

# Umění v reklamě

## Bakalářská práce

Erika Hejčová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erika Hejčová**  
Osobní číslo: **K14161**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Umění v reklamě**

## Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury s orientací na oblast kultury primárně se zaměřením na oblast umění, dále věnujte pozornost oblasti reklamy, konkrétně se zaměřením na specifika reklamního plakátu a vytvořte teoretickou bázi k bakalářské práci.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, cíl a metodiku práce.
3. Zpracujte vývojovou linii reklamního plakátu, analyzujte význam reklamního plakátu v období secese v kontinuitě s osobností Alfonse Muchy v odrazu společenského života daného období. Provedte konfrontaci současné percepce umění v reklamní tvorbě období secese.
4. Na základě výsledků zjištěných skutečností zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěr práce s případnými doporučeními ke studovanému problému.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FREELAND, Cynthia. (2003) Art Theory. Vydavatelství: Oxford University Press, 184 s. ISBN: 9780192804631.

MANGUEL, Alberto. (2008) Čtení obrazů. O čem přemýšlíme, když se díváme na umění. Nakladatelství: HOST. 450 s. ISBN 978-80-7294-274-9.

PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc. (2009) Dějiny reklamy. Vyd. 1. Vydavatelství: Slovart CZ. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

KROUTVOR, Josef (1991) Poselství ulice. Vyd. 1. Praha, Vydavatelství: COMET, 161 s.

WITTLICH, Petr (1987) Umění a život doba secese. Vyd. 1. Praha, Vydavatelství: Artia, 207 s

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. (1999) Vyd. 1. Praha: Karolinum. 230 s. ISBN 80-718-4715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. (2012) Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu



# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19. 4. 2017 .....

ERIKA HEVČOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na popis a rozbor vývoje historických skutečností v oblasti reklamního plakátu. Práce bude primárně třídit a zpracovávat klíčové aspekty dané problematiky. Bude analyzovat oblast umění a reklamy. Zaměří se na zpracování vývojové linie reklamního plakátu, a to v kontinuitě s tvorbou Alfonse Muchy, jako významného představitele uměleckého směru secese. Práce se orientuje na umění v reklamní tvorbě, konkrétně reklamní plakát, který odráží společenský život daného období ve spojitosti s dnešním pojetím reklamního plakátu.

Klíčová slova: umění, reklama, secese, Alfons Mucha, reklamní plakáty, reklamní tvorba, eye tracking, oční kamera, média

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis focuses on description and detailed investigation of historical background of the advertising posters. The thesis classifies and elaborates on key aspects of the given topic. Another major part of the thesis is analysis of art and the advertisement which are crucial elements of the examined topic. Moreover, the thesis will closely examine the line of development of the advertising posters in connection with the Alfons Mucha, an important representative of the Art Nouveau style. The present paper also concentrates on the art as the part of advertising creations, more precisely, on advertising posters which reflected a social life in the aforementioned Art Nouveau period in comparison with today's approach to advertising poster.

Keywords: art, advertising, Art Nouveau, Alfons Mucha, advertising poster, advertising creation, eye tracking, media

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní PaedDr. Marcele Göttlichové, vedoucí mojí bakalářské práce, za veškeré podněty, inspiraci a názory, které mi věnovala během psaní mojí práce, byla mi velkou oporou. Rovněž chci poděkovat PhDr. Tomášovi Šulovi za zapůjčení jeho soukromé oční kamery pro účely této práce. Díky jeho oční kameře se podařilo práci po obsahové stránce velmi obohatit a celé téma tak dostalo nový rozměr. Velké díky patří také vnukovi Alfonse Muchy – panu Johnovi Muchovi, za to, že mi věnoval svůj drahocenný čas a osobně mi poskytl rozhovor pro účely mojí práce. V neposlední řadě děkuji také partnerovi, rodině a přátelům za ochotu, podporu a trpělivost, kterou mi během psaní bakalářské práce projevili.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 UMĚNÍ</b> .....	<b>10</b>
1.1 UŽITÉ A ESTETICKÉ UMĚNÍ .....	11
<b>2 DOBA SECESE</b> .....	<b>13</b>
<b>3 UMĚNÍ A REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
<b>4 REKLAMA</b> .....	<b>18</b>
4.1 FUNKCE A APELY REKLAMY .....	19
4.2 VNÍMÁNÍ .....	19
4.3 REKLAMA PODLE TYPU MÉDIÍ.....	23
4.3.1 ATL A BTL.....	23
<b>5 REKLAMNÍ PLAKÁTY</b> .....	<b>24</b>
5.1 VÝVOJOVÁ LINIE REKLAMNÍCH PLAKÁTŮ.....	24
5.1.1 Reklamní plakáty A. Muchy .....	26
<b>6 RODÁK Z IVANČIC</b> .....	<b>29</b>
<b>7 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
7.1 CÍL PRÁCE .....	36
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
7.3 METODY.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>8 EYE TRACKING</b> .....	<b>39</b>
8.1 VÝHODY A NEVÝHODY EYE TRACKINGU .....	39
8.2 SOFTWAROVÉ VYBAVENÍ .....	40
8.3 METODA VÝBĚRU PARTICIPANTŮ .....	40
8.3.1 Hlubkový rozhovor .....	41
<b>9 KOMPARACE REKLAMNÍCH PLAKÁTŮ</b> .....	<b>42</b>
9.1 PLAKÁT PRO MOËT & CHANDON .....	42
9.1.1 Výsledky Eye tracking .....	43
9.2 PLAKÁT PRO DIVADLO RENNAISANCE .....	44
9.2.1 Výsledky Eye tracking .....	45
9.3 PLAKÁT PRO ČESKOU POJIŠŤOVNA SLAVIA.....	46
9.3.1 Výsledky Eye tracking .....	47
<b>10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>49</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>53</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>59</b>

## ÚVOD

Vzhledem k vlastnímu zaujetí oblastí umění a současně z pohledu profesního zaměření byl výběr tématu bakalářské práce – Umění v reklamě – naprosto jednoznačný. A byl to reklamní plakát, který ve výčtu širokých možností výběru výtvarného umění splňoval dané požadavky obou preferovaných oblastí, umění i reklamy. Obsahovou náplní práce tak bude zaměření pozornosti na popis a rozbor vývoje historických skutečností v oblasti reklamního plakátu, a to směrem k utřídění a zpracování klíčových aspektů dané problematiky v následné konfrontaci se současnou reklamní tvorbou.

Teoretická část se bude věnovat rešerši odborné literatury v oblasti kultury, primárně se zaměřením na oblast umění, dále s orientací na reklamu, konkrétně pak se na specifika reklamního plakátu a jeho vývoj. V rámci historického exkurzu bude pozornost směřovat na období secese, v kontinuitě s osobností Alfonse Muchy jako významného představitele umělecké linie období secese, s odrazem aplikace umění v reklamní tvorbě, konkrétně reklamního plakátu, a to ve spojitosti s odrazem společenského života daného období. Na základě teoretického vymezení studovaného problému budou formulovány výzkumné otázky v kontinuitě s cílem práce, k jejichž zodpovězení by velmi přispěl i osobní rozhovor s vnukem Alfonse Muchy – Johnem Muchou, jehož přínos by případně mohl významně podpořit ověření informací získaných studiem odborné literatury. První část bakalářské práce tak bude opřena o teoretický výzkum, jehož cílem je odкрыtí souvislostí daného tématu na základě sekundárních zdrojů z různých hledisek.

Následná část bude založena na komparaci reklamních plakátů Alfonse Muchy v konfrontaci současné reklamní tvorby. Analýza bude rozšířena o výzkum formou oční kamery, který bude doplněn hloubkovým rozhovorem s participanty výzkumu. Zjištěné skutečnosti tak povedou k zodpovězení výzkumných otázek a dosažení stanoveného cíle bakalářské práce.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 UMĚNÍ

K pochopení souvislostí práce bude následující kapitola věnovat pozornost vzniku umění, objasnění spojitosti mezi kulturou, uměním a přiblížením jejich funkce i difference. Na umění nahlédneme zejména skrze vnímání uměleckého díla jako takového. Z hlediska moderního umění pak bude následovat exkurz do období secese, tedy do 2. poloviny 19. století, které je pro práci stěžejní.

Z teoretického vymezení pojmu umění existuje mnoho definic, kterými se autoři zabývají ve svých publikacích a je to rovněž řada odlišných přístupů a náhledů na dané téma. Vedle specifikací Freelandové či Gombricha vystupuje do popředí vymezení pojmu, které chápe umění jako podmnožinu kultury, jako složitý celek zahrnující soubor vědomostí, názorů, umění, morálky, práva, obyčejů a jiných zvyků, jež člověk nabyl jako člen společnosti. Tradici nacházíme v ustálení vzorců chování. Každý národ má pak právo na kulturu. Z pohledu základního členění kultury můžeme zohledňovat hledisko periodizační, geografické, periodizační i geografické, světonázorové nebo národnostní. Kulturu pak dále dělíme na hmotnou, kdy hovoříme o oblasti celé hmotné činnosti včetně jejich výsledků, jako jsou například pracovní nástroje, stroje, obydlí, předměty každodenní činnosti, a na duchovní představující oblast vědomí a celé duchovní tvorby, poznání, morálky, výchovy, vzdělání, osvěty, práva, filosofie, politiky, etiky, estetiky, vědy, umění a mytologie. Umění tak představuje nejvyšší formu duchovní kultury. Podle Freelandové (2011, s. 9) „pojem umění nemusí být vždy shodně vnímaný a definovaný v odlišných oblastech a období“. To potvrzuje i Gombrichova teorie, že si musíme uvědomit, že „umění znamená v různých dobách a místech velmi různé věci“. (Gombrich, 2010, s. 15)

Z teoretického hlediska můžeme umění definovat jako pozoruhodné spojení duchovních a praktických tvůrčích činností člověka. Umění je základní formou lidského poznání světa, je sebevyjádřením prostřednictvím určité symboliky, odrazu citů, zkušeností a touhy. Je dozajista pamětí lidského rodu a spolutvůrcem kultury a civilizace. Je svědectvím o estetickém vztahu člověka a vnímání krásy ke světu. Můžeme také hovořit o formě odrazu skutečnosti. Reprezentuje funkci komunikace se světem, vytváří citový zážitek, má zdobnou funkci, je předmětem vědy a kritiky a v prostředí tržního hospodářství je i prostředkem obchodu. Je tedy zřejmé, že umění provází lidstvo už od jeho prvopočátku. Častými náměty se stávaly například přírodní motivy, mýtická tematika, ale i každodenní činnosti spjaté



s danou dobou. Umění si vždy dokázalo najít cestu ke svým příjemcům, lidé bez něj nemohou žít, což ostatně dokazuje fakt tisíciletých dějin umění.

„Z historického hlediska považujeme za první známky umění „pravěké skalní malby“, které zahrnovaly tvorbu pravěkých lidí v podobě maleb a rytin do skalních ploch a sestavování obrazců z kamenů na zemi. Nejznámější umělecká díla - dvě okrové tyčinky zdobené rytinami a nalezené v jeskyni Blombos na pobřeží Jižní Afriky – pochází z doby před 77 000 lety př. n. l.“ (Farthing, 2012, s. 16) To, že skutečnou kolébkou civilizace nebyla Evropa, ale Afrika, potvrzují i další autoři, kteří nás zavádějí do Afriky, kde byly nalezeny nejstarší pozůstatky nástěnných maleb v jeskyni Apollo II v Namibii, jejichž stáří se odhaduje na období 26. – 19. tis. let př. n. l. Jednalo se o černé a červené malby zeber a nosorožců. (Ochoa, Corey, 1995, s. 10) Farthingovu teorii (2016) potvrdila i Branshawova nadace, která v článku věnujícím se nejstarším nástěnným malbám uvádí: „Později, roku 2002, ale archeolog Henshilwood oznámil odkrytí kusu okru, zdobeného jemným geometrickým vzorem, jehož stáří datujeme na 77 tis. let př. n. l., ale ve skutečnosti to mohl být kus starý až 100 tis. let př. n. l.“ (Bradshaw, © 2008)

O tom, které nástěnné jeskynní malby vznikly jako první, existují rozporuplná tvrzení, tak např. britský historik umění Gombrich ve svém díle *Příběh umění* uvádí, že malby na stěnách jeskyň byly poprvé znázorněny ve Francii a Španělsku. Za první dochované jeskynní malby považuje *bizona* v Altamiře (Španělsko) a *koně* v Lascaux (Francii), přičemž oba výtvoři datuje do období 15 000 – 10 000 př. n. l. Tyto malby měly symbolizovat nejstarší pozůstatky víry v moc obrazů. Primitivní lovci se domnívali, že když svoji oběť zobrazí za pomoci oštěpů nebo kamenných seker, skutečná zvíře jejich moci podlehne také. Mluvíme zde tedy o moci nebo kouzlu zobrazování, kde přenesením myšlenky v obraz se ten stane realitou. Alespoň tak si to primitivní národy myslely. (Gombrich, 2010, s. 40) Co je ale stejné u všech autorů, je to, že přesné uvedení data je odlišné téměř ve veškeré odborné literatuře. Musíme tedy vycházet pouze z orientačních datovaných let nálezů.

## 1.1 Užití a estetické umění

Umění dříve plnilo funkci pouze užitou, kdy bylo využíváno ke každodenní činnosti a mělo funkci spíše praktickou, až později v době renesance se jeho hodnota mění na estetickou a zabývá se krásnem. Je povznášeno na vyšší formu kulturní a duchovní. Vždy však bylo

umění směřováno k lidem, ať už stojíme před jeskynnými malbami, nebo v galerii umění. „Výrazný rozdíl mezi uměním jako dovedností a tzv. krásným uměním se prosadil teprve v době renesance, i když jisté náznaky obdobné difference je možno sledovat už v době helénské. Avšak ani v době porenasanční se za umění nepovažovaly vždy stejné činnosti. Historická proměnlivost pojmů umění je veliká. Dnešku blízké chápání umění přinesl vlastně až romantismus. Přesto však stále není zcela jasné, co označit za umění a co už ne.“ (Kulka, 2008, s. 15) Na umění se můžeme dívat z pohledu umění volného a užitého. Rozdíl vnímáme v jejich vázanosti na účel, funkci a cíl, ke kterému bylo určeno. Volné umění reprezentuje sebevyjádření a estetickou komunikaci umělce, oproti tomu účelem užitého umění je sloužit člověku v jeho praktickém životě. Prvotní je funkce praktická, která je podřazena pod funkci esteticko-uměleckou. Mezi užitá umění pak řadíme např. šperkařství, zlatnictví, umělecké kovářství, textilní výtvarnictví atd. (Kulka, 2008, s. 19)

„Umění jakožto lidská kulturní činnost je spojeno s počátkem lidstva. Pod pojmem umění se do 18. století skrývala jakákoliv činnost a schopnost něco vytvořit. Poté se začalo umění spojovat s estetickými hodnotami a došlo ke změně jeho pojetí. Encyklopedie *Britanica* umění definuje jako použití dovednosti, tvořivosti a představivosti k vytvoření estetických objektů, prostředí nebo zážitků, které mohou být sdíleny s ostatními.“ (Modern art, © 2011)

„Do 18. století mělo umění často tendenční funkci, tedy náboženskou či politickou a teprve až celospolečenské změny spojené především s osvíceneckým myšlením mu přinesly osvobození z těchto heteronomií směrem k autonomii estetické produkce. Umělec přestává být řemeslníkem vyrábějícím díla na objednávku a apeluje se především na estetické požadavky.“ (Leeisman, 2000, s. 11) V oné době, kdy dochází k procesu autonomizace umění, se vytváří moderní umění, které s sebou přináší velké estetické a inovační posuny. Jak jsme dnes schopni vnímat a konzumovat umění? Každý z nás vychází z vlastních zkušeností, kterými je ovlivněn. Dále pak podléhá vývoji, sociálnímu a společenskému kreditu nebo věku, ale i bezesporu v kontinuitě s mírou estetického prožitku, který má každý z nás jinak silný.



