poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu.

V Plzni, dne 18. dubna 2012

Podpis: .....

## OBSAH

ÚVOD .....	7
2 HISTORIE REKLAMY A ANTIREKLAMY.....	9
2.1 Proměny reklamy v čase.....	9
2.2 Podoba dnešní reklamy.....	10
2.3 Moderní umění a konzum .....	12
2.4 Protikonzumní směry .....	12
2.5 Media a vizuální podněty.....	16
2.6 Reklama, propagace a mediální výchova.....	17
3 MOJE INSPIRACE A REFLEXE PRÁCE .....	19
3.1 Moje inspirace.....	20
3.2 Reklama jinak .....	20
3.3 Návrh projektu pro mediální výchovu.....	24
4 ZÁVĚR.....	26
SUMMARY .....	27
SEZNAM LITERATURY:.....	28
OBRAZOVÉ PŘÍLOHY: .....	30

## ANOTACE

Cílem mé bakalářské práce je reakce na přemíru reklamy i médií ve veřejném prostoru. Teoretická část práce je zaměřena na historický vývoj reklamy, zavedené protikonzumní směry a možnosti jejich využití v mediální výchově. Dále se tato část věnuje reflexi mého tvůrčího postupu. Praktická část práce obsahuje 10 fotografických plakátů, jejichž prostřednictvím je veden původní veřejný dialog s reklamou jako takovou. Plakáty zahrnují problematiku odpadků, jídla a obyčejných věcí, jež nás obklopují. Dále se tato část zaměřuje na návrh projektu využití antireklamy v mediální výchově. Závěr práce pak pojednává o důležitosti podpory mediální gramotnosti u dětí a mladistvých.

## ANNOTATION

The aim of my bachelor work is to be a response to the excessive media advertising in public space .The theoretical part of the work is focused on the historical development of advertising, established anti-consumerist trends and means of their use in media education. Further, this section is dedicated to the reflection of my creative process. The practical section of the work includes 10 photographic posters, through which an original public dialogue is led with advertising as such. The posters encompass the issue of waste, food and the usual things which surround us. Furthermore, this section is focused on a concept of utilisation of anti-advertising. The conclusion of the work contemplates the importance of encouraging media literacy of children and adolescents.

## ÚVODNÍ CITÁT

*"Reklama je z velké části personifikací značky a obchodníka, a tak je přibližuje spotřebitelům. Protože výrobek nemusí mít rysy nebo výhody, které by ho výrazně odlišovali od výrobků obdobných, stávají se reklama, představy, koncepce a myšlenky, **související v podvědomí zákazníka s výrobkem, klíčem k výběru.**" (SCHULTZ, 1995, s. 22)*

## ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám především reklamou, která obchodní předměty nevychvaluje, naopak se pokouším výtvarným způsobem vyjádřit, jaké je pozadí zobrazované "super-reality", kterou máme kolem sebe v dnešní době neustále na očích.

Mnou zpracované fotografické plakáty z kolekce „reklama jinak“ mají formu klasického reklamního plakátu, ale obsah jsem volila tak, aby působil absurdně a paradoxně. Vlastně jsou všechny vytvářeny způsobem zastupujícím nekomerční charakter, propagující obyčejné věci kolem nás a hodnoty jako lásku, zdraví, aktivitu, zájem ..apod. To je způsob, jakým reaguji na přemíru reklamy v dnešní společnosti. Každý z plakátů nese svůj hlubší význam a jeho účelem je budít v divákovi originální asociace.

*Media jsou dnes určující součástí lidské společnosti, JIRÁK a WOLÁK (2007) považují medializaci za charakteristický rys moderní společnosti. (VAVŘICKOVA, 2010).*

Plakáty jsou zaměřeny na adolescenty a mladé lidi, jelikož ti mají před sebou úkol naučit se novému způsobu komunikace, který se vyvinul v moderní společnosti. Reagují na dobu, ve které je trh přesycen vizuálními podněty a informacemi. Prostřednictvím těchto antireklamních plakátů vedu veřejný dialog s reklamou jako takovou. Nabízí se tak možnost, jak čelit jednostranným reklamním poutačům. Reklama je pozitivní součástí lidské společnosti, pouze v případě dodržuje-li vkusnost a nevtíravost.

*Vplíží se do tvého života, dostanou tě laciným zásahem a potom se vypaří. (BANKSY, 2012)*

Zde vidím svou hlavní motivaci. Vnímám, že reklama vstupuje do mého života častěji, než bych si přála. Proto jsem se rozhodla věnovat reklamě více pozornosti, abych mohla vyprodukovat nějakou odezvu. Povedlo se mi shrnout

své postřehy a získat ucelený přehled o již zavedených protikonzumních směrech. Dle mých předpokladů se ukázalo, že je tento problém veřejně, dokonce mediálně zametán pod koberec. Na prvním místě je, paradoxně k dnešní finanční krizi, zisk. Reklama přestává plnit svůj účel a žádá si osvěžení. Dokud toto nepochopí samotní tvůrci reklamy, nebo ti, kteří ji objednávají, budou tady názory i směry, které se celkově staví proti reklamě a neustále se rozrůstají.

*„Reklama musí přehodnotit způsob svého vlivu, svou filosofii i morálku, jinak jí hrozí zánik v jejím vlastním blábolu.“ (TOSCANI, 1996)*

V teoretické části práce se zabývám vývojem a vlivem reklamy na společnost. Detailněji se věnuji antireklamním ideovým směrům a jejich významu. Součástí práce je reflexe mého tvůrčího přístupu. Popisuji, hlavní myšlenky jednotlivých fotografických plakátů a jejich stylizaci. Svou práci doplňuji o rozbor možného využití antireklamy v mediální výchově. Důležité je, že praktická práce je laděna tak, aby ponechala divákovi co nejširší prostor k vlastnímu zamyšlení. Pro kompletnost mé práce považuji za důležité zobrazit průběžně některé inspirativní obrázky či materiály. Součástí je skicovní materiál 20ti fotografií a plakátů, které sloužili jako článek, ve vývoji praktické části bakalářské práce, nebo naznačují další možný rozměr zamýšleného znění.

Závěrem své práce uvádím návrh projektu pro praktickou výuku v mediální výchově, který se zabývá tvorbou antireklamních plakátů pro rozvoj mediální gramotnosti.



