NEVERBÁLNÍ SLOŽKY REKLAMNÍHO DISKURZU Z HLEDISKA DIACHRONNÍHO

NONVERBAL ELEMENTS OF ADVERTISING DISCOURSE IN A DIACHRONIC VIEW

Petra Kleinová

ABSTRAKT

Cílem příspěvku je naznačit vývoj a proměnu reklamy v souvislosti s historickými změnami ve společnosti v letech 1918-1989. Článek se zaměřuje především na neverbální složky reklamy (obraz, barva, grafika). Pro pochopení reklamy jako celku je však nutné přihlédnout také ke složce verbální. Dále se autorka snaží potvrdit, nebo vyvrátit teorii, že reklama může být jedním z pramenů pro poznání hodnot a úrovně společnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že se práce snaží postihnout období dlouhé sedmdesát let, je období 1918-1989 rozděleno do čtyř historických etap. Mezníky dělení na etapy se staly významné historické události, které v důsledku znamenaly proměnu československé společnosti. Na základě těchto společenských změn jsou sledovány proměny reklamy a jejich neverbálních složek.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, neverbální složky reklamy – motivy, obraz, barva, grafika, interakce obrazu a textu

ABSTRACT

The aim of contribution is to indicate the evolution and transformation of advertisement in connection with historical changes in the society in years 1918-1989. The article is primarily focused on nonverbal parts of the advertisement (image, color, graphics). For understanding of the advertisement as a whole it is necessary to take into account a verbal part too. The author tries further to confirm or disprove a theory that advertisement can be one of the sources for cognition of values and standards of society. Due to the fact that the work tries to cover the period of seventy years long, the period of 1918-1989 is divided into four historical phases. Milestones of division into phases are important historical events that in consequence meant transformation of Czechoslovak society. Based on these social changes, changes of the advertisement and its nonverbal parts are monitored.

KEY WORDS

Advertisement, nonverbal components of advertisement – motives, image, color, graphics, interaction between image and text

Úvod

Česká reklama prošla v průběhu 20. století značným vývojem. Sledovat proměnu reklamy bez znalosti historických souvislostí je sice možné, ale neúplné, neboť nejprve je třeba pochopit souvislosti, jež znamenaly předěl ve vývoji společnosti. Poté teprve může člověk vnímat a všímat si i nuancí v reklamě, které by mu jinak unikly, např. nárůst propagace českých výrobků po září roku 1938.

Pro poznání funkce reklamy ve společnosti je nutné znát samotnou historii společnosti. Na základě znalosti historických souvislostí je možno usuzovat, zda skutečně reklama sama v sobě odráží dobu svého vzniku. Persvazivní funkce[251] reklamy trvá pouze po dobu, kdy existuje nabízené zboží či služba. Jakmile se přestane objekt vyrábět, přestává existovat i sama reklama, která jej ztvárňuje. Proto dnes není možno u mnoha reklam určit, k čemu sloužilo nabízené zboží. V případě reklam první republiky existují i takové, jež obsahují slova dnešnímu příjemci nesrozumitelná. Proto lze tvrdit, že reklamní sdělení neobsahuje pouze zjevné informace, tedy informace o nabízeném výrobku či službě, ale obsahuje také skryté hodnoty dané společnosti, které s její přeměnou přestávají existovat. Proto je možné tvrdit, že reklama je *oknem do duše společnosti*.

Cílem zkoumání reklamního diskurzu v letech 1918-1989 bylo zjištění, zda může reklama sloužit jako jeden z možných, dosud nevyužitých pramenů pro poznání stavu společnosti. Zda může být reklamní komunikát indikátorem změn, jež prodělala společnost v důsledku politických, hospodářských či kulturně-sociálních událostí. Odpověď na otázky byla zjišťována analýzami především neverbálních složek reklamy v letech 1918-1989.

Reklama a československá společnost 20. století

Vzhledem k širokému časovému úseku bylo nutné jej rozdělit do několika etap.

