

UMĚNÍ V REKLAMĚ: KAUZA ANDY WARHOL EDITION BOTTLE

Jiří Jasenský

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Jasenský**
Osobní číslo: **K12221**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Umění v reklamě: Kauza Andy Warhol Edition Bottle**

Zásady pro vypracování:

1. Popište, analyzujte a interpretujte propojení umělecké činnosti Andyho Warhola a reklamních aktivit firmy Absolut, založené v roce 1879 Larsem Olssonem Smithem.
2. Popište, analyzujte a interpretujte Warholův podíl na designu reklamního poselství, jehož nositelem komunikačním médiem se stala láhev vodky (Absolut Vodka), tedy produkt, který se dostal na americký a později celosvětový trh v limitované edici na počátku 80. let 20. století.
3. Popište, které estetické hodnoty a normy A. Warhola formují a ovlivňují reklamní text a reklamní poselství firmy Absolut?
4. Popište, jakým způsobem design reklamního produktu formuje a ovlivňuje marketingové strategie a cíle firmy vyrábějící Absolut Vodka?
5. Zpracujte, na základě rešerše odborné literatury a analýz odborné literatury zabývajících se kauzou "Andy Warhol Edition Bottle", zda láhev vodky, kterou designoval A. Warhole a která funguje jako reklamní médium, představuje pouze reklamní produkt, anebo zda se transformovala do podoby uměleckého díla. Pokud k transformaci došlo, co tuto změnu způsobilo.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2012. Psychologie reklamy. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingo-vej komunikácie. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

OGILVY, David, 2007. Ogilvy o reklamě. Vyd. 4. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

HORŇÁK, Pavel, 2014. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2010. Marketing Communications: A European Perspective. Vyd. 4. Essex: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-72138-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

TROJAN, Raul a Bohumír MRÁZ, 1990. Malý slovník výtvarného umění. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. ISBN 80-04-22-338-9.

KULKA, Tomáš, 2014. Umění a kýč. Vyd. 1. Praha: Torst. ISBN 978-80-7215-477-7.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 26.4.2018

.....
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 nevydělečně 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 nahlázení 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 částí, 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 jim 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 zabývá vztahem umění a reklamy v konkrétní kauze Andy Warhol Edition Bottle, která představuje transfer původního uměleckého díla umělce Andyho Warhola do reklamního produktu švédské společnosti Absolut. Společnost Absolut vyrábí celosvětově známou vodku a je proslulá svou ikonickou lahví i neotřelými reklamními kampaněmi. Teoreticko-metodologická část práce na základě odborné literatury vytváří teoretický rámec zkoumané problematiky, na který navazuje část analyticko-interpretací obsahovou analýzou dokumentů. Hledá souvislost mezi životem a tvorbou Andyho Warhola a marketingovými strategiemi společnosti Absolut. Dále analyzuje transfer uměleckého díla do reklamního produktu a v závěru odpovídá na stanovené výzkumné otázky.

Klíčová slova: Absolut vodka, reklamní produkt, reklamní kampaň, marketingové komunikační strategie, obal zboží, reklamní design, estetické hodnoty a normy, Andy Warhol, pop-art, reklamní produkt jako umělecké dílo, umělecký transfer.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the relationship of art and advertising in a particular case of Andy Warhol Edition Bottle, which represents the transfer of the original artwork of the artist Andy Warhol to the advertising product of the Swedish company Absolut. Absolut produces world-famous vodka and is renowned for its iconic bottle and novelty advertising campaigns. The theoretical-methodological part of the work on the basis of specialized literature creates the theoretical frame of the studied subject, which is followed by the analytical-interpretive part with content analysis of documents. It seeks a connection between Andy Warhol's life and work and Absolut's marketing strategies. It further analyses the transfer of the artwork into the advertising product and in the end answers the research questions.

Keywords: Absolut vodka, advertising product, advertising campaign, marketing communication strategy, packaging of goods, advertising design, aesthetic values and standards, Andy Warhol, pop-art, advertising product as a work of art, artistic transfer.

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat hlavně vedoucímu práce panu prof. PhDr. Jiřímu Pav-
elkovi, CSc., který mi pomohl vybrat správný směr nejen při výběru tématu, ale také při
tvorbě práce a jejím zpracování, za jeho rady a profesionální přístup. Také bych chtěl po-
děkovat rodině a přátelům, kteří mi byli oporou a dali mi dostatek prostoru pro psaní této
práce.

Čestné prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 DEFINICE REKLAMY	13
1.2 HISTORIE REKLAMY	14
1.3 PRINCIPY A FUNKCE REKLAMY	14
1.3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.4 CÍL REKLAMY	16
1.4.1 LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ KOMPARATIVNÍ REKLAMY.....	17
1.5 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ REKLAMY	18
1.6 PŘENOSOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMY	18
1.6.1 REKLAMNÍ PRODUKT	20
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	21
2.1 EMOCIONÁLNÍ APELY	21
2.2 ETICKÝ RÁMEC REKLAMY	22
2.3 VIZUÁLNÍ PODOBA REKLAMY	23
2.3.1 TVAR.....	24
2.3.2 BARVA	24
2.4 OBAL	25
3 UMĚNÍ A REKLAMA	27
3.1 ESTETICKÉ HODNOTY A NORMY	27
3.2 KULTURNÍ TRANSFER	28
3.3 FORMY UMĚNÍ UŽÍVANÉ V REKLAMĚ	28
3.3.1 MALÍŘSTVÍ.....	29
3.3.2 KRESBA.....	29
3.3.3 GRAFICKÝ DESIGN.....	29
3.3.4 FOTOGRAFIE.....	29
3.4 POP ART	30
3.5 VZTAH UMĚNÍ A REKLAMY	31
3.5.1 MASOVÉ UMĚNÍ.....	32
4 METODOLOGIE PRÁCE	34
II. ANALYTICKO-INTEPRETAČNÍ ČÁST	35
5 ANDY WARHOL	36
5.1 WARHOLOVA TVORBA	37
5.1.1 WARHOLOVA FACTORY	40
5.1.2 WARHOLOVA OFFICE	41
6 ABSOLUT VODKA	44
6.1 HISTORIE ZNAČKY ABSOLUT	44
6.2 ABSOLUT PRODUKT	46
6.3 ABSOLUT MARKETING	47

7 ANDY WARHOL LIMITOVANÁ LAHEV ABSOLUT VODKY	49
7.1 ANALÝZA REKLAMNÍHO PRODUKTU	52
7.2 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	56
8 DISKUSE	58
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Kde se nachází hranice mezi uměleckou a reklamní tvorbou je v dnešní době nelehké zodpovědět. Na první pohled se jedná o dva zcela odlišné světy. Při bližším zkoumání se ale hranice stírají a je nutné posuzovat případ od případu. Oba dva světy se zabývají estetickými hodnotami, celkovým působením a usilují o pozornost široké veřejnosti. Jedná se o obsáhlé téma, které nelze rozebrat v omezeném rozsahu bakalářské práce, a proto byl vybrán právě konkrétní případ. Jedná se tedy o případovou studii kauzy Andy Warhol Edition Bottle, která přenáší původní umělecké dílo do reklamního prostoru. Sám Andy Warhol celý svůj život překračoval hranici umělecké a reklamní tvorby. Známý je dnes díky oběma. Mnoho jeho reklamních děl je dnes také považováno za umělecká díla a jsou vystavována či archivována předními světovými galeriemi. Práce by tedy měla na konci stanovit, kde se nachází hranice mezi uměleckou a reklamní tvorbou.

Limitovanou edici lahve Andyho Warhola vytvořila v roce 2014 společnost Absolut, která je jedním z předních světových výrobců vodky. Práce se tedy ve svém obsahu zabývá právě tímto uměleckým transferem a jeho významem. Hlavním cílem bakalářské práce je popsat, analyzovat a interpretovat propojení umělecké činnosti Andyho Warhola a reklamních aktivit firmy Absolut, založené v roce 1879 Larssem Olssonem Smithem ve švédském Åhusu. Vlastním cílem bakalářské práce je poté popsat, analyzovat a interpretovat Warholův podíl na designu reklamního poselství, jehož nositelem – komunikačním médiem se stala láhev vodky Absolut. Jedná se tedy o produkt, který se dostal na americký a později celosvětový trh na počátku 80. let 20. století.

Práce si ve svém obsahu klade tři hlavní otázky. Které estetické hodnoty a normy tvorby Andyho Warhola formují a ovlivňují reklamní text a reklamní poselství firmy Absolut? Dále jakým způsobem design reklamního produktu formuje a ovlivňuje marketingové strategie a cíle firmy vyrábějící Absolut vodu? A nakonec zda láhev vodky, kterou designoval Andy Warhol a která funguje jako reklamní médium, představuje pouze reklamní produkt, anebo zda se transformovala do podoby uměleckého díla? A pokud k této transformaci došlo, co tuto změnu způsobilo? Text práce je vystavěn tak, aby v závěru na kladené otázky dokázal uspokojivě odpovědět.

Cílem teoreticko-metodologické části je vytvoření teoreticko-metodologického rámce zkoumané problematiky na základě metod studia, rešerše a interpretace odborné literatury a interpretace (firemních a veřejných masmediálních) dokumentů. Teoreticko-

metodologická část vysvětluje pojmy reklama a její cíl, přenosové prostředky, vizuální podobu, dále umění a estetické normy a hodnoty. Dále se teoretická část zabývá vztahem umění a reklamy. Uvádí základní umělecké techniky užívané při tvorbě reklamy a také estetické normy a hodnoty, podle kterých se na umění i reklamu nahlíží. Teoreticko-metodologická část tak vytváří úvod pro navazující analyticko-interpretaci část.

Analyticko-interpretaci část práce se věnuje tématu limitované edice lahve Absolut vodky. Na základě kombinace metod studia a rešerše odborných zdrojů, obsahové analýzy a kvalitativní metody případové studie je zkoumána tvorba Andyho Warhola, vývoj a marketingové aktivity společnosti Absolut. Na základě hlubšího poznání zkoumaných témat je představen transfer Warholova díla do reklamního produktu značky Absolut, který je dále analyzován a konfrontován se zjištěnými informacemi. V poslední části jsou na základě zjištěných informací zodpovězeny kladené výzkumné otázky. Následuje diskuse a v závěru práce hodnotí kauzu limitované lahve Andyho Warhola a celkově shrnuje zkoumanou problematiku.

I. TEORETICKO- METODOLOGICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je pojmem, který se řadí do oblasti marketingu. Pro lepší uchopení zkoumané problematiky je nejdříve nutné definovat klíčové pojmy. Pro vymezení oblasti marketingu se nejčastěji používá definice klíčového odborníka Philipa Kotlera (2007), který marketing vidí jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. (Kotler, 2007, s. 40) Základním nástrojem marketingu je marketingový mix, který se podle původní teorie Philipa Kotlera někdy označuje jako „*4 P*“. Název je odvozen podle čtyř složek marketingového mixu – Product, Price, Place a Promotion. Tedy v překladu produkt, cena, distribuce a propagace. (Kotler, 2007, s. 38-40) (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 136-137)

Později se čtvrtý nástroj propagace přetvořil na marketingovou komunikaci pro lepší vystižení moderního marketingu. V průběhu let také vzniklo mnoho jiných obměn marketingového mixu pro různá odvětví a trhy. Pro potřeby práce je ale stěžejní právě nástroj produkt a čtvrtý nástroj s názvem marketingová komunikace. Produkt Kotler (2007) definuje jako: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby osoby, místa, organizace a myšlenky*.“ (Kotler, 2007, s. 70) Jedná se o velmi obsáhlou oblast, kterou lze definovat právě podle funkce produktu uspokojovat určitou potřebu. Produkty tak mohou být hmotného i nehmotného charakteru. Do kategorie produkt lze tedy zařadit i umělecká díla a další produkty umělecké činnosti. Že je umělecké dílo z marketingového pohledu produktem je tedy všeobecně uznáváno, které produkty lze ale nazývat uměleckými díly už je poněkud složitější otázka, ve které se odborná veřejnost neshoduje. (Kotler, 2007, s. 70) (Třeštík, 2011, s. 11-16)

Čtvrtý marketingový nástroj marketingovou komunikaci lze definovat jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. (Karlíček, et al., 2016, s. 10) S touto definicí se shodují i Jurášková a Horňák (2012). Autoři ale také doplňují prostředky, díky kterým marketingová komunikace působí na recipienty. Jedná se především o klasické nadlinkové propagační prostředky jako reklama a inzerce ve spojení s ostatními podlinkovými aktivitami jako například podpora prodeje nebo vztahy s veřejností. (Karlíček, et al., 2016, s. 10) (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 104-106)

Kotler (2007) dále ve svých pracích definuje tzv. Promotion Mix, tedy mix marketingové komunikace. Spadají sem komunikační nástroje: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (neboli vztahy s veřejností) a přímý marketing. Jednotlivé komunikační nástroje se v praxi kombinují a doplňují. Je tedy nutné, aby společnosti dobře znaly jednotlivé komunikační nástroje a mohly tak vytvořit optimální komunikační mix. Komunikační mix by měl odpovídat koncepci integrované marketingové komunikace a také celkové marketingové strategii společnosti, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů a díky tomu i celopodnikových cílů. (Kotler, 2007, s. 834-837)

1.1 Definice reklamy

Reklama je v současnosti často používaným pojmem, který zahrnuje širokou oblast prostředků a informací. Proto ji není jednoduché definovat a mnoho autorů k definici přistupuje odlišně. Kotler (2007) definuje reklamu široce jako: „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. (Kotler, 2007, s. 809) Kotlerova definice reklamy se velmi podobá oficiální definici Americké marketingové asociace (American Marketing Association – AMA), která reklamu definuje následovně: „*jakékoliv placené nebo darované sdělení či zpráva v hromadných sdělovacích prostředcích, vložené identifikovanou osobou či společností*“. (American Marketing Association, ©2017)

Pro oblast českého trhu schválil v roce 1995 Parlament České republiky definici: „*reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. (Vysekalová, et al., 2012, s. 21) Vysekalová (2012) ve své knize říká, že: „*z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka*“. A dále: „*prostřednictvím reklamy můžeme ovlivnit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace*“. (Vysekalová, et al., 2012, s. 21)

Zde lze zmínit ještě další definici reklamy podle Horňáka (2010), který ji popisuje jako: „*tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby*“. (Horňák, 2010, s. 21) Všichni citovaní autoři až na profesora Horňáka se shodují na tom, že základními znaky reklamy je neosobnost a ve většině případů její placená forma. Nelze tak od recipientů reklamy získat osobní zpětnou vazbu a používá se spíše pro oslovení většího počtu osob. V oblasti České republiky autoři v definicích zdů-

razňují také působení reklamy na zákazníky a samotný prodej produktů a služeb. Je tedy zřejmé, že hlavním cílem reklamy je především prodat produkt nebo službu. (Hornák, 2010, s. 21) (Vysekalová, et al., 2012, s. 20-21)

1.2 Historie reklamy

Historické prameny uvádí, že reklama vznikla společně s trhem už v období Antiky. Zde existovali už i reklamní vyvolávači, kteří na trzích a ve městech prezentovali své výrobky. Částečné znaky reklamy lze ale spatřovat ještě dříve v říších jako Babylon, Egypt, Mezopotámie nebo starověká Čína. Jedná se především o různé tabulky a vývěsní štíty, které informovaly o jednotlivých obchodnících, řemeslech a jejich produktech. Kvůli stáří nálezů a jejich nekompletnosti ale nelze provést hlubší analýzu. Určité znaky reklamy lze spatřovat i v období pravěku, kdy si lidé mezi sebou předávali informace nekomerčního charakteru o svém okolí a potravě.

Společně se změnami společnosti se v průběhu tisíciletí měnila i podoba reklamy. Ve středověku s vynálezem knihtisku a obecně tisku jako takového začaly vznikat letáky, plakáty, noviny a později i časopisy. Postupně se zrodila zvuková reklama. Z prezentace výrobků se vyvinuly výstavy a veletrhy. Jména řemeslníků a výrobní značky se začaly v konkurenčním prostředí chránit ochrannými známkami a licencemi. Vývěsní štíty a plakáty se přetrafovaly do billboardů, světelné reklamy a reklamy outdoor povahy. V nedávné minulosti se k reklamnímu prostředí začal počítat i internet, který nabídl prostor pro vznik dalších komunikačních nástrojů a forem. (Hornák, 2010, s. 9-10)

S rozvojem trhu a konkurence se postupně rozvinula i potřeba působení a komunikace se zákazníky a hlavně potenciálními zákazníky. Toto nedokázala zabezpečit samostatná reklama a vznikla tak komplexní oblast marketingu. Marketing přijal reklamu jako jeden ze svých nástrojů a s dalším rozvojem a globalizací se rozšířil do celého světa. Původní cíl marketingu „*přesvědčit a prodat*“ nahradilo uspokojování potřeb zákazníka. Dnes je v moderním marketingu zákazník chápán jako středobod marketingových aktivit. (Kotler, 2007, s. 37-38) (Hornák, 2010, s. 9-10)

1.3 Principy a funkce reklamy

Mezi základní úkoly reklamy patří podle Vysekalové a Mikeše (2010) informovat, přesvědčovat a prodávat. Osobní vztah člověka ke značce je tak do jisté míry reklamou ovlivňován. Reklama se tedy výrazně podílí na budování značek. Značku zde lze chápat jako

marketingový nástroj, který napomáhá vytvářet skupinu věrných zákazníků. Značka se skládá z jména, znaku, symbolu, designu produktu a jejich kombinace. A jejím cílem je odlišení produktového portfolia od konkurence. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20-23) (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 38, 255)

Je nutné rozlišovat, jestli se jedná o reklamu, která cílí na konečné individuální spotřebitele a nebo na další firmy a podnikatele. Druhý případ se označuje jako průmyslová reklama, v posledních letech se ale častěji používá výraz reklama B2B neboli *business-to-business*. Toto označení přesně vymezuje povahu reklamy, kterou se snaží firma nebo podnikatel působit opět na jinou firmu nebo podnikatele. V práci bude ale dále rozebírána pouze reklama pro individuální konečné spotřebitele.

