

# 90% REKLAM JE ŠPATNÝCH

Jan Rambousek

STANISLAV  
BERNARD  
NA STRÁŽI  
PROTI BLBOSTI  
**NÁPADY, KTERÉ  
STOJÍ ZA TO ŠÍRIT**  
VYPEREME VAŠE  
HŘÍCHY  
PIAF

**INFO  
HAZARD**

# MEMEM

# MAGAZINE

01/2011 99 Kč / 3,80 €

KREATIVITA / REKLAMA / MARKETING



**K**dyby měl člověk jedním slovem charakterizovat zakladatele a spolumajitele humpoleckého rodinného pivovaru, napadl by ho nejspíš výraz „nadšenec.“ Stanislav Bernard rád mluví o tom, že ho práce baví, chce vařit v Humpolci nejlepší pivo na světě, bojuje za práva malých pivovarů a nebojí se objevit na billboardu v papežském hávu se sloganem Svět se zbláznil, držte se. Jako jedna z mála českých firem využívá Bernard provokaci a vtip jako základní prvek reklamních kampaní.

# Na stráží

**Ing. Stanislav Bernard**  
 narodil se 1955 v Opavě / 1975 -1980 VŠDS v Žilině / 1991 privatizuje nefunkční pivovar v Humpolci / dnes spolumajitel a ředitel Rodinného pivovaru Bernard / 2000 získává tituly „Pivovarská osobnost století“ a „Brand manager ČR roku 2000“ / hovoří aktivně německy, pasivně polsky, rusky, anglicky / zabývá se různými druhy sportu, hudbou, četbou a filmem / s manželkou Helenou mají dvě děti, Filipa a Hanku

# proti blboosti

# Gideon Amichay

Absolvent The Berlin School of Creative Leadership, kreativní ředitel a partner agentury Shalmor Avnon Amichay / Y&R Interactive se sídlem v Tel Avivu. Na festivalu PIAF, který se koná 11. - 12. května v Praze, vystoupí v bloku nazvaném „Překračovat hranice“.



**N**a festivalu Cannes Lions, který je pomyslnou metou pro všechny tvůrce v reklamě, získal Gideon Amichay v posledních letech celkem třináct prestižních ocenění. Jeho přístup ke kreativitě je jiný, než na jaký jsme zvyklí z Čech.

„Kreativita je dobrá věc, ale nestačí. Potřebujeme inovace, které posunou hranice našeho oboru dále. Je milion kreativních prací, ale jen hrstka těch skutečně brilantních. Kvalita dnes znamená hlavně lišit se v tom, jak se díváte na danou kategorii, zadání či značku,“ říká Amichay. Výjimečná kampaň či myšlenka ve vás musí vyvolat otázky typu: Jak na to přišli, jak to udělali?

Důraz na inovace se projevuje v práci agentury velmi konkrétně. Se svými kolegy má Gideon Amichay každý týden tzv. inovační setkání se zdánlivě jednoduchým zadáním: Přijďte s nápady, o kterých si myslíte, že je nedokážeme uskutečnit. „Je to ten druh nápadů, které vás nutí překračovat hranice. Vymýšlet věci, které jste nejen nikdy neviděli, ale o kterých nikdo neví, jak je udělat,“ říká Amichay.

Další přístup, jak se dostat k inovacím, nazývá „co kdyby“. Nabádá své kolegy, aby přestali myslet na to, proč konkrétní věc nelze realizovat - třeba kvůli rozpočtu, kvůli klientovi, kvůli nedostatku času atd. Ať raději na sekundu začnou snít: Co kdyby se nám podařilo tuto myšlenku uskutečnit? Co to způsobí? A když se nám to podaří, co to přinese klientovi? O čem budou zítra noviny psát? Podle Amichaye právě tento zdánlivě idealistický přístup zásadně změnil způsob práce v jeho agentuře a to, s jakými nápady jeho kreativci přicházejí na společné mítinky: „Dalo jim to větší svobodu, mohou přicházet se spoustou nápadů a s velkými sny.“

Posledním inovačním nástrojem, o kterém Amichay mluví, je tzv. prázdná stěna. „V mé kanceláři mám velkou zeď, kam dávám všechny naše výrazné práce. Je to zvláštní, před deseti lety tu byly hlavně samé inzeráty z tisku, možná pár fotek z televizních spotů. Pak je vystřídala ambientní média, speciální outdoorové realizace nebo digitální a integrované projekty a k tomu i pár inzerátů. Týden poté, co jsem se loni vrátil z festivalu v Cannes, sundal jsem z té zdi úplně všechno. Lidem v agentuře tak jasně říkám, že je nový rok a všechno už je minulost. Taková prázdná stěna vás pak bije do očí jako velká výzva,“ vysvětluje Gideon Amichay.