1. úsek: 28. 10. 1918 – 30. 9. 1938 (období první republiky)

2. úsek: 1. 10. 1938 – 25. 2. 1948 (období druhé republiky, protektorátní vlády a poválečné konsolidace společnosti)

3. úsek: 26. 2. 1948 – 21. 8. 1968 (období represe a následného uvolnění)

4. úsek: 22. 8. 1968 – 31. 12. 1989 (období normalizace, sametová revoluce, pád vlády jedné strany)

Rok 1918 se stal důležitým rokem v dějinách československého národa. Období první republiky bylo dobou rozkvětu. Československá společnost se snažila vypořádat se systémem, jenž měl svou tradici v českém a slovenském prostoru již několik desítek let. Tento proces probíhal pomalu, ale o to více efektivně. Období let 1918-1938 bylo obdobím tržního mechanismu, firmy chtěly profitovat, získat klienty a stálý příjem. K tomu jim velmi pomáhala reklama, která navazovala na tradice již z dob Rakouska-Uherska. Z politického hlediska zde fungovala parlamentní demokracie. Bylo to tedy období svobodného podnikání, svobodného politického vyznání a ekonomického růstu. To vše jsou ukazatelé pomáhající poznat úroveň dané společnosti.

[251] Persvazivní funkce neboli funkce ovlivňovací, přesvědčovací, hodnotící, získávací. Působí plánovitě s cílem ovlivnit mínění a spotřební chování příjemců. Lze ji nalézt především u inzerátů, které informují o produktech a službách a jejichž záměrem je budování image značky a její upevnění v povědomí recipientů. Blíže k pojmu persvaze A. Jaklová, Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

Česká reklama **v letech 1918-1938** reagovala na proměnu společnosti především v oblasti užívání nových technologických poznatků v běžném životě. V této době existoval tržní mechanismus, tedy existovala pluralita nabízeného zboží. Reklamy se staly velmi využívaným prostředkem pro přiblížení zboží běžnému spotřebiteli. Měly být pro příjemce zajímavé a nápadité, aby obstály v konkurenčním prostředí. Především reklamy propagující české výrobky, jež měly konkurenci v zahraničním zboží (viz automobilový průmysl), musely neustále přicházet s inovacemi.

Období druhé světové války znamenalo omezení svobody jak jednotlivce, tak národa. Celé československé hospodářství bylo opět ovládáno jiným národem, který upřednostňoval své potřeby nad potřeby Čechoslováků. Po roce 1945 byla patrná snaha státu o navázání na předválečnou úroveň společnosti. Tento proces byl ale zastaven rokem 1948. **V období 1938-1948** se reklamy zaměřovaly na ovlivňování spotřebního chování jedinců (reklamy nabádaly k šetření). Z počátku tohoto období byly reklamy projevem češství, reklamou se podporovaly především české výrobky. Po vzniku protektorátu však byla reklama kontrolována německou mocí a naopak se stala propagátorem německého zboží. Po druhé světové válce existovala v reklamách snaha o navázání na předválečný stav v pluralitě nabízeného zboží a orientaci na zboží zahraniční. Tyto tendence byly přerušeny nástupem komunistické strany k moci.

V roce 1948 se politická moc dostala pod kontrolu jedné strany, jež odmítala pluralitní politický systém a tržní mechanismy. Zejména 50. léta znamenala zásahy do soukromého vlastnictví. Jediným vlastníkem byl stát, proto také mizela pluralita v nabízeném zboží a reklama zde měla formální funkci. Propagoval se pouze jeden výrobek jednoho druhu. Reklamy **v letech 1948-1968** již nepropagovaly určité zboží, neboť došlo k zrušení soukromého sektoru, a tím i jednotlivých firem (značek). Veškeré výrobky bylo možno získat v národních a družstevních podnicích. V 50. letech se stalo prvotním cílem reklamy prezentovat nově vzniklý režim, poté až zboží.

Rok 1968 se stal rokem plným nadějí. Došlo k uvolnění ve všech oblastech společnosti. Tato euforie však skončila s 21. srpnem, kdy Československo obsadila vojska států Varšavské smlouvy. Začalo období tzv. normalizace. Zejména pro 80. léta je příznačné, že lidé museli na veřejnosti oficiálně souhlasit s režimem. V soukromém životě je však již komunisté tolik nehlídali a lidem byly zachovány názory společenské a náboženské. Po roce 1989 dochází k otevření hranic, trhu a s tím souvisí rozvoj nových možností nejen pro společnost, ale především pro reklamu. **V letech 1968-1989** se naopak reklama stala inspirací moderního způsobu života. Existovaly reklamy propagující moderní nábytek, moderní spotřebiče, moderní způsob trávení volného času (cestování, sledování televize). V této době se reklama zaměřila na cílovou skupinu mladistvých, která byla do konce 60. let reklamou opomíjena. Od 60. let obrazy v reklamách na módu, obuv či kosmetiku představovaly fotografie profesionálních modelek a modelů.