Pro správnou tvorbu reklamy je nutné nejprve určit stávající a potenciální odběratele. Společnost si tak zvolí konkrétní cílovou skupinu nebo skupiny, aby věděla, kdo bude reklamní sdělení přijímat. Důležité je následně poznat potřeby a požadavky vybrané cílové skupiny. Na základě poznání reálných potřeb zákazníků může společnost vytvořit produkt přesně na míru a jeho poptávané užité vlastnosti následně komunikovat prostřednictvím reklamy. Zde je ale klíčové zvolení správných podnikových strategií pro nákup a výrobu. Na ty by následně měla reagovat marketingová strategie a reklamní strategie, která musí vycházet z informačních potřeb zákazníků. Marketingoví pracovníci tak musí zvolit správnou podobu reklamy, jejího sdělení a následně správné komunikační kanály. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 19-20)

Tvorba reklamy by měla být ideálně podpořena marketingovým výzkumem. Komunikace reklamního sdělení probíhá především procesem masové komunikace a tak nelze oslovovat jednotlivce ani získávat zpětnou vazbu. Klíčovým prvkem reklamy při komunikaci s recipientem je tak reklamní argument často doplněný emocionálními apely. Reklamní argument má nejčastější logickou informační povahu. Argumenty podněcují reklamní sdělení a zároveň spotřebitele motivují k uvědomění si svých potřeb a jejich následnému uspokojení, jako i vyvolání zájmu a pozornosti o reklamní sdělení a současně propagovaný produkt či službu. Emocionální apely jako humor, strach, erotika nebo vřelost reklamní argument doprovází a snaží se mu dodat účinnost. (Horňák, 2010, s. 59-62) (Horňák, 2014, s. 119)

V dnešním světě si často reklamu nevytváří společnost sama, ale její vytvoření zadává reklamní agentuře. Ogilvy (2007) zde zdůrazňuje důležitost poznání produktu a jeho vlastností. Na základě zadání reklamní kampaně je tak nutné získat co nejvíce informací

o výrobku, protože právě to je cestou k získání komplexních informací a následně reklamní myšlenky. Dále je důležité při tvorbě reklamy zmapovat konkurenci a jejich reklamní kampaně. Cílem je nakonec produkt v myslích spotřebitelů odlišit od konkurence a vzbudit zájem o značku produktu, koupí produktu či obojí. Reklamní agentura tak potřebuje všechny dostupné informace o produktu a značce k vytvoření účinné reklamy. (Ogilvy, 2007, s. 11-21)

1.3.1 Komunikační proces

Proces marketingové komunikace vychází z původní Laswellovy teorie a všichni autoři ho uvádějí obdobně. Komunikační proces je důležitý i pro reklamní sdělení. V případě nepochopení reklamního sdělení recipientem se totiž reklamní sdělení stává neúčinným. Pro lepší představu je níže nastíněn průběh komunikačního procesu.

odesílatel – sdělení – médium – příjemce – komunikační šum

Ve znázorněném komunikačním procesu odesílatel představuje konkrétní společnost/značku, která zadává reklamu, tedy sdělení. Médium reklamy je jakýkoliv přenosový prostředek, například noviny nebo internetový banner. Příjemcem reklamy je jakýkoliv oslovený zákazník, potenciální spotřebitel. A komunikační šum zde představuje vnější i vnitřní vlivy, které zabraňují správnému přijetí a pochopení reklamního sdělení. Může se tak jednat o technické nedostatky médií, ale i osobnost a znalosti příjemce sdělení.

Právě jednotlivé šumy musí brát zadavatel reklamy na vědomí, aby jim co nejlépe zamezil. V opačném případě se totiž může stát, že bude reklamní sdělení příjemcem nepochopeno a reklama tak na něj nebude mít žádný účinek, v nejhorším případě bude mít účinek negativní. Zadavatel a tvůrce reklamy by se měli řídit principy srozumitelnosti, jak z jazykového, tak vizuálního hlediska. Dále správnou volbou reklamního média, jeho parametry a mimo jiné také originalitou sdělení. (Vysekalová, et al., 2012, s. 30-35)

1.4 Cíl reklamy

Kotler (2007) tvrdí, že při tvorbě reklamy by prvním krokem mělo být stanovení cíle reklamy. Stanovený cíl reklamy by se měl odvíjet od marketingového mixu společnosti, cílového trhu a positioningu. Positioning zde lze vysvětlit jako jeden z nástrojů marketingové strategie společnosti, jehož cílem je odlišení značky či produktu v mysli zákazníků oproti

konkurenci. Cíle reklamy Kotler rozlišuje podle jejich primárního účelu. Podle této klasifikace tak lze reklamy dělit na informativní, přesvědčovací, komparativní a upomínací.

Informativní reklama je už podle názvu reklamou, která má informovat zákazníky o novém produktu, vlastnosti nebo funkci. Používá se především při zavádění nového produktu nebo kategorie produktů na trh. Jejím cílem je vytvoření primární poptávky.

Přesvědčovací reklama se naopak používá v situaci rostoucí konkurence. Často tedy až po zavedení nového produktu na trh. Reklama má zdůraznit konkrétní značku produktu v konkurenčním boji. Cílem reklamy je tak vytvoření selektivní poptávky po značce.

Specifickou formou přesvědčovací reklamy je **komparativní reklama**, jinak také označovaná jako srovnávací. Jedná se o reklamu, která opět zdůrazňuje konkrétní značku přímým či nepřímým porovnáváním s dalšími značkami. V České republice je komparativní reklama zakázána.

Upomínací reklama je reklamou používanou v případě již známých výrobků. Používá se hlavně, aby zákazníci na produkt nezapomněli. Cílem je tak průběžné připomínání konkrétního produktu nebo značky. (Kotler, 2007, s. 857)

1.4.1 Legislativní vymezení komparativní reklamy

Komparativní reklamu a její podmínky v České republice vymezuje Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě z 12. prosince 2006. Jedná se o plošnou směrnici, která je ve všech členských státech Evropské unie přijímána a realizována stejným způsobem. Směrnice definuje komparativní reklamu takto: „každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží nebo služby nabízené soutěžitelem“. (Ondřejová, 2017) Výslovným označením soutěžitele je tak myšleno použití konkrétní značky, zboží nebo služeb v reklamě. Nepřímé označení je pak charakterizováno jako označení, ze kterého si průměrný recipient reklamního sdělení odvodí, s kým se soutěžitel srovnává.

Komparativní reklama je tak podle evropské legislativy dovolená pouze v případě, kdy jsou splněny všechny vymezené podmínky. V opačném případě je komparativní reklama v členských zemích Evropské unie zakázána. Z české legislativy, která vychází z evropské směrnice 2006/114/ES vyplývá, že komparativní reklama je možná pouze v případech objektivního ověřitelného srovnání zároveň se splněním ostatních vymezených podmínek.

Komparativní reklama je ale například legální ve Spojených státech Amerických nebo Velké Británii. (Kotler, 2007, s. 857-858) (Ondřejová, 2017)

1.5 Legislativní omezení reklamy

Reklama je v českém prostoru upravena především zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Zákon ukládá, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. V české reklamě se tak nesmí vyskytnout jakákoliv diskriminace, nesmí se napadat náboženské a národnostní hodnoty, snižovat lidská důstojnost či zobrazovat prvky násilí. Reklama také nesmí napadat politické hodnoty a přesvědčení, nesmí podporovat aktivity a chování vedoucí k ohrožování vlastního zdraví nebo zdraví dalších osob, poškozování cizí věci či životního prostředí.

Zákon zakazuje reklamu, která by představovala nekalé obchodní praktiky, nevyžádanou obtěžující reklamu v listinné podobě i reklamu na veřejných prostranstvích, která se nachází mimo propagační prostředky pro reklamu určené. Je zakázána také anonymní reklama v období konání voleb a reklama na hazardní hry bez povolení. Zákon následně speciálně upravuje některé specifické skupiny produktů. Konkrétně se jedná o tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, hazardní hry, střelné zbraně a střelivo a činnosti v pohřebnictví.

Reklama na alkoholické výrobky se tolik neomezuje na jednotlivá média nebo geografický prostor jako reklama na jiné skupiny omezených výrobků, ale zákon zde spíše stanovuje, co se v reklamě může objevit a co ne. Pro všechny návykové a nebezpečné látky a tudíž i pro skupinu alkoholických výrobků platí, že by reklama na ně neměla být cílena na věkové skupiny do 18 let a neměla by ani nijak nabádat k jejich užívání. Pokud tedy společnost nebo reklamní agentura vytváří reklamu právě na zákonem speciálně upravené skupiny produktů, tak je nutné přesně nastudovat aktuální legislativní podmínky. V opačném případě může být zadavateli či zpracovateli uložena finanční pokuta až do výše 5 000 000 Kč. (Karlíček, et al., 2016, s. 51-52) (zákon č. 40/1995 Sb.)

1.6 Přenosové prostředky reklamy

Pod přenosovými prostředky reklamy si lze představit různá média, jejichž úkolem je dostat reklamní sdělení ke správným recipientům. Jednotlivá média se od sebe liší finančními náklady na jejich pořízení či pronájem, počtem oslovených osob a různými omezeními. Jako tradiční média lze chápat noviny, časopisy, rozhlas a televizi.

U tiskových médií jako noviny a časopisy se jejich cena odvíjí od ceny za „zasazení“ 1 000 čtenářů. Toto „zasazení“ je ale pouze pravděpodobné a zadavatel dopředu neví kolik recipientů z cílové skupiny opravdu osloví. Prostor tiskových médií se nejčastěji pro reklamu pronajímá a cena se tak odvíjí i od velikosti reklamního prostoru. Rozhlas je specifickým médiem, které lze použít pro zvukovou reklamu. Opět se zde cena odvíjí podle počtu zasazených posluchačů a délky reklamního spotu (Vysekalová, et al., 2012, s. 144-150)

Televize je masovým médiem, které přenáší reklamu v audiovizuální podobě. Televizní reklamy působí emotivně a lze zde využít vysoké míry názornosti. Televizní reklamou lze zasáhnout nejširší cílovou skupinu v porovnání s ostatními masovými médii. Televize jako médium je ale zároveň nejnákladnějším z masových médií. Obzvláště při vysílání reklamního spotu v hlavním vysílacím čase, tedy v časovém rozmezí 19:00 až 22:00. (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 198-199) (Vysekalová, et al., 2012, s. 157-159)

V současnosti ale tradiční reklamní média pomalu nahrazují moderní média s vysokým podílem kreativity a překvapení. Venkovní reklama využívá média, která jsou na pomezí mezi tradičními a moderními reklamními médii. Venkovní reklama neboli outdoor představuje komplex propagačních prostředků umístovaných na venkovních veřejných místech s vysokou koncentrací osob. Z hlediska mobility lze venkovní reklamu dělit na pohyblivou a stabilní. Pohyblivá reklama může být umístěna na různých dopravních prostředcích. Stabilní reklama může mít podobu billboardů, reklamních panelů, transparentů, světelné reklamy a dalších. Venkovní reklama může využívat i velmi neobvyklá a kreativní média. (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 199)

S příchodem internetu se ale otevřel nový prostor pro sdílení informací a tudíž i pro reklamu. Nejen, že díky speciálním programům lze přesně oslovit cílovou skupinu, ale lze také lépe reagovat na potenciální zákazníky a získávat zpětnou vazbu. Internetový neboli online marketing tak je cenově dostupnější než velká masová média a je také efektivnější. Obecně se internetová reklama někdy charakterizuje jako Search Engine Marketing (SEM). Tedy reklama prováděná v internetových vyhledávačích. Zobrazování reklam v prostředí internetu se odvíjí podle vyhledávaných klíčových slov a zákazníkovi vyhledávané historie. Této formě jsou následně podřazeny další druhy online reklamy jako například bannerová reklamama, které se zobrazují na webových stránkách ve formě lišty různých rozměrů, plošná reklama, která se v internetovém prostředí zobrazuje v novém okně přes celou stránku a zaujme tak plnou pozornost recipienta. Dále textová internetová reklama, která může mít podobu public relations článku na konkrétním internetovém serveru. Lze sem zařadit také

direct mail, tedy e-mailové obchodní sdělení, které je rozesíláno na e-mailové adresy zákazníků a mobilní marketing, který využívá jako médium mobilní telefony. (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 124) (Karlíček, et al., 2016, s. 60-69)

1.6.1 Reklamní produkt

Pokud se firma rozhodne propagovat konkrétní výrobek či značku, nejčastěji sahá po produktové reklamě, někdy také označované jako výrobková reklama. Propagovaný a zobrazovaný je tak samotný produkt či služba a jeho vlastnosti. Produktová reklama se často snaží o zdůraznění výhod a předností propagovaného výrobku či zvýšení povědomí o značce. Objekt reklamy je tak samotný výrobek a často se stává i reklamním produktem. Tedy předmětem, který je hojně rozmnožován a distribuován mezi cílové skupiny. Z objektu reklamy se tak stává i reklamní produkt tří rozměrů, který odborná literatura nejčastěji chápe jako dárkové a propagační předměty. Tyto předměty slouží k rozvíjení komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky a napomáhají také propagaci firmy.

Jako reklamní produkt lze ale v určitých souvislostech chápat i výslednou podobu reklamy, tedy výstup marketingové komunikace. S označením reklamní produkt se tak lze setkat například i v souvislosti s výstupy tiskové reklamy, tedy plakáty nebo audiovizuálními spoty. Mnohé reklamní produkty mají i estetickou funkci, která je činí přitažlivějšími a pro člověka obohacujícími. Estetické hodnoty se ale v marketingové komunikaci podřizují jejím cílům. (Hlubinková, et al., 2008, s. 119-120) (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 199) (Tyagi, Kumar, 2004, s. 62-63)

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Od začátku 20. století se uplatňují psychologické poznatky na poli marketingu a reklamy. Nejprve se začalo zkoumat vyvolání pozornosti a jeho intenzita. Zaznamenal zde oblibu model AIDA:

attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)

Model AIDA je složen z počátečních písmen anglických slov attention, interest, desire, action a znázorňuje stupně účinku, které se během komunikační kampaně u příjemce projevují. Mnoho dalších modelů bylo od modelu AIDA odvozeno a používal se i při tvorbě reklam. Postupně začaly vznikat psychologické laboratoře, výzkum se v oblasti marketingu rozvíjel a začaly vznikat jednotlivé výzkumné směry. V současnosti už se psychologické poznatky automaticky implementují v celé marketingové oblasti. Mnoho současných psychologických výzkumů se zabývá emocionálním působením reklamy ve vztahu k paměťovým procesům člověka.

Psychologie tak dnes má v marketingu i reklamě své místo a nové poznatky jsou průběžně transformovány do marketingových teorií a modelů. Psychologické metody jsou v současnosti využívány v komunikačním výzkumu, výzkumu trhu i výzkumu účinnosti jednotlivých propagačních prostředků. Psychologické metody tedy lze charakterizovat jako systematické postupy psychologů, kterými se snaží objektivně zachytit a prozkoumat lidské psychologické procesy. Psychologie reklamy pro takové zkoumání využívá metody dotazování, pozorování, experimentu a analýzy věcných skutečností. (Vysekalová, et al., 2012, s. 42-55)

2.1 Emocionální apely

Reklamní sdělení a jeho zapamatovatelnost podporuje podle psychologických poznatků opakování sdělení, využití argumentů, ale také využití vhodných emocionálních apelů. Na správně zvolené emocionální apely reagují citové složky příjemce sdělení. Reklamní sdělení spojené s konkrétní emoci se v paměti uchovávají lépe než čistě logické argumenty. Samotná definice emocí je ale velmi komplikovaná a autoři se na ní neshodují. Naopak příklady emocí ale zvládne vyjmenovat každý a z toho je patrné jejich jednoduché poznání a určení spotřebitelem. Výzkumy také potvrdily univerzálnost emocí a tak je možné říci, že stejnou emoci vnímají příslušníci různých kultur velmi podobně. Spojení reklamního sdělení

s emocionálními apely tak má své nesporné výhody. (Du Plesis, 2007, s. 82-84) (Horňák, 2014, s. 118-121) (Vysekalová, et al., 2014, s. 78-83)

Autoři se ale ani ve vymezení emocionálních apelů ne úplně shodují. Autoři Clow a Baack (2008) hovoří o třech emocionálních apelech: humoru, sexu a strachu. S těmito souhlasí i De Pelsmacker (2003), ale přidává k nim ještě čtvrtý apel vřelost. S autory Clowem a Baackem se shoduje i Horňák (2014), který za neúčinnější emocionální apely považuje humor, strach a erotiku. Ve své knize *Kreativita v reklamě* Horňák vymezuje také emocionální apely sexu a lásky, které se prolínají s erotikou. (Clow, Baack, 2008, s. 174) (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 221) (Horňák, 2014, s. 118-122)

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2010) později k emocionálním apelům přidávají ještě hudbu. Pro potřeby práce tedy byly vybrány čtyři nejčastěji zmiňované emocionálními apely a to humor, strach, erotika a vřelost. I v tomto případě zůstává platné, že jednotlivé emoce příjemci reklamního sdělení dokážou snadnou identifikovat a pochopit. Emocemi se v mozku zaobírá limbický systém. Jedná se o starší část mozku, která není schopná složitých myšlenkových procesů a tak emocionální vstupy může vyhodnocovat pouze třemi způsoby. Může je buďto úplně ignorovat nebo identifikovat emoci a vyhodnotit ji jako pozitivní nebo negativní. Až následně na dalších úrovních mozku se identifikují konkrétní emoce.

