

Příroda v reklamě

Jitka Hausenblasová

Reklamní spoty v televizi, inzeráty v časopisech a novinách, billboardy podél silnic a další reklamní prostředky se staly součástí každodenní reality jednadvacátého století. Jsou všude kolem nás a zdá se, že jejich obsahu nelze uniknout. Zároveň se nám nabízí jedinečná příležitost podrobovat svět reklamy bližšímu zkoumání. Reklamní sdělení totiž oplývají nepřehlednou studnicí významů a konotací, které jsou zjevné nebo se skrývají pod povrchem. V mnoha reklamách se vyskytuje a specifickou roli hraje i příroda, a to v různých podobách.

Kromě toho, že reklama nabízí produkty, služby či ideje, může fungovat také jako zdroj informací a přispívat k utváření hodnot a norem ve společnosti. Příroda je užitečným symbolem pro sdílení kulturních hodnot a v reklamě může napomoci tomu, že se určité stanovisko zdá jako obecně platné a pravdivé. A reklamním sdělením jde obvykle o to, aby cílové skupiny přijaly argumenty reklamy za vlastní. Proto je důležité všimnout si a zkoumat, jakým způsobem je příroda (v její obecné i konkrétní podobě) a potažmo i ochrana přírody v reklamě využívána a prezentována.

Svět přírody je ve většině reklam používán jako pozadí – ať již na fotografii, v psaném či mluveném slovu, televizním spotu. V takových případech není příroda centrálním tématem reklamy, pouze doplňuje nabízený produkt nebo službu, které většinou nemají žádnou přímou či zřejmou souvislost s přírodou, přesto je příroda (krajina, zvíře, přírodní živé atd.) důležitou součástí celkového přesvědčovacího sdělení. Příroda sama není na prodej, je prostředkem, který pomáhá produkt či službu prodat. Co způsobuje, že **záměrné užití obrazů přírody v reklamě** (jakkoliv se může zdát nahodilé) takzvané **prodává sdělení**? Reklama může znázorňovat přírodu a specifické vlastnosti s ní asociované. Přírodní svět je plný kulturních významů, s nimiž si asociujeme výrobky. Tvůrci reklamy si vypůjčí a přizpůsobí dobře známé, stereotypní zobrazení přírody. Pokud je například v reklamě zobrazen prýstří horský pramen uprostřed nedotčené přírodní scenerie, funguje příroda jako mocný symbol evokující čistotu, sílu a zdraví.

Julia B. Corbettová, která se ve své knize *Communicating Nature* věnuje tématu přírody a životního prostředí v reklamě, tvrdí, že mnoho reklam se pokouší asociovat hmotné statky s nehmotnými kvalitami, které z mno-

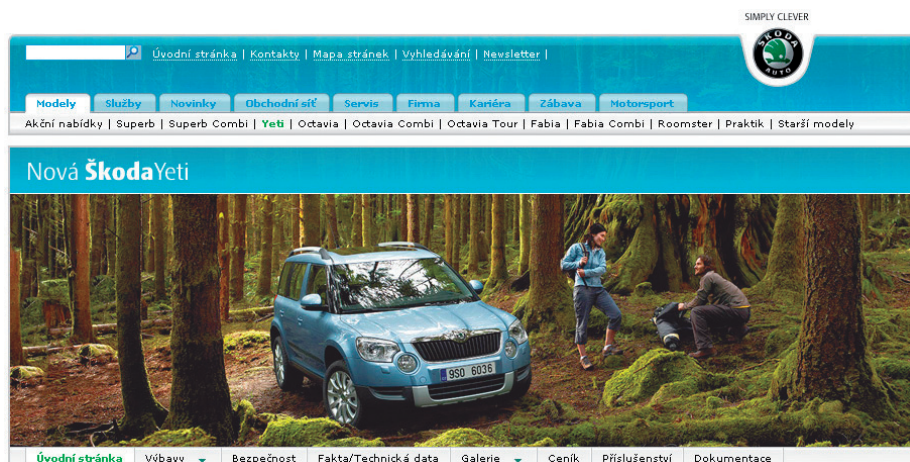
ha lidských životů vymizely – kvality jako samota, divočina, bohatá krajina, čistý vzduch apod. Jedná se o proces, při kterém jsou neprodejné objekty, aktivity a představy cíleně umístěny do materiálního kontextu. Směšováním přírodního a umělého se příroda stává zbožím s primárně ekonomickou hodnotou. Podle Corbettové je příroda v reklamách znázorňována jako nedotčená, nehrozí jí žádné nebezpečí a obsahuje jednoduchá řešení v podstatě komplikovaných problémů, životních stylů a voleb (CORBETTOVÁ 2006).