Verbální a neverbální složky reklam v letech 1918-1989

V každém vymezeném období existoval různý počet reklam. Snahou bylo pracovat s co největším počtem reklam, aby bylo možno za užití metod indukce a dedukce jednotlivé

poznatky zobecnit. Také byla využívána metoda komparace a popisné analýzy. U vymezených etap došlo ke stanovení šesti kategorií reklamního diskurzu: *hlavní reklamní motivy, text, obraz, barva, grafika a interakce obrazu a textu*. Pomocí uvedených metod byly sledovány jednotlivé kategorie reklamních komunikátů z hlediska jejich užívání. Analýze byly podrobeny především neverbální složky reklamy. Nejvíce byla pozornost zaměřena na hlavní reklamní motivy a obraz reklam. K neverbálním složkám se řadí také grafika, v níž byla pozornost soustředěna na neobvyklou práci s textem a analýzu titulků. Jak již bylo uvedeno, reklamní diskurz tvoří kromě neverbální složky i složka verbální. Ta je důležitá pro zjišťování komplementárního vztahu mezi obrazem a textem. Dále je dobré zkoumat jazykovou část reklamy, neboť změny v užívání textu odrážejí změny ve společnosti. Rozbor verbální části však nebyl prvotním cílem bádání, proto není proveden detailně.

Reklamní motivy

Reklamní motivy dokládají analogickou proměnu společnosti. Součástí reklam ve všech vymezených etapách byly vždy reklamy zaměřené na domácí prostředky, módu, zdraví a neřesti člověka. Reklama také ve všech obdobích zaznamenávala rozvoj moderní techniky. V jednotlivých etapách však byly tyto motivy reklam propagovány různě.

Reklama zachycovala (registrovala) neustálý vývoj v oblasti moderních technologií. Nejprve byl středem pozornosti rozhlas, který se stal především ve 30. letech nejoblíbenějším médiem. Proto lze v této době nalézt mnoho reklam propagujících magnetofony, rádia. Rozhlas byl postupně ve společnosti nahrazen televizorem (od 60. let). Na tuto změnu reagovala také reklama, která na jedné straně více propagovala nákup televizorů, na druhé straně však existovaly reklamy, jež podporovaly rozhlasové vysílání. Tato média se stala prostředkem moderního trávení volného času. Kromě rozvoje médií soustředila reklama pozornost i na rozvoj domácích spotřebičů. Nárůst počtu reklam propagujících spotřebiče je patrný především od konce 50. let. Pomocí reklam se komunistický režim snažil tyto spotřebiče přiblížit lidem jako zboží nutné pro moderní způsob života. Od konce 60. let se proměňovalo vnímání domácnosti. Vznikaly reklamy propagující moderní způsob bydlení. Obraz těchto reklam tvořil vždy nabízený produkt a velkou část zaujímal text. Poměr mezi verbální a neverbální stránkou byl rovnocenný.

V průběhu 20. století je možno v reklamě zaznamenat proměnu v propagaci módy. V první republice byla oblast módy v reklamách zastoupena především obuvnickým průmyslem. Reklamy se orientovaly stejnou měrou na ženy i muže. Hlavní směr ve vývoji módních bot udával Baťův koncern. Reklamy na boty firmy Baťa lze nalézt ve všech denících a časopisech, ve kterých se objevovaly i celostránkové reklamy této firmy. V druhé polovině 20. století však z reklam mizí veškeré značky a propagace konkrétních firem (i Baťův podnik). Nahrazují je státní a družstevní podniky. Po roce 1960 se součástí většiny reklam zaměřených na oblečení stala propagace zásilkové služby (viz obrázek 1). V posledním vymezeném období, tedy v letech 1968-1989, se reklama zaměřila na cílovou skupinu, jež byla do této doby opomíjena. Šlo o cílovou skupinu mladistvých, na které se orientovaly především reklamy propagující módní novinky v odívání a účesech.