## 2 HISTORIE REKLAMY A ANTIREKLAMY

### 2.1 PROMĚNY REKLAMY V ČASE

Reklama je součástí lidské společnosti již od jejího prvotního formování, konkrétně od mladší doby kamenné. Lidé mohli díky novým nástrojům vyrábět více produktů a bylo potřeba s nabídkou seznámit své okolí. Prvním z prostředků reklamy byl lidský hlas, později byly na místě směny rozdělávány velké ohně. Ty sloužili k upoutání pozornosti podobně jako dnes vizuální světelné reklamy. Ze starověku se nám dochoval nejstarší inzerát, který byl psán na papyru a jehož obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Vyvolávači na trzích používali různé možnosti jak na sebe upozornit. Často bubnovali nebo doslova vyvolávali informace, aby přesvědčovali veřejnost o koupi produktů.<sup>1</sup>

Polovinou 15. století postupně vznikala „orná půda“ pro šíření informací, kdy díky vynálezu knihtisku Johanna Gutenberga umožnil nový způsob reprodukce textu. To znamenalo nový způsob šíření tištěných medií i reklamy, která měla původně podobu krátkých inzerátů. Reklama nabývá na viditelnost ve veřejnosti od 17. století, spolu rozšířením novinového tisku. Od roku 1800 působila v Anglii první reklamní agentura, která měla reklamní činnost jako samostatný předmět podnikání. Obdobná firma vzniká v Americe kolem roku 1840.(GEŠEV, 2004) Velký zlom v reklamním vývoji způsobil na přelomu

18. století vynález litografie, jež umožnil šíření informačních plakátů.

V 19. století byl revoluční vynález fotografie a zejména potom filmu. Fotografie se postupně rozvíjela v různých oblastech a po 1. Světové válce se začala používat i pro komerční účely. Reklamní inzeráty do sklonku 60. let měli podobu seriózních, spíše informačních krátkých článků. První umělecké plakáty lákali občany především za kulturou, bývali ručně malované a vycházeli ze stylů stále se rozvíjejícího moderního umění. Propojení plakátu s fotografií se

---

<sup>1</sup> [https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc). viz SEZNAM ZDROJŮ

projevovalo nejprve ručně tvořenými fotomontážemi. Koncem 19. století se stylizace i vyznění reklamy mění a toto odvětví se začíná potýkat s problémem klamavé reklamy a nekalé soutěže. (VAVŘIČKOVÁ, 2010)

Počátkem 20. století získává reklama, díky rozvoji informačních technologií, nové presentační možnosti a postupně se stává součástí našeho každodenního života. Objevují se nové oblasti, kde může reklama působit. Jako mediální presentace v rozhlasu, televizi, tisku, na internetu, ve filmu apod.. Ve veřejném prostoru získává reklama díky novým technologiím větší pole působnosti. *„Reklama sice existovala i v socialistickém Československu, kde představovala paradox tržního prvku v netržním prostředí, ale její hlavní rozmach nastal až po roce 1989. Reklamní sféra tedy v České republice představuje relativně mladý obor.“* (VAVŘIČKOVÁ, 2010, s. 32)

## 2.2 PODOBA DNEŠNÍ REKLAMY

Ve 21. století už jsme reklamou natolik obklopeni, že se lidé začali rozdělovat na ty, kteří tvrdí, že reklamu ignorují a ty, kteří se vědomě či nevědomě nechají manipulovat. „Při reklamě televizi přepínám“; „Když se mi něco v reklamě líbí, neodolám a musím si to pořídit.“<sup>2</sup> Zatímco původním pojetím reklamy bylo informovat o vlastnostech, kvalitě a ceně, dnes se reklama vyvíjí zcela novým směrem. *„Reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí.“*

(VAVŘIČKOVÁ, 2010, s. 21; COOK, 1992, s. 182)

Reklamní pracovníci studují a vytvářejí statistiky a průzkumy trhu, aby zjistili jak vytvořit nejzajímavější nabídky. Často pak pracují i pro konkurenční podniky. Takové hromadné studie, pak mají v zákazníkovi především vzbudit potřebu. Pracují na principu pocitů, které vyvolávají v divákovi touhu. Jelikož

---

<sup>2</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama/video/>. viz SEZNAM ZDROJŮ

pak reklamy zaplňují veřejné oblasti, běžný člověk nemá příliš možností, jak se takové manipulaci ubránit.<sup>3</sup>

Reklamní průmysl a umění se postupně propojují. Banksy ve svém filmu říká: *Reklama a umění je jedno*. V pořadu České televize – „Byt v obraze“ se v jednom díle věnují reklamě. Jeden reklamní tvůrce, se zde zmínil, že i on považuje reklamu za umělecký počin. *„Umění je všechno, co ve vás vyvolá nějaký pocit, donutí vás přemýšlet, nebo vás nějakým způsobem osloví.“*

Banksy se ve svém dopise vyjadřuje vůči podnikům, kteří reklamu objednávají: *„Vlastní Vás“*. S uměním se musí zacházet citlivě. *V tisíceré podobě vidíme reklamu jako nositelku kultury a výjimkám, kde se jí zneužívá k šíření nepravdy, bezcennosti a špíny, nemůžeme dříve zabránit, dokud výrobci reklamních prostředků přes ztrátu výtěžku neodmítnou takové reklamy prováděti.*<sup>4</sup>

Reklama přebírá jevy, které šly nejprve proti proudu, jako grafitti nebo skateboarding. Marketingový odborník Daniel Kopl mluví o současné společnosti jako o „ztracené generaci“. *„Dnešní populace nemá možnost rebelie. Jakýkoli náznak rebelie okamžitě uchopí marketing a zneužije ho. Například snowboarding, jako klasický příklad tohoto trendu, cokoli je svým způsobem proti proudu, je během krátké doby využito pro velké společnosti, jako Redbul nebo Coca Cola.“*<sup>5</sup>

Odborníci i část veřejnosti si jsou tedy vědomy, že reklama se ubírá nežádoucím směrem. Trh je přesycen výrobky, které vlastně ani nepotřebujeme. Naší ekonomické situaci by prospělo, kdybychom kupovali více českých výrobků. Není to ale náročný úkol na upracovaného řadového občana, který je denně manipulován zejména reklamou západního světa?

---

<sup>3</sup> <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>4</sup> [https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc). viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>5</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama/video/>. viz SEZNAM ZDROJŮ

## 2.3 MODERNÍ UMĚNÍ A KONZUM

Spolu s rozvojem průmyslu, chemie, fotografie a médií se vývoj lidstva začal razantně urychlovat. Co se dříve vyvíjelo po celá staletí, se náhle měnilo „jen“ během desetiletí. V průběhu 20. století se umění postupně osvobozovalo. Umělci začali tvořit více podle toho, co je samotné zajímavé a inspirovalo. Již nebyli na prvním místě díla na „objednávku“, ale umělci se sami stali svými pány. Díky novým technologiím a zkušenostem vznikly umělecké směry, které vedly ke zrodu moderního umění.