Jako příklad práce jeho agentury můžeme uvést třeba mnohokrát oceněný projekt SDIA pro izraelskou nadaci pro boj s AIDS. Nevznikla klasická reklama, ale třiminutová píseň fiktivní hudební skupiny SDIA. Popový hit o dívce, která vede bujarý život, se podařilo dostat k dýdžejům a do redakcí všech rozhlasových stanic. Posлуchači ho mohli slyšet více než desetkrát denně, dokonce vedl hitparády, zkrátka se šířil po celém Izraeli podobně rychle, jako se šíří virus HIV. Všechno se odehrávalo během šesti týdnů před prvním prosincem, světovým dnem boje proti AIDS. V tento den tvůrci kampaně odhalili, že SDIA je fiktivní skupina a název samozřejmě znamená pozpátku AIDS. „Největším úspěchem bylo, že se díky této kampani podařilo dostat znovu do povědomí téma, ze kterého už je veřejnost unavená a média mu nevěnují pozornost. O AIDS se mluví víc než dvacet let, ale nikdo už o něm psát a referovat nechce - to jistě platí nejen pro Izrael. Tato reklamní kampaň vyvolala naopak v médiích velkou odezvu,“ říká Gideon Amichay.¶

Jan Patera



# Sebeprezentace v přírodě a společnosti

Stanislav Komárek

## Co je to sebeprezentace?

Švýcarský biolog a myslitel Adolf Portmann (1897-1982) vycházel z teze, že sebeprezentace (Selbstdarstellung), představování a designování sebe sama, je jednou ze základních funkcí živého organismu, zcela rovnocennou třeba rozmnožování či výměně látkové (takovéto konstatování je pochopitelně věcí přesvědčení, ale právě tak je otázkou víry, že tomu tak není). Souhrn všech optických, akustických, olfaktorických atd. skutečností, vnímatelných na živém a intaktním organismu, nazývá Portmann vlastním jevem (eigentliche Erscheinung). Ten do sebe zahrnuje i celý etogram dotyčného druhu, všechny možnosti a mody chování a poloh, celou eidetickou variaci – i pochopení přirozenosti jednoho každého člověka se rovná schopnosti představit si jeho eidetickou variaci v různých situacích: Novák zamilovaný, zvracející, spící atd. Tento vlastní jev chápe Portmann jako zvnějšnění niternosti (Innerlichkeit) a zhruba by odpovídal antickému pojmu psýché jakožto principu garantujícímu integritu, individualitu a životní pochody, pracující na principu sebevystavby, popř. i regenerace. Zahrnuje všechny „skryté“ aspekty organismu od genomu až po nevědomí, všechny fyziologické a psychické děje. Vlastní jevy dělí Portmann na adresné, u nichž známe adresáta (buď příslušník stejného druhu, nebo jiného – třeba ve vztahu opylovač – květ), a neadresné, u nichž adresáta neznáme a pravděpodobně ani žádný není (schránky mřížovců, hlubokomořských měkkýšů atd.). I Portmannovi oblíbení zadožábří plži, často nádherně zbarvení, nemají fotoreceptory, jimiž by se navzájem mohli vnímat jako celek – je sice vždy ještě možno argumentovat tím, že adresát zde je, ale dosud jej neznáme – je to ovšem jakýsi odkaz „za horizont“, který nic neřeší. Portmann samozřejmě netvrdí, že adresátem vlastních jevů živých organismů je primárně člověk (člověk z nich coby optický tvor vnímá stejně převážně jen jejich zrakový aspekt). K rozšířenému vlastnímu jevu patří u zvířat i jejich výtvoři: k pavoukovi pavučina, k lišce nora, k mravencům mraveniště. „Rozšířeným sebevýmá-

dřením“ člověka je svět jeho artefaktů, od oděvu a parfémů a po kulturní krajinu, jak o nich bude ještě řeč.