Praktický výrobek z DRUTĚVY

Každý z nás si už zvykl na skutečnost, že s pravými kožešinami se setkáváme stále méně častu a že je v mnoha směrech úspěšně nahrazují kožešiny z umělých materiálů. Je to nejen v případech, kdy se do kožešin odíváme, ale především tehdy, když je chceme použít jako oděvový doplněk bytu. Příkladem může být kožešina z chemlonového vlákna, výrobek pražského družstva Drutěva. Má rozměr 50×110 cm a je možno ji použít jako přehoz přes gauč, křesla či jako oděvový kobereček. Motoristé jistě sami poznají, že se umělá kožešina hodí i přes sedadla do auta. Je velmi praktická, snadno se pere, rychle schne. Vyrábí se v barvách bílé, vínové a zlaté, dodací lhůta je 14 dní. Za 230,— Kčs si ji můžete objednat na adrese DRUTĚVA, zásilková služba, Dělnická ul. 54, 170 04 Praha 7.

OBJEDNACÍ LÍSTEK

Objednávám _____ ks kožešiny z umělého vlákna v ceně 230,— Kčs v barvě _____

Pošlete ji na dobírku na adresu

Jméno _____

Ulice a č. d. _____

Místo _____

PSČ _____

Pošta _____

Okres _____

1145-Pl

Obrázek 7 (Lidová demokracie, 1973)

Proměnu lze sledovat také v užívání motivu zdraví a neřestí člověka. V první polovině 20. století existovaly mnohé reklamy, jež propagovaly různé léky. Na rozdíl od první poloviny 20. století se v jeho druhé polovině neobjevovaly téměř žádné reklamy na léčiva (výjimkou byly zdravotní pobyty v lázních a horských střediscích). Souvisí to s teorií, jež razila komunistická strana v 50. letech. Tedy s přesvědčením, že v socialismu nebudou lidé nemocní a nebudou potřebovat pomoc různých sociálních a charitativních institucí (ty byly po roce 1948 rušeny). Od 50. let rostl počet reklam zaměřených na zdravou výživu nejen dětí, ale všech socialistických občanů. K těmto reklamám propagujícím zdravý životní styl přibyly po roce 1968 také reklamy orientující se na štíhlou postavu, které mohli lidé dosáhnout jednak cvičením a jednak dodržováním správné životosprávy. K tomu jim pomáhalo mnoho nízkotučných pokrmů propagovaných reklamou.

Obraz

Podstatnou část reklamy tvoří její obrazová složka, neboť „*obrazový podnět myšlenkově zpracuje náš mozek podstatně rychleji než text. [...] Účinek na paměť je o to větší, čím je obraz působivější a nezaměnitelnější, čím více dokáže vyvolat představu něčeho blízkého*.“ (Zeman, 1994, s. 27) Pomocí obrazu se snaží tvůrci reklam recipienta zaujmout, informovat a jejich snahou je také vyvolávat u příjemce potřebné emoce. Informace lze vizualizovat přímým, či nepřímým obrazem. U nepřímého obrazu je možno nalézt obraz „*s jiným věcným obsahem než je sám nabízený produkt nebo služba.*“ (Jaklová, 2007, s. 226) Nepřímý obraz lze realizovat prostřednictvím *volných obrazových asociací* – obrázek lze srovnávat s čímkoli; *obrazových analogií* – výrobek získává vlastnosti srovnávaného předmětu; *obrazových*

metafor – obraz je nositelem vlastností, úspěšné jsou zde pouze sémanticky (významově) průhledné metafory. (Vysekalová, 2007)

Obrazová reklama nepotřebuje slov, aby zpřístupnila příjemcům informaci, avšak sdělení musí být z obrazu zřejmá natolik, aby je příjemce ihned pochopil. I obrazová část reklam prošla ve 20. století proměnou. V jeho první polovině byl obraz reklam tvořen nejčastěji černobílou kresbou. Fotografie byla užívána více v reklamách časopisů, v nichž dosahovala lepší kvality díky užívání kvalitnějších tiskových papírů. V novinách se fotografie objevovala sporadicky od 30. let. Pro větší zaujetí a autentičnost reklamního sdělení tvořily fotografie obraz reklam na kosmetické přípravky a módu. V této době byl již patrný ústup textu z reklam a dominantním se stala její neverbální část. Pokles kvality obrazu v reklamách byl patrný po roce 1948. Postavy byly zobrazovány abstraktně. Jednoduchými tahy byly ztvárněny i různé produkty a spotřebiče (viz obrázek 2). Šlo o jednoduché kresby, které nevyvolávaly žádné emoce. To však byla záležitost pouze 50. let. Poté opět docházelo k realistickému ztvárnění postav a opět bylo možno nalézt u reklam užívání obrazové metafory a analogie.