## 2 DOBA SECESE

Secese se stala posledním jednotným uměleckým směrem, který reflektoval dané období, kdy se umělci snažili prosadit nové, neotřelé motivy, myšlenky a formy. Byl to především Wittlich, přední český historik umění a odborník na období secese, stejně tak jako Sagnerová, jejichž publikace posloužily jako zdroj informací pro zmapování secesního umění. „Druhá polovina devatenáctého století byla dobou, v níž se vyvinuly základní rysy a ideje společenského uspořádání i technického vybavení, které dodnes spojujeme s pojmem moderního života, od žárovky až po občanskou válku, od plnicího pera až po všeobecné hlasovací právo, od telefonu po první mezinárodní konferenci o ozbrojení, téměř všechny náležitosti politiky i běžného provozu, sloužící neobyčejné koncentraci obyvatelstva zeměkoule ve velkých městech i vzrůstajícímu osobnímu pohodlí, najdeme patentovány v těchto letech dynamického rozvoje lidské civilizace“. (Wittlich, 1987, s. 9)

Secese byla posledním jednotným slohem v dějinách umění. Datujeme ji do období 1890-1910. Původně vznikla odtržením mladých umělců a uměleckých řemeslníků od tradičních škol svobodného a užitého umění. Vznikla jako protest proti masovému průmyslovému zboží ve formě všestranného hnutí za reformu života. „V každé zemi měla jiný průběh i jiný název, v německy hovořících zemích ji označovali *Jugendstil* („styl mládí“), ve Francii a Belgii *Art Nouveau*, v Anglii, USA a Rusku *moderní styl* nebo *modernstyle*, v Itálii *stilo floreale*, ve Španělsku *modernísimo* a v Rakousku *secesní styl* či *vídeňský styl*. Ústřední myšlenkou tohoto hnutí byla mladistvá obnova umění. Vzpouza proti historickému napodobování slohů a akademické tradice. Místo ní považovala secese moderní, své době odpovídající, styl, který by zahrnul celkovou přestavbu života a prostředí.“ (Sagnerová, 2005, s. 10) „Byla to snaha o obnovení přírody a také touha po kráse, která by byla proti triviálnosti všedního života. Umělci usilovali o všeobsáhlé tělesné i duchovní osvobození od platných norem. Pro secesi bylo typické, že umělci propagovali obyčejný život v souladu s přírodou a uměním, novou uvědomělostí těla, která zahrnovala reformu odívání, nudismu, ale například i výrazový tanec. Dalším výrazným znakem secese byla začínající masová kultura, vznik populárních umění a médií, které přinesly s pohyblivým obrazem filmu od bratrů Lumiérových zcela nové vnímání. Umělci usilovali, aby mohli být konzumenty umění všichni bez rozdílu, snažili se o to, aby se umění stalo záležitostí pro masu, nikoliv aby bylo záležitostí pouze vysoce postaveného měšťanstva. Bohužel vzhledem k vysokým nákladům a narůstající průmyslové výrobě se secesní umění vymezilo pouze pro vyšší třídu.“ (Sagnerová, 2005, s. 12)

„Úmysl secese přetvořit okolní svět podle estetických hledisek ztroskotat na sociálních a ekonomických podmínkách. Vznikaly uměleckořemeslné dílny, kde se sdružovali umělci a umělečtí řemeslníci a tvořili tak zájmové spolky. Umělecké spolky, které se zřekly tradičních uměleckých svazů, byly označovány jako secese.“ (Sagnerová, 2005, s. 11) „Přestože se výraz secese používal nejprve pro umělecké řemeslo až po úpravu prostoru, je třeba vyjít z uměleckého řemesla. Toto umělecké odvětví působilo nejvíc na architekturu. Grafika, malířství a sochařství zůstávaly ve srovnání s ní paralelními jevy. Například i ti nejtvořivější secesní tvůrci byli původně skoro všichni malíři, kteří nechali malování a obrátili se k uměleckému řemeslu, prostorovému a užitému umění a architektuře, jako k „matce umění“. Většina umělců byli všestranně nadaní jedinci, působící ve více odvětvích. Představovali tak nový typ umělce, který se dovede vyjadřovat i v teoretických spisech o umění.“ (Sagnerová, 2005, s. 12)

„V druhé pol. 19. století prošlo výtvarné umění procesem velkých změn. Jejich pohyblivé podloží bylo již ve změněné sociální struktuře uměleckého i společenského světa samé. Vznikl zcela podstatný rozdíl mezi počtem umělců v první a druhé polovině století. Tradiční výstavní instituce, Salon pořádaný vládou, již nemohl ani vyhovět náporu tisíců uznání chtivých vystavovatelů. Navíc tato záplava vyvolala potřebu přísné a nemilosrdné klasifikace ze strany jury, což vedlo k nespokojenosti, demonstrativním činům i k sebevraždám. Hierarchie uměleckého žebříčku byla ještě prohloubena tím, že z výtvarného umění se stal významný obchodní artikl, vytvářející zvláště v Paříži jako středu kulturního světa, mnohamilionový obrat.“ (Wittlich, 1987, s. 24)

Jelikož primárním záměrem práce je orientace na reklamní plakát, bude to především výtvarné umění, na které je soustředěna pozornost. I zda spatřujeme základní znak secese, kterým se stala ornamentálnost, využití přírodních motivů a za typický znak pak považujeme abstraktní tvary a zvlněnou linii. Kořeny nacházíme v gotice, keltském umění, japonském i orientálním umění. Důkazem je například i sestava keltských a minojských zdobných motivů, které daly základy pro secesní ornamenty. „Pro secesní malíře bylo důležité zachovat linie, kompozici plochy a barev a dalekosáhlou stylizaci motivů. Jejich cílem bylo vystihnout na obraze to podstatné. Ideje secese vedou přes expresionismus až k abstraktnímu umění zejména svými abstrahovanými geometrickými a tektonickými tvary. Důležitá je zdůrazněná plošná struktura a symboličnost. Symbolismus má své kořeny ve Francii, obracel se proti impresionismu a realismu a snažil se vyjadřovat myšlenky symboly.“ (Sagnerová, 2005, s. 90)



Secese, stejně jako symbolismus, měla sklony nejen k mystice, ale také k dekorativnosti, což můžeme mimo jiné pozorovat i u slavných autorů jako byl například Alfons Mucha, který měl velmi blízko jak k mystice, tak také můžeme spatřit v jeho dílech již zmiňované prvky dekorativního stylu. Další z představitelů secesního malířství, František Kupka, například vynikal ve svém díle prvky abstrakce. Společné rysy obou uměleckých směrů následně vedly k názorům zpochybňujícím secesi s tím, že se stále jedná o symbolismus. Takové názory však na druhé straně byly striktně odmítány s tím, že podstatou symbolismu byl romantismus, jehož hlavním cílem bylo zobrazovat věci, které nelze racionálně popsat (nálady, emoce, myšlenky, city atd.), a snažit se proniknout k podstatě skutečnosti s úsilím vnímat umění všemi pěti smysly. Ale zpět k secesi. Z dalších významných představitelů je určitě důležité zmínit Gustava Klimta, který svou tvorbou nezměrně přispěl k rozvoji secesního umění, nebo Toulouse-Lautreca a Paula Gaugina, kteří byli představiteli pařížské secese.

### 3 UMĚNÍ A REKLAMA

„Reklama člověka zaujme svou nápaditostí nebo schopností upoutat, ale většinou není schopná nás dovést ke kontemplaci (uvažování), která je při vnímání uměleckého díla typická. Pokud by přece jen nějaký člověk kontemploval nad reklamou, tak se dá skoro jistě tvrdit, že zde sloužila pouze jako impulz, na základě kterého jsme si začali konstituovat své subjektivní „umělecké dílo“ vycházející z naší osobnosti nebo zkušeností. Existuje mnoho důvodů, proč se nám může reklama líbit. Nesmíme ale zapomínat na její čistě informační charakter. Přesto, že se použijí esteticky hodnotné prostředky k jejímu ozvláštňení, ji to nezařazuje do kategorie umění. Pro umění je typické, že je přednostně určeno pro estetické vnímání a jeho informační složka je upozaděna, přičemž reklama vzniká hlavně pro informaci v ní obsaženou. Pokud je tedy hlavní informace a ne estetický požitek, tak to popírá možnost existence něčeho jako je „umělecká reklama“. (Kindl, 2008) Na základě předchozího textu však vyvstává otázka, kam bychom například zařadili tzv. sociální reklamu, která tím, že upozorňuje na obecné problémy ve společnosti, vede veřejnost k zamyšlení nad obsahem a poselstvím dané reklamy. Z pohledu vymezení „umělecké reklamy“ je opět k zamyšlení nakolik může reklama prioritně naplňovat funkci informační v kontinuitě s estetickou a být realizována umělecky právě za tímto účelem.

„Vzájemné vztahy mezi uměním a reklamou jsou často prezentovány jako protichůdné. Reklama je napadána za svoji komerční podstatu, využívání uměleckých prostředků k přesvědčení a podmanění si konzumentů ke svým vlastním cílům. Umění a umělci pak zase za to, že reklamě vychází vstříc, zaprodávají se a pomáhají tvořit díla nízké masové kvality sloužící k takovýmto účelům. Dále i za to, že jsou umělecké výtvoř natolik intelektuálně náročné, že jsou nekomunikativní. Při těchto úvahách nesmíme zapomínat na fakt, že reklama, ať už záměrně či nezáměrně, šíří kód kultury, ve které se nachází, šíří její myšlenky, filosofii a hodnoty, které jí napomáhají v komerční a marketingové oblasti. Zároveň tím ale napomáhá reflektovat kulturu a společnost takovou, jaká je, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu. Každá reklama se tak do jisté míry stává, ať už víc či méně, přesným odrazem kultury, ve které se nachází. Jedním ze způsobů, díky kterým tak reklama činí, je právě zobrazováním věcí určitým smyslem spjatých s danou kulturou, familiárních pro společnost, přebíráním jich známých obrazů a vizuálů, zobrazováním umění apod. Odkazy na tuto domněnku můžeme pozorovat všude kolem sebe, jak v minulosti, tak i současnosti. Reklama tedy určitým způsobem potřebuje umění a pak především kulturu, ve

kteřé operuje, se všemi jejími prostředky, podobně i naopak by se dalo říci, že i umění určitým způsobem potřebuje reklamu.“ (Kubák, 2016, s. 6)

Přes rozdílnost názorů, se kterými se setkáváme, stojí v popředí zásadní diference, kterou je, že reklama má svůj primární cíl v prodeji, kdežto umění slouží k estetickému prožitku, tzn., předávání emocí skrze dílo, případně edukaci příjemců sdělení. Reklama tedy musí být smysluplná a srozumitelná, aby každý pochopil to, co jejím prostřednictvím chceme vyjádřit. Umělecké dílo nemusí mít tento charakter. Reklamu také vnímáme jako obousměrnou komunikaci, kdy jejím prostřednictvím něco sdělujeme a reakcí by měla být koupě, nebo v případě společenských témat alespoň zamyšlení nad danou problematikou. Umění je naproti tomu ryze jednosměrná komunikace, kdy nečekáme zpravidla žádnou zpětnou vazbu.

Umění v reklamě může často odvádět příjemce od produktu, neboť se veškerá pozornost přenáší na vizuální stránku reklamy a recipienti si pak nevzpomínají, jakou značku reklama prezentovala. Zásadním rozdílem mezi reklamou a uměním bývá to, že reklamu si recipient nevybírání, je prostě všudypřítomná kolem nás, kdežto v druhém případě je na nás, jaké výstavy, koncerty, návštěvy galerií či divadelní představení zhlédneme. O tom, že v některých případech lze spojit reklamu s uměním, nelze pochybovat, neboť přeci jen řadě autorů se toto spojení povedlo. Jak uvádí Křížek: „Něméně, a to je důležité, není nikde psáno, že při respektování všech požadavků vyplývajících z priority cíle nemůžeme své reklamní sdělení obohatit uměním. Známe například reklamní artefakty, které dokonce přežily svou dobu. A staly se součástí kulturního dědictví – nikoliv jako reklama, ale jako artefakty. Důkazem toho jsou plakáty A. Muchy. Výrobky a firmy, které byly předmětem původního reklamního sdělení, už většinou dávno neexistují, ale plakáty přetrvaly a chodíme se na ně s potěšením dívat do galerií, protože mají nejen historickou hodnotu, ale hodnotu uměleckou.“ (Křížek, 2012, s. 54)

Jak je vidět, na otázku, zda je reklama uměním či nikoliv, musíme konstatovat, že je odpověď častokrát velmi složitá a nejasná. Řada autorů zabývajících se touto problematikou má odlišný názor a ve své argumentaci se rozcházejí. Je třeba nechat tedy na posouzení každého jedince, aby si zvolil vlastní definici vztahu umění a reklamy na základě svého subjektivního vnímání.

## 4 REKLAMA

„Reklama má své kořeny v antice, kde vznikla spolu se vznikem obchodu. Tehdejší obchodníci prodávali své produkty a služby formou „z úst do úst“, jak to uvádí většina výkladových slovníků po celém světě. Její stopy však nacházíme už i ve starověku, v Číně, Babylonu, Mezopotámii, Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky spojené s řemeslem, obchodníky a zbožím. Objevené fragmenty však zabraňují uskutečnit hlubší analýzu, a tak je pohodlnější zařadit vznik reklamy do antiky, kde se zachovala nejen v množství artefaktů, ale i ve zprávách, které o ní hovoří. Nekomerční – společensky prospěšná reklama existovala už v pravěku (např. informace o udržení ohně, pěstování obilí, se tradovaly z pokolení na pokolení“. (Horňák, 2010, s. 26) Proto, aby reklama mohla vůbec vzniknout, je důležité zaměřit se na proces komunikace. Je to Shannon-Weaverový model komunikace, který v rámci práce posloužil k popisu procesu komunikace jako základního přenosu informace od zdroje k příjemci za přítomnosti okolních šumů, kdy příjemce musí sdělení dekodovat, aby mohlo dojít ke konečnému přijetí informace. Komunikace je tedy přenos informace od zdroje k příjemci, má funkci informativní, přesvědčovací a zábavnou. Každá kultura má vlastní zvyky, tradice a rituály a je třeba reflektovat kontext informací a souvislostí v tomto komunikačním procesu.

„Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reclamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“, a přestože se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. To potvrzuje i oficiální definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (Internacional Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu, apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 23)



## 4.1 Funkce a apely reklamy

Proto, aby zadavatelé reklamy byli s výsledky své reklamy spokojeni, je nutno si předem definovat jakou funkci reklama bude mít a jakých apelů bude využívat. „Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt. Reklama však také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím.“ (Čmejrková, 2000, s. 11) Další z definic říká, že „reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt“. (Pelsmecker, 2003, s. 203) „Reklamou tak lze obecně nazvat techniky používané k uvedení produktů, služeb, názorů, jejichž cílem je přesvědčit veřejnost, aby jednala tak, jak je inzerováno a koupila si daný produkt, nebo využila službu, na kterou je odkázáno v reklamě.“ (Vysekalová, 2014, s. 28) Podle Vysekalové (2014, s. 80) je reklamní apel důležitou součástí komunikační strategie, jeho prostřednictvím působíme na příjemce sdělení, na cílovou skupinu. Měl by odpovídat hodnotám skupiny tak, aby co nejvíce zaujal. Apely můžeme dělit na informační a emocionální, Kotler pak přidává ještě apel morální, který se nejvíce využívá v sociální reklamě. Jako racionální jsou označeny apely, které souvisí s informačním obsahem a dají se ověřit.