Marketingové výzkumy tak dokazují, že reklamy s emocionálními apely, které jsou v mozku v první fázi vyhodnoceny jako emoce pozitivní, vyvolávají větší pozornost než naopak. Je tedy zajímavým zjištěním, že lidský mozek určitým způsobem vyhodnocuje emocionální působení reklamy ještě před tím, než jí začne věnovat plnou pozornost. Zde nastupují další psychologické výzkumy, které se snaží o stále hlubší poznání působení reklam na lidské vědomí. V reklamě emoční apely nemusí zákonitě vždy vyvolat emocionální odezvu i když je to jejich cílem. Závisí to na mnoha psychologických procesech každého jedince. Psychické rysy a procesy se u jednotlivců liší, a proto se nedá hovořit o exaktní vědě. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010, s. 232) (Du Plesis, 2007, s. 82-92)

2.2 Etický rámeček reklamy

Celková úroveň používání nástrojů marketingové komunikace a tudíž i reklamy závisí na vyspělosti dané ekonomiky, kulturních specifikách a mnoha dalších proměnných. Je tedy zřejmé, že i etické normy v reklamě se budou lišit podle času a prostoru. V otázkách rekla-

my je česká společnost označována jako poměrně liberální. Znamená to, že reklamní sdělení jsou v českém prostředí přijímána méně kriticky ve srovnání s jinými zeměmi Evropské unie. Dodržování etiky je v České republice v reklamě zajišťováno samoregulací. Hlavní institucí je z tohoto pohledu Rada pro reklamu. Zabývá se tak eticky spornými reklamami a činí finální rozhodnutí o případné závadnosti či nezávadnosti reklam.

Rozhodnutí Rady pro reklamu jsou ale pouze doporučujícího charakteru. Nenabývají legislativního charakteru, a proto nemohou být právně vymahatelné. I přesto jsou ale rozhodnutí Rady pro reklamu ve většině případů zadavateli reklamy i reklamními agenturami akceptovány. Zkoumané reklamy jsou hodnoceny podle Kodexu reklamy. Kodex vychází z českých legislativních předpisů upravujících reklamu a ustanovuje, že reklama musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Reklama nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti cílové skupiny ani bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. (Karlíček, et al., 2016, s. 50)

2.3 Vizuální podoba reklamy

Při působení reklamy na recipienta jsou klíčové obrazy. Automaticky je jim dáвана přednost při vnímání reklamního sdělení. Mozek je dokáže rychle zpracovat a následně jsou lépe uchovávány v paměti. Výhodou je informační hodnota obrazu. Obraz v reklamě dokáže zprostředkovat velké množství informací bez použití slov a reklamní sdělení je tak rychlejší. Obrazy mohou v reklamě předávat určité informace, ale mohou být také použity pro zprostředkování konkrétní emoce nebo nálady. Vnímání obrazů a jejich symbolika jsou často podmiňované kulturou a prostředím a mohou se tak ve světě lišit.

Obrazy v reklamě lze uspořádat do volných obrazových asociací, obrazových analogií a obrazových metafor. Volné obrazové asociace představují spojení propagovaného produktu skoro s jakýmkoliv dalším obrazem. Mezi jednotlivými obrazy nemusí nutně existovat konkrétní souvislost, ale jejich spojením se využívá reklamní prostor. Například spojení propagovaného produktu s určitým pozadím. Při obrazové analogii je produkt zobrazován ve srovnání s konkrétním předmětem, jehož vlastnosti či symboliku by měl produkt přebírat. Například rychlé auto je zobrazováno v souvislosti s rychlým jaguárem. Obrazová metafora zachází ještě dále a zobrazuje produkt přímo jako prvek zobrazovaného obrazu. Například parfém, který je zobrazován v pokladnici mezi klenoty sám představuje klenot. Reklama tak může s obrazy pracovat při vyjádření konkrétní symboliky a poselství. (Vysekalová, et al., 2012, s. 165)

2.3.1 Tvar

V tiskové reklamě mohou být typografické znaky i součástí vnímaného obrazu. Důležitá je zde především jejich čitelnost. Často používané typy písma se tak respondentům čtou nejlépe a nemusí nad nimi přemýšlet. Typy písma ale také dokreslují celkový dojem z reklamního sdělení a tak by jim měla být při tvorbě reklamy věnována pozornost. Některé typy písma u recipientů dokáží vyvolat určité domněnky a emoce. Staré psací druhy písma působí starobyle a tradičně. Plné pestré písmo naopak dětsky a lehkovážně. Obecně jsou zaoblené druhy písma vnímány jako klidné až umělecké, zatímco rovné a geometrické druhy písma navozují vlastnosti důstojnosti a vážnosti. (Vysekalová, et al., 2012, s. 164)

2.3.2 Barva

Barva je důležitým nástrojem při formování obrazů a dokáže podpořit jejich působení. Jednotlivé barvy vyvolávají různé emoce. Při jejich správném použití lze zesílit propagované vlastnosti produktu a to hlavně v úrovni smyslového vnímání. Barva v reklamě tak může přitáhnout pozornost recipienta, přiblížit produkt jeho reálné podobě, ale i vymezit se oproti konkurenci. Jednotlivé barvy ale mohou mít v různých kulturách různé významy. A proto je pro marketingovou komunikaci klíčové tyto významy na konkrétním trhu identifikovat. Například zatímco v západní Evropě se spojuje s úmrtím černá barva, v Asii je to bílá a v Brazílii dokonce fialová. Dále zmiňované významy barev tak jsou charakterizovány v českém prostředí, potažmo prostředí západní Evropy. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 549) (Vysekalová, et al., 2012, s. 170-171)

Červená barva symbolizuje lásku, vášně, ale i zlost, krev a válku. Často se dále rozlišují různé barevné tóny a podtóny. Červená ale obecně v oblasti západní Evropy navozuje asociace aktivity, veselí, vzrušení a v kombinaci s produktem jsou vykládány jako silný, sladký, pevný, horký a hlasitý. (Například barva cihel a radosti při stavbě domu. Často je tak využívána ve stavebnictví.)

Oranžová barva je obecně vnímána jako pozitivní barva. V určitých odstínech může působit výstražně a varovně. Navozuje asociace srdečnosti, přátelství, zářivosti, veselosti a v kombinaci s propagovaným produktem může symbolizovat vlastnosti jako teplý, suchý, zářivý, křehký.

Žlutá barva je nejčastěji spojována se sluncem, ale také s obilím a písečnými plážemi. Jejimi asociacemi jsou světlo, teplo, dynamika, otevřenost a pohyblivost. V kombinaci s produktem může symbolizovat vlastnosti lehký, hladký, ale i kyselý a obtížný.

Zelená barva je přírodní barvou a symbolizuje tak rostliny i zvířata. Je spojována s asociacemi klidu, svěžesti a naděje. V kombinaci s produktem může vyzdvihovat mnoho různých vlastností podle konkrétního odstínu. Například šťavnatý, kyselý, svěží, vlhký, mladý a jedovatý.

Modrá barva je nejčastěji spojována s oblohou a vodou. Symbolizuje zdrženlivost, pasivnost, ale i klid a jistotu. V kombinaci s propagovaným produktem naznačuje vlastnosti mokry, studený, lesklý, vzdálený, velký, tichý, plný a silný.

Fialová barva je často vnímána různorodě a ne vždy tak o ní lze hovořit v konkrétních významech. Často spojované asociace s fialovou barvou jsou vážnost, ponurost, neštěstí, neklid, pološero. V kombinaci s produktem ale může symbolizovat vlastnosti sladký, měkký, mystický, narkotický a sametový. (Vysekalová, et al., 2012, s. 170-171)

2.4 Obal

Obal výrobku plní celou řadu funkcí. Mezi základní funkce obalu patří ochrana výrobku před znehodnocením, identifikace výrobku a poskytování informací o výrobku jako například název, složení či datum výroby. Kromě toho plní obal také funkci estetickou a propagační. Obal bezesporu ovlivňuje nákupní chování zákazníků a jejich rozhodování o koupi. Je to zapříčiněno, jak funkčností, tak právě designem a estetickým provedením. Typ obalového materiálu se nejčastěji odvíjí od povahy výrobku. Dále je vytvořen návrh vizuálního řešení, které kombinuje poměr obrazu a textu, barevnost a celkový dojem. Více než polovina nákupů je impulzivní a to znamená, že zákazníci se o koupi rozhodují až v místě prodeje. Velký podíl tak na tom má i obal, který může při správném zpracování a umístění v regálech prodejny vzbudit pozornost zákazníka, poskytnou mu potřebné informace a vzbudit v něm pozitivní emoci.

Produktový obal by měl být originální a pro zákazníka přitažlivý. Každý obal také musí splňovat požadavky zákonných norem. Obal dokáže zákazníkům předat řadu informací, a proto jej lze chápat jako důležitou součást marketingové komunikace hlavně v místě prodeje. Estetické působení obalu vytváří jeho tvar, barvy, ale i povrch. Obal by měl usilovat o jednoduché spojení se značkou a vytvoření vztahu se zákazníkem. Díky správně zvolenému

designu obalu a kladné emoci ve spojení se samotným výrobkem a značkou může firma docílit opakovaných nákupů a dokonce loajality zákazníků. (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 148-149) (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010, s. 431) (Vysekalová, et al., 2011, s. 174-175)

3 UMĚNÍ A REKLAMA

Umění je v různých slovnících definováno jako tvůrčí schopnost, kterou lze spatřovat v různých oborech činností. Trojan a Mráz (1990) definují umění následovně: „*specifická forma odrazu skutečnosti; zvláštní forma společenského vědomí, v níž se rozvíjejí estetické vztahy člověka ke skutečnosti*“ (Trojan, Mráz, 1990, s. 206) Umění je tedy složitým pojmem, který se jen velmi těžko konkrétně definuje. V mysli každého člověka ale vyvolává určité představy, které se mezi kulturami i jednotlivci mohou lišit. Počátky umění lze vystopovat až k prvním předchůdcům lidského rodu.

3.1 Estetické hodnoty a normy

Až mnohem později se ale začalo umění klasifikovat a oddělovat na různé směry a období. S nástupem osvícenství se začaly formovat estetické hodnoty a ty vytvořily základy moderní estetiky. Estetika se tak sice jako nauka o kráse formovala už od období starověku, z níž se následně vyvinula moderní estetika. Moderní estetiku dnes označovanou jen jako estetika lze chápat jako filozofickou disciplínu, která zkoumá zákonitosti estetického vnímání a osvojování světa člověkem. V dnešní době tak existuje mnoho teoretických přístupů, jak hodnotit umění a jak na něj nahlížet. Nelze ale hovořit o jednotném přístupu, protože faktem zůstává, že estetický účinek umění se odvíjí od osobní zkušenosti a preference jedince. (Leismann, 2000, s. 11) (Trojan, Mráz, 1990, s. 57, 206) (Třeštík, 2011, s. 11-16)

Samotná disciplína estetiky je v čase ovlivňována vývojem období, konceptu krásy i vnějšími vlivy. Podle Mukařovského (2007) ale samotný pojem krásy vystřídal estetická funkce. Nositelem estetické funkce může být kdokoliv či cokoliv a lze ji chápat jako průvodní jev jakéhokoliv dění. Estetickou funkci tedy nemusí mít jen umělecké předměty. Estetická norma je na základě toho chápána jako složitý, stále se obnovující proces spojený s estetickou funkcí. V oblasti umění je estetická norma porušována neustále, a proto nemůže být chápána jako striktně regulující. V čase je charakteristická svou proměnlivostí. Estetické normy byly v minulosti definovány a přijímány různými uměleckými a filozofickými směry. V dnešní době ale nelze hovořit o univerzálních estetických normách. Estetická hodnota je následně podle Mukařovského (2007) tvořena estetickou funkcí společně s akceptováním či dokonce porušením estetické normy. Je tedy zřejmé, že obzvláště v umělecké oblasti může vzniknout i esteticky hodnotné dílo, aniž by následovalo předem stanovené estetické normy. (Mukařovský, 2007, s. 100-148)

3.2 Kulturní transfer

Kulturní transfer je označením metody, která byla vyvinuta v polovině 80. let 20. století v pařížském Centre National de la Recherche Scientifique. Kulturní transfer zkoumá sémantické a časově styčné body v komunikaci literárních, kulturních a uměleckých děl. Kulturní transfer lze uvažovat z pohledu přenosu v čase a prostoru (z jedné kultury do jiné), ale i z jednoho média na druhé nebo také z jednoho formátu na jiný. Kulturní transfer se dělí na povrchový a hloubkový. Zatímco povrchově lze při troše snahy pochopit významy často používaných znaků, hloubkové pochopení psychologických pohnutek, motivů a asociací je mnohdy skoro nemožné. Jedná se tak o interpretační model, který vychází z určité tradice. Moderní technologie tradici interpretace dále podporují a tak se s kulturním transferem lze setkat téměř kdekoliv. V textu se bude dále pracovat přímo s uměleckým transferem. (Nünning, 2006) (Pavelka, 2017) (Zhou, 2008)

3.3 Formy umění užívané v reklamě

Dnes si lze pod pojmem umění představit mnoho protikladných prvků. Výtvarné umění se například dělí na mnoho podoblastí jako malířství, sochařství, grafika, užité umění, průmyslové výtvarnictví či scénografie, fotografie a film. Pod pojem umění ale v širokém vymezení spadá i architektura, hudba, divadlo, literatura a mnohé moderní techniky jako například street art. Každá podoblast má poté vlastní historický vývoj, období či slohy a zde už se široká veřejnost často ztrácí. Mnoho osob tak dnes má problém určit, co je uměním a co ne a zůstávají tak pouze u vyjádření svých individuálních preferencí. (Leismann, 2000, s. 11) (Trojan, Mráz, 1990, s. 57, 206) (Třeštík, 2011, s. 11-16)

Reklama je specifickým marketingovým nástrojem, který může nabývat různých podob hlavně na základě zvoleného reklamního média. V rozhlasové reklamě tak lze využít literárních a hudebních uměleckých prvků. Naopak v tisku nelze využít hudební složku, ale naopak zde lze zakomponovat složku vizuální, která může využít mnoho podob výtvarného umění. Televizní reklama a product placement neboli umístění produktu do audiovizuálního díla dokáže využít široké spektrum uměleckých oblastí včetně sochařství, architektury a divadla. Práce ale ve své analyticko-interpretační části bude analyzovat design reklamního produktu v podobě ikonické skleněné lahve, a proto v následujícím výčtu budou zmíněny pouze vhodné techniky výtvarného umění. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37-41)

3.3.1 Malířství

Malířství nebo malba je podoblastí výtvarného umění, která pracuje pouze na ploše. Hlavním nástrojem je barva. Malířství dále využívá různé techniky podle používaných materiálů. Lze sem zařadit klasickou olejovou nebo akvarelovou malbu na plátno až po malbu na porcelán. Pro potřeby reklamy se nejčastěji používají spíše klasické malířské postupy jako malba na papír případně na plátno. (Bernhard, et al., 1996, s. 268) (Jurášková, Hornák, et al., 2012, s. 242-243)

3.3.2 Kresba

Kresba je velmi podobná malířství, ale na rozdíl od ní nepoužívá barvu. Jedná se tak o zobrazování tvarů na ploše, které využívá hlavně lineární prostředky. Kresba primárně není určena k rozmnožování. Reklama v tomto případě může použít kresbu tužkou nebo tuší. V moderní době se ale mnohem častěji používá grafický design, který dokáže v elektronickém prostoru kresbu takřka nahradit. (Bernhard, et al., 1996, s. 244) (Jurášková, Hornák, et al., 2012, s. 242-243)

3.3.3 Grafický design

Grafický design se řadí do kategorie užitého umění a lze si ho představit jako vizuální interpretaci určitého sdělení pomocí typografie, ilustrace, fotografie či jejich kombinace. Základní stavební jednotkou je bod, z kterého se dále utváří linie, plochy a obrazy. Grafický design využívá počítačové softwarové programy a jeho výstupem mohou být loga, přes plakáty až po celkový design webových stránek. (Poulin, 2012, s. 6-22)

3.3.3.1 Typografie

Typografie je pojem, který se v historii používal jako všeobecné označení tiskařského umění. Dnes ale lze typografii charakterizovat jako celkovou podobu tiskařského díla, která se skládá z druhu a velikosti písma, formátu zrcadla sazby, sazby celkového textu i titulu, ale i kvality použitého papíru, barvy vazby a dalších materiálů. Pro reklamu se tak jedná o klíčovou oblast, která definuje jestli bude použité písmo čitelné i jak bude esteticky na spotřebitele působit. (Bernhard, et al., 1996, s. 462) (Vysekalová, et al., 2012, s. 164)

3.3.4 Fotografie

Fotografie je snímek či obraz, který vzniká působením světla na chemickou vrstvu filmu. Fotografie byla vynalezena v roce 1839 a dnes je při tvorbě tiskových reklam hojně

využívána. V reklamě mohou být použity různé druhy fotografií jako průmyslová, novinářská, umělecká, portrétová a další. V tiskových reklamách se lze často setkat právě s fotografií průmyslovou, která ve vysokém rozlišení zachycuje celý propagovaný produkt. (Bernhard, et al., 1996, s. 123) (Jurášková, Hornák, et al., 2012, s. 77-78)

3.4 Pop art

Pop art je označením uměleckého směru, který vznikl ve Spojených státech amerických v průběhu padesátých let 20. století a později se rozšířil do Velké Británie a dalších zemí. S masovým rozšířením televize a spotřebního zboží se začaly klasické směry výtvarného umění jevit jako příliš vzdálené a odosobněné. Odpovědí na měnící se svět a lidské hodnoty byl nový směr, který reprezentoval současný stav společnosti. Ústředními zobrazovanými objekty se staly nové produkty a předměty charakterizující konzumní společnost. Vliv na podobu pop artu lze přičíst nejen televizi, ale také komiksům, reklamám a masové kultuře. Název pop art tak byl odvozen z původního *popular art*, v překladu populární umění. Někdy se o něm také hovoří jako o populárním, komerčním, lidovém či masovém.

