FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI

KATEDRA SLAVISTIKY

Ruská reklama (vývoj a současný stav)
Russian advertisement (development and current situation)

VYPRACOVALA: Veronika Pekarčíková

VEDOUCÍ PRÁCE: Doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

OLOMOUC 2014

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 10. 4. 2014

_____

podpis

Děkuji doc. PhDr. Zdeňce Vychodilové, CSc., za rady, konzultace a připomínky, které mi během psaní bakalářské práce poskytla.

Obsah

Úvod ... 7
1. Reklama ... 9
1.1 Úvod do reklamy ... 9
1.2 Dělení reklamy ... 9
1.3 Jazyk v reklamě ... 10
2. Historie reklamy v Rusku ... 11
2.1 Počátky reklamy ... 11
2.2 Ústní reklama ... 11
2.3 Rozvoj žánrů ústní reklamy ... 12
2.4 Tištěná reklama ... 13
2.5 Reklama v Sovětském svazu ... 14
2.6 Reklama po rozpadu SSSR ... 17
2.7 Historie právní úpravy reklamy v Rusku po roce 1991 ... 18
2.8 Televizní reklama ... 19
2.8.1 Ruská televizní reklama ... 19
2.9 Venkovní reklama ... 20
2.9.1 Reklama v ruském metru ... 21
2.10 Sociální reklama ... 22
2.11 Festivaly reklamy ... 23
2.12 Nejvýznamnější reklamní agentury v současném Rusku ... 25
3. Jazyk současné reklamy ... 26
3.1 Tvorba reklamních textů ... 26
3.2 Jazykové prostředky v ruské reklamě ... 26
3.2.1 Syntax ... 26
3.2.2 Morfologie ... 27
3.2.3 Neologismy ... 28
3.2.4 Mísení latinky a azbuky ... 29
3.2.5 Grafická hra ... 29
3.2.6 Jazyková hra ... 30
4. Současné tendence ve vývoji ruské reklamy ... 32
Závěr ... 34
РЕЗЮМЕ ... 36

BIBLIOGRAFIE..... 41
Přílohy..... 45
ANOTACE 48

Úvod

Dimenze životního stylu jsou spjaty s naší kulturou, vzděláním, sociálním postavením, touhou po dokonalosti, oblibě, módě. Móda napodobuje určitý vzor, napodobením tohoto vzoru pak jedinec uspokojuje svou potřebu. Móda přivádí jedince na cestu, po níž kráčejí všichni, přeměňuje chování každé osoby v pouhý příklad. Tak jako reklama, která oslovuje co nejvíc potenciálních zákazníků ze všech dostupných médií, určuje, co je módní, snaží se vyvolat nákupní reakci.

Jako synonymum reklamy by se mohlo s nadsázkou použít slovo směr (cesta). Reklama určuje směr, kterým se máme vydat. Reklama udává směr našim touhám, našemu životu, ovlivňuje lidskou mysl. Směr, který udává, může být pozitivní i negativní, to vše závisí na lidské odolnosti, vnitřní spokojenosti a zejména zdravém rozumu. Pouze poznání našich skutečných potřeb nám může zabránit propadáním vlivům reklamy s někdy až devastujícími účinky na naše smýšlení a zejména naše finanční možnosti. Reklama se již nestává pouhým oznámením, reklama má za cíl přesvědčit, a to jakýmkoli způsobem. Někdy až velmi nevhodnou agresivní formou. Taková reklama může vyvolávat u slabých a emočně nevyrovnaných jedinců potřebu nezdrženlivého nakupování, ze kterého se postupně stává závislost.

Cílem této práce je zmapovat historický vývoj reklamy v Rusku, zaměřit se na její specifika a popsat současný stav. Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. Úvodní část vymezuje pojem reklama v obecném měřítku. Následuje část, která popisuje historický vývoj reklamy v Rusku, tato část je rozdělena do podkapitol podle forem reklamy a je chronologicky řazena. Dále pokračuji kapitolou, která se zabývá současným jazykem reklamních textů, jejich tvorbou a používanými jazykovými i mimojazykovými prostředky. V poslední, páté kapitole, popisuji současný stav reklamy a její vývojové tendence.

Hlavním zdrojem, z něhož jsem čerpala informace, je měsíční stáž v Rusku, na které jsem byla v zimním semestru v září roku 2013. Navštěvovala jsem Kostromskou státní univerzitu N. A. Někrasova, kde jsem se aktivně účastnila kurzů s názvem „Jazyk a styl reklamy“, které vyučoval proděkan filologické fakulty A. E. Jakimov. Díky těmto kurzům jsem nasbírala množství jazykového materiálu, který v této bakalářské práci analyzuji. Během pobytu v Rusku jsem nashromáždila i další studijní materiály, reklamní letáky, příklady reklamních textů i fotografickou dokumentaci. Vzhledem k tomu, že v České republice téměř neexistuje odborná literatura, která se zabývá ruskou

reklamou, používám ve své práci především literaturu zahraniční. Ve své práci jsem čerpala také z ruských internetových zdrojů, především v online databázích reklamních sloganů. Součástí mé práce je resumé v ruském jazyce.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila hned z několika důvodů. Jedním z nich je bezesporu fakt, že vzhledem k ekonomickému zaměření mého oboru je mi reklama blízká, neboť reklama je nedílnou součástí managementu a marketingu každé organizace. Reklama je rozhodující nástroj obchodu. Dalším důvodem, pro který jsem si toto téma zvolila, byl právě můj pobyt v Rusku a možnost na vlastní oči poznat a seznámit se s reklamou v této zemi. Proto jsem se aktivně zabývala jak historií ruské reklamy, tak její zajímavou současností, až po trendy, kterými se reklama v Rusku ubírá. Veškeré poznatky nyní předkládám v této bakalářské práci.