## 4.2 Vnímání

Proto, aby na příjemce reklamního sdělení mohly působit již zmiňované apely, je důležité definovat vnímání, bez kterého bychom reklamu nemohli vstřebávat. „Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímaná) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvořil vnitřní psychologický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a s minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem nákupu zboží, služby apod. Na této cestě prochází reklama nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje další významná etapa procesu utřídění, zpracování a zařazení, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Této druhé fázi se říká kognitivní vnímání. Naše psychika zvládá tento proces pomocí vyššího stupně za pomoci pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Důležitou roli hraje i psychologie vnímání tvarů a to, jakým způsobem jsme schopni vnímat podstatu vizuálního sdělení, na které se díváme, je do jisté míry ovlivněno tím, jakým způsobem nám je autorem předkládáno. K rozeznání

objektu nejsou potřebné informace, jako je poloha, kterou objekt v prostoru zaujímá nebo jeho proporce. Mozek, pomocí zrakového centra, rozpoznává jednotlivé objekty podle konkrétních křivek a úhlů. Objekty jsou v mozku porovnávány podle „částečné shody“ a s informacemi o objektech, které jsou uloženy v naší paměti. Schopnosti vidět jen částečně zobrazené objekty vychází z našich předchozích vědomostí a zkušeností. V kombinaci s dobře zvolenými barvami mohou ovlivnit velké množství lidí. Lépe než osamocené objekty upoutá naši pozornost dobře „nasměrované“ seskupení obrazců. Pro zvýraznění je vhodné použití obrazců s trojúhelníkovým tvarem pro svou výstražnou symboliku. Čtverec svými hranami je předurčen k větší oblíbenosti u mužů, je ideálním doplňkem jejich analytického myšlení a strohosti. Pro muže je ztělesněním základního stavebního kamene, pevným bodem, na kterém můžeme dále stavět. Značí pro ně jistotu a pevnost. Nízká poutavost a viditelnost čtverce je způsobena tvary, jež nás všude okolo obklopují. Kamkoliv se podíváme, stále nacházíme předměty hranaté často i pravoúhlé. Není tedy divu, že nás nedokáže zaujmout natolik, aby na nich naše oko a vědomí spočinulo delší dobu. Do této skupiny patří nejen trojúhelník, ale i další objekty zakončené více ostrými úhly. Pro naše povědomí symbolizují varování – výstražné pozor. Láká je tajemnost, kterou s sebou ostré úhly nesou. Pokud obrátíme trojúhelník jedním ostrým úhlem směrem dolů, připomíná mužům ženu. Pro ženy je však spíše znázorněním hrozby a nebezpečí nesoucí strach. Kruh se těší oblíbenosti především u žen. Svým kulatým tvarem znázorňuje něhu, teplo, lásku a porozumění. Kruh, stojící v opozici všem mnohoúhelníkům, může v mužích vyvolávat až pocit strachu. Je pro ně symbolem něčeho příliš ženského a jemného, co je pravým opakem jejich náhledu na svět.“ (Obrátilová, 2011, s. 9)

Další důležitou roli v reklamě hrají barvy, které nás obklopují od narození až do našeho skonu. „Každá lidská kultura má ve své historii různé vnímání barev, stejně tak, se liší přístup k jejich významu a symbolice. Svět kolem nás je totiž ve skutečnosti nebarevný. Všechny barvy jsou však ukryty ve světle, které se našim očím zdá nebarevné, bezbarvé. Ze světla se barvy rodí, ve světle žijí – a bez něj zanikají. Barva je tedy vjem, který je tvořen viditelným světlem dopadajícím na sítnici lidského oka. Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás povzbuzují, jiné nám přinášejí náladu neklidnou, změkčilou, roztouženou, vypočítává Johann Wolfgang Goethe ve svém Učení o barvách. Mezi barvami a lidskými pocity skutečně existuje vztah. Některé barvy vzbuzují smutek, jiné se zdají být veselé, existují barvy příjemné a barvy protivné. Lidé si tohoto všimli už dávno a mnoho let se tyto účinky barev snaží vysvětlit také věda. Leccos má na svědomí fyziologické působení

barev na lidský organismus. Barvy ovlivňují vegetativní systém člověka. Teplé barvy, mezi kterými převládá žlutá, červená a oranžová, podněcují ke zvýšené činnosti. Lidem z nich stoupá krevní tlak, zrychluje se tep, povzbuzuje se činnost vegetativního nervstva, zvyšuje se také svalové napětí. Vyvolávají větší chuť k jídlu, zřetelnější vnímání hluku a čas běží jako by rychleji. Studené barevné odstíny, mezi které patří například zelená a modrá, mají opačný účinek. Uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí. Barvy mluví nejen k lidskému tělu, ale také k duši. V souvislosti s každou barvou si většina lidí dokáže představit, co je s ní spojené. Co je modré? Modré je moře, obloha, dálky, zamlžený obzor a stín. Modrá je vždycky ve vztahu k temnotě, ke vzdálenému, nekonečnému, neskutečnému. A tak se všechny tyto představy v naší mysli sdružují a přiřazují ke vjemu modré barvy. Tomuto jevu – sdružování představ - se v psychologii říká asociace. Níže popsané asociace jsou obecným předpokladem vnímání barev dle některých autorů, kteří se asociacemi barev zabývali, či zabývají.“ (Turková, 2012, s. 16)

Tabulka 1 – Obecná asociace barev (Zdroj: Turková, 2012, s. 17)

	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
červená	výrazně extravertní „společenská“, vzrušivost, povzbuzení až naléhavost, aktivita, energie, asociuje oheň, žár, krev, vnitřní teplo, zralost plodů	vzruch, zneklidnění, dráždivost, neklidný, měkký a toužebný pocit	láska, hněv, dynamika, panovačnost, revoluce, vzpoura, převrat	vzrušující, energická, prudká až narušivá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku.	vzrušující, energická, prudká až narušivá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku	srdce, slunce, střed života, centrum byti, akce, tlukot srdce, oheň, krev
oranžová	nejteplejší, slunce, oheň, červánky, zlato a zralé plody, bohatství, radost, slavnostní lesk, veselost, ohnivost	Hřejivost, slast, barvu vyššího žáru, mírnější odlesk zapadajícího slunce	teplo a rozkoš, žár	slavnostní, radost, slunce, teplo, bohatství, zlato, úroda, slavnostní vzrušené očekávání, i bezcílné hektické rozčilení	je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody	hovornost, sdílnost, nejpodněnější barva
žlutá	přitažlivost, povzbuzení, živost, veselost, dráždivost až lehkomyšlnost, asociuje slunce, zlato, pampelišky, jaro a mláďa	jas, veselost, čilost, jemné povzbuzení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele, otevřeně, i povrchnost přelétavost	zářivý, svitivý a příjemně hřejivý pocit, radost, svěžest, jemné vzrušení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně	lehkost a výška, lehké myšlení, „jasná hlava“, duševní dobro
zelená	temná, vlhká, chladná barva, asociuje přírodní zeleň, trávu, les, symbolizuje naději, mir, mláďa, klid, uklidňuje, svěžest, přátelství, protiklad aktivní červené, nevzrušuje, ale uklidňuje, uspokojuje a osvěžuje	uspokojení, jednoduchost, klid	nejklidnější barva, konservativní barva	otevřenost, impuls k navázání kontaktu, moc žluti však působí vtíravě, podbizivě, působí přirozeně, někdy i jedovatě, představuje chladu, vlhka, ticha, přírody, ekologie a růstu, uklidňuje, chrání, i omezuje, přátelská, bezpečí, naděje	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin, uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje	solidnost, klid, neutralita, jistota

	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
modrá	asociuje představu vody, mořské hloubky, dalek a ledu, symbolizuje víru a věrnost, zdrženlivost a chlad, vzbuzuje touhu a snění	energie, dráždivost a klid, chlad, stín, prázdnota	meditace, rozšířené vědomí, osvěžení, chlad, vznešenost	znamená klid, důvěru, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát	tmavý odstín - klidná, vážná a sklíčující, barva dalek a hloubky, rozjímání a smutku; světlý odstín - přívětivost, obloha a vzduchu, ticho a touha	logika, rozvážnost, rozum, klid, pevnost, koncentrace, jistota, solidnost; uklidnění, spočinutí na zemi, pasivní připravenost na absolutní klid
fialová	dvojaký, rozpolcený výraz, těžká, pevná, asociuje fialku, soumrak, mračno, symbolizuje tajemné, nevědomé, pověru (jako protipól žluté), vznešenost, mystiku, pokání a smrt, působí pasivně, ale vyvolává nekld a odcizení, duchovní moc, nitro	nesnesitelná přítomnost	pokora, skromnost, pokání a osamělost	melancholická, osobitá, náročná, značí zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení, zdrženlivou střízlivost, pokoru, skromnost	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná	hloubka, tíže, melancholie, meditace
šedá	špina, bezvýraznost až deprese, asociuje prach, špinu, symbolizuje chudobu, průměrnost, bižu			netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory, neutralitou, hranici mezi prostory	netečná, smutná, spojená s představou pokory a chudoby	střed, absolutní klid, diskretnost
černá	pevná, těžká, vážná, asociuje temnotu, smrt, symbolizuje prázdnotu, našení, zlo, barva smutku, psychologicky může působit depresivněji než bílá a šedá			barva smrti, koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní oddikání, je výrazem pro bojovné „ne“	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti	závažnost, zlo, černá magie, ďábel, čarodějnice, vše zakázané, pokušení, svádění
bílá	jasnost, ale i chlad, sněh, zima, čistota, nevinnost, hygiena, věčnost, smutek a tesknost, značně indiferentní			neurčitá, nejistá, nevinnost, čistota, osvobození, absolutní svoboda, nové začátky	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty	dobro a nevinnost, lehkost a otevřenost, upřímnost, čistota, pravda

„Z výzkumů jednotlivých autorů vyplývá obecná shoda v asociacích barev. Shrnutím poznatků zjištěných od Goetha až po autory současnosti plynou tyto všeobecné asociace barev:

- Červená barva - aktivní, energická až dráždivá, toužebný pocit, láska, krev, zralé plody.
- Oranžová barva - nejteplejší, radostná, veselá, slavnostní, slunce, teplo, úroda.
- Žlutá barva - veselá, jasná, uvolnění, otevřenost, harmonie.
- Zelená barva - uspokojení, klid, příroda, jemné povzbuzení, mládí, jaro.
- Modrá barva - voda, mořská hloubka, chlad, energie, osvěžení, tradice, stálost, klid.
- Fialová barva - rozpolcený výraz, těžká, pevná, tajemná, nesnesitelná přítomnost, melancholie.
- Šedá barva - špina, bezvýraznost, netečná, chudoba, střed, diskretnost.



- Černá barva - pevná, těžká, vážná, temnota, smrt, zlo, prázdnota, vzdor.
- Bílá barva - jasnost, ale i chlad, čistá, nevinná, absolutní svoboda, nové začátky.“  
(Turková, 2012, s. 17)

Podněty vizuálního zájmu na nás působí barvami a tvary na obraze, ale také celou kompozicí skládající se z jednotlivých podskupin. Je pak na každém z nás v jakém rozpoložení se nacházíme, v jaké životní situaci, případně jaké barvy preferujeme a také jaké barvy v nás vyvolávají příjemné, nebo nepříjemné vzpomínky. To vše si může pak naše mysl vyhodnotit v jeden celek, a vyvolat tak reakci na hodnocení. Buďto ano, líbí se mi tento obraz, nebo ne, tento obraz se mi nelíbí, nebo v posledním případě nás obraz natolik mate, že nejsme schopni dát si jasnou odpověď.

### 4.3 Reklama podle typu médií

#### 4.3.1 ATL A BTL

K základním typům marketingové komunikace řadíme komunikaci nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková forma marketingové komunikace (ATL) využívá ke své komunikaci masmédiá. Do nadlinkového typu médií patří například TV reklama, rozhlasové spoty, spoty v kinech, internetová reklama, tisková reklama – inzerát, leták, OOH reklama – plakáty, billboardy, reklama v dopravních prostředcích nebo se využívá atypické reklamní plochy. Jelikož práce primárně směřuje k reklamnímu plakátu, zaměříme pozornost k venkovní reklamě – OOH, do které plakát patří. Patří zde rovněž billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty atd. Výhodou tohoto média je, že oslovuje publikum v prostředí, ve kterém žije a ve kterém se pohybuje, nachází se ve veřejném prostoru a reklama tak může oslovit téměř kohokoliv. Má tedy velký zásah. Nevýhodou bývá velmi krátký čas k jeho prostudování, řekněme 2-3 vteřiny.

BTL – *below the line advertising* (podlinková). Jedná se o nemasovou formu komunikace, kde můžeme reklamu přesněji zacílit na cílové publikum. Do podlinkové komunikace patří například direct mail, telemarketing, product placement, spotřebitelské soutěže, nebo reklama v místě prodeje, sampling a sales promotion. (PHD, © 2017)

## 5 REKLAMNÍ PLAKÁTY

Primární zaměření kapitoly směřuje k objasnění vývoje reklamního plakátu na základě publikace *Poselství ulic* českého historika umění J. Kroutvora, který se touto problematikou dlouhodobě zabýval a přehledně ji zpracoval. „Plakát vždy citlivě vnímal atmosféru města, módu, reklamu, ideje či historické události a v těch nejsilnějších okamžicích byl i nositelem poselství, mýtů, snů úzkostí i nadějí. Plakát není obrazem, patří do jiné kategorie a širších společenských kontextů a vyžaduje proto jiný přístup a jiné hodnocení. Dnes už nároží nemají takový význam jako kdysi, informace používá i jiné prostředky komunikace. Přesto plakát z města asi nezmizí.“ (Kroutvor, 1991, s. 149) Plakát se volně přesouvá i do obchodních center, pasáží, vlakových vestibulů. Za vznikem plakátů stojí stěhování se a uskupování populace z vesnic a předměstí do měst, kde vznikaly dlouhé boulevardy. Má různé formáty a vždy reflektoval události dané dob. „Estetika umění a estetika doby, k níž patří i plakát, jsou velmi protichůdné póly 19. stol. Na jedné straně existuje historismus a různé reformy, na druhé straně se pak živelně rozvíjí městský folklor, novinová ilustrace, první fotografie a samozřejmě i plakát.“ (Kroutvor, 1991, s. 9) Plakát má funkci sdělovací, a oznamovací. Je vystavovaný na veřejných místech. Jedná se o list papíru, který pomocí textu, obrazu, nebo obojího si klade za cíl nabízet zboží nebo služby. Plakát je dnes i předmětem sběratelství, draží se v aukcích, a je předmětem obchodu. Investoři sbírají jednotlivé kusy, ale i celé sbírky významných autorů, kteří se plakáty proslavili.

### 5.1 Vývojová linie reklamních plakátů

„Reklamní plakát vznikl se vznikem litografie v Londýně. Litografii vynalezl Aloys Senefelder v roce 1796, což umožnilo tisk velkého počtu rozměrných plakátů.“ (Pincas, Loiseau, 2009, s. 27) „Začátky plakátu patří nepochybně Londýnu, ale k rozkvětu skutečného zrození nového umění v ulici došlo až v Paříži.“ (Kroutvor, 1991, s. 11)

„Ve dvacátých letech objevila Paříž novou moc v podobě tisku. Žurnalismu propadají i největší spisovatelé té doby Balzac a Stendhal. Kreslíři a malíři opouštějí ideální alegorie a spíše pozorují běžný život. V roce 1839 je objevena fotografie. Plakát se stává součástí ulice, ulice jsou součástí města a město spadá do velkých kulturních a civilizačních celků. Ulice se v druhé polovině století podobá plynoucí řece plné hlav, kouře, šumu a hluku, ale také ji mezi vším zaplavuje barevnost. Ulicemi proudí život a stávají se důležitou tepnou města. Město má nad člověkem magickou moc, pohltí ho. Vztah k němu začíná obdivem a končí nenávistí, ztrátou identity, nebo absolutní ztrátou vlastního já. Do ulic se rovněž

promítají společenské tlaky, představy, touhy, doba a její problémy. To vše se následně projevuje v symbolech ulice, v její symbolické řeči, v oslovení, frázích, heslech a proklamacích.“ (Kroutvor, 1991, s. 12) Vzniká zde tedy ideální prostor pro oznámení, která se musí předat od zdroje k příjemci.