Uvedu příklady, ve kterých vidím souvislost s *jinou reklamou*. Dadaismus jako ironie a negace soudobé společnosti, dokáže zobrazit hravost a zdánlivou nesmyslnost. Pop-art reagoval na konzumní společnost, kterou prezentoval vábně se vším leskem a grácií. Umění si hledalo cestu ven z ateliéru a umělci jako hudebníci, výtvarníci a architekti spolu spolupracovali. Konceptualismus se naopak zaměřoval na svobodný umělecký projev mimo komerční trh, stejně jako minimalismus – i ten si klade jiné cíle, než je strhnutí pozornosti a působí jako protipól reklamního stylu komunikace.

## 2.4 PROTIKONZUMNÍ SMĚRY

Jako reakce na obecnou nespokojenost občanů s vtíravostí reklamy se začali objevovat hnutí a jedinci, kteří reklamu parodují a celkově mají tendence „vzít to za jiný konec“.

Hlavní mou inspirací k bakalářské práci na téma reklama jinak je britský umělec Banksy, který se proti reklamě veřejně staví svou bohatou street-artovou tvorbou. Jeho styl je silně ovlivněn pop-artem, především tvorbou slavného Andyho Warhola. Při návštěvě Londýna jsem se setkala s hojnou street-artovou tvorbou, která je prostředkem svobody projevu mezi moderním umělcem a veřejností. Musím doplnit, že tato tvorba je na rozdíl od placené reklamy nelegální, avšak nachází se rovněž ve veřejném prostoru.

V otevřeném dopise směřovaném lidu, Banksy vyjadřuje svůj názor

na reklamu, konkrétně reklamu v ulicích. Zároveň podává vysvětlení, proč se neostýchat přeměňovat reklamy, za které firmy zaplatili nemalé částky. „Každá inzerce ve veřejném prostoru, která vám nedává na výběr, jestli si ji všimnete nebo ne, je vaše. Je jen na vás, jestli ji přetvoříte nebo změníte.“... „Nedlužíte nic velkým společnostem. Oni změnili svět, aby postavili své produkty i sebe přímo před vás.“<sup>6</sup> Banksy popisuje, jak reklama působí na naše emoce a vyjadřuje své znechucení nad tím, co se z reklamy stává: „Mají úspěch nejdokonalejších technologií na světě a ohromují vás tím. Oni jsou 'inzerenti' (tvůrci reklamy) a oni se vám smějí.“ (BANKSY, 2012)

Subvertising je pojem, který má již celá desetiletí ve světě své příznivce. Ovšem v Čechách se toto označení zatím příliš nepoužívá. Jeho překlad nese význam „svržení reklamy“, vznikl v Americe ve 20. letech 20. století a jeho pojetí má blízko k vývoji dadaismu. Zahrnuje práci především s fotomontážemi již vystavených reklamních plakátů a billboardů, dnes se používají i spreje. Hlavním účelem je pozměnit obsah sdělení tak, aby souhlasilo s postojem aktérů, kteří se staví proti konzumu a *mamonu* (pozn. touha po bohatství). Je zvykem sdělení přetvářet vtipně a výstižně. Za dobu svého vývoje se postupně stal životním stylem.<sup>7</sup>

Kromě subvertisingu existují další antireklamní směry nebo jejich příbuzné typy antikomerčního aktivismu, který probíhá v USA intenzivně od 70. let minulého století.<sup>8</sup> Mark Hostler z Negativelandu se věnuje antireklamě již řadu let. „Úspěšný subvert znamená, že se nikdy nepodíváš na tu samou kampaň stejným způsobem.“ Jeho jiné pojetí reklamy formou subvertisingu se zalíbilo i velkým firmám a požádali jej o spolupráci. Mark Hosler se vyjadřuje o subvertisingu jako o paradoxu. K tomuto názoru dospěl díky svým zkušenostem s reklamním i antireklamním pojetím veřejné prezentace. Zatímco subvertising odporuje všemu, na co jsou velké korporace zaměřené, jeho hlavní myšlenkou je idea přetváření komerční reklamy v umění. V tomto ohledu je

<sup>6</sup> <http://www.adweek.com/adfreak/banksy-advertising-guess-what-he-doesnt-love-it-138679>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>7</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Subvertising>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>8</sup> [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=1095](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1095). viz SEZNAM ZDROJŮ

subvertising v opozici se vším, na co jsou velké firmy napojeny. Podíváme-li se do minulosti, zjistíme z historických příkladů ostatních skupin rebelujících proti systému, že čelí podobnému dilema: Jak se nezaprodat a zároveň být spolupracující s reklamním průmyslem?<sup>9</sup>

Subvertising je označován také jako antireklama a i v Čechách najdeme tvůrce, kteří se jím ať vědomě či nevědomě zabývají. Webové stránky „Zaslepená Praha“<sup>10</sup>, zobrazují české kreativní autory, kteří se zabývají veřejným prostorem a mediální manipulací. Inspiruje mě například autorka, která reagovala na masivní reklamní kampaň známého českého hudebníka. Nelíbilo se jí s jakou nevhlednou intenzitou byli reklamní plakáty vyvěšeny, tak pozměnila jeho jméno pomocí změny začátečních písmen příjmení na Panda a pomocí stylizace do pandího vzhledu, nebo klaunského nosu pozměnila obsah reklamního sdělení. Výraznými aktéry v oblasti antireklamy a zejména prokonzumního způsobu života, jsou umělci ze skupiny ZTOHOVEN. Tato skupina dokonce vytváří vlastní „jiné reklamy“, čímž se velice blíží mému konceptu: „Zneužíváme reklamu, která zneužívá naše nejvnitřnější touhy, myšlenky a city, aby prodávala zboží. Překrucujeme ji, pozměňujeme ji, přetváříme ji tak, aby alespoň jeden den mluvila řečí umění. Vytváříme jiné reklamy. Takové, které nemůžete přejít bez povšimnutí. Takové, které vzbuzují neklid. Takové, které se nesnaží vplížit do vaší mysli bočním vchodem podvědomí.“<sup>11</sup>

Výrazně se projeví v roce 2007, kdy se nabourali do televizního vysílání, aby dokázali, jak snadno lze veřejností manipulovat. Na svých webových stránkách uvádějí: „Jemné narušení tohoto systému, apel na čistý rozum člověka, jeho neovlivnitelnost, si myslíme nikdy neškodí ani v demokratické zemi. Proto umělecká skupina Ztohoven před několika lety nabourala veřejný prostor hl. města Praha, zpochybnila prostor reklamy v principu, i prostor konkrétní reklamy jako takové. Dne 17.06.2007 napadla mediální prostor, prostor televize. Narušila ho, zpochybnila jeho pravdivost, uvěřitelnost.