Obrázek 8 (Lidová demokracie, 1962)

V každém období pozornost reklam směřovala k ženám. Reklamy zachycovaly proměnu postavení ženy ve společnosti. V době první republiky byl pohled reklamy na ženu dvojí. V prvním případě byla žena dokonalou matkou a hospodyní, pro kterou byla rodina a domácnost tím nejdůležitějším. Druhý pohled ji prezentoval jako společenskou bytost, jež se chtěla líbit a dbala o svůj vzhled. V době druhé světové války byla žena i nadále hospodyňkou, která uměla šetřit a zaopatřit rodinu i v těžké době. Po roce 1948 se změnilo postavení ženy ve společnosti, tím se proměnila i její prezentace pomocí reklamy. Žena se stala ženou pracovnicí a dělnicí, jež společně s muži buduje socialistickou společnost. Rok 1968 byl rokem změn a nadějí. Ze zahraničí se dostávaly do Československa nové impulsy, nové podněty. I pohled na ženu se změnil. Reklama ji opět chápala jako ženu toužící po kráse a dokonalém těle. Prostor v reklamě dostala také propagace spodního prádla. To bylo zpočátku zobrazováno kresbami, ale později obraz těchto reklam tvořily fotografie, na nichž byly ženy stále více odhalovány, a reklamy tím získávaly erotické zabarvení.

V době první republiky byl také poměrně častým motivem reklamních obrazů muž, jenž byl zobrazován společně s dopravními prostředky či zbraněmi. V těchto reklamách se stal muž dominantním prvkem, ačkoli reklamy propagovaly právě zboží (automobil, zbraň). Pro muže znamenal automobil nutný doplněk, aby mohl být pokládán za moderního a dobrého společníka. Muži první republiky byli v reklamách zobrazováni jako elegantní pánové dbající o svůj vzhled a prestiž. Po roce 1939 reklamy zaměřené na muže téměř neexistovaly a změnil se i obraz, jenž jej představoval. Muž si již nebudoval svou image moderního společníka, ale naopak reklamy představovaly muže pracujícího v těžkém průmyslu. V letech 1948-1968 se muži v reklamách příliš neobjevovali. Nebyli spojováni s rozvojem automobilového průmyslu, neboť reklamy zaměřené na dopravní prostředky byly v této době na ústupu. Po

roce 1968 se však muži do reklamy vracejí. Narůstal počet reklam zaměřených na módní odívání mužů. I nadále však muži v kombinaci s automobily byli zobrazováni minimálně.

Proměnu lze vidět také v užívání obrazu dětí v reklamách jednotlivých období. V době první republiky prezentovaly reklamní komunikáty pouze děti předškolního věku. Malé děti (kojenci a batolata) byly v reklamách vždy zobrazovány s matkou. Obrázek 3 je klasickým reprezentantem obrazového ztvárnění dětí v první polovině 20. století, neboť zde lze nalézt děti s pro ně typickými znaky – baculaté tváře, velké a výrazné oči. Po roce 1948 se začala pozornost reklam zaměřovat na děti školního věku. Všechny tyto reklamy v textové části apelovaly na rodiče. Ti totiž měli dbát na správnou výchovu svých dětí, měli se o ně starat a chránit je. Obraz spokojené rodiny (otec, matka a dítě) se objevoval pouze v první polovině 20. století. Využívání motivu a obrazu zvířat nebylo v celém sledovaném období běžnou záležitostí. Větší počet reklam s obrazem zvířat lze nalézt v době první republiky. Nebyly to však pouze reklamy, které by propagovaly nějaké prostředky či přípravky pro zvířata. Obraz zvířat byl využíván také jako prostředek obrazové analogie.



Obrázek 9 (Pestrý týden, 1935)

Text

Jazyková část reklamy je považována za její základ. Podle podílu textu v reklamním komunikátu je možno dělit reklamy na ty, jež obsahují text dlouhý, nebo na ty, jež obsahují text krátký, někdy minimalizovaný na pouhý název produktu a slogan. Reklamní text tvoří tři části – titulek (název), hlavní sdělení a slogan. Funkcí sloganu je připomínat, identifikovat a odlišovat značku jedné firmy od konkurenčních podniků. Slogan by měl být jednoduchý na zapamatování, k čemuž bývají často užívány různé básnické figury – rytmus, rým či příznakové výrazy – poetismy, dialektismy aj. Úspěšný slogan je tedy krátký a nápaditý jazykový útvar, který musí splňovat na malém prostoru různé požadavky (funkcionální, strategické). (Jílková, 2006) Naopak hlavní text bývá rozsáhlý a obsahuje informace o vlastnostech nabízeného zboží. Reklama se v tištěné formě snaží najít odpovídající grafickou podobu zvukovému rýmu. V psané podobě reklamy je možno se setkat s akronymem, *„při němž slova jednoho sdělení tvoří svými počátečními (často zvýrazněnými) písmeny ještě další sdělení, doplňkové, stínové (jež může být i závažnější než sdělení první), má zvláštní magii, známou již od pradávna.*“(Čmejrková, 2000, s. 66)