„Už ve třicátých letech existuje v Londýně plakátování jako nejrychlejší způsob veřejného oznámení. Roku 1839 je v Londýně založena první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu. První londýnské plakáty se podobaly vývěškám a cedulím a s uměním neměly nic společného. Klád se důraz spíše na text, nežli na estetickou stránku plakátu. Jeho funkce byla ryze informační. Teprve později se začínají objevovat první ornamenty, prvky estetiky a dekorace. Jsou nalepovány ledabyle a pokrývají městské zdi. Používají se především tučné typy písmen a linek. Důležitou novinkou je pak plakátovací sloup patentovaný v Londýně roku 1842, který sloužil jako pojízdná reklama. Je pravda, že Londýn tvořil první předpoklady pro vznik plakátu, ale teprve rozmařilá Paříž mu dala tu podobu, jakou známe dnes. Čtyřicátá a padesátá léta, jsou ve znamení prvních barevných obrazových plakátů na pařížských zdech. Propagují šitou konfekci, hračky, likéry či knihy, ale také zvou například do divadla, cirkusu, nebo nových obchodních domů. Rauchon, tiskař, výrobce obrazů, pionýr komerčního plakátu používá křiklavý barvotisk jako prostředek hromadné informace. Jeho plakáty jsou určeny širokých středním vrstvám, vyhovující jejich vkusu a nenáročné představivosti. O nějakém umění s vyššími cíli nemůže být řeč, naivita těchto obrazů je zřejmá a patří do stejné třídy jako kupecké štítky či návěští zájezdních hospod. Tučný text není propojen s barevnou ilustrací, slovo a obraz stojí odděleně vedle sebe.“ (Kroutvor, 1991, s. 11 - 12) „ Ani roku 1869 si Manet moc nevěděl rady s plakátem, který inzeroval Champfeuryho knihu *Kočky*. Použil jednoduše fialový papír s tištěným textem, na který nalepil svou litografii. Skutečnou definici plakátu zavedl až Chéret, který se vrátil z Londýna a dal plakátu skutečnou podobu. Byl to vynálezce nového umění, objevil barevný poutač, který teď plně nahradil staré vývěsky. V Londýně na vlastní oči spatřil sílu a účinek komerční reklamy, ale jako Pařížana jej to nikterak neovlivnilo. Jeho plakáty sloužily spíše na osvěžení a obveselení chodců ulice. Hlavním přínosem se stala až devadesátá léta. Chéret používal s oblibou jen základní, čisté pastelové barvy – bleděmodrou, zelenou, rumělkově červenou. I po léta září plakáty zvláštní svěžestí jako velké kytice na městském trhu, Chéretovy plakáty zalévá stejné světlo jako impresionistická plátina, ostatně namalovaná ve stejné době. Z těchto plakátů vyzařuje radostný životní pocit, šťastný okamžik zastavení na pařížském bulváru.“ (Kroutvor, 1991, s. 11) Ústředním motivem Chéretových

plakátů je žena, která je vyobrazena jako tančící krasavice pařížských salonů. Muži jsou vyobrazováni jako elegantní s cylindrem stojící opodál. Jak moc si Paříž cenila svého mistra zábavy, dokazuje i získané ocenění za jeho zásluhy – řád Čestné legie. Zlatá léta plakátu začínají v roce 1890. K Chéretovi se přidávají další umělci, jako byl Toulouse Lautrec, Bonnard, Grasset, Stainlen, nebo Mucha. Plakát se stává manifestem secesního stylu, jeho přítomnost vybarví město stovkou litografií a z ulic se stane jedna velká galerie umění. (Kroutvor, 1991, s. 8-11) Pařížský pouliční plakát nejčastěji zachycoval běžný život, zábavu a plnil estetickou funkci. Propagoval salony – například *Moulin Rouge* od Toulouse Lautreca, který přináší na plakát novinku v podobě zopakování titulu a to hned třikrát. Aplikuje zde tedy pravidlo opakování. Dnes se nad tím ani nepozastavíme, protože opakování je pro reklamu zásadní a jsme už na něj svým způsobem zvyklí. „Lautreca ovlivnil i japonský styl, stejně jako později Muchu. „H. T. Lautrec je osobitý tvůrce, v jehož díle najdeme ohlas secese, ale i počátky moderního umění. Díky baudelairovskému smyslu pro žurnalistiku dne měl Toulouse Lautrec pro plakát veškeré předpoklady. Znal rub a líc své doby, znal Paříž i její podsvětí, celé jeho dílo je prosyceno životem ulice a města. A byl to právě plakát, který ho učinil známým ještě dřív, než bylo uznáno jeho malířské umění. Když se objevil plakát *Moulin Rouge*, lidé se zastavovali a se zájmem luštili signaturu. Ještě jeden plakát se stane přes noc událostí, která nečekaně zaskočí chodce a překvapí novou vizí ... „ (Kroutvor, 1991, s. 13)

### 5.1.1 Reklamní plakáty A. Muchy

Ano, byl to právě plakát A. Muchy, který ráno 30. prosince 1894 zaskočil chodce na pařížských bulvárech - a z povahy práce bude směřovat pozornost primárně k pařížským plakátům, které se staly symbolem reklamy 19. století.

Mucha se proslavil především díky divadelnímu plakátu *Gismonda* pro herečku Sarah Bernhardtovou. Kontrakt pokračoval dalších 6 let, ve kterých vznikly plakáty (*Dáma s kaméliemi*, *Lorenzaccio*, *Samaritánka*, *Médea*, *Tosca*, *Hamlet*). „Použití siluety u *Gismondy* je odvozeno z mozaiky, která je také plakátu nejbližší jako monumentální umění odedávna patřící zdi. Mozaika nejenže zobrazovala, ale také vždy vyprávěla, její obrazy často doplňují nadpisy. Kořeny hledal až v Byzanci, odkud umění mozaiky přecházelo do Evropy. Mucha považoval byzantské umění za základ umění slovanského. Mucha využívá dekorativní splet secesních křivek, používá motiv výklenku a ikony s kruhovým emblé-



mem kolem hlavy, což byly znaky typické pro raně křesťanskou architekturu.“ (Krouťvor, 1991, s. 13) „Byzantské prostředí mu bylo zase blízké díky gregoriánskému chorálu, který měl zakořeněn z dětství ve vzpomínkách díky působení v chrámu na Petrově v Brně, kde strávil několik let. Formát jeho plakátu byl ovlivněn japonským svitkem tzv. kakemonem. Jednalo se o úzký formát, který má znaky figurální proporce.“ (Krouťvor, 1991, s. 14) Dalšími významnými Muchovými zakázkami byly práce například pro firmy prodávající výběrové šampaňské - *Moët and Chandon* a *Ruinart*, nebo firmu prodávající cigaretové papírky JOB. Muchovy plakáty nejčastěji propagují i parfémy, likéry, pivo, jízdní kola, kakao, sušenky, mýdlo, nebo později pak pojišťovny a různé spolky. „Plakáty ovládá žena s vlnitými vlasy, které dávají iluzi pohybu. Muchovy ženské hlavy vysílají na všechny strany varovné symboly, z vlasů útočí hadí mytické Medusy. Silokřivky vlasů, které obklopují hlavu a tělo, naznačují zároveň iracionální sféry vlivů a magické přitažlivosti. Mucha zveřejňuje tajemství symbolu a nerozlišuje příliš mezi krásným uměním a reklamou.“ (Krouťvor, 1991, s. 15) Jeho umělecká revoluce spočívala především v tom, že do ulic vnesl novou noblesu, rozpoutal dekorativní fantazii, uvolnil energii ornamentu jako nikdo z jeho současníků. „Mucha je první stylista, art director, režisér a dramaturg krásné iluze a moderní poezie reklamy. Někde na pomezí geniální intuice a neuvěřitelné kreslířské rutiny vystihl sny lidí i potřeby doby.“ (Krouťvor, 1991, s. 15) V jeho pozdějších plakátech nacházíme motivy přírodních a duchovních sil, nebo motivy odvozené z mystického zření boha a zednářských témat. Jeho plakáty jsou vyzdobené do posledního volného místa papíru. Byl to Muchův reklamní plakát, díky kterému se dostal do povědomí a stal se uznávaným autorem a miláčkem „pařížských chodců“.



Obrázek 1 – A. Mucha, Cigaretové papírky JOB



Obrázek 2 – A. Mucha, Nestlé



Obrázek 3 – A. Mucha, Ruinart

Obrázek 1- 3, Zdroj: Muchafoundation.com, online 2017

## 6 RODÁK Z IVANČIC



Obrázek 4 – Autoportrét A. Muchy,  
1901 (Zdroj: Muchafoundation.com)



Obrázek 5 – Crucifikcion, 1868)  
(Zdroj: Muchafoundation.com, online 2017)

Alfons Maria Mucha se narodil r. 1860 v Ivančicích u Brna soudnímu zřízenci a jeho ženě Amálii. Mucha v sobě nacházel již od dětství vášně pro umění, dokazuje to i jeho první malba ukřižování Ježíše (viz. Obrázek 5), která vznikla, když bylo Muchovi pouhých 8 let. Jeho otec však neměl pro jeho zálibu v malířství příliš pochopení, proto jej poslal, aby se stal fundatistou (chrámovým zpěvákem) v chrámu na Petrově v Brně, v tom čase se potkával i s Leošem Janáčkem, kdy občas vypomáhal pod jeho taktovkou jako sólista. Alfons se musel starat od svých jedenácti let o svoji obživu sám. Za krejčary, které si vydělal, koupil spolu s Dolinou (jeho spolubydlícím) petrolej do lampy a barvy, zatímco Dolina cvičil na housle, vymaloval Alfons celý pokoj. Mucha neměl nadání jen na kreslení, ale také na zpěv, byl výborným altistou. Studium na gymnáziu však nedokončil, vyhodili ho po absolvování dvou tříd. „Považovali ho za neschopného studenta. Alfons jen prý čmáral a maloval a v ostatních předmětech nenalézal záliby.“ (Mucha, 1982, s. 20) Z povahy práce jsou však stěžejní tři Muchovy historické mezníky v jeho životě. První - jeho dětství, kde byl obklopen láskou své milované maminky, moravskou kulturou a hlavně církevním prostředím. Toto období bylo pro Muchu nejspíše velmi důležité, protože se často objevuje i v jeho pozdějších dílech.

Také pozdější léta nebyla pro Muchu moc příznivá. Byl opět nedoceněn a nevzali ho na akademii v Praze, kde by mohl rozvíjet svůj talent. Odjel tedy do Vídně, kde se stal divadelním malířem, učil se od Makarta, uznávaného rakouskou monarchií. Poté co divadlo vyhořelo, se Alfons opět ocitl na Moravě, a to konkrétně v Mikulově. Začal zde jako malíř portrétů místních dam, ale také i hrobních nápisů. Později se jeho cesta zkrížila s hrabětem Khuenem, kterému vyzdobil celý zámek. Hrabě jej posílal i na další hrady a zámky, kde se Mucha kompletně postaral o jejich výzdobu a také se zdokonaloval ve své tažené linii. Později ho vyslal na akademii do Mnichova, aby se učil novým technikám. Vše bylo za jeho finanční podpory. Zde se tak dostáváme k jeho druhému důležitému mezníku, kterým byl jeho pobyt v Paříži.

Mucha ještě za podpory hraběte začal se studii na Akademii Julian, ale po roce studia zanechal, protože hrabě jej přestal financovat. Začal tedy opět žít v bídě a přivydělávat si jako příležitostný ilustrátor knih a grafik. Umělci se scházeli u madame Charlotte, která jim poskytovala stravu a taky střechu nad hlavou. Studenti u ní jedli na dluh a platili svými malbami. Mucha se zde potkával s Paulem Sérusierem, Paulem Gauguinem nebo Augustem Strindbergem. Toto období pro něj nebylo lehké, práce bylo málo, peněz také, ale Mucha se nenechal zlomit a tvořil každý den téměř osmnáct hodin denně. Jeho ilustrace se začaly objevovat v *Le Figaro illustré*, *La vie parisienne*, *Le monde illustré*, *Revue Mame* a dalších. Zásadní zlom přišel r. 1894 se zakázkou pro divadlo *Renaissance*. Vše začalo ráno krátce před vánočními svátky, kdy k Mme Charlotte přišel na oběd grafik Kadár, který potřeboval pomoci z nouze, měl u tiskaře Lemerciera rozdělanou práci a potřeboval ji dodělat. Mucha souhlasil a vydal se do tiskárny. O den později za ním přišel Brunoff, že mu telefonovala herečka Sarah Bernhardtová, dále jen Sarah, že potřebuje plakát pro svou divadelní hru a chce, aby byl vylepen na Nový rok ráno. Mucha ještě nic takového nedělal, ale po chvíli přemýšlení, pravil, že to zkusí. „Vydali se společně se skicákem na představení *Gismonda*, kde Sarah hrála hlavní roli, aby si udělal představu. Byzantské prostředí *Gismondy* bylo důvěrně blízké jeho srdci a gregoriánský chorál tvořil doprovod jeho nejhlubších dojmů z dětství. Po představení se s Brunoffem sešli ve foyeru a Mucha na bílý mramor namaloval svou představu plakátu.“ Když Mucha donesl barevnou předlohu ve skutečné velikosti, byl už Lemercier (patřila mu tiskárna) na odchodu na novoroční svátky. Podíval se na to a řekl: „Zbytečná práce, co dělat pošleme to do divadla, ať se sami rozhodnou.“ (J. Mucha, 1982, s. 137) A taky se sami rozhodli, z divadla volali, aby se Mucha okamžitě dostavil. Zavedli ho rovnou k Sarah. Jeho plakát visel na stěně, Sarah stála před

ním a nemohla od něj oči odtrhnout, jakmile uviděla Muchu, snesla na něj samou chválu. Tak se Mucha přes noc stal vyhledávaným umělcem. Jeho boj o vlastní existenci se táhl až do jeho osudového setkání se Sarah, jež s ním uzavřela šestiletou smlouvu. Mucha přišel se zcela novým formátem plakátu.

„Ráno prvního ledna 1985 se na pařížských nárožích objevil nový plakát a způsobil senzací. Dlouhý, úzký formát s postavenou takřka velikostí několik centimetrů nad úrovní chodců působil nezvyklou bezprostředností, a místo aby upoutával pozornost křiklavými barvami, lišil se od okolí jemnými až průsvitnými odstíny fialové, růžové, zelené, hnědé a zlaté. Červeně a rumělka byly nejčastěji používanými barvami v tehdejších, zejména Charetových plakátech, a právě jejich nepřítomnost vyvolává onen nový dojem. Proti barevné změti postavil jasný plakát, bílý jako lilie. Kolem dokola „křičely“ barevné plakáty, ale chodce neupoutaly.“ O tom, že se jednalo o opravdu povedené dílo, se psalo i v tisku, např. *Revue Illustré Doucet* napsal: „Tento plakát z jednoho dne naučil celou Paříž znát Muchovo jméno. Tento plakát, toto bílé okno, ta mozaika na zdi je výtvozem prvního řádu, který si zasloužil svůj triumf ... Zdálo se, že v době, kdy Cherét pokrýval naše zdi stále krásnějšími plakáty, že žádný nebude moci vedle něho vystavovat v Salonu Ulice. Přimo jsme se obávali, že toho dne, kdy velký a dobrý Mistr, unaven pohledem na špatné imitace svých děl přistoupil k dekorativní malbě interiéru, obávali jsme se, že smutek padne na naše domy, neboť nebyly ani Grasetovy tisky, ani málo časté dekorace Toulouse-Lautreca, které by mohly vyplnit prázdno po Chéretovi. A hle, přišel nový, který dokázal zaujmout jeho místo a dobýt souhlasu spěchajícího a vybírajícího obyvatele města. Je to triumf hedvábí, zlata a drahých kamenů, je to bohatství, rozhozené na pochybnou bělost našich ulic.“ (Mucha, 1982, s. 140) Jako důkaz, že plakáty měly před více jako sto lety zcela jinou hodnotu, dokazuje i fakt, že lidé si plakátky sami kupovali, nebo dokonce potají kradli z ulic. „Paříž byla tehdy hlavním uměleckým městem Evropy a le style Mucha – vyjádřený prostřednictvím plakátů, knižních a časopiseckých ilustracích, paravánů a dekorativních panó (obrazů) skleněných vitráží, knižního designu, šperků, interiérové výzdoby, divadelních dekorací a kostýmů, plastik a architektonických koncepcí – doslova určoval pařížské pojetí secese. Mucha následně učil na akademii Collarossi a později i ve vlastní škole. Důležitou součástí dekorativního směru bylo vytvoření umění pro masu, které by zkrášlovalo a zdobilo běžné spotřební zboží a užitkové předměty. Mucha představil návrhářskou učebnici *Documents décoratifs*, kde ukázal, jak lze estetiku dekorativního umění aplikovat na kterýkoli předmět denní spotřeby. (Lipp, 2000, s. 10)



Atmosféru tehdejší doby popisuje Jiří Mucha – syn Alfonse Muchy: „Paříž r. 1887 byla srdcem nové koloniální říše, podobně jako Vídeň protrhlo rostoucí velkoměsto po katastrofě r. 1870 hráze starých opevnění a radikálně měnilo svou staletou tvář. Dílo započaté za Napoleona III. Baronem Haussmanem narýsovalo nový plán Paříže s rovnými a širokými bulváry. Na Champ-Élysées se rozzářila elektrická světla. Městem vedlo pětasedmdesát tratí koňských omnibusů a koňských tramvají, dopravující cestující napříč Paříží. Dámy v kloboucích a pánové ve fracích, ti všichni omnibusů využívali, ale například dělníci museli chodit do práce pěšky. Za cestu by totiž zaplatili 30 centimů – tedy polovinu své denní mzdy.“ Pobyt Muchy ve Francii byl pro něj stěžejní, strávil tam velkou část svého života a jeho sláva byla všudypřítomná. „Tím, že byl velmi pracovitý a vytrvalý, dosáhl nakonec i na svou vlastní výstavu v Salon des Cent, kde představil r. 1897 svá díla. Jednalo se o druhou větší výstavu, kde představil 448 svých děl. To, že reklama měla již tehdy svůj význam, dokazuje fakt, kdy pořadatelé výstavy, kteří chtěli využít reklamní hodnoty spojení se Sarah, naléhali, aby ji otec požádal o napsání úvodu do katalogu.“ (Mucha, 1982, s. 185)

Jaký Mucha byl a jakou měl hodnotu pro Francii, vystihuje opět řada recenzí, ze kterých je vybrána jedna z nich: „Mucha je pracovitý a má dar od boha, nelze jeho díla popisovat, je třeba je vidět. Mucha dobývá Paříž, zaujal v poslední době místo mezi předními umělci plakátů. Obdivuhodný objevitel dekorativních myšlenek a tvarů...Umělec zaujatý pro symboly, usilující o zaznamenávání umělecké myšlenky na zdech pomocí dekorativního rukopisu.“ (Mucha, 1982, s. 185) Dostupné zdroje ukazují, že to byla právě reklama, která pomohla Muchovi se proslavit.