<sup>9</sup> <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC31120/subvertise.html>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>10</sup> <http://zaslepenapraha.cz/>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>11</sup> <http://www.ztohoven.com/podvedomi.html>. viz SEZNAM ZDROJŮ

*Upozornila na možnou záměnu mediálního obrazu světa za svět jako takový, reálný.*<sup>12</sup>

Guerilla marketing je nový způsob inzerování zboží. Jedná se o nenásilnou formu reklamy, která bývá i málo nákladná, vtipná či originální a zajímavá. *„Pojem guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize Guerrilla Marketing, kterou napsal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Ten definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti. Pojem guerilla marketing můžeme také nazvat jako low budget marketing, tedy nízkonákladový marketing.*<sup>13</sup>

Non Comm je známý video spoty, jež upozorňují vždy na nějaký problémový společenský jev. Slouží vzdělávacím účelům a používá se v neziskové oblasti.

Oliviero Toscani, kreativní reklamní tvůrce, napsal knihu „Reklama je navoněná zdechlina“. Jeho kontroverzní reklamní fotografie vyšly před několika lety v povědomí veřejnosti. Absolvoval desítky konferencí po celém světě a v knize uvádí reakce novinářů na jeho tvorbu. *„Ve východní Evropě jsem se dočkal nejotevřenějších a nejméně omezených reakcí.“* „Novináři se upřímně chtěli dozvědět vše možné o přechodu od klasické reklamy k reportážním fotkám.“ *V reklamě není zajímavé něco normálního, to nezaujme. Kampaň Benettonu je provokující, dráždivá, přitažlivá, nesnesitelná až do krajnosti.* (TOSCANI, 1995) Jeho fotografie jsou komerční, přesto zobrazují scény, které s prodávaným výrobkem mnohdy vůbec nesouvisí a podněcují k zamyšlení nebo doslova vyvolávají reakce jak kladné tak záporné. *„Existují i reklamy, které, ač je jejich cílem propagace dané firmy, nenabádají přímo ke koupi konkrétního zboží (služby). Populárním příkladem jsou Toscaniho reklamy pro*

---

<sup>12</sup> <http://www.ztohoven.com/omr.html>. viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>13</sup> <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>. viz SEZNAM ZDROJŮ

*firmu United Colors Of Benetton, které mají především šokovat nebo vyvolat soucit či dojetí. Vysekalová a Komárková však upozorňují, že motivace k nákupu výrobku je přímá i zde, nikoli v prvním plánu jako u standardních reklam, ale až v plánu druhém.“ (VAVŘIČKOVÁ, 2010; VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ 2000)*

Toscani se pokusil pojmout reklamu po svém a vytváří skutečně umělecká díla. Přestože stále propaguje podnik, jeho reklamy jsou plné komunikace, která se k produktu vůbec nemusí vztahovat. Hned v úvodu své knihy píše o lidech z reklamního světa: *„Ve skutečnosti však nadále, štědře podporováni inzerenty, kteří jsou dlouho ohlupováni, polepují celou planetu týmiž přitroublými obrázky.“... „Připadá mi děsivé, že veškerý ten prostor k vyjádření, vystavování a vylepování, ... všechny ty kilometry čtvereční, vystavené po celém světě, ty obrovské panely, statisíce potištěných novinových stránek, miliony hodin v televizi, rozhlasová vysílání jsou náhončími do blbského, rajského stáda, neskutečného a neživotného. Nenásilně beze střetu. Beze smyslu. Bez jiného poselství, než dál žít v podivném světě, kde se radostně hupsá a kvičí.“ (TOSCANI, 1995, s. 17)*

Souhlasím s jeho další myšlenkou, že reklama by mohla být částí pouliční galerie. Novým prostorem pro sdílení pocitů v dnešní společnosti. Příležitostí k zamyšlení, analogií pro řešení nejrůznějších osobních otázek. Zároveň může být společenskou kritikou, a vyvolávat konfrontaci s obrazem. (TOSCANI, 1995, s. 39) Oliviero Toscani tvrdí, že reklama nás deprimuje. Tvrdí, že reklama musí přehodnotit způsob své presentace, kapitalismus se musí přizpůsobit nárokům současné nové společnosti. (TOSCANI, 1995, s. 23)

## **2.5 MEDIA A VIZUÁLNÍ PODNĚTY**

Mediální výchova je novým způsobem, jak může společnost rozvíjet mediální gramotnost. Pozvolna vstupuje do povinné školní výuky, přičemž jedním z jejích cílů je naučit studenta využívat kritický odstup od médií. Media mají pozitivní i negativní projevy, a jelikož nás media provází v každodenním životě, ani si neuvědomujeme, že nám často podsouvají zkreslenou a tendenční



podobu reality. Dalšími cíli mediální výchovy je naučit studenta čerpat z médií užitečné informace, poučení i zábavu, neboť mediální sdělení ovlivňují naše životní potřeby, postoje a hodnotová měřítka.<sup>14</sup> Ze studie Kaiser Family Foundation vyplývá, že mediální konzumace mladých stále stoupá.<sup>15</sup> Zdeněk Helus zas ve své knize uvádí, že děti se setkávají s medií denně doma, ve škole i ve volném čase - media se na ně čím dál více zaměřují svými programy a strukturou sdělování (televize, rozhlas). Dle jeho poznatků, jsou komerční pořady založeny na dramatických dějových zvratech. V praxi to znamená, že aby dítě vydrželo nadšeně sedět u televize, musí být stále překvapováno a interval mezi zvraty musí být krátký (cca 35 vteřin). To narušuje pozdější koncentraci dětí na cokoli jiného, jež tyto zvraty neobsahuje (poklidné vyprávění, výuka ve škole, dlouhá zájmová činnost). (HELUS, 2004, s. 65) *Častá mediální konzumace násilných scén na televizní obrazovce, pobyt ve světě virtuální reality počítačových her a bezbřehé nabídky internetového prostředí mohou mít na lidskou psychiku negativní vliv.*<sup>16</sup> Spot, volně k vidění na webu youtube.com, nám na principu zážitku, v pozadí výrazné hudby a světelných efektů, sděluje, jak je důležité vybírat si, co vpustíme do naší hlavy. Jak významné jsou naše oči, které všechno, co vpustí do mozku musí zpracovat, a tím se pak utváří vnitřní svět v naší hlavě.<sup>17</sup>