Umělecký směr pop art neměl stanovenou konkrétní strukturu, ale symbolizují ho prvky jako grafický design, jednoduché linie a barevné plochy, ale i mechanické a masové reprodukce uměleckých děl. Často jsou ústřední objekty zbaveny kontextu a následně zobrazovány samostatně či například v kontextu nesouvisejícím se zobrazovaným produktem. Typické jsou také vzory, velké rozměry a opakovanost zobrazovaných motivů. Cílem pop artu nebylo vyvolávat hluboké emoce, ale reagovat na stav společnosti a zprostředkovat pocit sounáležitosti s americkou konzumní společností. (Artmuseum.cz, 2009) (Birgham, 2007, s. 14-18) (Madoff, 1997)

Pop art byl, co se týká prezentovaných zobrazení, velmi jednoduchý a pochopitelný pro obyčejné lidi. Obzvláště v kontrastu s předcházejícím uměleckým směrem expresionismu. Pop art se nebránil ironii, přehnané barevnosti ani kýčovitosti. Někteří o něm hovoří až jako o „*anti-esteticismu*“ či „*laciném umění*“. Není tak divu, že domovem pop artu se stal New York se svými neony a reklamou na každém kroku. V pop artu lze ale nalézt i určité prvky dadaismu. Často používanými uměleckými technikami se stala koláž, tedy kombinace různých objektů lepením na jeden podklad a asambláž, kdy na malovaný podklad byly různými technikami doplňovány další objekty.

Mezi nejznámější představitele pop artu patří například Andy Warhol, jehož zobrazení plechovek od společnosti Campbell Soup Company se stalo klasickým dílem uměleckého směru pop art. Richard Hamilton byl britským umělcem a jedním ze zakladatelů pop artu ve Velké Británii. Tvořil hlavně koláže. Asi nejznámější je koláž z roku 1956 s názvem *Co jen způsobuje, že jsou dnešní domovy tak odlišné, tak přitažlivé?* Dalšími představiteli pop artu jsou Roy Lichtenstein americký umělec, který se inspiroval hlavně komiksovou tvorbou a američan Jasper Johns, který je známý pro své zobrazování vlajky Spojených států amerických a dalších americky orientovaných námětů. V Americe jsou to také Peter Phillips, známý pro své rámování, Rober Rauschenberg, který se specializoval na kombinace nejrůznějších materiálů a James Rosenquist, který se věnoval tvorbě billboardů. (Birgham, 2007, s. 14-20) (Foster, et al., 2015) (Honnef, 2015) (Madoff, 1997)

3.5 Vztah umění a reklamy

Z předchozích podkapitol vyplývá, že různé formy umění jsou v reklamách i marketingu obecně používané. Výběr konkrétního druhu umění pro reklamu se řídí hlavně technickými možnostmi reklamních médií. V audiovizuálních dílech lze využít větší spektrum forem umění než například v rozhlasové reklamě. Tiskové reklamy využívají hlavně malířství, kresbu, grafický design a fotografii. Vůbec nejpoužívanější je v současnosti v tiskové reklamě právě grafický design, který dokáže pracovat i s ostatními zmíněnými formami umění a v digitálním prostředí vytváří snadno realizovatelné reklamní návrhy. Reklamní dílo by tak mělo upoutat pozornost, vzbudit emoci, ale i předávat reklamní sdělení, které musí být pro příjemce také čitelné a pochopitelné.

Sklovení uměleckých postupů a námětů s reklamní tvorbou je tedy možné, ale v praxi velmi náročné. Umění může reklamnímu sdělení dodat takzvanou „*přidanou hodnotu*“ a povznést ho v očích recipientů. Sladit ale uměleckou hodnotu s komerčním cílem reklamy tak, aby byla komerční účinnost podpořena je složitým procesem, na který neexistuje jednoznačný návod. V historii se to ale například povedlo umělci Alfonsi Muchovi nebo právě Andymu Warholovi. Reklamě lze tedy podle Křížka a Crhy (2012) přiřadit nejlépe funkce užitého umění. Jedná se o produkty, které mají svůj význam a užitek, ale zároveň mají svou nezpochybnitelnou estetickou hodnotu. Autoři dále tvrdí: „*A jestliže vázu nebo židli můžeme v některých případech označit za umělecké dílo, proč by to nemohlo platit v případě některých fotografií, prospektů, billboardů anebo třeba reklamních sloganů? Na otázku, zda je*

celá reklama užitym uměním, se neodvažujeme jednoznačně odpovědět, myslíme si však, že u některých reklamních prostředků by tomu tak mohlo být.“ (Křížek, Crha, 2012, s. 59)

S tímto názorem se ztotožňují i další autoři a vypadá to tak, že uměleckou povahu reklamy tak nejčastěji odmítají umělci sami. Jak již bylo nastíněno vymezit, co je uměním a co už ne je ale v dnešním světě podstatně náročné. Výstupy originálních a kreativních reklamních kampaní tak mohou dosáhnout právě i označení uměleckého díla. Během posledních let se tedy vztah umění a reklamy v mnohém změnil. Recipienti jsou na reklamu náročnější a její úroveň v průběhu let roste. Očekávají, že je bude bavit a bude mít zároveň estetickou hodnotu. Reklama také reaguje na kulturní hodnoty a v některých významech tak přebírá původní roli umění v kultuře. Nové reklamní agentury se nebojí v reklamní tvorbě experimentovat a výsledky se tak často více podobají uměleckým dílům než reklamním produktům. Udělat reklamu dostatečně úspěšnou a zároveň estetickou a neotřelou je tedy také teoretiky považováno za umění. (Gibbons, 2004) (Ogilvy, 2007) (Třeštík, 2011)

Stejně tak jako je hranice pro určení uměleckého díla velmi tenká, je ale i hranice pro odlišení uměleckého díla od kýče. Kýč jako pojem představuje estetickou neadekvátnost a autoři se shodují, že se vyvinul někdy v období druhé poloviny 19. století. I vnímání kýče je ale v široké veřejnosti individuální. Co se jednomu líbí, druhý odsuzuje a naopak. Ať už se tedy v reklamě použije umělecké dílo či nikoliv je nejdůležitější provést pretesty, tedy ověření reklamní kampaně a jejího působení na vzorku cílové skupiny. Nelze totiž hodnotit reklamu pouze podle názorů tvůrců a zadavatele. A hlavním cílem reklamy není primárně dosažení estetické hodnoty, ale naplnění marketingových cílů. (Kulka, 2014, s. 27-37) (Třeštík, 2011, s. 7-17)

3.5.1 Masové umění

Na konci 60. let 20. století se umění začalo přesouvat do ulic ve formě plakátů a billboardů. Ve Spojených státech amerických (USA) tak vzniklo billboardové umění. Jeho cílem je komunikovat umění masám. Vysvobodit umělecká díla z malých galerií a ukázat je tak celému světu. Počátky těchto snah lze dosledovat až na počátky 20. století do období avantgardního umění. Masové umění se tak zaměřuje hlavně na komunikaci společenských názorů a nesouhlasu s politickým systémem. Vzestup se odehrává s prohlubujícími se sociálními rozdíly a napjatou společenskou situací. V prostředcích masového umění se podoba umění zjednodušuje a přibližuje se tak názorům a estetickým hodnotám většiny. V 80. letech se rozvíjí masová média jako rozhlas, televize a periodický tisk. Díky tomu se dokáží myš-

lenky a umění šířit rychleji a stávají se tak opravdu masovými. S konzumním způsobem života dále klesá umělecká hodnota masového umění. Zde se cesty výtvarných umělců a ostatních výtvarníků takzvaného „vyššího umění“ definitivně rozcházejí s cestami reklamních tvůrců. Na začátku 21. století se ale opět tyto dva směry k sobě přibližují a odlišit masové reklamní sdělení a umělecké dílo tak je převážně otázkou úhlu pohledu. Reklamní dílo považované za umění by ale mělo plnit jak užitnou funkci, tak estetickou. (Heiferman, Phillips, Hanhardt, 1989) (Křížek, Crha, 2012)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Hlavní cíl práce je určen zadáním a spočívá v popisu, analýze a interpretaci propojení umělecké činnosti Andyho Warhola a reklamních aktivit firmy Absolut, jejímž hlavním produktem je Absolut vodka. Zkoumaná je konkrétně kauza Andy Warhol Edition Bottle. Limitovaná edice lahve Absolut vodky, která byla uvedena v roce 2014 podle původního díla Andyho Warhola. Vlastním cílem práce je popsat, analyzovat a interpretovat Warholův podíl na designu reklamního poselství, jehož komunikačním médiem je samotná lahev vodky Absolut.

Cílem teoreticko-metodologické části práce je na základě metod studia a rešerše odborné literatury a odborných elektronických zdrojů vystavět teoreticko-metodologické základy práce, které jsou podstatné pro správné uchopení zkoumané problematiky v další části práce. Analyticko-interpretativní část práce následně navazuje na část teoreticko-metodologickou a zabývá se přímo životem a tvorbou Andyho Warhola a následně firmou Absolut a kauzou Andy Warhol Edition Bottle. Pro zpracování analyticko-interpretativní části práce využívá metody rešerše odborných literárních a elektronických zdrojů a zjištěné poznatky podrobuje obsahové analýze a kvalitativní metodě případové studie.

Případová studie (anglicky „case study“) je metodou kvalitativního výzkumu, která se podrobně zabývá jedním nebo několika málo případy. Cílem zkoumání je zjištěné poznatky dále aplikovat při porozumění podobným případům. Řadí se k základním sociologickým metodám. Často ji ale používají obory jako psychologie, politologie a někdy i marketing. (Hendl, 2008, s. 102-114)

Práce by kromě splnění hlavního cíle měla také odpovědět na zvolené otázky: Které estetické hodnoty a normy tvorby A. Warhola formují a ovlivňují reklamní text a reklamní poselství firmy Absolut? A dále jakým způsobem design reklamního produktu formuje a ovlivňuje marketingové strategie a cíle firmy vyrábějící Absolut vodku? Analyticko-interpretativní část práce by také měla zodpovědět otázku: Zda Warholův design lahve Absolut vodky představuje pouze reklamní produkt a nebo se transformoval do uměleckého díla? V případě, že limitovaná lahev navržená podle původního díla Andyho Warhola opravdu představuje umělecké dílo, tak je potřeba nastínit příčiny této transformace.

II. ANALYTICKO-INTEPRETAČNÍ ČÁST

5 ANDY WARHOL

Andy Warhol, původním jménem Andrew Warhola, se narodil nejspíše 6. srpna 1928 jako třetí syn v americkém městě Pittsburgh v Pensylvánii. O svém osobním životě ale Warhol často lhal, a proto většinu informací nelze stoprocentně potvrdit. Zemřel 22. února 1987 na následky operace žlučníku. Do Spojených států amerických Warholovi rodiče emigrovali z malé rusínské vesničky v oblasti dnešního Slovenska. Warhol vyrůstal v období Velké hospodářské krize v izolované komunitě karpatských Rusínů, Poláků a dalších Slovanů. Doma rodina mluvila mateřským jazykem a obzvláště matka zachovávala kulturní zvyky. Matka rodinu vedla také k řeckokatolickému vyznání a dvakrát do týdne navštěvovali blízký kostel vyzdobený barevnými ikonami. Warhol ve svých 8 letech onemocněl nervovou chorobou chorea a 10 týdnů strávil na lůžku. Po nemoci Warholovi zůstaly nervové třesy a drobné fyzické následky, za které se styděl až do dospělosti a nerad se tak svlékal. Celé dětství trpěl na různé nemoci a byl tak bledý a nesmělý. Nehrál si venku s dětmi a místo toho doma kreslil nebo mu matka četla časopisy a komiksy. Už zde mu učarovali hollywoodské hvězdy a hrdinové jako Dick Tracy a Superman. Jeho pokoj byl vyzdoben jejich plakáty. (Hickey, 2017) (Honnef, 2000, s. 7) (Ingramová, 2015, s. 6-8) (Wrenn, 1993, s. 4)

Warholova rodina byla chudá a během jeho mladého dětství se několikrát stěhovala. Warholův otec byl často pracovně mimo domov. Pracoval na staveništích a v uhelných dolech a v roce 1942 nečekaně zemřel na následky otravy znečištěnou vodou ze staveniště. Warholovi bylo v té době 14 let a smrt jeho otce ho silně zasáhla. Warhol měl strach z nemocí i ze smrti, a proto nakonec matka rozhodla, že se pohřbu svého otce nemusí účastnit. Po smrti otce se o rodinu začal starat Warholův nejstarší bratr Paul a matka. Rodina se ocitla v bídě, kterou se matka snažila nahradit svou láskou a náboženskou vírou. Matce Warhol pomáhal s výrobou drobných dekorací na prodej. Později bratrům s prodejem zeleniny, kreslením portrétů zákazníků a také prací v obchodě s časopisy. Díky společnému úsilí matky a bratrů se Warhol mohl věnovat studiu. (Ingramová, 2015, s. 8-9) (Rodríguez, 2010, s. 7)

Warholova matka byla nadanou výtvarnicí a pracovala jako grafická designérka. Pracovně se věnovala hlavně reklamní písmům, kdy vytvořila i většinu písem k Warholovým reklamním dílům. Byla ale všestranně nadaná, ráda kreslila a vytvářela drobné dekorační předměty. Warhol si uchoval nahrávky rusínských písní své matky a v dospělosti si je pouštěl na kazetách. I přesto se ale za svou matku a za její lámanou angličtinu styděl.

V pozdějších letech se matka přestěhovala za Warholem do New Yorku, kde se snažil její venkovský vzhled vylepšit drahým oblečením. (Honnef, 2000, s. 7) (Ingramová, 2015, s. 6-8) (Wrenn, 1993, s. 4)

Na základní škole Warhol příliš nezapadal a mezilidské vztahy mu dělaly problémy. Střední škola pro něj byla o poznání lepší zkušeností, protože si zde našel svou první kamarádku, která ho podporovala. V tomto období také získal stipendium na kurz kreslení na Carnegieho technologickém institutu (Carnegie Institute of Technology). Učitelé poznali Warholův talent a to mu otevřelo dveře do uměleckého světa. Od roku 1945 Warhol studoval obrazový design na Carnegieho technologickém institutu. Kromě výuky ho zde ale fascinovali bohatí studenti a jejich luxusní způsob života. Warholovi rodina uhradila školné díky příjmu z pojistky jeho zesnulého otce. Warhol byl tichý, ale toužil po slávě a uznání. V té době byl aktuálním malířským směrem abstraktní expresionismus, kterému se věnovali hlavně studenti, kteří se snažili stát opravdovými umělci. Warhol tuto cestu také na škole vyzkoušel, ale později se nechal zlákat svobodou, která na škole panovala a vytvořil si vlastní techniku. (Ingramová, 2015, s. 8-12) (Rodríguez, 2010, s. 7-9)

Od malička se u Warhola projevovaly originalita a určitý druh inteligence. Kvůli svému chatrnému zdraví se v dětství často věnoval kreativním činnostem. Při jeho dospívání pro něj byla důležitá podpora matky a také hollywoodský svět a komiksy, které tak obdivoval. Vzhlížel k iluzi dokonalosti a fyzické kráse. To ho ale činilo ještě více nespokojeným s jeho vlastním vzhledem. Během svého studia na Carnegieho technologickém institutu začal být Warhol trochu sebevědomější, stýkal se s více lidmi. V posledním ročníku se Warhol začal věnovat technice kaňkové linky (blotted-line technique), která se pro něj později stala charakteristická. Po ukončení studia se v roce 1949 Warhol s kamarádem z vysoké školy i přes matčino naléhání přestěhoval do New Yorku. Hned jeho první zakázka se stala pro jeho nadcházející kariéru klíčovou. Byla to ilustrace pro magazín Glamour. Díky ní se jeho kariéra komerčního výtvarníka rychle rozjela a on brzy vytvářel ilustrace pro další významné časopisy. (Hickey, 2017) (Ingramová, 2015, s. 12)

5.1 Warholova tvorba

Warhola odjakživa fascinoval prostor obchodních domů se zářícími novými výrobky. Projevovalo se u něj estetické cítění, které se v mládí formovalo módními časopisy jako Vogue nebo Harper's Bazaar. Warhol se naučil, jak tvořit reklamu a obyčejné věci propojit s lidskou touhou. Později začal pracovat jako tvůrce výkladních skříní. Vytvářel například

výlohy luxusního obchodu Bonwit Teller na 5. Avenue nebo obchodního domu Tiffany & Co. Projekty výkladních skříní jen přispěly k Warholově rychlému úspěchu v reklamním světě. Jeho úspěch v reklamní tvorbě ho ale zároveň vzdaloval od kruhů výtvarného umění. Několikrát se snažil svá výtvarná díla nabídnout v galeriích, nezaznamenal ale větší úspěch. Dále se tak jeho úspěch vztahoval pouze k reklamnímu umění. (Burns, 2006) (Ingramová, 2015, s. 10) (Rodríguez, 2010, s. 9)

Věřil, že „spotřební produkt je výrazem něčeho zvláštního, stejně jako ty „pin-upky“ kolem jeho postele.“ (Ingramová, 2015, s. 10) Obdivoval krásu a eleganci. Rád proto navrhoval hlavně obuv, kosmetické předměty, ale i obálky LP desek a knih. Právě v tomto období začal používat jméno Andy Warhol. Práce na výkladních skříních dále přispěla k jeho odosobněnému pohledu na okolní svět. Sám měl problémy s mezilidskými vztahy a zábavu nejradši sledoval z povzdálí. Vyznával myšlenku, že vysněná představa lásky je mnohem lepší než láska reálná. Osobnosti i věci vnímal idealizovaně jako určité estetické symboly. Určitě k tomu přispěla i jeho nespokojenost s vlastním vzhledem. (Burns, 2006) (Ingramová, 2015, s. 10) (Rodríguez, 2010, s. 9)