Mucha později působil na akademii v New Yorku, Chicagu a Filadelfii. Jeho sláva nicméně pohasla stejně rychle, jako vzplanula. Na vrcholu, kdy opustil Paříž a po krátkém pobytu v Americe, kde mimo jiné vznikla myšlenka Slovanské epeje, se vrátil zpět do Čech. A zde se dostáváme k poslednímu stěžejnímu mezníku jeho života. Po dobu devětadvaceti let vznikají jeho další díla a také vzniká monumentální *Slovanská epeje*, kterou považoval za své životní dílo. „V roce 1900 dostal Mucha nabídku na provedení rozsáhlé výzdoby Obecního domu v Praze. Mucha zde vycítil vhodnou příležitost, jak se znovu uvést do české společnosti a souhlasil, že se práce ujme a se svou velkodušností a zápalem se nabídl, že práci zhotoví pouze za náklady. Namísto vděku se však dostavila bouře nevole. Budova sama byla předmětem kritiky avantgardních umělců, kteří v ní spatřovali pozůstatek stylu vyššího z módy. Navíc ji měl vyzdobit stárnoucí pařížský malíř reklamních plakátů, jenž

zbavoval místní umělce zakázek.“ (Lipp, 2000, s. 17) Tak jako vlastenci zamítli další umělce, jako například Dvořáka, nebo Kunderu, odsoudili i Muchu. Jako jeden z důvodů literatura uvádí to, že nebyl příliš oblíbeným, zejména pro opuštění své země a pro úspěch v zahraničí. *Slovanská epopej* tak vznikala za podpory amerického mecenáše a mimo jiné i kamaráda T. G. Masaryka, Charlese Crana.

*Slovanská epopej* měla být souborem dvaceti pláten, která měla být věnována hlavnímu městu Praze. Praha za ni neměla zaplatit ani korunu, měla však zajistit důstojné prostory pro její vystavení. Hlavním námětem bylo zachycení více jak tisícileté historie slovanského národa. Některá plátina měřila až 6x8 metru. Na zámku Zbirohu tedy začalo vznikat jeho monstrózní dílo. Mucha pracoval opět více než dvanáct hodin denně, na štaflích i svačil, aby se nezdržoval. Pracoval tak po dobu osmnácti let, než dílo dokončil. Muchova koncepce snesla srovnání s velkolepostí, jakou Michelangelo připravoval Sixtinskou kapli. V Muchově souboru opět nacházíme prvky z jeho dětství jako například Ivančický kostel, prvky křesťanství, vzpomínky na matku a další. *Slovanská epopej* by zasloužila celou jednu kapitolu této práce, ale pro naplnění bakalářské práce není tato část Muchova života natolik stěžejní. Velkým zklamáním je přístup české společnosti a zejména hlavního města k tak velkolepému dílu. „V roce 1928 Mucha s Cranem oficiálně představili *Slovanskou epopej* pražskému primátorovi. Crane si jako podmínku podpory projektu vymínil, že hlavní město poskytne vhodné prostory pro stálou expozici. Město však neposkytlo ani prostory, ani naději, že se tak brzy stane. Po poslední dočasné výstavě roku 1933 byla plátina srolována a uložena do depozitáře. Tam zůstala téměř třicet let, než byla díky nesmírnému úsilí obyvatel Moravského Krumlova a Muchovy rodiny opět zrestaurována a vystavena natrvalo.“ (Lipp, 2000, s. 19)

V roce 1939 Alfons Mucha umírá po několika denním nacistickém výslechu, v důsledku selhání zdraví. Mucha byl styl, Mucha byl umělec, bohém, velmi pracovitý a v poslední řadě nesmírně vytrvalý člověk, kterého nezlomil neúspěch v jeho začátcích, chudoba a ani posměch českého lidu. Muchy jsme si bohužel u nás neuměli cenit. Mucha byl objeven a uznáván hlavně v zahraničí, kde prožil velkou část svého produktivního života. Jeho potomci se dnes věnují zachování jeho odkazu pomocí tzv. *Mucha Foundation*, tedy nadace jež provozuje Muchovo muzeum a stará se hlavně o to, aby Muchovo jméno v celosvětovém měřítku neupadlo do zapomnění.

Nadace byla založena před pětadvaceti lety. V osobním rozhovoru, který vznikl za účelem této práce, pak celou příhodu vzniku nadace popisuje vnuk Alfonse Muchy – John Mucha

(2017): „Otec si přál, aby bylo Muchovo muzeum, já měl to štěstí, že jsem byl tenkrát pozván na švýcarské velvyslanectví a tam jsem se potkal se Sebastianem, který vyhrál obnovu Kaunicova paláce v Praze, ale podmínkou bylo, že tam musel mít něco pro umění a tak jsme se domluvili a do roka jsme otevírali muzeum. Nikdo tomu tenkrát nevěřil a smáli se nám. Dnes máme roční návštěvnost muzea kolem 160 tisíc návštěvníků. Hlavní účel muzea je dát lidem náčrt celé dědečkovy tvorby. Na Facebooku nadace máme 15 mil. hitů ročně a 230 000 followers. Snažím se založit i druhé muzeum v Paříži, což by bylo takové poděkování Paříži. Od vzniku nadace jsme měli devadesát výstav ve světě s návštěvností kolem čtyř milionů lidí.“



Obrázek 6 – Mme Charlotte's Cremerie



Obrázek 7 – A. Mucha,  
Documents décoratifs, 1901-102



Obrázek 8 – A. Mucha,  
Gismonda, 1894



Obrázek 9 – A. Mucha – Slovanská Epopej,  
Slované v pravlasti, 1912

Obrázek 6-9 (Zdroj: Muchafoundation.com, online 2011)

## 7 METODIKA PRÁCE

Převažující část bakalářské práce má deskriptivně-analytický charakter, zaměřuje se na popis a rozbor vývoje historických skutečností v oblasti reklamního plakátu, pracuje s utříděním a zpracováním dané problematiky. Tato metoda byla zvolena jako nejvhodnější z hlediska okamžité dostupnosti informací, přiměřených nákladů a také proto, že se jedná o analýzu díla a doby před více než sto lety. V teoretické části práce bude věnována pozornost rešerši odborné literatury v oblasti kultury primárně se zaměřením na oblast umění, reklamy, konkrétně se zaměřením na reklamní plakát. Bude zpracována vývojová linie reklamního plakátu v rámci historického exkurzu s orientací na období secese, a to v kontinuitě s osobností Alfonse Muchy jako významného představitele umělecké linie období secese a odrazu aplikace umění v reklamní tvorbě, konkrétně reklamního plakátu, ve spojitosti s odrazem společenského života daného období. Práce bude vycházet z rešerše dostupných publikací o A. Muchovi. Podstatným zdrojem informací budou knihy *Umění secese* od Sagnerové a *Umění a život – doba secese* od předního českého historika umění Wittlicha. Dále bude pozornost zaměřena na odbornou literaturu mapující historický vývoj reklamního plakátu, jako je například *Poselství ulic* od Kroutvora. Na základě teoretického vymezení studovaného problému budou formulovány výzkumné otázky v kontinuitě s cílem práce. První část analytické části bakalářské práce tak bude opřena o teoretický výzkum, jehož cílem je odкрыtí souvislostí daného tématu na základě sekundárních zdrojů z různých hledisek. Následná část práce bude založena na komparaci Muchových reklamních plakátů v konfrontaci současné reklamní tvorby. Komparace bude provedena za pomoci metody tzv. eye trackingu, neboli očního mapování pomocí speciální kamery, která snímá pohyb očí participantů. Výsledkem tohoto šetření jsou tzv. heat mapy, tj. ohniska největšího zájmu participantů, které jsou vyhodnoceny na základě četnosti jejich pohledů na dané místo plakátu. K celkovému zpracování výsledku bude následně použit specializovaný software Ogama, který je schopen výstupy z oční kamery přesně vyhodnotit. Závěry získané pomocí oční kamery budou následně konfrontovány s názory participantů pomocí detailního hloubkového rozhovoru. Na základě zjištěných skutečností budou zodpověděny výzkumné otázky a bude vyvozen závěr práce s případným doporučením ke studovanému problému. Práce bude výzkumnou sondou, která může být studií pro rozsáhlejší diplomovou práci.

## 7.1 Cíl práce

Primárním cílem práce je postihnout význam reklamního plakátu a jeho účinek v období secese a tedy zodpovědět výzkumné otázky. V rámci historického exkurzu je cílem práce nastudovat oblast kultury primárně zaměřenou na umění, reklamu a jejich vývoj. V praktické části bude mapován životní styl s odrazem propojení umělecké tvorby do reklamního pojetí období secese v konfrontaci se současnou percepcí.

## 7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Spatřovala společnost v období secese přínos v umělecké hodnotě reklamního plakátu?

VO 2: Na které produkty byla prioritně zaměřena pozornost secesního reklamního plakátu?

VO 3: Sahrává umělecké pojetí reklamního plakátu A. Muchy v percepci současných příjemců reklamního sdělení významnou roli?

## 7.3 Metody

Teoretická část práce prezentuje důkladnou rešerši odborné literatury ke zvolené problematice. Bude zde snaha prokázat schopnost vyhledat, prostudovat a tematicky utřídit odbornou literaturu, periodika, popř. dobové dokumenty z dané oblasti, které se stávají východiskem ke specifikaci cíle a nastavení výzkumných otázek. Praktická část opírající se o teoretický výzkum zpřesňuje, doplňuje a rozšiřuje danou problematiku o nové poznatky. Je založena převážně na dedukci a používá metodu analýzy a komparace pojmů, výroků, kategorií apod. Pozornost se směřuje k uměleckému pojetí reklamního plakátu období secese, které je stejně jako každé umělecké dílo především předmětem vizuálního vnímání. V popředí tak stojí formální analýza uměleckého díla, jeho datování, jeho stylové zařazení, určení jeho původu, identita jeho tvůrce i objednavatele, rozpoznání jeho obsahu, obsahového významu a názorného charakteru a konečně rekonstrukce uměleckého díla v jeho původním kontextu. Ke kontextu uměleckého díla se dále dostaneme přirozeně studiem jeho funkce.

### **Doporučená pravidla analýzy a interpretace:**

1. Technický popis díla (medium, materiál, rozměry a další údaje).
2. Popis výrazových prostředků (barva, linie, tvar, forma, a další).



3. Určení záměru autora (předpoklad interpreta).
4. Určení obsahu a významu díla. (M. Slavická, AVU, 2011)

Převážná část bakalářské práce má deskriptivně-analytický charakter, práce tedy bude založena na sekundárních datech, které budou obohaceny daty primárními, které byly získány z kvalitativního šetření, a to pomocí shora popsané metody tzv. eye trackingu, doplněnou o hloubkové rozhovory s vybraným vzorkem participantů. Bakalářská práce bude sloužit jako podklad pro diplomovou práci, ve které by se mělo pracovat více s primárními daty získanými na základě výsledků kvalitativního výzkumu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 EYE TRACKING

Ve druhé části praktické části bakalářské práce bude realizována metoda kvalitativního šetření formou eye trackingu s doplněním o hloubkový rozhovor s jednotlivými participan-ty. Tato metoda byla zvolena jako zajímavý a doplňující výzkum komparace secesních reklamních plakátů se soudobými, které obchodní společnosti v dnešní době využívají. Participanti výzkumu budou hledat difference mezi jednotlivými dvojicemi plakátů, kde bude vždy zastoupen plakát od A. Muchy, který plakát výtvarně zpracoval v 19. století pro stejnou společnost/značku, a jako druhý z dvojice bude použit plakát soudobý, který daná společnost využívá ke své propagaci v současnosti. Eye tracking, neboli oční mapování, pomocí kamery, slouží k zachycení bodů na místě, kde fixujeme náš zrak. Jedná se o vědecký nástroj, který nám pomáhá mapovat chování zákazníka. Využíváme ji při čtení reklamních materiálů jako například plakátů, letáků, katalogů a emailových newsletterů k testování webového rozhraní, nebo i v místě prodeje pro nalezení optimálního místa umístění výrobků. Pomáhá obchodníkům odkrývat, kam míří zrak jejich zákazníků a na tomto základě pak mohou přesněji nastavovat své reklamní cíle a následně analyzovat získaná data. Výstup je v podobě tzv. heat map, které poukazují na základě barevné škály intenzitu a míru fixace našeho zraku. „Sestavování heat map patří k základním způsobům vyhodnocování měření pohybu zraku. Tento způsob pomocí barevné škály zobrazuje na daném vizuálním podnětu ohniska zájmu respondenta.“ (Štáková, 2016, s. 29). Barevné spektrum je v této práci stanoveno na škále od zelené, přes žlutou až po červenou, kdy červená znamená, že právě na tento bod byl zrak fixován nejvíce a nejdéle, naopak zelená barva poukazuje na nejmenší míru fixace zraku.

### 8.1 Výhody a nevýhody eye trackingu

Nevýhodou eye trackingu je, že použití oční kamery, nebo tohoto druhu výzkumu jako takového, je relativně drahá záležitost a také velmi časově náročná. Proto, aby mohl být výstup plnohodnotný, je zapotřebí udělat s každým účastníkem výzkumu posléze hloubkový rozhovor a to tak, aby byly pochopeny a objasněny veškeré souvislosti. Druhým aspektem je to, že oční kamera neslouží k prokázání, zda je reklama kvalitní. Můžeme ji využít pouze v první fázi plánování reklamy. Plakát by měl zákazníka zaujmout v periferním vidění, měl by být tedy graficky poutavý, slogan nebo vyobrazení by mělo být jasně spojované a definované s nabízeným produktem, službou, značkou, nebo firmou. Výhodami eye trackingu bývá bezesporu odkrývání případných špatně graficky, textově nebo jinak zpraco-

vaných reklamních materiálů a poukázání na to, na jaké body se fixuje náš zrak. Na základě případných zjištění také můžeme upravit jak vizuální, tak textovou složku reklamního sdělení. Mezi obecná pravidla řadíme teorii, která říká, že nejvíce náš zrak fixují objekty uprostřed, nikoliv v rohu, dále pak náš zrak přitahují tučné nadpisy a podtržený text.