## 2.6 REKLAMA, PROPAGACE A MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Reklama po dobu svého vývoje předávala informace o produktech, jejich vlastnostech, kvalitě, ceně. Dnešní novodobá reklama jde na věc z jiného úhlu – prodává nikoli produkt, ale přímo uspokojení potřeb.<sup>18</sup> Bez obalu ukazuje, jak snadno si může konzument uspokojit konkrétní potřebu, navíc se dokonce snaží onu potřebu vyvolat nebo zvýšit její relativní naléhavost. Reklama je od světa médií neoddělitelná, měli bychom ji proto umět vnímat s odstupem a

---

<sup>14</sup> [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf).  
viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>15</sup> <http://www.tyinternety.cz/novinky/jak-dnesni-deti-konzumuji-media-3390>.  
viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>16</sup> [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf).  
viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>17</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=SQq\\_XmhBTgg](http://www.youtube.com/watch?v=SQq_XmhBTgg). viz SEZNAM ZDROJŮ

<sup>18</sup> <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>. viz SEZNAM ZDROJŮ

nenechat se jí využívat. Krutý příběh, kdy byla pomocí propagace a reklamy zmanipulována veřejnost ve prospěch politických cílů je z druhé světové války. Nacisté vytvořili obraz „zdravého árijství“, který byl publikován a propagován pomocí filmů, nesčítelného množství fotografií nadšených osob stylizovaných do skautů a radostných plavých krasavců a krasavic. Byly rozmisťovány všude ve veřejném prostoru, na plakátech, letácích, v časopisech, v kině. (TOSCANI, 1995) Po druhé světové válce bychom v Německu mohli hledat kořeny mediální výchovy. Do výuky na školách bylo zařazeno kritické čtení novin, jako součást obrany proti politické manipulaci. Tato podoba počáteční mediální výchovy měla za cíl posílení demokratického přístupu ve společnosti. Mediální výchova v USA se začala rozvíjet na popud učitelů a pedagogů, kteří pozorovali u mladých američanů neschopnost rozlišit pravdivost informací v televizních zprávách od reklamy.

Mezinárodní organizace UNESCO působí v této oblasti od 60. let minulého století. Její členové prosadili integraci mediální výchovy do učebních osnov a mimoškolních vzdělávacích programů v jednotlivých zemích. V roce 1991 významně přispěli Britové, kteří vydali komplexní soubor teorie i praktických metodických pomůcek. V demokratických státech výchova k mediální gramotnosti disponuje odborným zázemím a v některých případech i politickou podporou. V českých zemích se dá za prvopočáteční inspiraci k mediální výchově považovat Jan Amos Komenský. Ten v některých svých dílech zdůrazňuje, jak je významné čtení „novin“ pro žáky od 11 – 12 let. Po téměř třistaleté odmlce, v roce 1928 vzniká československý časopis Duch novin, který prosazuje rozvoj studia médií. Další vliv na potřebu mediální gramotnosti měl politický převrat v roce 1989, který s sebou přinesl novou podobu mediální komunikace. Od roku 2006 se v České republice utváří rámcové vzdělávací programy (RVP), které se věnují mediální gramotnosti občanů.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.mediasetbox.cz/data/text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf>.  
viz SEZNAM ZDROJŮ

### 3 MOJE INSPIRACE A REFLEXE PRÁCE

Fotografické plakáty *jiné reklamy* fungují jako parafráze reklamního odvětví a jejich cílem je zejména reakce na dnešní reklamu, která svou a vtíravostí zahlučuje nejen veřejné prostory, ale i naše domovy.

Při výběru tématu bakalářské práce jsem přemýšlela o něčem aktuálním v souvislosti s dospívající mládeží. Napadlo mě zabývat se reklamními plakáty, jelikož k nim mám osobní vztah, který vznikl v období mé adolescence. *Jiná reklama* jako pojem označuje nový pohled, kde vycházím z vizuálních podnětů ve veřejném prostoru. Co se mění za poslední léta, od doby kdy jsem já vyrůstala? Určitě na mě zásadně působil rozvoj telekomunikací. Za dob našich rodičů nebylo zvykem ani to, aby lidé měli mobilní telefony. Dnes má většina populace své notebooky nebo chytré telefony či Ipady, a trendem jsou nejnovější technologie v elektronické, telekomunikační a informační oblasti. Za posledních deset let, pozoruji obrovské změny v lidské komunikaci.

Tenkrát, před několika lety jsem sbírala malé plakátky, jež lákali na různé hudební akce. Byly dobře dostupné a byly vidět, jelikož letáčky této velikosti neměly moc konkurentů. Líbila se mi grafická úprava a různé vyjadřovací formy autorů. Nebyly v nich propagovány žádné produkty, krom pozvánky na koncert oblíbených, nebo mně neznámých hudebníků. Jejich umělecký výraz byl přitažlivý sám o sobě - většinou se jednalo o abstraktní kresby nebo barevné koláže. Jediné, co cíleně sdělovali, bylo, že se v našem městě, nebo v oblíbeném klubu bude konat kulturní akce.

Dnešní dny vídám po ulicích hodně reklamních lákadel, které nemají umělecký výraz sami o sobě. Představují produkty a služby, které si můžeme koupit. Letáčky nás lákají do obchodů a denně nám někdo na ulicích letáky nabízí. Vidím v tom všem posun, jakoby se svět zrychloval. Svě fotografické plakáty zaměřuji na věci jednoduché, které jsou kolem nás a jako člověka se mě bezprostředně týkají. Nejde o produkty, ale o myšlenku: "Něco chci sdělit. Zamysli se, diváku, a pochopíš!"

### 3.1 MOJE INSPIRACE

Přemýšlím nad vizuálními podněty, které nabízí mé okolí. Některé z nich mě inspirují k vlastní tvorbě, jiné mě naopak rozptylují. Uvádím zde směry, které jsem si oblíbila, a inspirovali mě k tvorbě fotografických plakátů pro *jinou reklamu*. Street art, protože využívá veřejné prostory jako necenzurovanou galerii moderních umělců, kteří reagují na současnou společnost. Grafitti, protože je barevné a veselé. Subvertising, jelikož otevřeně, vtipně a výstižně jde proti konzumu. Guerilla marketing mne oslovuje svou aktuálností, originalitou, kreativitou, nevtíravostí a zejména sounáležitostí s prostředím, ve kterém se vyskytuje. Non Comm, který působí tak, jakoby následoval směry dadaismu, mne zaujal svou absurditou. Sociální reklama, jelikož je nekomerční.

