

Úvod

Reklamní fotografie je všudypřítomnou formou užité fotografie. Ani si mnohdy neuvědomujeme, kde všude nás podvědomě ovlivňuje. Setkat se s ní můžeme všude - ze dveří skříněk fabrických šaten se usmívají dívky z časopisových reklam, nákupy nosíme v igelitových taškách s reklamním potiskem, prodíráme se záplavou placené inzerce než se dobereme článku v novinách či časopisu. Jezdíme v tramvajích, celobarevně propagačně vyvedených, jako osamělé monolity působí megaboardy v polích na horizontu v okolí dálnic. Jedním z posledních hitů propagačních kampaní u nás je umístění reklamních ploch nad mušle pánských toalet...

Oproti televizní reklamě, které lze uniknout, nás statická reklama najde opravdu všude. A to je prvopočátek jejího významu, který si tak dobře uvědomují v reklamních agenturách, a zároveň je to i prvopočátek velkých sum o něž v této oblasti vždy a především jde. Morální rozměr tohoto faktu zhodnotí až budoucnost, v současné době však platí prostý kalkul: reklama = úspěšný prodej = hospodářský růst. A teprve odtud se může odvíjet složité předivo sociálních programů, investic do školství, zdravotnictví a kultury čili zvyšování životní úrovně (v našem obecném pojetí). Je otázkou do akademické diskuse, šlo-li by to všechno jinak, případně lépe bez reklamy, která obrovskou část prostředků, jež jsou díky ní vyprodukovány, opět pohltí. Faktem zůstává, že naše geopolitické začlenění nás k výše uvedenému vzorci předurčuje, a že reklama je velmi ovlivňujícím faktorem našeho života – natolik ovlivňujícím, že je důležité se jí zabývat.

Obecný názor na reklamu vychází z toho, že nás v podstatě obtěžuje. Domnívám se však, že reklama sama o sobě špatná není. Dalo by se říct, že nevhodné bývá její nasměrování. I nekvalitní inzertní fotografie si totiž v moři diváků své adresáty najde - a musíme mít na paměti, že to je její prvotní určení. Naše společnost je strukturována věkově, podle pohlaví, sociálně, úrovní dosaženého vzdělání, zájmy atd. Cílové skupiny reklamních kampaní jsou v počátku kampaně těmito determi-

nantami definovány, nelze však zabránit tomu, aby se se stupidní reklamou na nový druh pracího prášku (který může, díky zmíněné reklamě, zaznamenávat zvýšený prodej) setkávali i ti, jimž není určena, a které obtěžuje. Neuchopitelnou se pak pro jinou sociální skupinu může stát reklama na luxusní automobil, doprovázená jinotajným textem.

Samostatnou kapitolu tvoří reklamní kampaně na charitativní akce, humanitární projekty, sociální programy a další neziskové počiny (odhlédněme nyní od jejich zneužitelnosti). Pomáhání potřebným touto formou se stalo neodmyslitelnou součástí euroamerické kultury druhé poloviny dvacátého století. Nelze si představit úspěšnost těchto projektů bez agitační formy reklamních kampaní. Rovněž politické strany, využívající špičkové odborníky z oblastí reklamy a marketingu v předvolebních kampaních, vědí o nezastupitelné účinnosti časově i prostorově cílené statické reklamy.

Reklamu je obtížné posuzovat. Z hlediska zadavatele, případně reklamní agentury je zcela jasným ukazatelem kvality případný zvýšený nárůst zájmu o předmět reklamní kampaně. Z pohledu výtvarného



Tomáš Bém, kampaň k paralympijským hrám

můžeme hodnotit invenci, řemeslné provedení, kvalitu fotografie (je-li použita), grafické provedení, případně tvůrčí prezentaci, nesmíme však zapomenout, že tato kritéria nejsou objektivními hledisky hodnotícími reklamu jako celek. Stále mějme na paměti, že v první řadě tu jde o prodej či prosazení zájmu.

Špatná reklama tu vždy bude. Ať už jako produkt zbytečně vynaložených peněz zadavatele, který se ve snaze ušetřit obrátí na neodborníka, či jako důsledek selhání článku profesionálního řetězce. S dobrou reklamou jsme více či méně ochotni se smířit. A jen díky těmto dvěma kategoriím mohou vzniknout ony ojedinělé výtvarné počiny (stejně jako je tomu v krajinářské, portrétní či jiné oblasti fotografie), díky nimž je reklamní fotografie bezesporu rovnocennou součástí palety tvůrčí fotografie. Je tomu tak ve všech oblastech fotografie. Všude jsou dobré, špatné a vynikající počiny. Specifikum fotografie reklamní spočívá v její, již zmiňované, všudypřítomnosti a také v tom, že může čerpat ze všech ostatních fotografických oborů.

Reklama je nazývána nutným zlem. Jejím symbolem je billboard, okolo kterého budeme chodit nevšímavě celý měsíc, abychom potom v obchodě v záplavě nabídky sáhli po výrobku, který je nám, díky onomu billboardu, povědomější než ty ostatní. A s trochou štěstí se zlomek z ceny tohoto výrobku projeví ve stavbě nové školy, silnice či galerie.