Aby mohla být aktivována persvazivní funkce reklamy, musí být obě části reklamy vzájemně propojené. Proto je nutné při úplném poznání neverbálních složek reklamního komunikátu věnovat pozornost také složce verbální. V době první republiky byl text podstatnou částí reklamy. V této době je také poměrně snadné najít textové reklamy – inzeráty. Tato tendence přetrvávala po celou první polovinu 20. století, ačkoli již zde se projevoval trend zkracovat textové části reklam. Zda reklama text obsahovat bude či nikoli, záleželo po roce 1948 na skutečnosti, jaké zboží reklama nabízela, např. reklamy na obuv, reklamy zobrazující děti či přípravky do domácnosti měly text minimalizován. V časopisech poté převládaly reklamy zaměřené především na obraz. V novinách se naopak objevovaly reklamy s delšími texty. Zajímavé bylo také sledovat umisťování obrazu v reklamách obsahujících delší reklamní text. Tvůrci reklam si již od počátku uvědomovali, že důležité je umět zaujmout příjemce, proto bylo častým jevem vkládání obrazu do horní poloviny reklamy a text až pod obraz. Pokud byla reklama rozdělena vertikálně, nebyla jednotnost v tom, zda se obraz umisťoval do levé či pravé strany. Po celé sledované období lze zaznamenat klesavou tendenci v užívání textu v reklamách. Důležitou součástí reklamního textu je slogan. Ten však nebyl pro první polovinu 20. století příznačný. Častěji byl využíván princip zvýrazňování slov v textu jejich potržením nebo ztučněním. V 50. letech například reklamní texty informovaly o úspěšném plnění pětiletých plánů. Pro tuto dobu je také příznačné, že reklama nepropagovala prvotně zboží, ale nově vzniklý režim, jenž se měl starat a zajišťovat pro své občany dobré podmínky pro život. Častěji než užívání sloganů byla součástí reklamních textů mnohá socialistická hesla, např. *Spojením sil k lepší službě*.

Barva

Nejdůležitější reklamní funkcí barev je jejich působení na emoce recipientů, neboť barevné reklamy více lákají pozornost příjemců „*a přibližují zobrazené předměty realitě. Víme, že řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisejí s jeho charakterem.*“ (Mikeš, 2007, s. 66)

Barvy asociují pocity spojené se všemi lidskými smysly. Proměnu a vývoj v užívání barev je možno také sledovat. Do počátku 50. let byly reklamy v časopisech i denících pouze nebarevné. Využívaly různé odstíny černé a šedé barvy. Na barevnosti reklam měla podíl také kvalita a stáří papíru (kvalitnější papír lze nalézt spíše v časopisech než v denících). První barevné reklamy se objevily v časopisech od počátku 50. let. V této době se fotografie uplatňovala v reklamě ještě poměrně málo, proto existovaly reklamy obsahující spíše barevné kresby než barevné fotografie. Barva v reklamě v kombinaci s fotografií má na příjemce větší vliv než černobílá reklama tvořená kresbou. Barevná fotografie více působí na emoce recipienta, působí autentičtěji, může vyvolávat různé asociace.



Obrázek 10 (Eva, 1988)

Grafika

Pozornost recipienta je aktivována především neverbálními prvky: *obrazem, typografickým zpracováním textu a titulkem.* Důležité je také vzájemné *uspořádání textu a obrazu*. Celý proces poté završuje grafická úprava těchto prvků. Jednotný grafický styl se stává pro mnohé firmy určující. Příjemce si díky němu uloží do povědomí informace o existenci a působení firmy. Dobrý design reklamy znamená její úspěch. Pokud ale jednotlivé složky grafiky nejsou vyvážené, nedochází k působení reklamy nebo příjemci uniká její hlavní sdělení.