## 8.2 Softwarové vybavení

Pro účely této práce bylo zapůjčeno zařízení od PhDr. Tomáše Šuly značky The eye Tribe. Jedná se o oční kameru, která je mechanicky připojena k PC. Kamera funguje na odrazu infračerveného světla, které se odráží v očích a následně zařízení zachytí, kam zrak míří. K tomu, aby analytika byla dobře zpracována v doporučeném, volně dostupném softwaru Ogama, je zapotřebí nejdříve nainstalovat server, který musí být spuštěn současně se softwarem Ogama. Nesmíme opomenout kalibraci kamery u každého participanta. Do softwaru nahrajeme celkem 6 zkoumaných reklamních plakátů, v programu nastavíme automatický timing na dobu 30 sekund pro každý plakát, po uplynutí doby se obraz automaticky přepne na další.

Proto, aby data byla relevantní a vypovídající, byl v první fázi výzkumu uskutečněn pretest na jednom z participantů, aby se odstranily případné chyby, nebo špatná formulace otázek. Došlo tak ke zjištění, že bylo zapotřebí přepracovat znění jedné z položených otázek tak, aby byla lépe srozumitelná. Jelikož nebyl změněn význam otázky, byl první participant zachován jako plnohodnotný a nemusel být nahrazen jiným participantem.

## 8.3 Metoda výběru participantů

Jako reprezentativní vzorek celkového souboru byl vybrán počet dvanácti participantů ve věkové kategorii 20-42 let, muži (7) a ženy (5). Všichni participanté jsou občany České republiky s trvalým pobytem v hlavním městě Praha a v Jihomoravském kraji. Nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské a vysokoškolské v poměru 3:9. V rámci výzkumu oční kamerou je důležité zmínit, že dva participanté nosí dioptrické brýle, nebo mají jinou zrakovou vadu, a tři je nenosí, ale dle vlastního sdělení by je nosit patrně měli. Výběr participantů byl náhodný.

### 8.3.1 Hlubkový rozhovor

„Hlubkový rozhovor patří k základním metodám kvalitativního marketingového výzkumu. Pomocí dialogu respondent vyjadřuje své myšlenky, motivace a asociace k danému tématu. Téma je vybráno a řízeno moderátorem, který hovor směřuje podle předem vypracovaného protokolu. Protokol je souborem okruhů, jichž se bude hovor týkat.“ (Štáková, 2016, s. 29)

Hlubkový rozhovor byl zvolen zejména kvůli ujasnění a zpřesnění získaných informací z šetření pomocí oční kamery. Na základě hlubkového rozhovoru by měla být objasněna VO č. 3: „Sehrává umělecké pojetí reklamního plakátu A. Muchy v percepci současných příjemců reklamního sdělení významnou roli“? Struktura hlubkového rozhovoru je přílohou práce stejně jako nahrávky pořízené během průběhu rozhovorů. Tyto jsou zaznamenány pomocí diktafonu na mobilním telefonu. Výsledky rozhovoru jsou zpracovány v Excelu, aby byly přehledné. Tabulky zpracované v Excelu jsou rovněž součástí této práce. Položených otázek bylo celkem deset a všechny byly zodpovězeny.



## 9 KOMPARACE REKLAMNÍCH PLAKÁTŮ

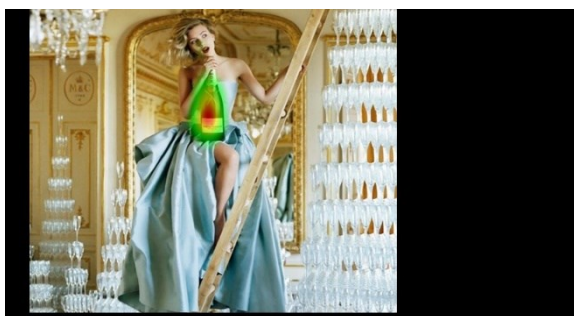
V rámci komparace směřuje pozornost jednak k uměleckému pojetí reklamního plakátu období secese, které je stejně jako každé umělecké dílo především předmětem vizuálního vnímání. V popředí tak stojí formální analýza uměleckého díla, jeho datování, stylové zařazení, určení jeho původu, identita jeho tvůrce i objednavatele, rozpoznání jeho obsahu, obsahového významu a názorného charakteru a konečně rekonstrukce uměleckého díla v jeho původním kontextu, kde vycházíme ze studia jeho funkce. U současných reklamních plakátů, které jsou v komparaci s výtvarně zpracovanými plakáty, bohužel nejsou dostupné technické popisy. Takže východiskem bude popis výrazových prostředků, určení záměru a obsahu díla. Nezbytnou součástí, jak hodnotit díla a obrazy nám ve své knize *Čtení obrazů* popisuje Manguel. „Když čteme obrazy, nebo obrazy, jakéhokoliv druhu, ať už namalované, vytesané v kamení, fotografované, stavěné z cihel nebo inscenované na jevišti, vkládáme do nich časovou kvalitu příběhu. Prostor vymezený rámem rozšiřujeme o nějaké to před a po a díky umění vyprávět příběh propůjčujeme neměnnému obrazu věčný a nevyčerpatelný život. Prvky naší reakce, slova, jež užíváme, chceme-li se dobrat příběhu v obrazu, jsou určeny nejen ikonografií světových kultur, ale také celou škálou okolností, soukromých i společenských, náhodných i předurčených. Svůj příběh budujeme prostřednictvím ozvěn v jiných příbězích, skrze fámy, sny, předsudky, inspiraci, skrupule, důvtip, soucit a inteligenci. Žádný příběh vyvolaný obrazem není konečný nebo výlučný a měřítko jeho správnosti se mění podle týchž okolností, jež dávají vzniknout samému příběhu.“ (Manguel, 2008, s. 36)

### 9.1 Plakát pro Moët & Chandon

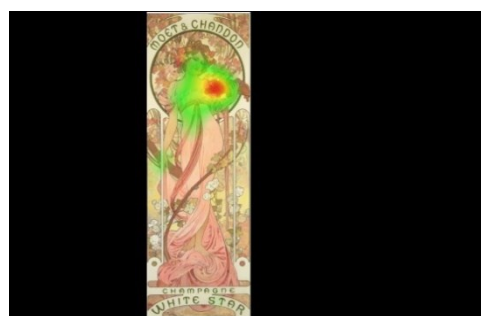
Secesní reklamní plakát byl vytvořen v roce 1899 pod názvem *White Star* – pro společnost *Moët & Chandon*, která vyrábí prémiové šampaňské. „Mucha mimo to vytvořil pro tuto firmu i několik návrhů, které se používaly na plakátech, pohlednicích nebo jídelních lístcích.“ (Arwas, 2000, s. 53) Plakát již na první pohled nese znaky secesní charakteristiky, tzn. ornamentů, přírodních motivů a zvlněné linie. Éterická ženská bytost má v ruce bobule vína, což nepřímo představuje spojení s produktem. Plakát je vyplněn v celé své ploše. Dominantní místo zaujímá logo společnosti. Převládá růžová s bílou barvou, která symbolizuje čistotu, svobodu nebo nové začátky. Jedná se barevnou litografií na papíru o rozměrech 60 x 20 cm, ve spodní části nacházíme signaturu autora.

Pro soudobý plakát pro firmu *Moët & Chandon* z roku 2010 byla vybrána známá herečka Scarlett Johansson, která značce propůjčila svou tvář. Plakát je velmi kvalitně zpracován. „Je dílem francouzské agentury *Works* a nafotil ji britský fotograf Tim Walker. Z plakátu vyzařuje kouzlo, vznešenost a elegance. *Moët* je univerzálním symbolem radosti ze života a úspěchu. Fotografie vznikla v impozantní rezidenci Trianon postavené v letech 1805-1817 ve Francii. Kombinuje extravaganci s romantickými prvky typickými pro Walkerovy práce. (Pursuitist.com, © 2016). Scarlett je na plakátu zachycena ve svůdné póze s odhaleným kolenem a pootevřenými ústy. Z plakátu vyzařuje elegance a svůdnost. Produkt (šampaňské) zaujímá velmi dominantní bod zájmu.

### 9.1.1 Výsledky Eye tracking



Obrázek 10 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 11 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků šetření pomocí oční kamery bylo zjištěno, že u soudobého plakátu (Obrázek 10) byla největší míra fixace oka v oblasti produktu v zastoupení méně než poloviny oslovených participantů a u secesního na oblast bobule vína, nebo jiného objektu v zastoupení nadpoloviční většiny všech dotazovaných. (viz P I/Graf 1,2) Soudobý plakát nadpoloviční většina participantů označila jako ten, který je nejvíce zaujal i v rámci produktu. Jako vhodné bylo určeno umělecky laděné prostředí spolu s vycentrováním láhve (produktu) na střed, láhev pak zaujímá dominantní pozici vůči ženě, na což upozornil v hloubkovém rozhovoru jeden participant, jelikož nás to nutí se na produkt dívat. To se odrazilo i v odpovědích, zdaje možné určit, co bylo přesně cílem prezentace, kdy všichni participanté věděli, že se jedná o propagaci šampaňského. U secesního plakátu to byla téměř většina participantů a obecně byl problém si jasně vzpomenout, že by plakát byl jednoznačnou

prezentací produktu. Naproti tomu u soudobého plakátu si téměř všichni participanti vzpomněli, že plakát jednoznačně prezentoval daný produkt. (viz P I/Tab. 1,2)

Z pohledu kontinuity mezi plakáty ve dvojici participanti uváděli, že spatřují spojitost zejména v produktu, firmě a v tom, že je na obou plakátech žena. V rámci barevného provedení je nejvíce zaujal soudobý plakát pro nejhezčí kompozici barev a sladění rtěnky s lahví. Pouze jeden participant pak určil, že ho zaujalo barevné provedení u secesního plakátu. Text je neobtěžoval a u secesního plakátu si ve třech případech vzpomněli, že se na plakátu nacházel. Všichni participanti věděli, že autorem výtvarně zpracovaného plakátu byl Alfons Mucha. V rozhovoru pak oba plakáty komentuje John Mucha (2017): „Vím, o co jde, protože znám šampaňské *Moet&Chandon*, pokud by se to ale ukázalo dělníkovi na Sibíři, a teď to nemyslím nějak zle, tak ten to asi nebude vědět. Mucha byl prvním, kdo navrhl plakát pro šampaňské. Plakát byl pro společnost *Ruinart*. Ano, u těchto plakátů mám okamžitou spojitost s produktem.“ Potvrdila se zde teorie, že většina lidí směřuje převážně zrak do středu obrazu.

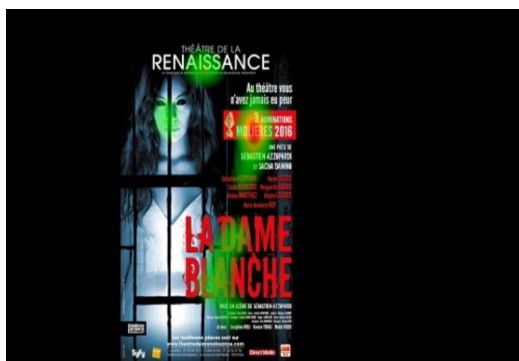
## 9.2 Plakát pro divadlo Renaissance

Divadelní plakát *Médea* pro divadlo Renaissance byl v roce 1898 navržen A. Muchou. Ústřední postavu opět ztvárňuje herečka Sarah Bernhardtová. „*Médea* byla pro herečku přepracována dramatikem Cattulem Mendeselem, *Médea* když se dozví o nevěře svého milence, řeckého hrdiny Jasona, zavraždí jejich dvě děti. Jádrem tragédie je soustředěno v osamělé postavě na plakátu. Vypjatá póza Bernhardtové, její tmavá, splývající róba a výraz děsu v široce rozevřených očích vytváří silný dramatický efekt. Zakrvavená dýka usvědčuje *Médeu* z jejího činu a mrtvé děti u jejích nohou, jakoby vyvrženy z *Médeina* vlastního těla, ji usvědčují z činu horšího vraždy, z infanticidy.“ (Arwas, 2000, s. 49) Plakát má originální rozměry 206 x 76 cm, je opět v úzkém dlouhém formátu. Jedná se o barevnou litografii, která má ve spodní části signaturu. Dominuje tmavá barva s oranžovou, tedy barvy slunce a smrti. Horní část je poseta mozaikou, nad hlavou má žena kruhový emblém a v ruce dýku. V tomto plakátu spatřujeme dominantní prvek a to výraz v očích, který je velmi děsivý. Mucha zde pracuje s psychologií hysterické ženy a dokonale vystihne její momentální stav.

U soudobého plakátu nacházíme ženu na plakátu, která má také děsivý výraz v očích a je za mřížemi, plakát na nás působí tajemně a se špetkou morbidity a tragédie. Divadlo tento plakát využívá k propagaci divadelní hry s názvem *La dame blanche*. Už na první pohled

zde nacházíme velkou míru psaného textu, který nás může až rušit. Dominuje barva červená, černá a bílá, jejichž významem je: krev, temnota nebo chlad. U tohoto plakátu je autor neznámý, tedy alespoň na první pohled. Divadlo jej používá od roku 2016.

### 9.2.1 Výsledky Eye tracking



Obrázek 12 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 13 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků šetření pomocí oční kamery bylo zjištěno, že u soudobého plakátu (Obrázek 12) byla největší míra fixace oka na oblast textu v zastoupení nadpoloviční většiny a u secesního plakátu (Obr. 13) na oblast obličeje v zastoupení poloviční většiny. (viz P I/Graf 3,4) Participantů na secesním plakátu vyzdvihli to, že obličej a jeho výstražný výraz je vtáhl do děje. Obličej byl vnímán jako nejdůležitější část plakátu i proto, že se podle jejich názoru nacházel opět ve střední části celkové plochy plakátu. U soudobého plakátu byla míra fixace oka na oblast menšího textu s odůvodněním, že pro participanty bylo důležité, aby si mohli přečíst, o co se v textu vůbec jedná. (viz P I/Tab. 3,4) Zaujala je i barevnost textu – červená, která evokovala výstrahu. To se odrazilo i v odpovědích, zda dokáží určit, co bylo přesně cílem prezentace. Většina participantů věděla, že se jedná o propagaci divadelní hry. U secesního plakátu se počet participantů je minimálně snížil, obecně pak byl problém si jasně vzpomenout, že by plakát byl jednoznačnou prezentací produktu, a to oproti soudobému plakátu, kde si polovina participantů vzpomněla, že plakát jednoznačně prezentoval daný produkt.

Z pohledu kontinuity mezi plakáty ve dvojici ukázaly výsledky na vnímání spojitosti zejména v názvu divadla, produktu a to, že se jedná o propagaci kultury. V rámci barevného provedení nejvíce zaujal soudobý plakát pro kontrast bílé, červené a tmavé barvy. Byl to i krátký text, který zaujal z pohledu provedení v červené barvě. Pouze jeden participant

přiznal zaujetí pro barevné provedení u secesního plakátu. Text u soudobého plakátu spíše obtěžoval a rušil. U secesního plakátu si participanti ve čtyřech případech vzpomněli na uvedení textu na plakátu a přečetli si jej. Všichni participanti věděli, že autorem výtvarně zpracovaného plakátu byl Alfons Mucha. V rozhovoru pak oba plakáty komentuje John Mucha (2017): „Tady u této dvojice si to dovedu spojit s produktem za předpokladu, že to člověk ale ví, jinak jim to nedojde a nespojí si to, že je to reklama na divadelní hru. Já si to spojím, protože to divadlo znám.“ Jak zmiňuje teorie, většina lidí se dívá druhým lidem do obličeje, protože se snaží najít, co tvář symbolizuje. U soudobého plakátu byla teorie vyvrácena, neboť lidé fixují zrak na tučné a velké texty. Očekávání, že participanti budou zrak opět fixovat do oblasti obličeje, protože má taktéž velmi uhrančivý až děsivý pohled, nebo na oblast tučného červeného textu, se nepotvrdilo. Na menší text se převážně fixovali z participanti z důvodu, že si potřebovali přečíst, o co se jedná, nebo je zaujalo barevné provedení. Text na soudobém plakátu byl ve francouzském jazyce.