Každý může tvořit svou jinou reklamu, do které vloží část svého vnitřního **světa**.

### 3.2 REKLAMA JINAK

#### **Název: „MILUJI SLUNCE“**

Slunečnici jsem zvolila jako symbol oddanosti vůči slunci, jelikož se za ním celé dny otáčí a její „zdravotní stav“ na něm závisí. Každý má právo svobodného projevu a slunečnice, stojící jako demonstrant, tam kde vyrostla a hlásá *svou svobodnou vůli*. Jednoduchost a naivita, s láskou jde proti reklamním zvrhlostem. Slunečnice stojí v poli, kde spolu s tabulkou působí jako demonstrant. Nápis hovoří jasně a věcně, slunečnice jako by dávala najevo svůj názor. Kompozice je středová a rohy tabulky umožňují procházet úhlopříčkám obrazu. Barevně je zvolena sytě žlutá, která asociuje teplé a laskavé slunce.

#### **Název: „TAKY REKLAMA“**

Nádražní prostředí naznačuje častý výskyt lidí, dá se tedy soudit, že se jedná o veřejný prostor. Odkazuje na umělce ulice, kteří za reklamní plochy neplatí a díky anonymitě nejsou vázáni na pravidla trhu – *opět svobodný projev*.

Fotografii dominuje černobílá, což působí klidně a elegantně. V úhlopříčce si všimneme tabulky, která poukazuje na barevnou šikmou zeď, která jakoby křičí. Nápis „taky reklama“ ukazuje, že i projev sprejera je jistý typ presentace, stejně jako když firmy prezentují zboží. Sytá barva zdůrazňuje, že i reklamy v ulicích křičí a upozorňují na sebe kolemjdoucí. Ve vlaku si můžeme všimnout cestujících, kteří o tabulce nevědí.

### **Název: „CHEMIKŮV HYPPERBURGER“**

Burger prezentuje fast foody. Chemik zastupuje chemii a nepřírozený způsob výroby potravin, barevnost dokonce značí jakési šizení kvality. Poukazuje na pozadí reklam, kde jídlo je nablýskané, jako by bylo pouze na ozdobu, ale málokdo se ubrání manipulaci. Všichni víme, že reklama využívá triky, ale při pohledu na ideální plakáty a lákavé obrázky se budí naše chuťové buňky. Chemikův hyperburger nám má otevřít oči a *připomínat realitu*, že kolikrát nevíme, co jíme. Je to protest proti konzumu, který se rozmohl. Červená je barva masa a krve, celý námět v kombinaci s tmavou záhadnou postavou působí nečistě. Stůl a rukavice se stříkačkou asociují prostředí chemické laboratoře.

### **Název: „DOMA X RESTAURACE“**

Tabulka s nápisem dominuje fotografii a hovoří jasně: „Domácí příprava jídla, v tomto případě škeblí pro více lidí vychází 9x levněji než to samé jídlo v restauraci.“ Je to vlastně propagace domácí tradice, ale divák se musí soustředit, aby porozuměl hovořícím číslům a uvědomil si o jaká čísla se jedná. Při hlubším zamyšlení se vyvolávají asociace. Někoho může napadnout: „Jak se vlastně ty škeble připravují? Co to je v pravé horní části? Ne každého napadne, že je to směs česneku na potírání chleba. Ale to vůbec nevádí, je o podnícení divákovy představivosti a spuštění přemýšlení. Kompozice je volena s velkým detailem a výraznou levou úhlopříčkou, která sjednocuje předměty. Tabulka s nápisem jasně dominuje, jelikož každý ví, že domácí příprava jídla je levnější, ale zde zdůrazňuji kolikrát! Cílem této reklamy je oslava domácí přípravy jídla, které je stejně kvalitní jako to z restaurace.

**Název: „APPLE“**

Nápis apple s obrázkem nakousnutého jablka může znamenat, že v bedýnce byla jablka. A nebo odkazuje na známou značku počítačů a dává tak odpad do kontrastu s žádaným zbožím. Odpadky, které se shromažďují kolem nás už začínáme přehlížet. Pokud odpadu přiřadím známou značku a naaranžuji do jiného významu, napadne nás možná *pomíjivost*. Krabice leží na zemi a v pozadí můžeme vidět rozmazaně nohy kolemjdoucích. Fotografie tedy působí mírně dynamicky a zároveň odkazuje na klidný odpad ležící bez povšimnutí.

**Název: „TV – ŽIVĚ“**

Odkazují tím na prudké dějové zvraty v televizi. Televize v dnešní době, alespoň tedy ta česká, nám servíruje zkreslený pohled na realitu. Zobrazuje jen zlomek informací, které bychom mohli vnímat – někdo za nás vybírá, na co se máme soustředit. Postava, která stojí se opírá o televizi, jeho mimika působí klidně a „nad věcí“. Naproti tomu mimika osoby v televizi křičí, ruce naznačují, že tam může být sklo a osoba je uvězněná. Nápis „živě“ představuje *analogii k životní aktivitě oproti pasivitě u televize*. Zároveň způsob zpracování nápisu s červenými podélnými pruhy asociuje možné vězení, jako by byl člověk v televizi uvězněn.

**Název: „BRUSLE – ŽIJEME“**

Na fotografii jsou brusle, které si už prožili své. Jsou opotřebované a jejich kolečka již brzy budou odpadem. Přesto zde poukazují na aktivitu, na to kolik zážitků, jízd, či najetých kilometrů mají za sebou. Samotné brusle žijí dál a po menší kosmetické úpravě, mohou opět sloužit svému účelu. Vrásčitý povrch asociuje, že prožili krásný aktivní život. Vrásky tak můžeme vnímat pozitivně, jako známku naší aktivity. Kompozice je volena tak, aby zdůraznila škrábance a ojetá kolečka. Tabulka s nápisem je umístěna do druhého plánu obrazu, tak aby divák mohl důkladně vnímat objekt.