Obrázek 12 (Rudé právo, 1967)

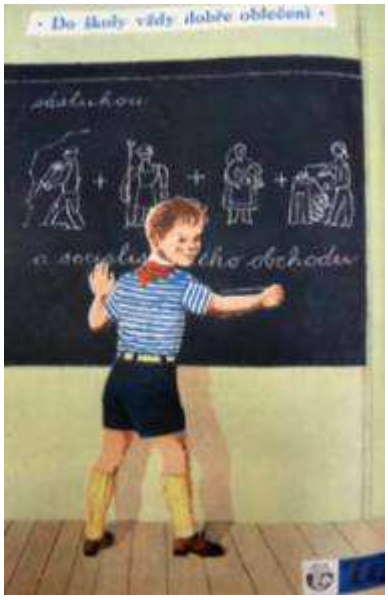
Nejběžnějším projevem grafiky bylo a stále je písmo. U dlouhých textů se užívalo nejčastěji zarovnání do bloku, popřípadě doleva. Kratší texty byly uspořádány na střed, výjimečně doprava. Ve všech vymezených obdobích se reklama snažila také originálním způsobem pracovat s textem. V těchto reklamách je možno nalézt například text uspořádán do tvaru rovnoběžníku, pyramidy, text se překrýval s obrazem nebo byl využit pro ztvárnění lidského těla. Text se tak stal součástí obrazu. Při zjišťování užitého písma v reklamách byla věnována pozornost spíše určování, proč je v textu užito písmo psací, a nikoli tiskací a jak se písmo v závislosti na sdělované informaci měnilo; např. reklama propagující štíhlou linii protahovala písmo v titulku. Tím byla signalizována štíhlost. V době první republiky převládalo užívání písma bezpatkového (grotesk), které se vyznačovalo strohostí. Na příjemce ale působilo příliš chladně a neosobně. Proto se začalo na konci 30. let vedle grotesku prosazovat písmo patkové, tzv. italienky. Ty jsou charakteristické velkými patkami a rovnými tahy písmen. V druhé polovině 20. století lze nalézt typy písem souhrnně označovaných jako groteskantikva. Šlo o písma snadno čitelná, která se mohla různě stupňovat (ztučňovat). Psací písmo mělo především v první polovině 20. století sloužit jako projev a odkaz na tradici a trvalost nabízeného zboží.



Obrázek 11 (Lidová demokracie, 1976)

Součástí grafiky je také analýza titulků. Především pro období první poloviny 20. století je příznačné užívání interpunkčních znamének v titulcích. Častým interpunkčním znaménkem byl vykřičník a otazník. Jejich pomocí získalo reklamní sdělení větší apelativní funkci. Obvyklým znaménkem byla také tečka. Ta se však od 50. let v titulcích neobjevovala. Její návrat do sloganů a titulků je možno sledovat až v současné době. V titulcích lze nalézt také jazykový jev aposiopesi. Tyto tři tečky sloužily k větší aktivaci pozornosti příjemce, neboť recipient chtěl zjistit, co se za třemi tečkami skrývá.

Interakce obrazu a textu



Obrázek 13 (Žena a móda, 1951)

Poslední sledovanou oblastí, která pracuje současně s oběma složkami reklamního diskurzu (verbální i neverbální), se stal vzájemný významový vztah obrazu a textu. Ten je vymezen čtyřmi typy sémantických relací. První se zaměřuje na rovnocenný vztah mezi obrazem a textem a dělí se na tři podtypy – text je informačně bohatší, obraz je informačně bohatší a text a obraz jsou v komplementárním vztahu, tj. společně vytvářejí jeden význam. Příkladem tohoto vztahu je reklama na obrázku 7. Jde o reklamu propagující správné oblečení dětí do školy. Na obraze lze vidět chlapce, jenž křídou podtrhává na tabuli kresbu a text. Obraz ztvárňuje lidi různých profesí – horníka, zemědělce, chovatelku a švadlenu. Obraz navazuje na text a reklama poté komplexně vyznívá takto: Do školy vždy dobře oblečeni zásluhou horníků, zemědělců, chovatelek, švadlen a socialistického obchodu. Výsledek této spolupráce poté reprezentuje sám chlapec, jenž je vzorně oblečen. Výše uvedené tři podtypy lze nalézt ve všech vymezených etapách přibližně se stejnou četností výskytu. Druhý typ vyjadřuje dominantní postavení textu a ve třetím zaujímá dominantní postavení obraz. Oba uvedené vztahy je možno nalézt také ve všech etapách, ačkoli se proměňuje jejich množství. Reklamy s dominantním postavením textu byly velmi časté v první polovině 20. století. U reklam s dominantním postavením obrazu je patrná vzestupná tendence v průběhu celého 20. století. Souvisí to s proměnou společnosti, jež se především od 80. let vyznačuje „uspěchaností“. Pro společnost se stalo primárním získat co nejvíce informací v co nejkratším čase. Proto na tuto změnu musela reagovat také reklama, která tedy začala ustupovat od reklamního textu k obrazu.