### 9.3 Plakát pro českou pojišťovna Slavia

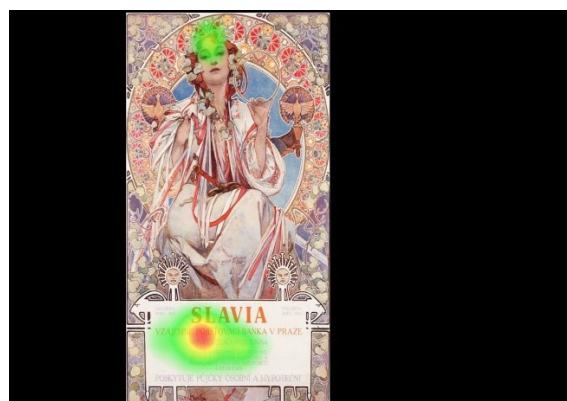
„Charakteristická ukázka Muchova vypracovaného stylu s členitým organismem promyšleného, jemně nuancovaného dekoru. Postava sedící kněžky Slavie pozvedající kruh má v Muchově tvorbě bohatou genezi. Od původního mystického a spiritistického zaměření se motiv naslouchání (myšlenkám a odkazu předků, ideálem Slovanstva, truchlivé, hrdinné minulosti i entuziastickým snům o budoucnosti) stával opakovaným prvkem řady jeho dekorativně znehynělých, ale úchvatných kompozic. Stejným způsobem došlo i k jistému promarnění filosoficky plodné symboliky kruhu, jenž v tomto případě Slavie pozvedá jako svůj mnohovýznamový emblém. Dílo nesoucí ozvěnu symbolistní atmosféry konce devadesátých let zůstává bravurní ukázkou Muchova vypjatého estetismu a secesně dekorativního umu – aniž by sugerovalo intenzitu původního zamýšleného poselství.“ (Mžuková, 1991, s. 12) Základním prvkem plakátu je prsten/prstenec, který symbolizuje jednotu, dvě holubice zase mír, meč v klíně pak celkově utváří dojem, že slovanská žena je klidné povahy, ale je připravena bojovat. Plakát je opět vyplněn po celé ploše. Barevně převažuje modrá, zelená, červená a žlutá - tedy barvy tradice, klidu, energie a otevřenosti. Jedná se opět o barevnou litografii v rozměrech 61 x 35 cm z roku 1907. Je velmi podobná oleji a temperě na plátně, kde Muchovi roku 1908 stála Josephine Crane Bradleyová, dcera přítele Crana, který se stal mecenášem *Slovanské epepeje*. Stejná žena se pak objevuje i o 10 let později na návrhu československých bankovek.

Soudobý plakát pojišťovny Slavia byl pořízen v březnu 2017 v pražské pobočce pojišťovny, kde zdobil jejich zeď. Tento plakát je bohužel ukázkou nesrozumitelného poselství v podobě nahuštěného textu s fotografií žen, které vizuálně připomínají spíše devadesátá léta. Plakát obsahuje příliš mnoho informací, které se jen těžko dají zapamatovat, čímž překrývají samotné poselství plakátu.

### 9.3.1 Výsledky Eye tracking



Obrázek 14 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 15 – Heat mapa  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků šetření pomocí oční kamery bylo zjištěno, že u soudobého plakátu (Obrázek 14) byla největší míra fixace oka na oblast menšího textu v největším zastoupení nadpoloviční většiny participantů. U secesního plakátu (Obrázek 15) to byla rovněž oblast textu, která zaujala pozornost cca poloviny dotazovaných participantů. (viz P I/Graf. 5,6) U soudobého plakátu ani jeden z participantů neuvedl, že by jej plakát zaujal jak z pohledu provedení, tak i produktu. Pouze u jedné odpovědi můžeme zaznamenat, že je to secesní plakát, který ho zaujal z pohledu provedení i produktu. Příznivým sdělením bylo uvedení využití tradice a historie. Přínosným byl i názor, že přestože se jedná o „hezký obrázek“, bohužel nesouvisí s produktem, což se odrazilo i v odpovědích. U secesního plakátu téměř všichni participanté měli problém si jasně vzpomenout, že by plakát byl jednoznačnou prezentací produktu. Naproti tomu u soudobého plakátu si polovina participantů vzpomněla, že plakát jednoznačně prezentoval daný produkt. (viz P I/Tab. 5,6) Z pohledu kontinuity mezi plakáty ve dvojici pak participanté uváděli, že spatřují spojitost zejména ve stejném logu a textu, jinak nedokáží určit, na co reklama cílí. Většina vycházela právě ze znalostí



pojišťovny, a proto mohla určit, na co reklamní plakáty byly zaměřené. V rámci barevného provedení oba plakáty získaly po jednom participantovi, kterému se barevné provedení líbilo. Text vnímali jako obtěžující rušivý a u secesního plakátu si zhruba polovina vzpomněla, že byl součástí plakátu.

Všichni participanti věděli, že autorem výtvarně zpracovaného plakátu byl Alfons Mucha. V rozhovoru pak oba plakáty komentuje John Mucha (2017): „Ne, nenacházím na první pohled spojení s produktem. Reklama má upoutat, a pokud je to propojeno s produktem, tak si myslím, že to zabere. Tohle přežije (secesní plakát), ten nový ne“. „Pane Mucho, v literatuře jsem našla, že by žena na plakátu mohla být dcera pana Crana, která se později objevuje i na návrhu československých bankovek, myslíte si, že je to ona?“ .... „Možná to je naše Jarča, musel bych se zeptat naší paní kurátorky, ale pravděpodobně se může jednat o Cranovu dceru. Později v emailové komunikaci potvrzuje John Mucha, že se jedná skutečně o Cranovu dceru.

Výsledky šetření ukázaly, že umění v reklamě může často odvádět příjemce od produktu. Často se totiž veškerá pozornost přenáší na vizuální stránku reklamy a participanti si pak nevzpomínají ani na co, nebo jakou značku reklama prezentovala. To platí u výtvarně zpracovaného plakátu A. Muchy. Převážná většina participantů si posléze nemohla vybatvit, na co byla reklama zaměřena a v jejich myslích se odrážela spíše vizuální stránka díla.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO 1: Spatřovala společnost v období secese přínos v umělecké hodnotě reklamního plakátu?

Vzhledem k tomu, že je obtížné posuzovat vnímání společnosti v době, která byla před více než sto lety, napomohou k nalezení odpovědi novinové články a rozhovory, které uvedl ve své knize Jiří Mucha. Jsou to i slova Alfonse Muchy, který vzpomíná, jaký byl o reklamní plakáty eminentní zájem. Čekalo se na ně dlouhou dobu, a jakmile přišly do obchodů, byly okamžitě vyprodány. Ve většině případů se musely dokonce dotisknout, někteří kolemjdoucí je na bulváru i kradli. Jsou to přímo slova Muchy, která nám dávají odpověď na první výzkumnou otázku: „Móda uměleckého plakátu kulminovala. Každé ráno přinášela nějakou novinku a je nepochopitelné, že se z tehdejší doby nezachovala žádná fotografie, na které bychom mohli vidět, jak působily plakátovací plochy, o kterých tehdejší tisk psal s takových nadšením. *Journal des Débats* dokonce litoval, že byla dokončena stavba Komické opery, protože tak zmizela ohrada kolem staveniště, jež byla jednou z nejvyhledávanějších galerií grafického umění „pod širým nebem“. „Ve stech míst Paříže, všude, kde se setkáváme s bujnými Chéretovými Montmartřankami, anemickými dívenkami Grassetovými, byzantskými Sárami od Muchy, ironicky výraznými portréty od Toulouse-Lautreca nebo lidovými scénami Steinlena, zdviháme oči, pobaveni věrným a živým odrazem současného života, nadšeni vzrušující symfonií barev, která zjasňuje jednotvárnou šed' našich zdí“. (Mucha, 1969, s. 183) Díky tomu se lze domnívat, že tehdejší společnost si velmi cenila umělecké hodnoty reklamního plakátu a měl pro ni významnou a obohacující hodnotu.

### VO 2: Na které produkty byla prioritně zaměřena pozornost secesního reklamního plakátu?

Na tuto výzkumnou otázku jsme našli odpověď v rámci rešerše odborné literatury, která vychází jak z publikací o Muchově životě, tak i rozboru plakátů a doby secese. Prioritně byla reklama zaměřena na produkty, které se tehdy využívaly k denní potřebě, ale současně také k zábavě a kultuře. Nejvíce to pak byly služby všemožného druhu od divadla, kabaretů po různá oznámení. U produktů se jednalo o zboží běžné spotřeby, jako byly parfémy, likéry, pivo, jízdní kola, kakao, sušenky, mýdlo, nebo později pak pojišťovny a různé spolky.

**VO 3: Sehrává umělecké pojetí reklamního plakátu A. Muchy v percepci současných příjemců reklamního sdělení významnou roli?**

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že pokud je člověk obeznámen, kdo je autorem uměleckého reklamního plakátu, do jisté míry je velmi ovlivněn celkovým působením sdělení a věnuje mu větší pozornost. S tímto tvrzením lze souhlasit. Setkáváme se i s názorem, že ale často plakát není vnímán jako reklama, nýbrž jako umělecké dílo. Shodlo se na tom deset z dvanácti participantů. V rozhovoru to potvrzuje i vnuk Alfonse Muchy – John Mucha (2017). Na otázku, zda vnímá dědečkovy reklamní plakáty jako umělecké dílo, nebo reklamu tehdejších produktů a služeb, odpovídá: „Je to bez debaty umělecké dílo. Zastávám názor, že umělec má být pro národ. Ve 14. století, kdyby nebyla církev, není umění. V 17. století by zase bez aristokracie nebylo umění a v 19. století by nebylo umění, pokud by nebyl průmysl a masová produkce. Bylo to poprvé, kdy si umění mohou koupit všichni za pár franků a pověsit si jej na zeď.“ Všichni participanté poznali, kdo je autorem výtvarně zpracovaných reklamních plakátů, i když nevěděli, na jaký produkt reklama byla zaměřena. Pomocí šetření oční kamerou bylo zjištěno, že největší míra fixace u Muchových plakátů byla na oblast obličeje, textu a jiných objektů, jako například na předmět, který žena drží v ruce, druhou postavu na plakátu, pozadí nebo ornamenty. (viz P I/Graf 1-6) Výsledky ale jednoznačně neukázaly, že by míra fixace směřovala pokaždé na stejné místo. U každého plakátu byl bod fixace jiný. Ze všech šesti předložených plakátů měli participanté možnost zvolit ten plakát nebo produkt, který je zaujal nejvíce. (viz P VII) Nadpoloviční většina zvolila soudobý plakát pro společnost *Moët & Chandon* a pouze pro minimální počet (dva participanté) byl nejzajímavější plakát *Médea* od A. Muchy. (viz P VII) Z toho můžeme tak konstatovat, že míra zaujetí secesních reklamních plakátů, bohužel snad i umění, pro dnešní příjemce nesehrává tak důležitou roli.

## ZÁVĚR

Podstatou bakalářské práce bylo objasnit a přiblížit oblast umění v propojení v kontinuitě s reklamní tvorbou. Práce se primárně zaměřila na reklamní plakáty z doby secese, a to především na plakáty Alfonse Muchy. Jestliže bylo cílem práce provést deskriptivní analýzu vývojové linie reklamních plakátů v kontinuitě s osobností Alfonse Muchy, tak lze na tomto místě uzavřít, že se cíl podařilo naplnit. K tomuto cíli byla využita rešerše dostupné literatury a moderní výzkumná metoda šetření za využití tzv. eye trackingu, který práci přínosně obohatil o zajímavé poznatky. Tyto poznatky zpřesnily následné hloubkové rozhovory se souborem participantů. Výzkumné otázky, které byly na začátku práce stanoveny, byly závěrem v plné míře všechny zodpovězeny. Tehdejší společnost si v období secese svých umělců velmi cenila. Nebyli to pro ni pouze zhotovitelé reklamních plakátů, Paříž si jich vážila a těšila se na jejich nová a nová pouliční díla, která barevně zalila a rozveselovala běžné šedé dny. Z ulic se tak stala galerie umění.

Reklamní plakáty byly primárně zaměřeny na produkty denní potřeby, jako byly nápoje, pochutiny, parfémy, jízdní kola, ale i na oblast kultury, nebo později třeba pojišťovny. Zde můžeme zařadit plakáty pro divadla, spolky, ateliéry apod. Reklamní plakáty reflektovaly danou dobu, stejně tak jako to bylo už od počátku vzniku umění a reklamy. Umění a reklama jdou společně ruku v ruce, kdy jedna nemůže existovat bez druhé. Toto tvrzení je nicméně pouze subjektivním názorem, protože estetická stránka reklamy z pohledu zaujetí a zapamatování je velmi důležitá a do jisté míry může ovlivňovat chování poslůze i v rozhodovacím procesu o koupi. Umění zase obohacuje naše duševní hodnoty a současně i společenský kredit. Pokud má umění plnit i funkci obchodní, je pro něj podstatná propagace samotných autorů. Jedná-li se o autory společnosti dobře známé, jejich hodnota díla okamžitě stoupá. To se potvrdilo i v hloubkových rozhovorech, kde se participantů ve většině případů shodli na tom, že reklamu vnímají více a věnují jí větší pozornost, jestliže znají jejího autora.

Často narážíme na problém, že umělecky zpracované dílo odvádí pozornost od samotného produktu. Participantů měli možnost zvolit plakát, který je zaujal nejvíce. Většina si pak vybírala soudobě zpracovaný plakát. Na základě zjištění bychom mohli konstatovat, že míra zaujetí secesním reklamním plakátem (uměleckým dílem) nesehrává pro dnešní příjemce reklamy tak významnou roli, s jakou by se dalo počítat. Výzkumné otázky i cíle práce se tedy podařilo naplnit.