Warhol představoval pro své okolí originální postavu. Své drahé oblečení doplňoval jistou představou ošuntělosti, kterou byl charakteristický. Jeho obraz se tak lišil od tehdejší idealizované reklamy. Kresby pomocí techniky kaňkové linky působily uvolněně a skrývaly v sobě určitou dávku naivity. Tvorba těchto kreseb se ale skládala z vytvoření originálu a jeho následného obtiskování a byla tudíž náročnější, než by se na první pohled zdálo. Obrazy vytvořené touto technikou působily jako tisk, který byl podvědomě chápán jako reprodukovatelná tvorba pro širokou skupinu příjemců. V roce 1952 Warhol za svou práci v reklamním umění získal medaili klubu *The Art Director Club*. Ve stejném roce se také konala jeho první individuální výstava v Hugo Gallery. Od této doby Warholův úspěch strmě stoupal. V roce 1957 Warhol pro svou komerční práci založil společnost Andy Warhol Enterprises Inc. V jeho práci lze často spatřit zvolení určitého motivu, který se opakuje a transformuje. Jako například boty či dámské rty. Warhol také dokázal mistrně pracovat s barvou, která je pro jeho reklamní tvorbu tak typická. (Burns, 2006) (Hickey, 2017) (Ingramová, 2015, s. 14-16) (Rodríguez, 2010, s. 9-11)

Warhol si ve svém umění nebyl jistý jestli vynechat charakteristickou strukturu tahů štětcem, které v té době stále převládaly v dílech abstraktního expresionismu. Na základě rad svých známých a svého vlastního vývoje ale postupně vypouští tahy štětcem i barevné stínování a obrazy se tak stávají mnohem plošší bez iluze prostoru. Z tohoto období pochází

klasické Warholovo znázornění lahve Coca-Coly na plátně. Svět výtvarného umění samozřejmě toto znázorňování neuznával a považoval ho za hrozné či směšné. V roce 1961 byl Warhol z dnes známých pop art umělců jediným, kdo svá díla nebyl schopen vystavit. Warhol rozhodl, že komiksové motivy už pro něj nejsou nosné a hledal nějaké další téma. Z rozjímání nad svou situací s přáteli vznikl nápad, aby začal zobrazovat věci každodenní potřeby jako například plechovky s polévkou. Další celý rok Warhol pracoval na malování 32 druhů Campbell plechovek s polévkou. Jedná se tak o transfer komerčních produktů do oblasti umění. Právě téma plechovek s polévkou se stalo zlomovým bodem Warholovi kariéry. Campbellovy polévkové plechovky se ale zároveň staly jedním z hlavních děl reprezentujících směr pop art a umění 60. let. (Burns, 2006) (Honnef, 2000, s. 21-35) (Warhol, Hackettová, 2016, s. 16-17)

Obrázek č. 1: Andy Warhol – Campbellovy polévkové plechovky



zdroj: MOLLERUS, Sharon, 2015. *Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962* [online]

Warholovi byla přislíbena výstava v Californii, časopisový článek o pop artu byl doplněn o jeho fotografii a postupně se začala dostavovat sláva a uznání, o které se tak dlouho snažil. V tomto období si zároveň Warhol osvojuje techniku sítotisku, která je pro jeho tvorbu od roku 1962 až do jeho smrti takřka nepostradatelnou. Sítotisk je starou grafickou technikou, která spočívá v průtisku barvy přes tiskovou šablonu na papírový podklad. Nejdříve jako zdroj sítotisku využívá ručně malované motivy, později fotografie. Díky této technice

dokázal vyprodukovat velké množství kopií. Warhol se dále věnuje opakování vytvořených motivů. Jeho umělecká činnost se zabývá motivy hollywoodských osobností, které pro něj ztělesňovaly ideál krásy jako například Marilyn Monroe. V jeho mysli tvořila krása a sláva nezpochybnitelné pouto. Warhol tak zároveň zachycuje momenty z života jako nestárnoucí a vštěpuje jim iluzi nesmrtelnosti. Tisky Marilyn Monroe byly nově vyhotoveny postupem nejprve nanesení barvy na čisté plátno a následným tiskem černobílé fotografie. (Burns, 2006) (Honnef, 2000, s. 71) (Rodríguez, 2010, s. 32)

Obrázek č. 2: Andy Warhol – Marilyn Monroe Suite



zdroj: Amazon: *Andy Warhol, Marilyn Monroe Suite – Sunday B. Morning, 2015* [online]

Warhol se v určitém smyslu stal posedlým zachycením reality, reálných postav, reálných událostí. Kromě slavných osobností reprodukoval také reálné fotografie autonehod a havárií. Galerie ale tyto práce odmítaly. K obrazům se Warhol vyjádřil: „*Veškeré obrazy jsou součástí skutečnosti a to stačí. Obrazy jsou nabity svou vlastní přítomností. Situace, zhmotnělé představy, zhmotnělá přítomnost – mám pocit, že to je vše, co k tomu mohu dodat.*“ (Wrenn, 1991, s. 26) Warhol si byl nejspíše vědom, že zobrazováním a replikováním slavných osobností pomocí sítotisku se dříve či později dostane do bodu vykrádání sám sebe. Právě proto se nejspíše začal orientovat na film, který ho fascinoval a který chtěl režisovat. Od roku 1963 tak se svou první kamerou natáčí filmy. (Burns, 2006) (Honnef, 2000, s. 71) (Rodríguez, 2010, s. 32) (Wrenn, 1991, s. 26-27)

5.1.1 Warholova Factory

S Warholovou pozdější tvorbou je také spojen pojem *Factory* neboli továrna, který představoval jeho ateliér, ale i společnost, která se zde scházela. První skromná verze To-

várny fungovala od 50. let u Warhola doma, kde mu s prací pomáhal jeho kamarád Nathan Gluck a jeho matka. V letech 1964–68 fungovala *Silver Factory*, v překladu Stříbrná továrna, ve které Warhol shromažďoval osobnosti, které se podílely na jeho umění. Často se jednalo o osobnosti v období svého pádu. Drogově závislé osobnosti, které se potýkaly s řadou problémů. Warhol byl také několikrát konfrontován s označením svého podílu na jejich osudu. Tyto osobnosti byly ústředními body Warholových filmů. Warhol obdivoval krásné a výřečné osobnosti a vždy se jimi rád obklopoval. Určitým způsobem naplňovaly jeho touhu stát v pozadí a pozorovat dění kolem. Warhol vždy vyhledával nápady. Nebyl jejich zdrojem, ale jejich realizátorem, a proto se obklopoval kreativním prostředím. V období svého fungování se Stříbrná továrna stala jedním z klíčových míst newyorského společenského života. Celý prostor byl pokryt alobalem a vysprejován na stříbrno. Skoro všechno se zde natáčelo na kameru a Warhol zde čerpal svou inspiraci. Zároveň zde ale vytvářel svá díla a platil veškeré výdaje této instituce. (Honnef, 2000, s. 71-77) (Ingramová, 2015, s. 19, 38-39) (Rodríguez, 2010, s. 19-23) (Wrenn, 1993, s. 30-31)

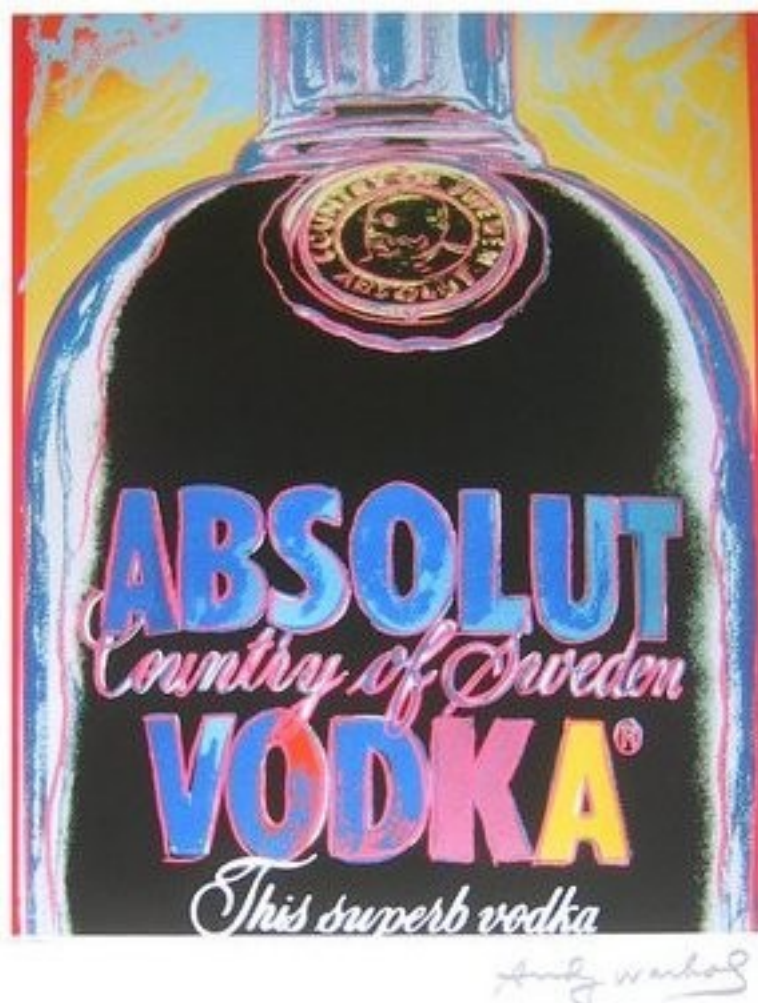
5.1.2 Warholova Office

Na konci roku 1967 byla Továrna na základě příkazu k vyklizení nucena ke změně místa. Definitivně tak ale skončilo stříbrné období. V roce 1968 se Továrna přestěhovala blíže do centra New Yorku a vedly ji jiné osobnosti. Atmosféra dávala mnohem více tušit také obchodní stránku uměleckých činností a sám Warhol se od řady původních osobností Stříbrné továrny distancoval. Warhol tento nový prostor začal označovat jako *Office*, v překladu Kancelář. V roce 1968 byl Warhol postřelen Valerií Solanasovou a v nemocnici prohlášen za klinicky mrtvého. Poté, co doktoři zjistili s kým mají tu čest, provedli operaci a Warhola se podařilo vrátit mezi živé. Touto událostí se ale uzavírají Warholova 60. léta naplněná sledováním reality a nastupují umírněnější 70. léta. Jeho matka se se zhoršujícím zdravotním stavem přestěhovala zpátky do Pittsburgu a zde také o 2 roky později zemřela. Svou novou tvorbu zahájil portrétem Mao Ce-tunga. Warhol do své tvorby přidává tahy štětcem a malbu olejovými barvami. Pořizuje fotografie slavných osobností a znovu vytváří portréty pomocí sítotisku, po kterých je velká poptávka. (Honnef, 2000, s. 88-90; Ingramová, 2015, s. 57-58; Warhol, Hackettová, 2016, s. 340-351; Wrenn, 1993, s. 45-47)

V 70. letech se také Warhol začal masově účastnit večírků, kde ale stále rád pozoroval slavné osobnosti. Nejlepším podnikem bylo v té době Studio 54 a Warholovi spolupracovníci byli zodpovědní za výběr vhodných osobností na každý večer. Využívá svého vlivu

a podporuje mladé umělce. V roce 1969 založil Warhol a John Wilcock časopis Interview, který se zabýval celebritami a úzce souvisel s děním ve Studiu 54. Warhol se postupem času orientuje na podnikatelské umění. Kancelář je podřízena duchu bezpečnosti a se zájemci o portréty se jedná u stolu. Samotné zhotovování portrétů na zakázku tak začalo být podnikatelským záměrem. Portréty jsou nově retušovány, vyhlazovány a ve srovnání s dřívějšími díly jim chybí napětí. V roce 1974 Warhol opouští svůj pětipatrový dům plný věcí a stěhuje se do nového luxusního domu bez zbytečností. V pozdějších letech se více upíná k náboženství a inspiruje se jím i jeho tvorba. Vytváří série inspirované klasickými mistry jako například Poslední večeře od Leonarda da Vinci. Vydává také vlastní knihu s názvem Popismus a tvoří videoklipy. (Artmuseum, 2009) (Honnef, 2000, s. 93-95) (Hickey, 2017) (Ingramová, 2015, s. 60-75)

Obrázek č. 3: Andy Warhol – Absolut vodka



zdroj: Amazon: Absolut Vodka by Andy Warhol Art Print Poster, 2018 [online]

V roce 1985 je Warhol prvním umělcem, který byl pověřen vytvořením portrétu Absolut vodky. Sám se k tomu vyjádřil: „*Miluji tu lahev, chci něco vytvořit...*“ (Absolut a, 2018). Je zajímavé, že se Warhol do takové práce pustil i když alkohol nikdy nepil. Absolut vodku ale prý používal jako parfém. Dílem s jednoduchým názvem *Absolut vodka* tak dal Warhol vzniknout podstatné části reklamní strategie firmy Absolut Originál díla se dnes nachází ve sbírkách Národní galerie ve Skotsku. (Absolut a, 2018) (National Galleries Scotland, 2018)

Warhol měl dlouhá léta problémy se žlučníkem a na začátku roku 1987 se ještě zhoršily, takže byl nucen podstoupit operaci. Jednalo se o běžnou operaci, která dopadla úspěšně. Následující ráno ale Warhol dostal silný infarkt a bohužel se ho už nepodařilo oživit. Umřel tak ve věku 58 let. Warhol byl manažerským typem umělce, který pro svá díla využíval všechna dostupná média a zároveň minimalizoval nutnost přítomnosti umělce při tvorbě umění. Reagoval na výzvy doby, ve které žil a stal se jednou z výrazných osobností 20. století. Odborníci se domnívají, že na Warholovo dílo měla vliv i jeho homosexualita, díky níž dokázal umně pracovat s barvou a lze ho tak označit za jednoho z velkých koloristů v dějinách malby. Jeho použití neonové barvy a odvážných chromatických kontrastů charakterizuje estetiku pop artu 60. let. Jeho tvorbou končí období měšťanského umění a nastupuje konceptuální umění a fotorealismus. (Artmuseum, 2009) (Burns, 2006) (Honnef, 2000, s. 93-95) (Ingramová, 2015, s. 76) (Rodríguez, 2010, s. 128)

6 ABSOLUT VODKA

Výroba vodky je ve Švédsku založena na tradici, která trvá už 400 let. Na konci 19. století přivedl Lars Olsson Smith do tohoto odvětví revoluci v podobě nové techniky několikanásobného destilování vodky pro dosažení její vyšší čistoty. Finální produkt nazýval Smith „*Absolut Rent Bränvin*“ tedy v překladu *Absolutně čistá vodka*. Tuto značku si Smith registroval v roce 1879 a díky jeho neutuchajícímu podnikatelskému duchu se mu začalo přezdívat *Král vodky*. Smith to ale neměl jednoduché, protože odmítl žádat o licenci prodávat vodku ve Stockholmu a místo toho si otevřel obchod přímo u své továrny na ostrově Reimersholme. Jeho produkty měly dobrý ohlas a on stále pracoval na zdokonalování procesu výroby vodky, její čistoty a chuti. I přesto ale opakovaně krachoval a prosperoval. V roce 1913 Smith umírá chudý. (AbsolutAd, 1997) (UKessays, 2015)

6.1 Historie značky Absolut

Dědictví společnosti Absolut se ale později ujala firma V&S (The Swedish Wine and Spirits Corporation). Respektovanou společnost Absolut Rent Bränvin oprášili a s výročním 100 let od založení značky se rozhodli pro její export. Společnost i přes málo zkušeností s reklamou sestavila marketingové oddělení a zacílila na americký trh. Cílem bylo propagovat vodku jako prémiový produkt s dlouhou tradicí pro náročné zákazníky. Ještě předtím ale bylo potřeba vytvořit také vhodný obal. Přizvaní američtí experti doporučovali vytvořit moderní obal s jasně barevnou etiketou, která bude v regálech poutat pozornost. Doporučení dále zahrnovala i královský nádech, který by produkt přibližoval k carským vodkám stejného období. Obal byl následně vytvořen v roce 1979 a jeho design byl inspirován lékárenskými lahvičkami z 18. století. Jednalo se vlastně o náhodu, kdy pracovník marketingového oddělení našel ve starožitnictví staré lékárenské lahvičky typicky švédského vzhledu. V minulých stoletích se totiž alkohol prodával právě v lékárnách a tak tento nápad nakonec zvítězil.