Řada firem si cílevědomě buduje image na spojování svých produktů s přírodou. Nahoře ukázka z prodejního katalogu kosmetické firmy Oriflame, dole reklama na vůz Škoda Yeti, ve které příroda tvoří důležitou kulisu.

Příroda a krajina je v reklamě často zobrazována v idealizované podobě. Vzhledem k technickým možnostem tvůrců reklam (počítačové animace, digitální zpracování apod.) se idealizované pojetí přírody dobře a bez problémů znázorňuje. Fotografie i film lze jednoduchými zásahy upravit, a v důsledku se tak v reklamě neobjevuje záznam či obraz reálné přírody. Je vytvářena jakási nová příroda, příroda reklamní. Ta zhusta působí až kýčovitě. Jeví se jako nedotčená, čistá, divoká, velkolepá, pastorální atd. Proč tomu tak je? Důvodů může být několik. Například zhoršující se stav životního prostředí. Lidé ztrácejí kontakt s přírodou, přesto (nebo právě proto) se jí chtějí obklopotvat a chtějí s ní být nějakým způsobem spojeni. Divočina může v lidech vyvolávat příjemné pocity, které v každodenním životě ztratili, na což reklamní tvůrci sázejí. Liduprázdná scenerie pastorální krajiny zase může evokovat klid, kterého se obyvatelům velkoměsta tak zoufale nedostává. Příroda je zobrazována jako místo prosté všech problémů. Reklama, resp. její autoři využívají všech předpokládaných asociací k tomu, aby zaujali čtenáře či diváka hmotnými statky a přesvědčili ho tak, že tyto statky jsou cestou ke štěstí a k vyřešení problémů.

Příroda je tedy z pohledu reklamy redukována na několik málo aspektů. Skutečnost je přitom složitější. Příroda je mnohovýznamová, obsahuje rozpory, není jednoznačně čitelná. Les může představovat klidné místo pro idylku rodinného oběda, stejně jako nebezpečné místo plné nástrah. Stereotypně užívané modely přírody v reklamě mnoho prostoru pro nešablonovitou interpretaci nedávají. Reklama záměrně zkresluje realitu,



cílem jejich tvůrců není zachytit život takový, jaký opravdu je, nýbrž zobrazit ideální život a prezentovat jako normální a každodenní to, co je ve skutečnosti vzácné – třeba neo-
byčejný západ slunce či jezero bez moskytů (CORBETTOVÁ 2006).

Nejčastěji jsou s přírodou spojovány zejména produkty z oblasti kosmetiky, léčiv, potravin a nápojů, zejména minerálních vod (důraz na přírodní složky a výtažky, které produkt obsahuje), automobilového průmyslu (krajina jako estetický doplněk k automobilu), oblečení (např. u sportovního oděvu krajina dotváří možnost využití produktu), turismu a bydlení (bydlení v zeleni, bydlení „v přírodě“) a další.

Typický příklad představuje reklamní kampaň na nový model automobilu Škoda Yeti. Příroda zobrazená v tištěné inzerci či na billboardech tvoří kulisu, ale zároveň je i prvkem, který pomáhá definovat základní charakteristiku propagovaného modelu automobilu – jde o typ off-road určený sportovně založeným řidičům, kteří se nespokojí s běžnou jízdou po vozovce, nýbrž touží po dobrodružství. Nevšední zážitky jim v terénu může nabídnout právě tento vůz. To, že se automobil ocitl uprostřed lesů v nedotčené přírodě, není náhodou. Prostředí zde symbolizuje svobodu pohybu, po níž někteří řidiči skutečně pahnou, a reklama je na ně naprosto přesně zacílena. Příroda je v této reklamě naprosto neproblematická. Vizuálně musí totiž v čtenáři vzbuzovat pocit bezpečí – automobil je funkční a především bezpečný. Navzdory určité, a zdálo by se, že

i logické, nepatřičnosti automobilu uprostřed hlubokých lesů, reklama útočí na smysly čtenáře (zeleně lesa působí příjemně na pohled) i na jeho podvědomí a vyvolává promyšlený řetěz asociací, které by v potenciálním zákazníkovi mohly zanechat veskrze pozitivní odezvy.