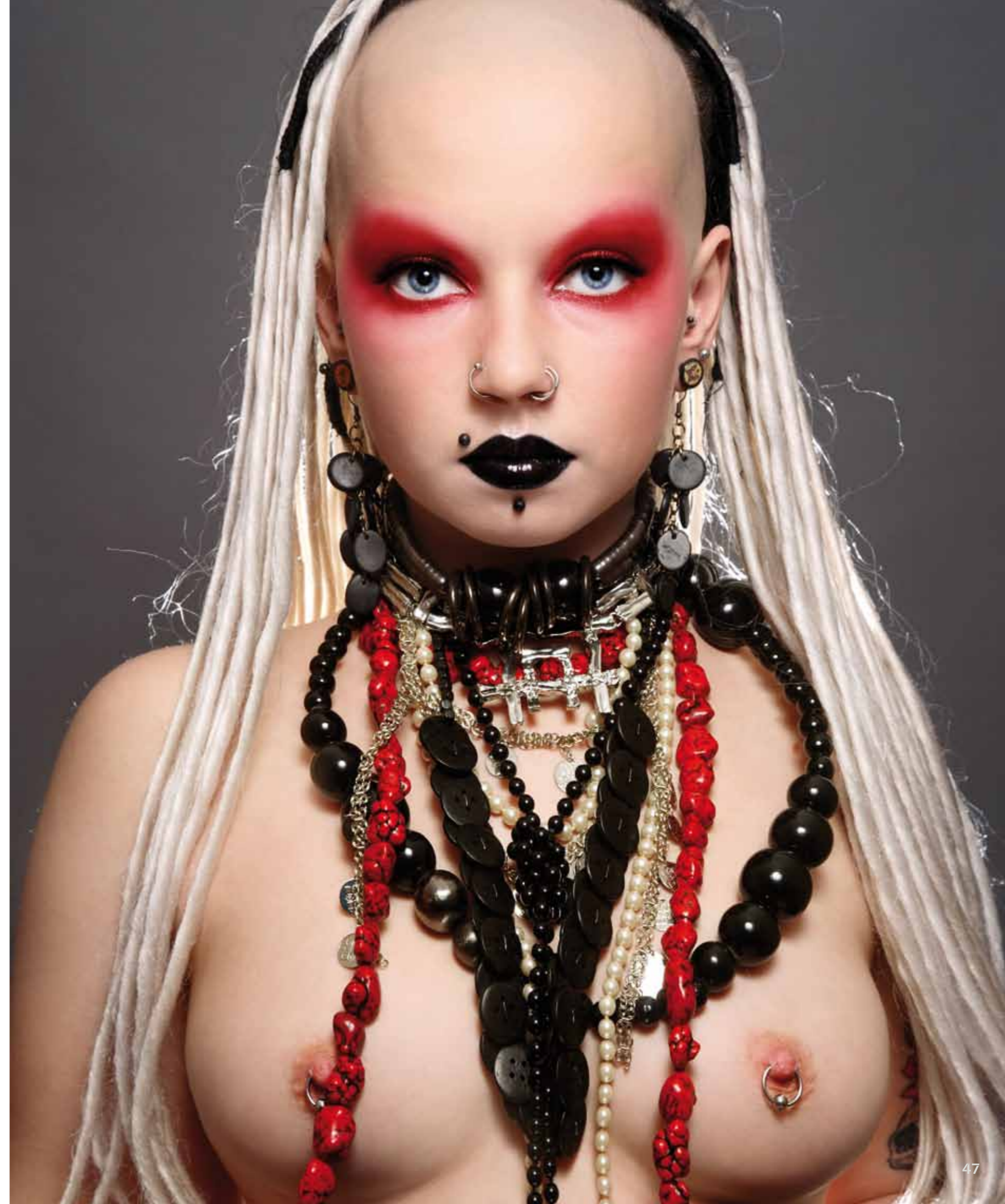
„Jevení se“ má i významný charakter mocenský, ať už je to imponace jelena v říji či prestiž (od praestigiium – mámení, šalba) těch, kdo „jsou vidět“, nyní zejména v televizi – i Portmann sám byl masmediálně velmi aktivní, tehdy spíše v rozhlase.