### **Název: „CO JE ČAS?“**

Odkazuje opět na pomíjivost věcí a jevů. Poukazuje na odpad, který se rozkládá velmi dlouho. Plechovka je vyrobena snadno a rychle, ale může žít nevyužita daleko déle, než ten, kdo ji vyrobil. (Pokud mluvím o lidech a ne o strojích.) Ptám se: „Co je čas? Jakou hodnotu má čas pro nevyužitou plechovku a jakou pro aktivního člověka? Nabízí se odpověď, že čas je proměnlivý vzhledem k aktivitě nebo pasivitě. Kompozice je středová, stylizací jsem zvýraznila barvy, aby působili sytě. Plechovka je k nám natočena tak, že vidíme část jejího zrezlého rubu, zatímco náš pohled se strácí ve stínu neznáma.

### **Název: „MÁM ZDRAVÉ MASO“**

Detailní pohled do kravské tváře s důrazem na oko působí jako příběh z nějaké bajky, kde k nám zvíře promlouvá. Kráva je popsána nápisy, které sdělují „MÁM ZDRAVÉ MASO“. Písmo je tvořeno ve stylu novinového sloupku a stupňuje svou velikost, jako by zvíře naléhavě volalo, aby zdůraznilo divákům, co je pro ně důležité. Hodnoty týkající se kvality potravin, jež konzumní společnost uznává, nejsou v souladu s realitou. Člověk si koupí maso jen proto, že je za dobrou cenu nebo po ruce, a neohlíží se, z jakého chovu zvíře pochází a jak s ním bylo zacházeno před porážkou.

### **Název: „ULOV SI SÁM“**

Zatímco obchodníci nás lákají, abychom kupovali porcované maso, tradice lovu a chovu se specializuje pro vybranou část společnosti, jež tyto aktivity provozuje z vlastní iniciativy. Plakát má připomenout hodnoty našich předků, jímž bylo vlastní obstarávat potravu v přírodě. Dnešní společnost je s takovou skutečností v kontrastu, jelikož potrava prochází pod rukama nejprve pracovníkům v „pláštích“, než se dostane do našich oblíbených obchodů. Rozmístění textu a grafiky jsem volila intuitivně, Základem je obrys dvou mužů, kteří chytají zajíce holýma rukama. Zajíc je zde zobrazen jen jako obrys, přesně tím způsobem, jakým prezentují živočichy obchody: pouhé obrysy (nebo dokonce jen obrázky masa). Dva muži v obleku reprezentují „věk chemie“ a elektrické vedení charakterizuje vzhled našich měst.

### 3.3 NÁVRH PROJEKTU PRO MEDIÁLNÍ VÝCHOVU

*Reklama jinak* může sloužit pro sebevyjádření i odreagování pro žáky mediální výchovy. Velká kapacita v oblasti historie české fotografie, Josef Sudek, používal místy antireklamní fotografie pro svou volnou tvorbu. Jejich charakteristickým rysem bylo to, že se pro zákazníka důležité tvary konkrétních předmětů vytrácejí. (SUDEK, 2008)

Antireklama by se dala v mediální výchově využít formou projektu nebo workshopu. V úvodu předá učitel v několika větách informace o reklamě a antireklamě. Pro inspiraci má připravený článek z denního tisku, který na úvod prodiskutuje se studenty. Vhodné je vybrat článek kulturního charakteru. Následuje část praktická, kdy je zadáno téma. Důležité je, aby měli studenti prostor pro použití fantazie. Například může proběhnout společná diskuze, kdy studenti navrhnou možná témata, která učitel zaznamená na tabuli v myšlenkové mapě. Do středu mapy zaznamená klíčové slovo, které určuje charakter článku. Studenti pak konfrontují myšlenky, jež je napadají asociativně ke klíčovému slovu (případně k části článku). Zvítězit může hlasováním jedno nebo i tři témata, dle jejich oblíbenosti.

Máme tedy vybrané téma, nebo témata pro tvorbu vlastního antireklamního sdělení. Zde je více způsobů, jaké pomůcky lze uplatňovat. Pedagog si zde musí rozvrhnout časové možnosti práce a podle toho zohlednit následující fakta. Jaké pomůcky můžeme používat? V jakém prostoru tvořím? Mám možnost dát studentů „rozchod“ pro hledání vhodného místa či objektu? Jaké máme prostředky, například máme finanční podporu na tisk plakátů? Mají všichni studenti digitální fotoaparát, jsou ve škole k dispozici počítače s grafickými programy? Zdůrazňuji, že plakáty mohou být i ručně malované nebo vytvářené technikou koláže. Jako materiál pro koláž můžeme používat výrazné nadpisy z novin nebo části z reklamních materiálů.

Když máme jasno v tématu práce i ve způsobu zpracování, můžeme se pustit do samotné tvorby. Vhodným způsobem řešení je rozdělit studenty do skupin v libovolném počtu členů. Samotná práce probíhá ve skupinkách, kde si



účastníci vytvoří koncept svého sdělení. Pomocí myšlenkové mapy si rozmyslí, co bude na plakátu zobrazeno a jaký text ponese. Během přípravy konceptu je učitel k dispozici, aby podporoval kreativitu a kontroloval smysluplnost pracovního postupu jednotlivých skupinek. Při samotné realizaci projektu je pedagog neustále nablízku pro případné konzultace.

Aby studenti lépe pochopili hranice mezi reklamou a její neziskovou podobou, vytvořila jsem několik hlavních zásad. **Jiná reklama:**

- ✓ Zobrazuje jevy, které jsou běžně kolem nás, a často je přehlízíme nebo jim nevěnujeme pozornost.
- ✓ Nemá charakter nabízení produktu, nebo služby.
- ✓ Předává informaci, zkušenost, podnět k zamyšlení.
- ✓ Je kreativní, má umělecký náboj, zároveň jednoduchá a kompozičně se shoduje se zvyklostmi v reklamě.
- ✓ Není tvořena za účelem zisku.
- ✓ Upozorňuje na klamavé reklamy.
- ✓ Může zesměšňovat některé komerční produkty, v rámci odhalení reality a poskytnutí šance na zlepšení kvality služeb.
- ✓ Je jednoduchá na pochopení, může u diváka budit mnohovýznamové asociace.

## 4 ZÁVĚR

Cíl mé bakalářské práce, reagovat na přemíru reklamy ve společnosti, jsem splnila. Fotografické plakáty *Reklamy jinak* jsou legální formou komunikace, která může sloužit při praktické výchově k mediální gramotnosti. Takovou vizuální veřejnou komunikaci, většinou ale nelegálně, používají i umělci street artu nebo grafitti. Plakáty zprostředkují vizualizaci světa, který nás obklopuje s použitím formy reklamní propagace. Zároveň zobrazují náš svět stejnou stylizací, jakou používají media, avšak s pozměněným obsahem, který je oproštěný od vyvolávání potřeby nakupovat zboží nebo služby.