Zvláštní kategorii tvoří reklamní sdělení, která zakládají propagaci produktu na budování „zelené“ image konkrétní značky, nebo dokonce budování firemní image. Promyšlené kampaně využívají nejrůznější prostředky, které spojují dobročinné projekty s vlastní prezentací obchodní značky. K nim patří podpora projektů spojených s ochranou přírody s cílem vstoupit do povědomí široké spotřebitelské veřejnosti.

Jako příklad lze uvést dlouhotrvající kampaň společnosti Karlovarských minerálních vod, která se zapojila do projektu *Návrat orla skalního do České republiky*. Její tradiční symbol orla na láhvi minerální vody Mattoni příhodně koresponduje s kampaní na záchranu ohroženého druhu. Slogan *Mattoni je tady pro lidi, kteří milují přírodu i svobodu a dokážou svým snům vdechnout život* necílí na kdovíjak environmentálně uvědomělé spotřebitele. Pokud příjemce reklamního sdělení, které zobrazuje idealizovanou krajinu s volně letícím dravcem nad lány nekonečných lesů, pije minerální vodu a má rád přírodu (kdo nemá), reklama na něj jako na spotřebitele působí pozitivně, evokuje pocit, že konzumací této minerální vody přispívá k ochraně orla skalního, a tedy k ochraně přírody. Orel navíc představuje

mocný symbol. Jako motiv svobody není bezpochyby užít v reklamě náhodou. Značka Mattoni je cíleně vytvářena „zelená“ image – přispívá k ochraně přírody. Taková image se dnes zdá být účinným marketingovým tahem a reklamním nástrojem.

Zobrazování přírody v reklamě není zdaleka ojedinělým jevem. V současnosti je doslova módním fenoménem. Na pozitivní účinky působení reklam, ve kterých hraje (byť vedlejší) roli příroda, sází mnoho reklamních tvůrců jako na osvědčený prostředek přesvědčovacího způsobu komunikace. Určitá problematičnost zvláštními kampaněmi vytvářené „zelené“ image produktů či služeb spočívá v tom, že byt například nákup propagovaného zboží může přispívat k dobré věci (ať už přímé, či nepřímé podpoře projektů na ochranu přírody apod.), vzorce spotřeby se příliš nemění. V důsledku jde stále o to, aby byly v co největší míře spotřebovávány výrobky. Pokud k nějakým změnám dochází, jsou to většinou změny povrchní, které nemají vliv na skutečnou změnu hodnot jednotlivce směrem k většímu pocitu odpovědnosti za současný stav životního prostředí.

Autorka pracuje v Samostatném oddělení práce s veřejností AOPK ČR

LITERATURA

CORBETTOVÁ J. B. (2006): *Communicating Nature*. Washington, Covelo, London. Island-press.

Ekocentrum Paleta



Ekocentrum PALETA

Občanské sdružení **Ekocentrum PALETA** prošlo od svého založení v roce 1990 slibným vývojem. Z původního sídla v Pardubicích se jeho činnost rozšířila do dalších dvou poboček – v Chrudimi a Oucmanicích. Hlavní náplní a posláním Palety je ekologická výchova s hlavním důrazem na děti a mládež. Malířská paleta, kterou má sdružení ve znaku, symbolizuje širokou škálu barev, vůní, dotyků a prožitků. Proto centrála i pobočky občanského sdružení nabízejí různé varianty ekologických programů.

Ekocentrum PALETA v Pardubicích

Hlavní činností pardubické centrály je příprava denních výukových programů pro

školy od mateřinek po střední školy a pro různé zájmové skupiny. V nabídce je několik skupin programů: práce s přírodním materiálem; poznávání zvířat a přírody; poznávání globálních souvislostí ovlivňujících přírodu; životní prostředí; vztahy mezi lidmi.

Pardubická Paleta vyvíjí i řadu dalších aktivit. Od roku 2004 je koordinátorem ekologické výchovy (EVVO) pro Pardubický kraj. To obnáší mimo jiné i provoz serveru www.ekovychova.cz, organizaci každoroční konference EVVO či spravování sítě M.R.K.E.V. (celorepublikového projektu na podporu ekologické výchovy na základních a středních školách), do které je zapojena řada škol věnujících zvýšený zájem ekologické výcho-

Jiří Bureš