Typ lahviček byl předán několika švédským designérům pro vytvoření návrhu designu lahve Absolut Rent Bränvin vodky. Rozhodnuto bylo tak, že lahev by neměla zakrývat žádná neprůhledná etiketa. Po četných diskuzích bylo zvoleno pro popis lahve modré písmo, které bylo zhodnoceno jako nejviditelnější a zároveň atraktivní. Stejný barevný odstín se používá pro logo značky dodnes. Posledním bodem byla samotná značka, protože původní název Absolut Rent Bränvin byl dlouhý a v překladu Absolutně čistá vodka byl pro americký trh právně neakceptovatelný. Začalo se tedy uvažovat jen o anglickém „*Absolute*“ tedy

přídavném jménu absolutně. Jelikož se ale jednalo o běžně používaný výraz, tak by se nedal zaregistrovat jako ochranná známka a tak nakonec bylo vypuštěno *e* a vznikl název Absolut. Následně byl přidán ještě slogan „*Country of Sweden*“ tedy v překladu *Švédsko* či *Krajina Švédska*. Slogan tak má odkazovat k tradici vzniku vodky a jejího procesu destilace. (Absolut, 2018) (AbsolutAd, 1997) (UKessays, 2015)

Obrázek č. 4: Absolut vodka lahev



zdroj: Absolut: Absolut Vodka Products, 2018 [online]

Bylo to vůbec poprvé ve 20. století, kdy se Švédsko pustilo do tak velkého exportu alkoholických nápojů. V USA se firma setkala s chladným přijetím, ale nakonec se spojili s prodejcem Michele Rouxem, který pracoval pro distributorskou společnost *Carillon Importers Ltd.* Roux zastával hlavní roli v marketingu a propagaci Absolut vodky. Na lahev byl přidán stříbrný medailon Larse Olssona Smitha a krk lahve byl mírně prodloužen. Absolut vodka se tak začala prodávat v Bostonu v červnu roku 1979. Během prvního roku se v USA prodalo jen 10 000 lahví. Postupně se prodej rozšířoval do dalších měst jako New York, Los Angeles nebo San Francisco. S postupným růstem značka Absolut v roce 1982 předběhla hlavního finského konkurenta a v roce 1985 i hlavního ruského konkurenta. To jí pomohlo ke zvýšení exportu. Během 5 let byla Absolut vodka k dispozici v 18 zemích a v roce 1985 tak dokonce dosáhla prvenství v importu vodky do USA. Dnes se značka Absolut řadí mezi celosvětově úspěšné alkoholové značky. Patří do portfolia skupiny Pernod

Ricard, která představuje světového lídra na trhu s lihovinami a vínem. (AbsolutAd, 1997) (UKessays, 2015)

6.2 Absolut produkt

Vodka značky Absolut stojí od začátku na tradici a perfektních technikách výroby. Vodka Absolut začala být na konci 20. století propagovaná jako prémiový produkt. Na americkém trhu, který tvoří 60 % konzumentů vodky, byla jejím hlavním konkurentem značka Smirnoff. Smirnoff vodka představovala cenově dostupnější produkt a byla tak podnětem pro marketingové snahy značky Absolut o diferenciaci. Jednou z prvních aktivit tak bylo právě vytvoření ikonické lahve Absolut vodky s pouze průhlednou etiketou. Obal tak dává vyniknout křišťálově čisté tekutině, která je docílena právě specifickými technologickými postupy. Cenově se zároveň značka Absolut umísťuje výše než levné značky vodky a to především díky kvalitě zpracování i když se zároveň značka snaží ceny nehnat zbytečně vysoko. Cenou by tak měla být Absolut vodka pro zákazníky dostupná a konkurovat tak značkám jako například Belvedere nebo Sky. (AbsolutAd, 1997) (UKessays, 2015)

Nejen obal, ale hlavně marketingové aktivity a reklamní kampaně vytvořili Absolut vodce v průběhu let speciální postavení. Společnost Absolut se omezila pouze na tiskovou reklamu, za to ale už od svého začátku využívala širokou škálu titulů pro svou prezentaci. Jednalo se tedy především o plakáty a reklamu v různých druzích časopisů. Hlavními emocionálními apely napříč reklamními kampaněmi je umění a humor. Objekt reklamních kampaní zůstává po letech stále stejný. Je jím právě lahev Absolut vodky. Designová ředitelka značky Absolut Anna Kamjou se vyjádřila: „*Velká společnost může oslovit své zákazníky designem a „takovou“ se snaží Absolut být, globálním hráčem a zároveň zachovávat naživu auru umělecké odvahy.*“ (Allen, 2016) Cílovou skupinu Absolut vodky tvoří hlavně věkově mladší zákazníci, motivovaní a spontánní. Značka dlouhodobě oslovuje neotřelými uměleckými reklamami, které poutají pozornost. Kromě toho byly pro uspokojení potřeb mladých zákazníků v průběhu let také vytvořeny nové příchutě vodky Absolut (AbsolutAd, 1997) (Allen, 2016) (UKessays, 2015)

Přístup reklamních kampaní Absolut dlouhodobě funguje a jednoduchý tvar lahve Absolut vodky na sebe bere stále nové podoby. Samotné zobrazování produktu v reklamě na jednu stranu příjemce vede přímo ke spojení reklamy s produktem, na druhou stranu je ale lahev univerzálním předmětem a je tedy na tvůrcích reklamy, aby vytvářely nutný reklamní kontext. Dlouhodobá reklamní strategie v podobě zobrazování různých podob reklamního

produktu Absolut vodka vychází právě ze zobrazení lahve Absolut vodky Andy Warholem v roce 1985. (Oficiální stránky Absolut ale uvádí i rok 1986.) Návrh na reklamu v podobě zobrazování samotné lahve přišel přímo od Warhola. Jeho dílo tak dalo vzniknout, jak základní kompoziční podobě reklamních kampaní firmy Absolut, tak procesu spolupráce s mnoha umělci po celém světě. (AbsolutAd, 1997) (Allen, 2016) (Begoll, 2006, s. 9)

Obrázek č. 5: Andy Warhol – Lahve Absolut vodky



zdroj: Instagram: jasminayles, 2016 [online]

6.3 Absolut přístup

Značka Absolut zhmotňuje představu, že reklamní tvorba značky nemusí být limitována jedním konkrétním přístupem či jedním autorem. Warhol otevřel značce cestu k dalším umělcům a to nejen malířům, ale také sochařům, hudebníkům, designérům či architektům. Stejně marketingové strategie značka zachovává už po dobu 24 let. Za tu dobu se uskutečnily tisíce uměleckých spoluprací a značka za mě vyhrála také řadu ocenění. Reklamy Absolut tak vypráví příběhy skrze obrazy, hudbu, módu, osobnosti i krajiny. Kreativní reklamní kampaně a podpůrné aktivity vytváří celý „Absolut world“ neboli svět Absolut

a značku přeměňují na styl života. Značka Absolut tak mimo jiné každoročně pořádá také hudební festival *Coachella* v Palm Springs a sezónní výstavu *Art Basel* v Miami. (Absolut, 2018) (Allen, 2016) (Begoll, 2006, s. 2) (Radic, 2013)

7 ANDY WARHOL LIMITOVANÁ LAHEV ABSOLUT VODKY

Značka Absolut představila 1. října 2014 novou limitovanou edici lahve Absolut vodky s názvem „*Andy Warhol Edition*“. Tento design lahve Absolut byl vytvořen na základě původního díla Andyho Warhola z roku 1985 (1986). Původní dílo je pomocí uměleckého transferu přeneseno přímo na lahev a značka se k tomu vyjádřila, že „*ted' si může kdokoliv přinést domů vlastního Warhola.*“ (Absolut, 2014, s. 1) Design tak oslavuje první z mnoha uměleckých spoluprací značky Absolut.

Obrázek č. 6: Andy Warhol Edition Bottle



zdroj: HUBARD, Mary, 2014. Absolut Warhol [online]

Ředitel úseku pro vytváření příběhů značky Absolut se vyjádřil: „*S touto limitovanou edicí zvedáme sklenky k počtě partnerství mezi Absolut a Andym Warholem – spolupráce, která vyústila v jedno z nejvíce ikonických děl moderního umění. Originál Warholova vyobrazení Absolutu visí pevně v muzeu, ale tato iniciativa přináší dílo Andyho Warhola světu.*“ (Absolut, 2014, s. 1) A není se čemu divit, že si firma zvolila právě toto dílo, které udalo směr její reklamní strategii na další desetiletí. Bez Warholova zobrazování věci běžné denní spotřeby a směru pop art by možná tato reklamní strategie nikdy nevznikla. Přirozeně tedy těží z Warholovy reputace. (Elliott, 2014)

Díky velkému úspěchu Warholovi reklamy pro Absolut vodku z roku 1985 ho tehdejší prezident společnosti Michael Roux přesvědčil, aby oslovil také další umělce pro vytvoření dalších portrétů. Warhol k této práci přivedl například umělce Keitha Haringa a Eda Ruscha. V průběhu let se tak na reklamě pro Absolut vodku podílelo více než 350 umělců. Je zajímavé, že se Warhol do takové práce pustil i když alkohol nikdy nepil. Absolut vodku ale prý používal jako parfém. Dilem s jednoduchým názvem *Absolut vodka* tak dal Warhol vzniknout podstatné části reklamní strategie firmy Absolut. (Absolut a, 2018) (National Galleries Scotland, 2018)

Podle poslední vůle Andyho Warhola byla v roce 1987 založena Nadace Andyho Warhola pro výtvarné umění (*The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.*). Nadace našla své místo mezi předními podporovateli moderního umění a to i v podobách experimentálních a ne příliš rozšířených. Limitovaná edice Absolut lahví s Warholovým designem byla vytvořena ve spolupráci skupiny Pernod Ricard, pod kterou spadá značka Absolut a právě Nadací Andyho Warhola pro výtvarné umění. (Absolut, 2014, s. 3) (Elliott, 2014) Část tržeb v podobě poplatků za autorská práva putovalo zpět Nadaci Andyho Warhola pro výtvarné umění. A jejich zástupce Michael Hermann uvedl, že: „*zatímco Warholův vliv nelze ohraničit, firmě Absolut tleskáme, protože se jí podařilo vměstnat jeho kreativitu do jedné lahve*“. (Absolut, 2014, s. 1)

Vytvořeny byly 4 miliony lahví, které se prodávaly za stejnou cenu jako běžné lahve Absolut vodky. Design lahve sestával z černého podkladu a písmen v odstínech modré, růžové a žluté. Jednalo se tedy o přesnou repliku Warholova obrazu z roku 1985 (1986). Složení barev inspirovalo také 8 originální Absolut koktejlů, které si zákazníci mohou vytvořit podle návodu na webových stránkách či v mobilní aplikaci. Absolut se při návrhu koktejlů inspiroval nejen barvami, ale také samotnou osobností Andyho Warhola a jeho tvorbou. Koktejly tak nesou názvy jako Factory Cola, Warhol Orange nebo Blue Andy. Podobu koktejlů lze nalézt v příloze pod číslem 1. (Absolut, 2018) (Elliott, 2014)

Uvedení limitované edice designu lahve Absolut doprovázela reklamní kampaň s cílem informovat o novém produktu. Jako vedlejší cíl je zde možné vidět i vytvoření z limitované edice umělecké dílo. V den uvedení pořádala firma Absolut speciální večerní akci v New Yorku, která měla navazovat na Warholovy večírky a přiblížit se tak jeho době. Warholovi originální zvukové stopy zde byly přehrány za pomoci spolupráce tří umělců. Konkrétně se jednalo o dje A-Traka, světelného umělce Schnellebuntbildera a experimentálního umělce, pracujícího s elektronickými hlasovými jevy, se jménem Leif Elggren. Jednalo se o

speciální prezentaci živé spolupráce těchto umělců, která vyústila v nevšední zážitek. Cílem firmy Absolut tak bylo inspirovat diváky a předat poselství, že skrze kreativitu je možné dosáhnout čehokoliv. Tento zážitek byl přenášen také pomocí internetu a byl zároveň součástí firemního programu Nights by Absolut. (Absolut, 2014, s. 1)

1. října 2014 také odstartovala akce s názvem Umělecká výměna Andyho Warhola, která měla podpořit kreativitu lidí na celém světě. Tato akce probíhala od října do prosince. Jednalo se o rozsáhlou digitální výměnu uměleckých děl mezi jednotlivými dobrovolníky. Do výměny se mohl přihlásit kdokoli a výměny byly zprostředkovány náhodně. Do výměny putovala i umělecká díla známých umělců, kteří se značkou Absolut spolupracují a také jedno originální umělecké dílo Andyho Warhola. (Absolut, 2014, s. 2) Uvedení limitovaného designu lahve Absolut bylo dále podpořeno samostatnou výstavou, která probíhala v Jean Gallery od listopadu do dubna. (viz. příloha č. 2)

Značka Absolut dále uvedení limitované edice lahve Absolut vodka s designem Andyho Warhola propagovaly hned dvě reklamní tiskové kampaně. První zobrazovala samotné zdrojové dílo Andyho Warhola z roku 1985 (1986), které dále doplnila fotkami produktů na různě barevných pozadích, právě ve stylu pop art a typických Warholovských sítotisků. (viz. příloha č. 3) (Absolut, 2018) Ústředním bodem druhé tiskové reklamy bylo klasické centrální vyobrazení limitované edice lahve Absolut vodky se sloganem „*Make Your Holidays Pop.*“ Slogan se tak vztahuje jak k Warholově uměleckému stylu pop art, tak k nadcházejícím vánočním svátkům. Jedná se o zpracování od Sid Lee Agency, které opět evokuje klasický Warholův sítotisk a reklamní tvorbu ve výrazných kontrastních barvách. (Elliott, 2014)

Obrázek č. 7: Tisková reklama Andy Warhol Limited Edition



zdroj: ELLIOT, Stuart, 2014. Absolut Nods to Warhol's Nod to Absolut [online]

7.1 Analýza reklamního produktu

Z předchozích kapitol je zřejmé, že možná šťastná náhoda dovedla v prvopočátku Warhola k ztvárnění samotné lahve Absolut vodky na papíře. Toto dílo ale dalo následně směr celé marketingové strategii společnosti Absolut a zároveň se stalo jednou z nejúspěšnějších kampaní 20. století. Díky prvotní Warholově myšlence, která vycházela právě z povahy jeho tvorby na pomezí umění a reklamy a zobrazovala předměty běžné denní potřeby, vznikl koncept zobrazování lahve Absolut jako ústředního bodu reklamy, který marketing společnosti Absolut využívá dodnes. (Elliott, 2014) (Martin, 2015)

Všechna pozornost se tedy upíná k samotnému produktu, kterým je minimalisticky designovaná lahev speciálně destilované švédské vodky. Ještě za svého života zprostředkoval Warhol společnosti Absolut spolupráci s dalšími nadanými umělci, kteří se podíleli na tvorbě dalších reklam. Byly tak položeny základy spolupráce mnoha umělců při propagaci jediné značky a jediného produktu. Lahev Absolut vodky tak začala být zobrazována z nejrůznějších úhlů a pohledů. I když objekt reklamní tvorby zůstal po 24 let stejný, podoba reklam se neustále proměňovala. Značka Absolut za to vděčí právě spolupráci s mnoha různými

norodými umělci hned z několika uměleckých oblastí. Nové osobnosti vnáší do propagačních aktivit společnosti Absolut neustále nové nápady a tak si marketingové aktivity i samotná podoba reklam zachovávají jistou míru neotřelosti a novosti. Toho by společnost nedocílila pouze s jedním hlavním umělcem. (Lewis, 1996)

Samotná vidina okolního světa, která se zrcadlila v tvorbě Andyho Warhola, byla prvotním impulsem pro nastartování úspěšných marketingových aktivit jedné z dnes největších značek lihovin. Společnost Absolut ve své historii navázala spolupráci s několika stovkami nadaných osobností a vzniklo tak přes tisíc reklamních produktů, z nichž byly mnohé oceněny i odbornou veřejností. Společnost Absolut si tak vytvořila na trhu lihovin pevné postavení a úspěšnou marketingovou strategii nehodlá měnit. Není k tomu totiž jediný důvod. (AbsolutAd, 2018)

Společnost Absolut se omezila pouze na tiskovou reklamu, za to ale už od svého začátku využívala širokou škálu titulů pro svou prezentaci. Strategií kampaní společnosti Absolut je tak posílit estetický obraz značky ve spojení s nejrůznějšími náměty. Reklamní kampaně společnosti Absolut jsou mnohem více adresné než její konkurence. Absolut kampaně se vždy snaží cílit na konkrétní užší segment, který se kampaň od kampaně různí. „Příjemce není určen jen obrazem, ale také sám sebou jako člověk, včetně jeho sociálně-kulturního zázemí a dané situace. To znamená, že příjemci mají vždy svoji komplexní strukturu kódů, znalostí o světě, postojích, přesvědčeních a očekáváních vůči přijatému obrazu, které se navíc mohou lišit v kontextech a situacích, kde přijímání sdělení probíhá.“ (Begoll, 2006, s. 13) Lze to jasně doložit například na kampaních Cities of the World, které zobrazují jednotlivá světová města a reagují tak mimo jiné na popularizaci cestovního ruchu. Naopak série kampaní Chefs zase propaguje významné osobnosti gastronomie. (Různorodé kampaně tak vznikají ve spolupráci se světovými umělci a slavnými osobnostmi s cílem oslovení nových cílových skupin.) Absolut kampaně staví na kulturních i estetických hodnotách. Kampaně v průběhu let vykazují velkou míru variability. Díky zachování jednotného objektu ale nepůsobí reklamní tvorba roztržštěně. Absolut kampaně tak dokáží být velmi osobní a vyvolávají ve svých příjemcích emoce. Jako například zobrazení Absolut vodky v duhových barvách na podporu gay komunity. (AbsolutAd, 2018) (Begoll, 2006)

Autoři Simonson a Schmitt (1997, s. 7) tvrdí, že: „*Absolut kampaň způsobila převrat lihovinového marketingu skrze svou estetickou strategii.*“ Důvodem je podle autorů hlavně úspěch značky ve vytváření přitažlivého vizuálního obrazu a podpora spolupráce s uměleckou sférou. Potvrzují také transformaci jednotlivých objektů kampaní do sběratel-

ských předmětů, stejně jako Lewis (1996), Begoll (2006) a samotná společnost Absolut (2018). Reklamní kampaně společnosti Absolut podle názorů odborné veřejnosti nestárnou a jsou hromadně kopírovány konkurencí i dalšími institucemi mimo trh s lihovinami. (Například ruská značka vodky Stolichnaya) (Simonson, Schmitt, 1997)

Samotná společnost Absolut uvádí, že každý rok dostává tisíce žádostí o dotisk konkrétních reklam, protože si je mnoho lidí oblíbilo a chtějí tak rozšířit svou sbírku nebo například vytapetovat pokoj. Reklamy společnosti Absolut se nesnaží prvoplánově využívat základní emocionální apely, ale za pomoci individualismu, designu a blízkému vztahu s uměním vytváří svůj vlastní reklamní žánr. Důležitým prvkem je také předávání reklamního sdělení, které má nejčastěji podobu dvou slov, z nichž první je skoro vždy Absolut. Jedná se o určitý vzor, který reklamní tvorba společnosti dlouhodobě následuje. Jako například *Absolut Warhol*. Jednotným poselstvím reklamní tvorby společnosti Absolut by se tak mohlo stát: „*cokoliv je možné*“. A proto se se značkou mohou identifikovat různé segmenty s různými názory. Značka se nakonec svou reklamní tvorbou vzdaluje od lihovinového průmyslu a zaujímá místo instituce s širší sférou vlivu. (Begoll, 2006)

Limitovaná edice lahve Andyho Warhola je toho zářným příkladem. Dokazuje, kam až mohou umělecké spolupráce reklamní produkt posunout. Nejen limitovanou Warholovu lahev, ale také další limitované edice a reklamní plakáty vyvolávají obdiv široké veřejnosti. Lidé po celém světě jmenované reklamní produkty sbírají a dodávají jim tím přidanou hodnotu. Lewis (1996, s. xi) ve své knize *Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story* přímo uvádí: „*Reklamní tvorba společnosti Absolut není oslavována jen pro svou dlouhověkost, ale také pro svou důmyslnost. Čtenáři vytrhávají reklamy a věší si je na zdi. Knihovníci musí své časopisy chránit před de-Absolutováním. Vysokoškolští studenti reklamy opravdu sbírají a vyměňují si je mezi sebou. Antikvariát v Sohu vyvěšuje kopie ABSOLUT WONDERLAND, zatímco novinové stánky na Madison Avenue opatrně vyřezávají Absolut stránky ze svého inventáře a prodávají je zvláště za pár dolarů (samozřejmě prodávají i samotné časopisy).*“ Reklamní produkty společnosti Absolut si tedy docela rychle u konzumentů získaly obdiv a oblibu a to přetrvává dodnes.