V teoretické části jsem uvedla zejména cenné informace o antireklamních směrech. Pro potřeby mediální výchovy jsem zpracovala návrh projektu pro praktickou výuku, který lze využít pro workshopy, veřejné projekty nebo školní semináře se zaměřením na adolescenty a mladistvé.

Vytvořila jsem fotografické plakáty, které mohou fungovat jako propagace ctnostných myšlenek a morálních hodnot. Při vedení informovaného pedagoga může být tento antireklamní koncept účelný a přínosný pro (nejen) primární a sekundární vzdělávání.

Závěrem bych ráda uvedla vlastní úvahu:

*Reklama jinak* může být jednou z cest ke zvýšení kvality služeb i produktů. Už nebude důležité, na co firmy lákají, protože reklama bude mít uměleckou hodnotu sama o sobě. Pokud veřejnost časem začne upřednostňovat obrázky jiné reklamy, před obrázky manipulativními, (které díky mediální gramotnosti divák dobře rozpozná), stoupne zájem o nový typ inzerování. To dá větší svobodu zákazníkovi, který se bez nátlaku sám rozhodne pro produkt, který chce. Reklama pak sama o sobě nabude uměleckou hodnotu svou vlastní formou.

## **SUMMARY:**

I have fulfilled the objective of my thesis, to respond to excessive advertising in society. Photographic posters 'Reklama jinak' (Advertisement in the other way) are a legal form of communication that can serve in practical teaching of media literacy. Such public visual communication, but mostly illegally, is used by artists of street art or graffiti. Posters convey a visualization of the world around us through the form of promotive advertising. At the same time, they show our world in the same stylization as is used by the media, but with revised content, which is free from the need to purchase goods or services.

In the theoretical part of the work, I mentioned particularly valuable information about anti-advertising trends. For the purpose of media education, I prepared a project proposal for practical work that can be used for workshops, public school projects or seminars focusing on adolescents and young people.

I created photographic posters which can act as promotion of virtuous thought and moral values. In the conduct of informed teachers, this anti-advertising concept can be useful and beneficial for (not only) primary and secondary education.

Finally, I would like to state my own account: 'Reklama jinak' (Advertisement in the other way) could be one of the ways to improve the quality of services and products. It would not be important, by what companies attract, because an advertisement will have an artistic value in itself. If the public eventually begins to prefer non-manipulative advertising images to manipulative ones, (which thanks to media literacy, informed viewers will recognize), the interest in the new type of advertising will increase. It will give more freedom to the customer, who will, without pressure, decide on a product that he wants. Advertising itself will then gain an artistic value of its own form.

## SEZNAM LITERATURY:

### **Literatura:**

SCHULTZ, don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*, Praha: Grada, 1995. 668s., ISBN 80-7169-062-7.

SUDEK, Josef. *Reklama*, Praha: Torst, 2008. 91s., ISBN 978-80-7215-353-4.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996. 177s., ISBN 80-85871-82-3.

HELLUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí*, Praha: Portál, 2004. s. 240, ISBN 80-7178-888-0.

GEŠEV, JORDAN. *Teorie reklamy: ekonomie a psychologie*. Praha, 2004. Dostupné z: <http://ies.fsv.cuni.cz/work/index/show/id/397/lang/cs>. Bakalářská práce. Institut ekonomických studií. Vedoucí práce prof. RNDr. Jiří Hlaváček CSc.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*, Liberec: Bor, 2010. s. 108, ISBN 978-80-86807-44-7.

### **Filmy, pořady:**

Exit truth the giftshop, THIERRY GUETTA, BANKSY, 2010.

How to operate your brain, Timothy Leary, 2004. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=SQq\\_XmhBTgg](http://www.youtube.com/watch?v=SQq_XmhBTgg).

Být v obraze, TV pořad, Čt, 22.10.2011, občanská anketa. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama/video/>.

### **Elektronické zdroje:**

VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA PUBLICISTIKY. *Škola médií: v etických souvislostech*[online]. Praha, 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.skolamedii.cz/>.

ADWEEK: Hhome jobs events & appearances talent galery. *Adweek* [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/banksy-advertising-guess-what-he-doesnt-love-it-138679>.

Subvertising. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Subvertising>.

O sboru kastrátů s impotentní výbavou aneb fascinace veřejným prostorem. *Svět tisku* [online]. 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=1095](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1095).

Subvertising. *Aber.ac.uk* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC31120/subvertise.html>.

Za slepená Praha. [online]. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://zaslepenapraha.cz/>.

ZTOHOVEN. [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.ztohoven.com>.

FINTA, Michal. *FRESH MARKETING* [online]. 2009 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>.

MEDIA SET. *Metodická a informační příručka mediální výchovy* [online]. 2005 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediasetbox.cz/data/text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf>.

<http://www.tyinternety.cz/novinky/jak-dnesni-deti-konzumuji-media-3390>.  
*Ty internety* [online]. 2009 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/jak-dnesni-deti-konzumuji-media-3390>.

*Škola médií* [online]. 2005 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>.

Guerilla marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing).

PAULI, B., SCHICHT, J. Moravanka - List paní a dívek, č. 180 (16.), roč. 1928, s. 19. Dohledáno: [https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska_02.doc).

## OBRAZOVÉ PŘÍLOHY:

Příloha č. 1: Dopis umělce zvaného Banksy, který vyjadřuje svůj názor na reklamu.

### **Banksy on Advertising**

"People are taking the piss out of you everyday. They butt into your life, take a cheap shot at you and then disappear. They leer at you from tall buildings and make you feel small. They make flippant comments from buses that imply you're not sexy enough and that all the fun is happening somewhere else. They are on TV making your girlfriend feel inadequate. They have access to the most sophisticated technology the world has ever seen and they bully you with it. They are *"The Advertisers"* and they are laughing at you.

You, however, are forbidden to touch them. Trademarks, intellectual property rights and copyright law mean advertisers can say what they like wherever they like with total impunity.

Fuck that. Any advert in a public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It's yours to take, re-arrange and re-use. You can do whatever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head.

You owe the companies nothing. Less than nothing, you especially don't owe them any courtesy. They owe you. They have re-arranged the world to put themselves in front of you. They never asked for your permission, don't even start asking for theirs."

~ Banksy

Tags: ads, cartoon, politics, quote