Co říci na závěr? Tato bakalářská práce byla pro mne velmi obohacující. Nejenom že jsem se díky odborné literatuře setkala s řadou názorů významných osobností, ať už v oblasti umění či reklamy, ale mohla jsem si vyzkoušet i moderní šetření za využití očního mapování fixace zraku a pozorovat jednotlivé smýšlení souboru participantů, při kterém jsem si uvědomila, že každý jedinec je jedinečný a pohledy na věci, které se zdají být zřejmé a jasné, mnohdy ukazují na pravý opak. Velkým obohacením pro mne je to, že mne výběr tématu a samotné zpracování bakalářské práce přivedl k setkání a osobnímu rozhovoru s potomkem Alfonse Muchy, což byl nezapomenutelný zážitek nejen proto, že rozhovor probíhal v rodném domě Johna Muchy v Praze, kde se nachází některé originální obrazy, plakáty, ale i věci, které měl Alfons Mucha ve svém pařížském ateliéru, ale i díky tomu jaký John Mucha vnesl náhled na souvislosti z jeho úhlu pohledu. Rozhovor se nesl v jedinečné atmosféře vůně přes sto let starých předmětů, které patřily A. Muchovi a které používal každý den. Tento rozhovor se stal krásnou poslední tečkou a propojením veškerých poznatků, které byly sbírány přes půl roku do jednoho uzavřeného celku. Tato bakalářská práce se stala výzkumnou sondou k práci diplomové, kde bych chtěla dále pracovat více s primárními daty a toto téma rozšířit o jiná média, která využívají umění jako prostředek své propagace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ARWAS, Victor, LIPP, Ronald F, DVOŘÁKOVÁ, Anna, MLČOCH, Jan, WITTLICH, Petr. *Alfons Mucha*. 2000. Praha: Graspo CZ. ISBN 0953632210
- [2] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě, 2000*. Voznice :Leda.ISBN:80-85927-75-6
- [3] FARTHING, Stephen. 2012. *Umění od počátku do současnosti*. Vydavatelství: Slovart CZ. 576 s. ISBN 978-80-7391-622-0
- [4] FREELANDOVÁ, Cynthia. 2011. *Teorie umění*. Vydavatelství: Dokořán. 192 s. ISBN: 978-80-736-3164-2
- [5] GOMBRICH, Ernst H. 2006. *Příběh umění*. Vydavatelství: Argo. 683 s. ISBN 978-80-203-143-6
- [6] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 269 s. ISBN 978-80-87500-4
- [7] KULKA, Jiří. 2008. *Psychologie umění*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7
- [8] KROUTVOR, Josef, 1991. *Poselství ulice*. Vyd. 1. Praha, Vydavatelství: COMET, 161 s.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. Vyd.4. Praha: Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN: 978-80-247-4061-4
- [10] LIESSMANN, Konrad Paul. 2000. *Filzofie moderního umění*. 1. vyd. Olomouc : Votobia, 205 s. ISBN 80-7198-444-2
- [11] MANGUEL, Alberto, 2008. *Čtení obrazů. O čem přemýšlíme, když se díváme na umění?* Nakladatelství: HOST. 450 s. ISBN 978-80-7294-274-9
- [12] MUCHA, Jiří, 1982. *Alfons Mucha*. Nakladatelství: Mladá fronta. Vyd.2, 454 s. ISBN 23-051-82
- [13] Marie MŽYKOVÁ, *Zapomenutá díla. Katalog výstavy obrazů z majetku České pojišťovny, Schwarzenberský palác v Praze, červen - červenec 1991.*, Praha 1991, s. 12
- [14] OCHOA, George, COREY, Melinda, 1995. *Umění: dějiny v datech*, Praha: Eutomeia Group, 352 s, ISBN: 80-7176-604-6
- [15] PINCAS, Stéphane, LOISEAU Marc, 2009. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Vydavatelství: Slovart CZ. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6



- [16] SAGNEROVÁ, Karin, 2005. *Jak je poznáme? Doba secese*. Vyd. 1. Vydavatelství: Euromedia Group, k. s. 128 s. ISBN 978-80-242-1773-4
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- [19] WITTLICH, Petr, 1987. *Umění a život – doba secese*. Vyd. 1. Praha, Vydavatelství: Artia, 207 s.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. © 2012 [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/art-definition>
- [2] *Encyclopedia Britannica: Modern Art*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/387137/modern-art>
- [3] Kindl, Martin, *Reklama a její vztah k umění. E-střet* [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://e-stret.blogspot.cz/2008/05/reklama-jej-vztah-k-umn>.
- [4] OBRÁTILOVÁ, Alena, 2011, *Podprahové vnímání jako princip reklamního sdělení nových médií*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav Hudební vědy, Teorie interaktivních médií. Vedoucí práce Flašar, Martin
- [5] *Osobní rozhovor s Johnem Muchou*, vnukem Alfonse Muchy, Praha, 20.3.2017
- [6] PHD: *Nadlinková komunikace*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>
- [7] Slavická, M. 2011 [online] *Interpretace uměleckého díla - PhDr. M. Slavická - podmínky pro zápočet*. [cit. 2017 – 02-17] Dostupné z: <https://www.avu.cz/news/interpretace-um%C4%9Bleck%C3%A9ho-d%C3%ADla-phdrmslavick%C3%A1-podm%C3%ADnky-pro-z%C3%A1po%C4%8Det-553>
- [8] ŠTÁKOVÁ, Markéta. 2016. *Využití oční kamery pro optimalizaci online newsletteru*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula, Tomáš, Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/39172>
- [9] TURKOVÁ, Monika. 2012. *Využití barev v marketingové komunikaci*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Vysekalová, Jitka. Dostupné z [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18695/turkov%C3%A1\\_2012\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18695/turkov%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [10] Pursuitist. Pursuitist Luxury ©2016, *Scarlett Johansson for Moët & Chandon champagne* [online]. [cit. 2017-06-16]. Dostupné z: <https://pursuitist.com/scarlett-johansson-for-moet-chandon-champagne/>

[11] KUBÁK, Radek, 2016. *Umělecké dílo v reklamě*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta Filosofická, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Maňasová Hradská, Helena. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/426056/ff\\_b/Bakalarska\\_prace\\_-\\_umelecke\\_dilo\\_v\\_reklame\\_Radek\\_Kubak\\_426056.pdf](http://is.muni.cz/th/426056/ff_b/Bakalarska_prace_-_umelecke_dilo_v_reklame_Radek_Kubak_426056.pdf)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – A.Mucha,Cigaretové apírky JOB, 1896 .....	28
Obrázek 2 – A.Mucha, Nestlé, 1897.....	28
Obrázek 3 – A.Mucha, Ruinart, 1896.....	29
Obrázek 4 – Autoportrét A.Muchy, 1901 .....	29
Obrázek 5 – Crucifiction, 1868.....	29
Obrázek 6 – Mme Charlotte’s Cremerie.....	34
Obrázek 7 – Documents décoratifs, 1901-1902.....	34
Obrázek 8 – Gismonda, 1894 .....	34
Obrázek 9 – Slovanská Epopej, Slované v pravlasti, 1912 .....	34
Obrázek 10 – Heat mapa.....	43
Obrázek 11 – Heat mapa.....	43
Obrázek 12 – Heat mapa.....	45
Obrázek 13 – Heat mapa.....	45
Obrázek 14 – Heat mapa.....	47
Obrázek 15 – Heat mapa.....	47

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Obecná asociace barev (Turková, 2012) .....	21,22
---	-------

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Výsledky oční kamera (grafy a tabulky)

Příloha 2 – Otázky hloubkový rozhovor

Příloha 3 – Otázky rozhovor John Mucha

Příloha 4 – Výsledky oční kamera – excel - CD

Příloha 5 – Nahrávky pořízené v průběhu rozhovorů - CD

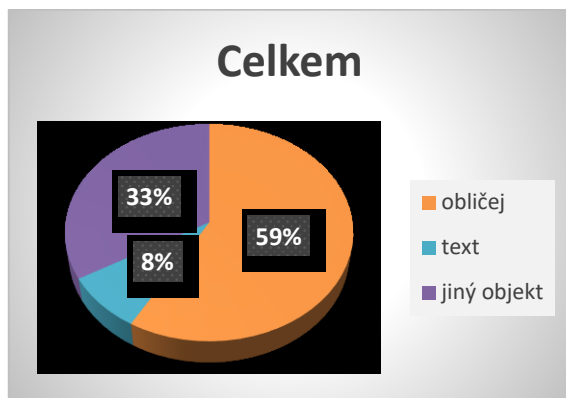
Příloha 6 – Heat mapy všech participantů – CD

Příloha 7 – plakáty na výzkum – heat map

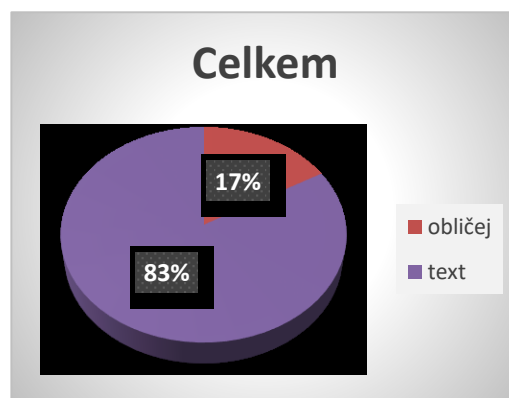


# PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY OČNÍ KAMERY (GRAFY A TABULKY)

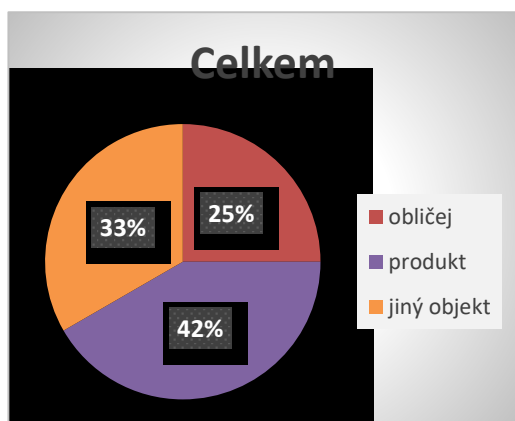
## Fixace zraku/oční kamera – grafy



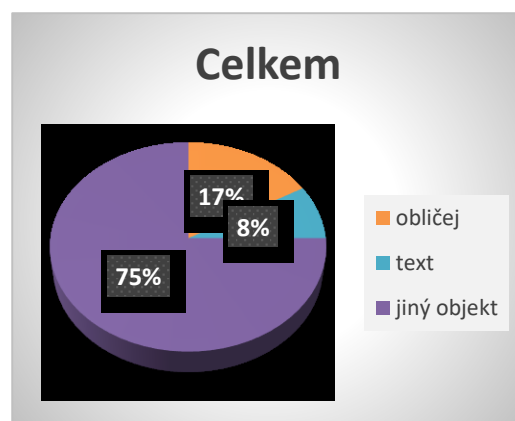
Graf 1 - Fixace zraku 1a 1



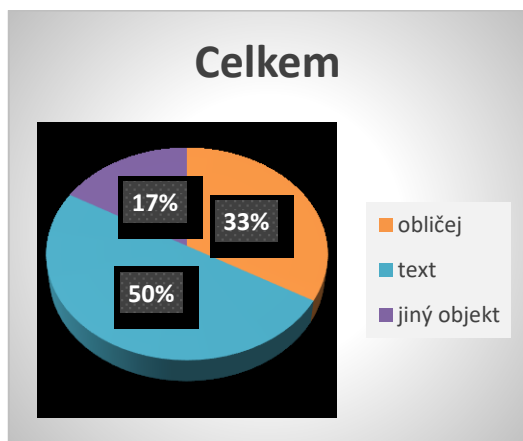
Graf 2 - Fixace zraku 1b 1



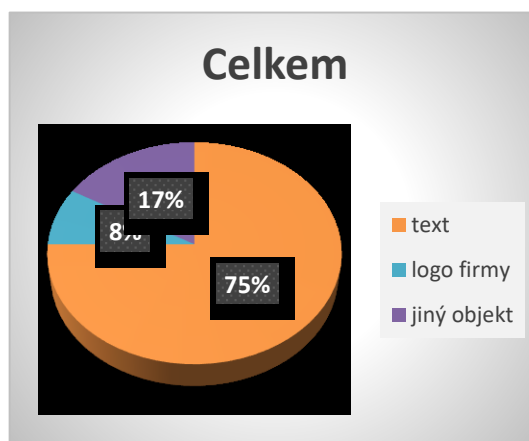
Graf 3 - Fixace zraku 2a 1



Graf 4 - Fixace zraku 2b 1



Graf 5 - Fixace zraku 3a 1



Graf 6 – Fixace zraku 3b 1

Dokážete u jednotlivých dvojic přesně určit, které produkty byly cílem jejich prezentace?

Popisky řádků	Počet z plakát 1a
ano	75,00%
ne	25,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 1 - Plakát 1a

Popisky řádků	Počet z plakát 1b
ano	83,33%
ne	16,67%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 2 – Plakát 1b

Popisky řádků	Počet z plakát 2a
ano	100,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 3 – Plakát 2a

Popisky řádků	Počet z plakát 2b
ano	91,67%
ne	8,33%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 4 – plakát 2b

Popisky řádků	Počet z plakát 3a
ano	91,67%
ne	8,33%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 5 – Plakát 3a

Popisky řádků	Počet z plakát 3b
ano	100,00%
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 6 – Plakát 3b

## PŘÍLOHA P II: OTÁZKY HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Zadání: Bude se jednat o tři dvojice plakátů, které budou prezentovat vždy stejný produkt pro každou z dvojic ... budou označeny v pořadí 1 a, 1b, 2 a, 2b, 3a, 3b – celkem tedy uvidíte 6 plakátů, Vaším úkolem bude si uložit do paměti co nejvíce informací vztahujících se k jednotlivým dvojicím plakátů. (1 plakát – 30 sec)

1. Který z prezentovaných plakátů a na jaký produkt Vás nejvíce zaujal a proč? 1 a, 1b, 2 a, 2b, 3a, 3b
2. Dokážete u jednotlivých dvojic přesně určit, které produkty byly cílem prezentace jednotlivých dvojic (1., 2., 3.)?
3. Vybavíte si, který z dvojice plakátů (1. a-b, 2. a-b, 3. a-b) odpovídal jednoznačně prezentaci samotného produktu? Čím Vás zaujal?
4. Nacházíte souvislost mezi jednotlivými dvojicemi plakátů? Jak na vás působí?
5. Jakou roli pro vás sehrává umělecké pojetí reklamy? Zaujme vás více?
6. Upoutala Vás barevnost provedení? U kterých plakátů nejvíce?
7. Vzpomenete si, jestli byl na plakátech nějaký text? Působil na Vás více plakát s textem - či naopak?
8. Dokážete říct, proč jste fixoval/a zrak právě na bod xy, co vás na tom zaujalo?
9. Věděl/a byste kdo je autorem výtvarně zpracovaných plakátů?
10. Vnímáte umělecké plakáty jako umělecké dílo (obraz) nebo spíše jako reklamu?
11. Pohlaví, věk, vzdělání, brýle – ano/ne

## PŘÍLOHA P III: OTÁZKY – ROZHOVOR JOHN MUCHA

### ROZHOVOR: JOHN MUCHA

Povězte mi prosím, pane Mucho něco o Vaší nadaci Mucha foundation, kterou jste založil před 25 lety. Co Vás tehdy vedlo k jejímu založení?

- Jak se Vám daří zachovat odkaz Vašeho dědečka?
- Jak vnímají Alfonse Muchu ve světě? Vnímáte rozdíly mezi Českou republikou a zahraničím?
- Vnímáte dědečkovy reklamní plakáty jako umělecké dílo nebo spíše reklamu tehdejších produktů/služeb?
- Máte například nějaký oblíbený? Co se Vám na něm/nich líbí?
- V této souvislosti bych se ráda zeptala, jakou roli pro vás sehrává umělecké pojetí reklamy? Zaujme vás více?
- Rozbor plakátů:
  - Nacházíte kontinuitu (souvislost) mezi jednotlivými dvojicemi plakátů? Jak na vás působí?
  - Je pro Vás na první pohled zřejmé na co byly reklamy zaměřené/ na jaký produkt?
- A.Muchy jsme si bohužel u nás neuměli cenit, Mucha byl objeven a uznáván hlavně v zahraničí, kde prožil velkou část svého produktivního života. Narážím např. na zakázku výzdoby obecního domu v Praze nebo Slovanskou epopej... Souhlasíte se mnou? Jaký je Váš názor?
- Slovanská epopej i přes Váš nesouhlas nedávno odcestovala do Japonska. Vernisáž výstavy se uskutečnila v Národním centru umění v Tokiu, které patří k nejprestižnějším výstavním sálům na světě. To mě vede k otázce...Jak pohlížíte na chování Magistrátu města Prahy v souvislosti se zajištěním vhodných prostor pro díla? Už víte, kam se navrátí?



PŘÍLOHA P VII: PLAKÁTY NA VÝZKUM – HEAT MAPY





**SLAVIA**  
— POJIŠŤOVNA

# I povinnost může být výhodná!

Vaše šikovné autopojištění

K povinnému ručení u nás navíc získáte:

- **Pojištění občanské odpovědnosti**
- **Cestovní Europojištění**
- **Pojištění dopravních pokut**
- **Sazebník pojištění sestavený na míru**



[www.slavia-pojistovna.cz](http://www.slavia-pojistovna.cz)

**Moderní přístup**  
k tradičním hodnotám







THÉÂTRE DE LA  
**RENAISSANCE**

Au théâtre vous  
n'avez jamais eu peur



**3 NOMINATIONS  
MOLIERES 2016**

UNE PIÈCE DE  
**SÉBASTIEN AZOPARD**  
ET **SACHA DANINI**

Sébastien **AZOPARD**    Mylène **COSTES**  
Cécile **BEAUFOUR**    Marguerite **DESJARDIN**  
Nicolas **MARTINEZ**    Sophie **LECOSSIC**  
Eva-Isabelle **BOU**

# LA DAME BLANCHE

MISE EN SCÈNE DE **SÉBASTIEN AZOPARD**

Scénario : Sébastien Azopard, Sacha Danini  
Mise en scène : Sébastien Azopard  
Musique : Raphaël Bili, Emile Téral, André Vitez



Les meilleures places sont sur  
[www.theatredelessence.com](http://www.theatredelessence.com)



Produit par le Théâtre de l'Essence  
Distribution : Théâtre de l'Essence