Kromě tiskových reklam se společnost Absolut zaměřila také na design samotného obalu, tedy lahve vodky Absolut. V průběhu let postupně vzniklo mnoho limitovaných edicí, které jsou mezi sběrateli velmi ceněné a to obzvláště s ohledem na jejich stáří a konkrétní motiv. Za účelem sbírání, vyměňování a přeprodávání limitovaných lahví vodky Absolut dnes existuje hned několik komunit a internetových portálů. Příkladem je *Absolut regis*, nej-

větší mezinárodní komunita sběratelů Absolut vodky, která vznikla v roce 2008. Sbírký jednotlivých sběratelů čítají běžně několik desítek různých limitovaných lahví vodky Absolut. Ceny nejvzácnějších verzí se mohou vyšplhat až k 15 000 amerických dolarů. Jako nejvzácnější a zároveň nejdražší je udávaná limitovaná edice Absolut Mode vytvořená Han Sang Hyukem, která existuje pouze ve třech kopiích. (Absolut regis, 2018) (Spunktitud3, 2013)

Kromě toho společnost Absolut dlouhodobě podporuje moderní umění. Podpořila tak stovky umělců na základě spolupráce na reklamních kampaních a mnoho z těchto obrazů dnes visí v Muzeu lihovin ve Stockholmu přímo v sekci *Absolut Art Collection*, tedy v překladu Sbírká Absolut umění. Sbírká čítá skoro 900 uměleckých děl. Od roku 2009 je také předávaná *cena Absolut Art Award*, tedy cena Absolut umění, která napomáhá umělcům a také uměleckým spisovatelům realizovat jejich vysněný projekt. Propojení umění a reklamy je tedy v případě společnosti Absolut nevyhnutelné a nelze zde nevidět paralelu mezi samotnou tvorbou Andyho Warhola. On sám neustále přecházel hranici reklamní a umělecké tvorby a dnes se zpětně na jeho tvorbu pohlíží právě jako na umění. Hranice pro posouzení, co je reklamní tvorba a co už je umělecká tvorba je v dnešním světě značně rozmazaná, a proto o tom odborná veřejnost neustále vede diskuze bez jednoznačného závěru. (the Absolut Company, 2018) (Spirit museum, 2018)

7.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Které estetické hodnoty a normy tvorby A. Warhola formují a ovlivňují reklamní text a reklamní poselství firmy Absolut?

Tvorbu Andyho Warhola formovaly mimo jiné zkušenosti z jeho útlého dětství. Slovenská kultura emigrantů jako lidové písně a příslušnost k řeckokatolickému vyznání. Warhola obklopovaly výrazně barevné katolické ikony, které se později transformovaly do komiksových hrdinů a slavných amerických osobností. Podstatnou inspirací pro Warhola byl však umělecký směr Pop art, který vznikl ve Spojených státech amerických v průběhu padesátých let 20. století. Obklopení barevností a křiklavostí amerického konzumu se později projevilo i ve Warholově práci s barvou. Warhol ve své tvorbě zároveň popíral zažité dobové estetické normy. V období jeho života doznávala vlna postimpresionismu, který byl dozníváním impresionismu. Důraz byl zde kladen na metodu provedení uměleckého díla. Warhol ale šel svou cestou. Kompozici zjednodušil a barvou odstranil stíny a tudíž i hloubku obrazu. Byl fascinován slavnými osobnostmi a nejčastěji se zabýval zobrazením ideálu krásy. Jeho tvorba je ale velmi různorodá a opakují se v ní protichůdná témata jako smrt, sláva a krása. Typická je pro něj metoda sítotisku a práce s kontrastními barvami. Dá se tak říci, že právě Warholovo zobrazování věcí běžné denní potřeby, jejich zjednodušování za pomoci použití jednobarevných ploch, ale také celková tematická různorodost tvorby a obklopování se inspirativními osobnostmi, daly vzniknout hlavní marketingové strategii, kterou společnost Absolut aplikuje dodnes. Právě z díla Andyho Warhola vyšla myšlenka zobrazování lahve Absolut vodky jako ústředního objektu a také spolupráce při propagaci s více umělci.

Jakým způsobem design reklamního produktu formuje a ovlivňuje marketingové strategie a cíle firmy vyrábějící Absolut Vodka?

Hlavní marketingovou strategií společnosti Absolut je zobrazování reklamního produktu, tedy lahve vodky Absolut, jako ústředního, neustále se opakujícího motivu veškeré marketingové komunikace. Skleněná láhev se stala komunikačním médiem a součástí designu. Design kopíruje výtvarné dílo Warhola, které získalo status uměleckého díla. Společnost Absolut se v minulosti omezila čistě na tiskovou reklamu, kterou ale distribuovala napříč publikovanými tituly. Dnes se tisková reklama hojně sdílí také v internetovém prostředí a doprovází ji i konání eventů. Hlavním cílem společnosti ale zůstává propagace Absolut vodky jako prémiového produktu s dlouhou tradicí pro náročné zákazníky a to hlavně pomocí

tiskové reklamy. Dalšími cíli je oslovit mladší věkové kategorie skrze uměleckou spolupráci a různé segmenty skrze různorodost využitých témat komunikace. Cílem společnosti Absolut je také komunikovat aktuální myšlenky v těsném spojení se samotnou propagací produktu. Dlouhodobě tak užívá dvouslovné slogany jako *Absolut Warhol*, *Absolut Beauty* či *Absolut Pride* vždy ale ve spojení se samotným reklamním produktem. O lahvi vodky Absolut se tak dnes hovoří jako o ikonické a o reklamní strategii společnosti Absolut jako o neotřelé a důmyslné. Různé ztvárnění samotného reklamního produktu totiž figuruje na každém plakátu a doprovází každou marketingovou komunikaci společnosti.

Zda láhev vodky, která funguje jako reklamní médium a na které nese jako reklamní text Warholovu malbu láhve Absolut vodka, představuje pouze reklamní produkt, anebo zda se transformovala do podoby uměleckého díla. Pokud k transformaci došlo, co tuto změnu způsobilo?

K transformaci došlo, protože láhev začala být sbírána jako originální reklamní produkt i jako užité umělecké dílo. Do podobné situace se dříve dostaly např. nábytek, porcelán, hračky. Svou roli zde sehráli také interpretace odborníků a aktivity galerijních kurátorů. Limitovaná edice lahve vodky Absolut přímo vycházela z Warholova původního díla z roku 1985 (1986). Limitovaná edice byla na trh uvedena v roce 2014 v nákladu 4 miliony lahví. Design byl použit na klasický ikonický tvar lahve Absolut. Lahev jako reklamní médium tedy velmi dobře splnila svůj účel. Odborní autoři zmiňují, že i reklamní produkt může nabývat podoby uměleckého díla a to hlavně ve formě užitého umění. Reklamní produkt tedy musí plnit užitnou funkci a zároveň k tomu plnit funkci estetickou, které nesnižuje jeho komerční záměr, ale naopak ho podporuje. V tomto případě lze jednoznačně zhodnotit, že užitnou funkci plní lahev výborně. Celkový design limitované edice lahve lze hodnotit jako esteticky příjemný až krásný. S přihlédnutím ke sběratelským aktivitám zákazníků společnosti Absolut lze také vyvodit, že lahev i po vypití obsahu bude uchovávána, vystavována a obdivována. V konečném důsledku tak lze limitovanou lahev Absolut Vodky Andyho Warhola označit za umělecké dílo.

8 DISKUSE

Práce s charakterem případové studie se zabývala konkrétní kauzou Andy Warhol Edition Bottle z roku 2014. Práce na téma nahlížela z několika hledisek včetně uměleckého transferu a jeho významu. Původní umělecké dílo Andyho Warhola z roku 1985 (1986) bylo v roce 2014 transformováno do limitované edice obalu vodky Absolut. Ze zkoumaných zdrojů jasně vyplývá, že nejen limitované edice obalů Absolut vodky, ale také tiskové reklamy značky Absolut lidé po celém světě sbírají a přisuzují jim tak přidanou hodnotu. Limitovaná edice najednou získává nejen funkci užitnou, ale také estetickou a sběratelkou. Dá se tak hovořit o uměleckém díle a zároveň povedeném uměleckém transferu. Lze ale při zkoumání kauzy Andy Warhol Edition Bottle najít konkrétní návod pro úspěšný umělecký transfer?

V tomto případě bylo využito jedno z méně proslavených reklamních děl Andyho Warhola a bez dalších zásahů přeneseno na samotnou lahev vodky Absolut. Značce Absolut tyto transfery do limitovaných edic obalů vycházejí a lidé je sbírají a přiřazují jim přidanou hodnotu. Nejspíše se ale nedá hovořit o přesném návodu, protože není zaručené, že by takový transfer u jiné značky alkoholu či nealkoholických nápojů fungoval. Zde hraje roli také positioning značky Absolut a její reklamní historie. Analyticko-metodologická část práce tak dokládá úspěch dlouhodobé marketingové strategie značky Absolut.

Právě dlouhodobě konzistentní marketingová strategie hraje důležitou roli při vytváření celkové image značky, jejího postavení v myslích spotřebitelů i plánování reklamních kampaní. Značka Absolut při vytváření reklamní kampaně Andy Warhol Edition Bottle vycházela přímo z jeho tvorby a estetických hodnot. Nejlépe to ilustruje pořádaná akce ve stylu Warhol Factory v den uvedení limitované edice na trh. Značka Absolut se tak snažila celou kampaň pojmout v souladu s Warholem uznávanými estetickými hodnotami a normami. Ohlas odborné i široké veřejnosti na reklamní kampaň byl pozitivní a tak ji lze hodnotit jako zdařilou.

Práce jako případová studie splnila svůj cíl popsat, analyzovat a interpretovat propojení umělecké činnosti Andyho Warhola a reklamních aktivit firmy Absolut, založené v roce 1879 Larsem Olssonem Smithem ve švédském Åhusu. Je ale zřejmé, že má práce i své limity. Práce je založena na metodách kvalitativního výzkumu, kde autor hraje základní roli – má omezené znalosti a zkušenosti, ale také představy a záměry, které se do práce mohou negativně promítnout. Případovou studii vypracoval jeden autor, jehož osobní přístup

a zkušenosti mohou některé informace při interpretaci modifikovat. Je to dáno osobností autora jako zpracovatele případové studie. Tomu by se dalo zabránit jen v případě zpracování celkového textu více autory. Autor byl také limitován svou znalostí pouze některých jazyků. Mohl tak informace k případové studii čerpat jen z česky a anglicky psaných zdrojů. Zároveň vypracování případové studie značně omezovala dostupnost vhodných odborných publikací v navštívených knihovnách. Žánr a rozsah bakalářské práce nemůže pokrýt celou rozsáhlou a složitou kauzu, která představuje důležitou kapitolu z dějin reklamy a marketingu.

Aktuální text případové studie by se tak dal v budoucnu doplnit o další informace a poznatky dalších subjektů. Vhodné by bylo například konfrontovat text práce s názory odborné umělecké i reklamní veřejnosti nejen v České republice. Text by také mohl být doplněn kvalitativním výzkumem, který by zkoumal působení reklamního produktu na spotřebitele a jejich vnímání jeho umělecké hodnoty. Zjištěné poznatky by ověřily a doplnily metody kvantitativního výzkumu, které by zjišťovaly také názory spotřebitelů na úspěšnost uměleckého transferu. Z výsledků výzkumu by se dal vyhodnotit umělecký transfer v kauze Andy Warhol Edition Bottle z pohledu spotřebitelů. Tyto výsledky by poté byly dále konfrontovány se zjištěnými údaji odborné veřejnosti případovou studií.

Bakalářská práce tak ve svém rozsahu přiblížila život umělce Andyho Warhola, jeho estetické normy a hodnoty, které ovlivnily také marketingovou strategii společnosti Absolut a dále samotnou kauzu Andy Warhol Edition Bottle. Práce splnila stanovený cíl a na konci zodpověděla všechny výzkumné otázky. Text by se ale dal dále rozvíjet zkoumáním dalších zdrojů, součinností více autorů a realizací vlastního výzkumu.

ZÁVĚR

Kde se nachází hranice mezi uměleckou a reklamní tvorbou nelze ani na konci práce jednoznačně určit. Umění a reklama k sobě mají i z historického pohledu blízko a dnes se hranice obou oborů opět výrazně překrývají. Reklamní tvorbu lze nejčastěji považovat za součást užitého umění a to v případě, kdy reklama plní funkci, jak užitečnou, tak estetickou. Pokud tyto dvě funkce příznivě působí i na komerční potenciál reklamy, tak ji lze podle některých odborných autorů považovat také za umění. Laická veřejnost má ale na toto téma velmi různorodé názory a proto každý označuje za umění něco jiného. V dnešním světě je tak velmi komplikované se v celé té spleti názorů orientovat.

Pro bakalářskou práci bylo vybráno užší téma v podobě konkrétního případu uměleckého transferu do reklamního produktu. Jednalo se o kauzu Andy Warhol Edition Bottle, která přenáší původní umělecké dílo Andyho Warhola z roku 1985 (1986) přímo jako design na ikonickou lahev vodky společnosti Absolut. Tato limitovaná edice byla vytvořena v roce 2014 v podobě 4 milionů lahví. Andy Warhol toto dílo vytvořil, protože byl fascinován krásou lahve Absolut. Zdroje uvádějí, že Warhol alkohol nepil. Vodku Absolut ale používal místo parfému. Právě toto Warholovo dílo stálo u zrodu úspěšné marketingové strategie švédské společnosti Absolut, která neměnnou marketingovou strategii používá dodnes.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat, analyzovat a interpretovat právě propojení umělecké činnosti Andyho Warhola a reklamních aktivit firmy Absolut, založené v roce 1879 Larsem Olssonem Smithem ve švédském Åhusu. Sám Andy Warhol celý svůj život překračoval hranici umělecké a reklamní tvorby. Známý je dnes díky oběma. Mnoho z jeho reklamních děl je dnes také považováno za umělecká díla a jsou vystavována či archivována předními světovými galeriemi. Jeho tvorba se mimo jiné vyznačovala zobrazováním věcí běžné denní potřeby. Zde vznikl i nápad na zobrazení lahve Absolut, které sama společnost využila o mnoho let později pro design své limitované edice lahví vodky.

Společnost Absolut ale využila mnohem více než jeden design. Osvojila si celou myšlenku zobrazování samotného propagovaného produktu jako ústředního bodu veškerých reklamních kampaní. Přes více než 20 let se tak marketingová strategie společnosti nemění. I přesto jsou ale reklamní kampaně a výsledné reklamní produkty oslavovány a oceňovány odbornou i laickou veřejností. Může za to myšlenka spolupráce ne s jedním, ale s mnoha umělci, kteří reklamním kampaním vtiskují svůj umělecký styl a vlastní pohled na svět. Dodnes společnost Absolut navázala více než 350 takových spoluprací, které se opět vážou

až k době Andyho Warhola. Warhol po svém vlastním zobrazení lahve Absolut totiž na žádost marketingového ředitele představil společnosti další talentované umělce a vlna kreativních a neotřelých reklamních kampaní z těchto spoluprací proudí dodnes.

Reklamní produkty společnosti Absolut lidé po celém světě už od dob uvedení značky na americkém trhu hojně sbírají a tvoří za tímto účelem dokonce komunity. Nejen tak, že samotné předlohy reklamních kampaní a limitovaných lahví mají svou hodnotu, ale lidé svým zájmem zvyšují hodnotu také běžným produktům značky Absolut. Limitované edice lahví jsou samotnou kapitolou. Do této doby jich už bylo vytvořeno více než 100 a některé ojedinělé kusy se mohou vyšplhat až na neuvěřitelnou hodnotu 15 000 amerických dolarů. Vztah umění a reklamních produktů společnosti Absolut je tak velmi těsný. Společnost také dlouhodobě podporuje moderní umění a vypisuje ceny pro mladé talentované umělce a spisovatele.

Bakalářská práce si ve svém rozsahu kladla tři hlavní otázky. Které estetické hodnoty a normy Andyho Warhola formují a ovlivňují reklamní text a reklamní poselství firmy Absolut? Práce zjistila, že to jsou především zobrazování věcí běžné denní potřeby, jejich zjednodušování za pomoci použití jednobarevných ploch, tematická různorodost a spolupráce s více umělci najednou. Další otázkou bylo jakým způsobem design reklamního produktu formuje a ovlivňuje marketingové strategie a cíle firmy vyrábějící Absolut Vodku? Hlavní marketingovou strategií společnosti Absolut je zobrazování reklamního produktu, tedy lahve vodky Absolut, jako ústředního, neustále se opakujícího motivu veškeré marketingové komunikace. Design reklamního produktu je tedy klíčový pro veškerou marketingovou komunikaci.