## Sebeprezentace reklamní

Do portmannovského schématu adresného vlastního jevu výborně zapadající je i fenomén reklamy – nějaká firma či její produkt se ve společnosti zviditelňuje, nabízí, v horším případě podbízí a vtírá. Nemusí se jednat zdaleka jen o produkty výrobně-komerční, ale i o „produkty“ politické: jak bytostně ohavné a lživé jsou poutače a postery ohavných a lživých politických uskupení, nyní i minulých! Nikdo mi nechce věřit, že můj primární důvod k emigraci byl estetický: politické poutače osmdesátých let na mne začaly naléhat tak, že se mi z nich začalo dělat zle. Podobně, jako se řekněme krab zdobí a maskuje řasami, má celá řada reklam vlastně nějaký jiný objekt, na který konzumenty láká: o automobil se opírá krásná dívka, kolem relativně nechutných tyčinek sedí šťastná rodinka atd. Naopak i zvířata provádějí „sebereklamu“ svou sebeprezentací: kos zpívající na stromě, samec rajky v tokovém displeji, cvrček cvrkající pod mezí. Jediný rozdíl je v tom, že se nesnaží nalákat kupce, ale samičku či zaimponovat svým spolusamcům, ale v jakési podobě jde i u nich o to „udat se na trhu“. Kultura jistě není jen „pokračování přírody jinými prostředky“, ale mnoho těchto rysů vsutku má v reklamě snad nejvíce. ¶

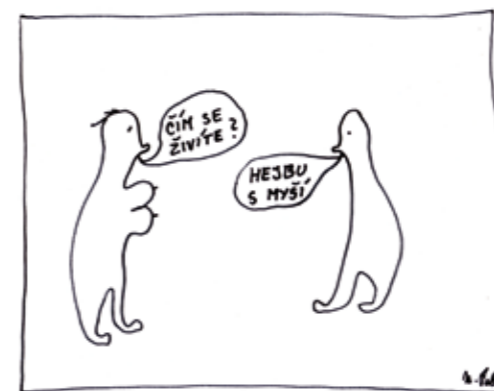
## Pokračování v příštím čísle.

Upraveno podle některých kapitol knihy Příroda a kultura, Academia, 2008.



## MARIAN PALLA

## PALLAONTOLOGIE



**Copywriter** - Reklamní textař, který před vynálezem knihtisku chodil po vesnicích a roznášel drby a lidové písně za doprovodu hudebního nástroje (trubadúr). Dnes, v digitálním světě, pohybuje několik hodin denně myší a sem tam ťukne prstem do klávesnice. V okamžiku, kdy se přestane klávesnice používat, vymře nebo začne zase roznášet po vesnicích drby a lidové písně.



**Avenue** - Kdysi to bývala alej, cesta lemovaná stromy. Pokud stromy vykáčíme, vznikne nám prostor, který můžeme vyplnit billboardy 4x3m, které familiérně nazýváme Avenue. Proto, když pojedeme autem, nemůžeme již narazit do stromu, nýbrž právě jen do Avenue a pokud půjdeme pěšky, můžeme například zjistit, že nám chybí doma mýdlo nebo nové auto.



**Image** - Vše může vyvolat nějaký dojem, třeba listí na stromech nebo podprsenka. Dokonce i člověk může něčím zaujmout. Problém nastává v okamžiku, kdy všichni lidé zatouží po nějaké image, tedy aby udělali dojem. Ovšem! Nebude již na koho, protože k tomu, abychom dojem vyvolali, potřebujeme minimálně jednoho obdivovatele. Proto doufejme, že obdivovatelů nebude méně než obdivovaných.

Marian Palla (1953), performer, výtvarník a spisovatel. Docent Fakulty výtvarných umění v Brně, vystavuje doma i v zahraničí.

Od počátku 90. let rozšířil svůj důsledný konceptuální přístup nejen do performancí, ale vydal devět čtenářsky úspěšných knih poezie a prózy, napsal čtyři divadelní hry a vydal také sedm CD včetně nejprovokativnější nahrávky *Brno - Opava a zpět* (Marian Palla čte jízdní vlakové řady Brno - Opava - Brno) a *Vypáleno v mikrovlnce*. K jeho nejvýznamnějším akcím posledních patnácti let, které zaznamenaly širší ohlas, patří *Český kámen do Evropy* (jako parodie tehdejšího až komicky urputného usilování a žvanění dovléká přes Vídeň a Salcburk do Paříže dvacetikilový kámen a tam ho hodil do Seiny, 1992) a *Chci peníze!* (v roce 1998 vyvěsil kolem dálnice Praha - Brno 30 billboardů s tímto nápisem a číslem konta a po dvou měsících text vyměnil za *Už nechci!*).