Obrázek 14 (Žena a móda, 1989)

S větší orientací na obraz byl před tvůrce reklamy kladen úkol propracovat reklamní obraz natolik, aby v něm byly obsaženy podstatné informace co nejjednodušeji, aby je příjemce okamžitě pochopil. K tomu se začaly užívat v 80. letech tzv. imageové reklamy (viz obrázek 8). Reklamy obsahovaly obrazy, které vyvolávaly v příjemci různé asociace a emoce. Text u reklam tvořil nejčastěji jen název produktu. Čtvrtý typ vzájemných vztahů mezi obrazem a textem je postaven na zdánlivě nesouvisejícím propojení obrazu a textu. Tento typ (vztah) se vyskytuje do roku 1989 minimálně. Pro vymezené třetí období (1948-1968) nebyla nalezena dokonce reklama žádná.



Závěr

Česká reklama prošla během 20. století velkou změnou. Nejprve existovaly pouze reklamy nebarevné, jejichž obraz byl tvořen především kresbou. Text se stal alespoň v počátcích československé společnosti jediným nositelem reklamního sdělení. Obraz reklama využívala jako pouhé zpestření sdělované informace. S rozvojem moderních technologií začaly do reklamy pronikat fotografie, které se staly prostředkem autentičnosti a sdělované informace lidé vnímali jako více reálné. Větší důvěryhodnost reklamnímu sdělení poté přidala také barva. Barva se začala objevovat v reklamách umístěných v časopisech v polovině 20. století. V denících se užívalo barvy pro zvýraznění titulků a názvů produktů od 60. let. Z textové části reklamy je nejdůležitější reklamní slogan. Ten však nebyl typickým znakem československé reklamy ve 20. století. Častěji tedy docházelo k využívání principu zvýrazňování slov či několika řádků obsahujících podstatné informace reklamního sdělení. Po roce 1989 se s proměnou společnosti a otevřením trhu zahraničním značkám do reklamy vrátila pluralita v nabízeném zboží. Česká reklama se musela stát konkurenceschopnou reklamám zahraničním.

Podle výše uvedených zjištění plynoucích z rozboru tištěných reklam v československých denících a časopisech z let 1918-1989 je možno kladně odpovědět na cíl stanovený v úvodu. Tedy zda může reklama sloužit jako jeden z možných pramenů pro poznání hodnot a úrovně dané společnosti. Reklama takovým pramenem skutečně je, proto by si člověk současné společnosti měl uvědomit, že za padesát či sto let může někdo stejným způsobem hodnotit i naši dobu z pohledu reklam.

Literatura

ČMEJRKOVÁ, Světla. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000.

GEBHART, Jan a Jan KUKLÍK. Dramatické i všední dny protektorátu. Praha: Themis, 1996.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Filozofická fakulta, 2007.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176.

JÍLKOVÁ, Hana. Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace. In: Komunikace – styl – text. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006, s. 73-76.

KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře první republiky (1918-1938). Díl první, Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929). Praha: Libri, 2003.

KLEINOVÁ, Petra. Neverbální složky reklamního diskurzu z hlediska diachronního. České Budějovice, 2013. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Ústav bohemistiky.

KNAPÍK, Jiří a Martin FRANC. Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948 – 1967. Praha: Academia, 2011.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002.

SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.

VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. Politický systém České republiky: historie a současnost. Praha: Portál, 2003.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007.
ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994.

Prameny

Eva 19, 1988, č. 1-6.
Lidová demokracie: orgán Československé strany lidové, Praha: Č. A. T., 1962-1976.
Rudé právo: ústřední orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické, Praha: Fr. Toužil, 1967.
Žena a móda 41, 1989, č. 1-6.
Žena a móda 2-3, 1950-1951, č. 1-12.
Pestrý týden10, 1935, č. 1-52.

Petra Kleinová
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Ústav bohemistiky
Student magisterského oboru
Branišovská 31a
370 05 České Budějovice

klein.pt@seznam.cz