Poslední otázkou bylo zda lahev vodky, kterou designoval Andy Warhol a která funguje jako reklamní médium, představuje pouze reklamní produkt, anebo zda se transformovala do podoby uměleckého díla? A pokud k této transformaci došlo, co tuto změnu způsobilo? Všechny kladené otázky byly na konci práce zodpovězeny. Limitovanou edici lahve Absolut vodky podle designu Andyho Warhola lze hodnotit jako velmi zdařilý reklamní produkt, který vzdává poctu osobnosti a dílu, které stojí za celou marketingovou strategií a dlouhodobým úspěchem společnosti Absolut. Díky splnění užité i estetické funkce se dá o Warholově limitované edici lahve konkrétně hovořit i jako o uměleckém díle. Lidé ji totiž i po vypití obsahu archivují, vystavují a obdivují. V tomto případě se tak jedná o efektivní propojení uměleckého díla s užitnou funkcí produktu, které z komerčního pohledu sdělení jen zesiluje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] BERNHARD, Marianne, et al., 1996. *Universální lexikon umění: architektura, fotografie, grafika, malířství, osobnosti, sochařství, umělecká řemesla*. Vyd. 1. Praha: Grafo-print-Neubert. ISBN 80-85785-46-3.
- [2] BIRGHAM, Julia, 2007. *Pop Art Book*. Vyd. 1. London: Black Dog Publishing. ISBN 978-19-0477-269-9.
- [3] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-1.
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2010. *Marketing Communications: A European Perspective*. Vyd. 4. Essex: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [6] DU PLESIŠ, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [7] FOSTER, Hal, et al., 2015. *Umění po roce 1900: modernismus, antimodernismus, postmodernismus*. Vyd. 2. Praha: Sloart. ISBN 978-80-7391-975-7.
- [8] GIBBONS, Joan, 2004. *Art and Advertising*. Vyd. 1. London: Tauris. ISBN 18-50-43585-5.
- [9] HEIFERMAN, Marvin, Lisa PHILLIPS a John G. HANHARDT, 1989. *Image world: art and media culture*. New York: Whitney Museum of American Art. ISBN 087427067-7.
- [10] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [11] HICKEY, Dave, 2017. *Andy Warhol – Gigant*. Vyd. 1. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2117-9.
- [12] HLUBINKOVÁ, Zuzana, et al., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.

- [13] HONNEF, Klaus, 2000. *Warhol*. Vyd. 1. Praha: Slovart. ISBN 978-3-8228-6696-2.
- [14] HONNEF, Klaus, 2015. *Pop Art*. Vyd. 1. Berlin: Taschen. ISBN 978-3836-523-37-0.
- [15] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [16] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [17] INGRAMOVÁ, Catherine, 2015. *Seznamte se: Warhol*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5559-5.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [20] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [22] KULKA, Tomáš, 2014. *Umění a kýč*. Vyd. 1. Praha: Torst. ISBN 978-80-7215-477-7.
- [23] LEISMANN, Paul Konrad, 2000. *Filosofie moderního umění*. Vyd. 1. Olomouc: Votobia. ISBN 80-7198-444-2.
- [24] LEWIS, W. Richard, 1996. *Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story*. Vyd. 1. Boston: Journey Editions. ISBN 1-885203-32-2.
- [25] MADOFF, Steven Henry, 1997. *Pop art: A Critical History*. Vyd. 1. Los Angeles: University of California Press. ISBN 0-520-21243-6.
- [26] MARTIN, C. Scott, 2015. *The SAGE Encyclopedia of Alcohol: Cultural and Historical Perspectives*. Vyd. 1. New York: SAGE Publications. ISBN 978-14-8332-525-5.
- [27] MUKAŘOVSKÝ, Jan, 2007. Studie I. Brno: Host. (Připravili Miroslav Červenka a Milan Jankovič)

- [28] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Nakladatelství Bor. ISBN 978-80-86807-83-1.
- [29] NÜNNING, Ansgar, 2006. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Vyd. 1. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-170-4.
- [30] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 4. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [31] PAVELKA, Jiří, 2004. *Kultura, média a literatura*. Vyd. 1. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony. ISBN 80-86735-06-0
- [32] POULIN, Richard, 2012. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Vyd. 1. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-552-0.
- [33] RODRÍGUEZ, Margarita Perera, 2010. *Warhol*, Vyd. 1. Praha: Sun. ISBN 978-80-7371-253-2.
- [34] SIMONSON, Alex a Bernd H. SCHMITT, 1997. *Marketing Aesthetics*. Vyd. 1. New York: The Free Press. ISBN 1-439172-92-7.
- [35] TROJAN, Raul a Bohumír MRÁZ, 1990. *Malý slovník výtvarného umění*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. ISBN 80-04-22-338-9.
- [36] TŘEŠTÍK, Michael, 2011. *Umění vnímat umění: guerilla writing about art*. Vyd. 1. Praha: Gasset. ISBN 978-80-87079-15-7.
- [37] TYAGI, C. L. a Arun KUMAR, 2004. *Advertising Management*. Vyd. 1. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors. ISBN 978-81-269-0257-4.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

[42] Warhol, Andy a Pat HACKETTOVÁ, 2016. *Popismus: Šedesátá léta očima Andyho Warhola*. Vyd. 1. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-1773-8.

[43] WRENN, Mike, 1993. *Andy Warhol*. Vyd. 1. Bratislava: Champagne Avantgarde. ISBN 978-80-7150-102-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[44] Absolut a: Color it Warhol [online]. Dostupné z: <<https://www.absolutdrinks.com/en/color-it-warhol/>>.

[45] Absolut: *Absolut Vodka Products*, 2018 [online]. Dostupné z: <<https://www.absolut.com/en/products/>>.

[46] Absolut: *Absolut collaborates with Andy Warhol once again with latest limited edition*, 2014 [online]. Dostupné z: <<http://press.absolut.com/deployedFiles/eddea82ad2755b24c4e168c5fc2ebd40.pdf>>.

[47] *Absolut*: Oficiální webové stránky, 2018 [online]. Dostupné z: <<https://www.absolut.com/>>.

[48] AbsolutAd.com: *The Story* [online]. Dostupné z: <http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/>.

[49] *AbsolutAd.com*, 2018 [online]. Dostupné z: <<http://www.absolutad.com>>.

[50] *Absolut regis*, 2018 [online]. Dostupné z: <<http://absolutregis.com>>.

[51] ALLEN, Avery, 2016. *The Creative History Behind the Marketing of Absolut Vodka* [online]. Dostupné z: <<https://spoonuniversity.com/lifestyle/the-creative-history-behind-the-marketing-of-absolut-vodka>>.

[52] AMA: *Dictionary* [online]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement>>.

[53] Amazon: *Andy Warhol, Marilyn Monroe Suite – Sunday B. Morning, 2015* [online]. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/Marilyn-Monroe-Suite-Sunday-Morning/dp/B016LJCKAQ>>.

[54] Amazon: *Absolut Vodka by Andy Warhol Art Print Poster*, 2018 [online]. Dostupné z: <<https://www.amazon.de/Warhol-Absolut-Poster-Kunstdruck-schwarz/dp/B005LFSY9I>>.

[55] *Andy Warhol: A Documentary Film* [dokument]. Režie Ric BURNS. USA, 2006.

[56] Artmuseum.cz: Pop art [online]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=90>.

- [57] Artmuseum: *Andy Warhol*, 2009 [online]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=264>.
- [58] BEGOLL, Martin, 2006. *Absolut Ads. A critical analysis of an advertising phenomenon* [online]. Dostupné z: <<http://www.discourse-analysis.de/media/pdfs/Begoll%202006%20Absolut.pdf>>.
- [59] ELLIOTT, Stuart, 2014. *Absolut Nods to Warhol's Nod to Absolut* [online]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2014/09/17/business/media/absolut-nods-to-warhols-nod-to-absolut.html>>.
- [60] HUBARD, Mary, 2014. *Absolut Warhol* [online]. Dostupné z: <<https://thehappening.com/absolut-warhol/>>.
- [61] Instagram: *jasminayles*, 2016 [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BBILv7kMj2G/?utm_source=ig_embed>.
- [62] MOLLERUS, Sharon, 2015. *Andy Warhol, Cambell's Soup Cans, 1962* [online]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/clairity/20722353368>.
- [63] National Galleries Scotland: *Andy Warhol: Absolut vodka* [online]. Dostupné z: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/93233/absolut-vodka-1985%3Fpage%3D4%26artists%5B15176%5D%3D15176%26search_set_offset%3D137#related-media-anchor>.
- [64] ONDREJOVÁ, Dana, 2017. Dostupné z: <http://www.bulletinadvokacie.cz/srovnacni-reklama-v-ceske-a-evropske-pravni-uprave-a-judikature?browser=mobi>>.
- [65] RADIC, Katrina, 2013. *The Creative History of Absolut Vodka* [online]. Dostupné z: <<https://www.brandingmag.com/2013/10/29/absolut-vodka-history/>>.
- [66] Spirit Museum: *Absolut Art Collection*, 2018 [online]. Dostupné z: <<https://spritmuseum.se/en/collections/absolut-art-collection/>>.
- [67] Spunktitud3: *Absolut Canvas*, 2013 [online]. Dostupné z: <<https://spunktitud3.wordpress.com/tag/rare-vodka-bottles/>>.
- [68] *The Absolut Company*, 2018 [online]. Dostupné z: <<http://www.theabsolutcompany.com/sustainability/community/#>>.
- [69] UKEssays.com: *The History Of Absolut Vodka Marketing Essay* [online]. Dostupné z: <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-absolut-vodka-marketing-essay.php?vref=1>>.

[70] ZHOU, Yan, 2008. *The Impact of Cultural Transfer on Cross-cultural Communication* [online]. [cit. 2017-12-30]. Asian Social Science, 2008. Dostupné z: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/1384/1346>>.

PRAMENY PRÁVA

[71] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě

[72] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

USA Spojené státy americké (United States of America)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Andy Warhol – Campbellovy polévkové plechovky.....	39
Obrázek č. 2: Andy Warhol – Marilyn Monroe Suite.....	40
Obrázek č. 3: Andy Warhol – Absolut vodka	42
Obrázek č. 4: Absolut vodka lahev	45
Obrázek č. 5: Andy Warhol – Lahve Absolut vodky.....	47
Obrázek č. 6: Andy Warhol Edition Bottle.....	49
Obrázek č. 7: Tisková reklama Andy Warhol Limited Edition	52

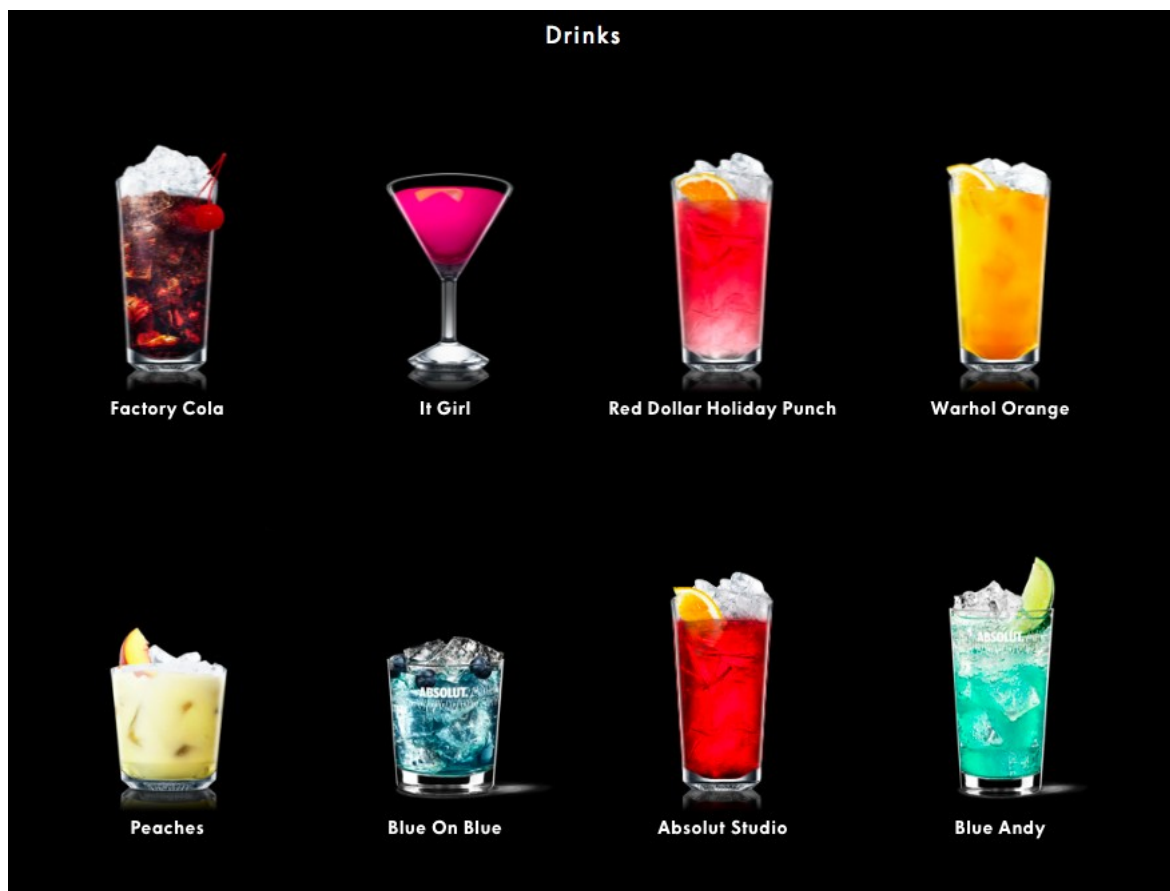
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Absolut Warhol koktejly

Příloha P2 Výstava v Jean Gallery

Příloha P3 Reklamní kampaň Absolut – Andy Warhol Edition

PŘÍLOHA P1: ABSOLUT WARHOL KOKTEJLY



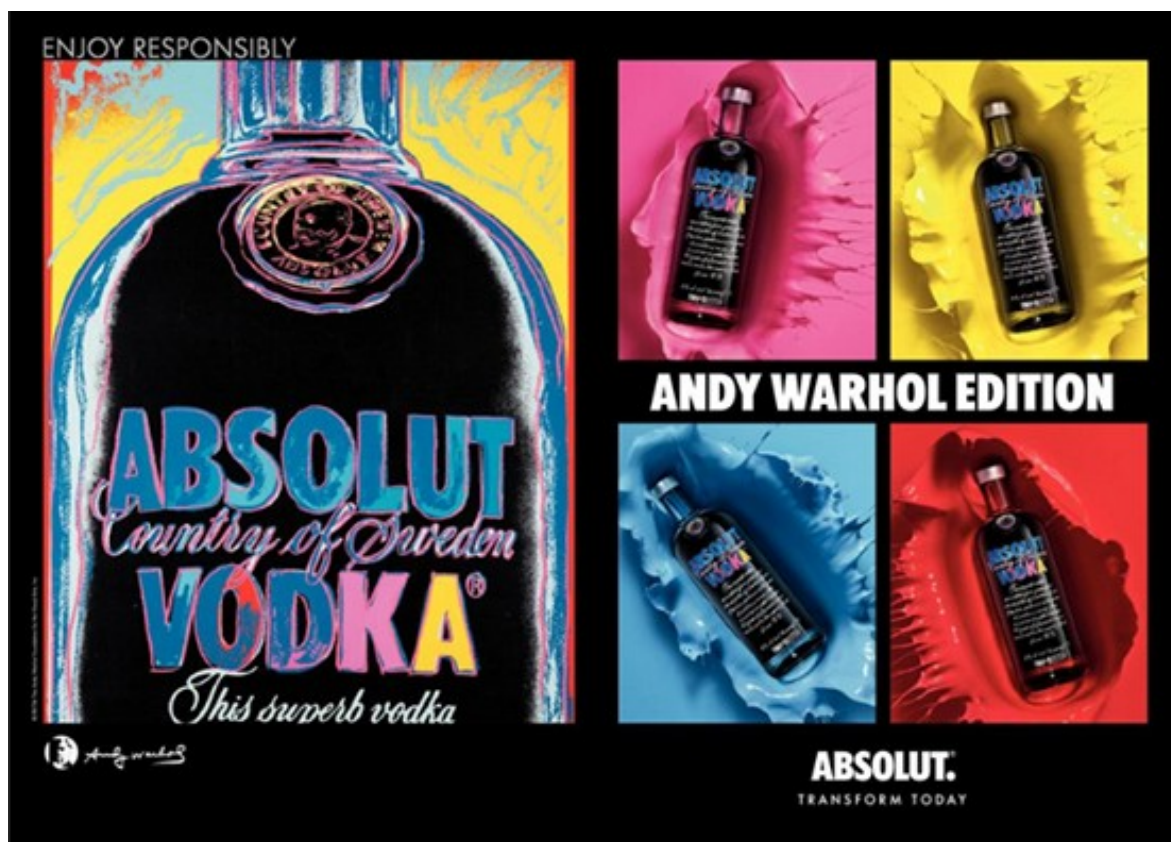
zdroj: Absolut: Color it Warhol [online]. Dostupné z: <https://www.absolutdrinks.com/en/color-it-warhol/>.

PŘÍLOHA P2: VÝSTAVA V JEAN GALLERY



zdroj: SOHN, Héo: *Absolut vodka | Fashion Print Design for Andy Warhol Edition*, 2014 [online]. Dostupné z: <<http://www.heosohn.com/ABSOLUT-VODKA-Fashion-Print-Design-for-Andy-Warhol-Edition>>.

PŘÍLOHA P3: REKLAMNÍ KAMPAŇ ABSOLUT – ANDY WARHOL EDITION



zdroj: Absolut UK twitter: *Andy Warhol Edition*, 2014 [online]. Dostupné z: <<https://twitter.com/absolutuk/status/517389553712496641>>.