1. Reklama

1.1 Úvod do reklamy

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“

Henry Ford [1]

Reklama je slovo, které charakterizuje naši dobu. Je možné ji najít prakticky všude, obklopuje každého z nás a všichni jsme jejím cílem. Existuje spousta definic reklamy, například zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy stanovuje: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“[2] Obecně se dá říct, že reklama je placená forma prezentace produktů nebo služeb, která si klade za cíl ovlivnit nákupní chování spotřebitele.

Reklamní sdělení zasahuje do reality a ukazuje nám svět fantazie, svět fikce, kterou nabízí. Nedrží se pevných hranic, ale zasahuje i do odvětví jako například školství, zdravotnictví, kultura a další. „Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“[3] To znamená, že reklama může mít pozitivní vliv na lidské vnímání a působit jako primární prevence.

1.2 Dělení reklamy

Reklamu můžeme dělit z několika hledisek:

1. Podle účelu dělíme reklamu na:

- informativní – například uvedení nového produktu na trh
- přesvědčovací – vytváří selektivní poptávku
- upomínací – jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu

2. Podle kategorie dělíme reklamu orientovanou na:

- spotřebitele

[1] Dostupné na <http://citaty.net/autori/henry-ford/>.
[2] srov. ust. § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
[3] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. 1. vydání. Voznice: Leda, 2000. s. 11.

- produkt
- trh
- vlastní podnik

3. Podle druhu média dělíme reklamu na:

- Internetovou – počet uživatelů internetu stále roste a tak roste i popularita reklamy na internetu. Jedná se především o reklamu formou bannerů. Taková reklama je pro příjemce často nevyžádanou a nepříjemnou.
- Televizní – díky tomu, že televize je v současné době nedílnou součástí každé domácnosti se reklama prostřednictvím televize těší velkému úspěchu. Spojením působení obrazu, jazyka i zvuků má televize velký vliv na příjemce reklamy.
- Tiskovou – charakteristickým rysem reklamy v tisku je její stálost, příjemce se kdykoliv může k reklamě vrátit, má jí stále na očích. Reklama v tisku by měla umět zaujmout na první pohled.
- Rozhlasovou – rozhlas je postupně vytlačován moderními médii, ale i zde má reklama bezesporu své místo. Reklama v rozhlase se vyznačuje spojením jazyka a zvukových efektů, častým opakováním reklamního sdělení a důrazem na snadnou zapamatovatelnost.
- Venkovní – do této kategorie spadají billboardy, plakáty, nápisy atd. Text musí být krátký a výstižný, reklamní sdělení má jen omezenou dobu na to, aby příjemce ovlivnilo.

1.3 Jazyk v reklamě

Jazyk je jednou z hlavních zbraní reklamy, často bývá doplněn neverbálními prostředky, nebo se naopak v reklamě vyskytuje minimálně například jen v názvu produktu nebo firmy. Ve velké míře se v reklamě uplatňuje hra se slovy. Reklamní sdělení by mělo být jasné, srozumitelné, jednoduché a lehce zapamatovatelné. Velký důraz při tvorbě reklamních textů je kladen na originálnost obsahu.

2. Historie reklamy v Rusku

2.1 Počátky reklamy

Reklama bezesporu vznikala s rozvojem obchodu. Za vůbec první dochovanou zmínku o reklamě je považována hliněná tabulka stará asi 4000 let, která byla objevena archeology v Egyptě a na které stálo: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“[4] Tato tabulka je považována za první nalezenou a dochovanou reklamu vůbec.

První zmínky o reklamě v Rusku můžeme datovat do IX. století, kdy probíhaly důležité obchodní styky s Byzantskou říší. Obchodovalo se především s kožešinami, medem, voskem a lnem. Podle archeologických nálezů můžeme považovat za první známky reklamy olověné pečeti, které byly nalezeny na nejvytíženějších místech obchodu. Na pečetích jsou zaznamenány různé symboly. V symbolech můžeme najít sémiotický původ znaků vlastnictví, řemeslnických a obchodních známek. Dále byly nalezeny zbytky keramiky, na jejíž spodní straně bylo razítko řemeslnické dílny, odkud pocházela. Tyto pečetě a razítka můžeme považovat za první náznak reklamy na ruském území.

Další rozvoj reklamy byl velmi pomalý. Důvodem, byly sociálně ekonomické podmínky a především způsob života, kdy se vše potřebné vypěstovalo na vlastním statku a tak nevznikala potřeba jiných produktů. Velké vzdálenosti, nedostatečně rozvinutá infrastruktura, negramotnost obyvatelstva a absence tisku. Všechny tyto faktory měly přímý vliv na proces rozvoje reklamy v Rusku.

2.2 Ústní reklama

Za počátek rozvoje ruské reklamy můžeme považovat X. – XI. století, kdy s rozvojem obchodu vznikla i potřeba zaujmout zákazníka a vyzdvihnout svůj produkt. Obchodníci si najímali své vyvolávače (зазывалы), aby jejich produkt představili veřejnosti. Podle Viktorie Vasiljevny Učenovové je možné rozdělit ústní folklorní reklamu v Rusku na tři směry:[5]

1. Reklamní tvořivost podomních prodejců, trhovců, toulavých řemeslníků, kteří buď obcházejí stále stejná oblíbená místa ve velkých městech, nebo se někde ocitnou náhodou.

[4] Dostupné na <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html>.
[5] Ученова В. В., Старых Н. В. *История рекламы*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2002. с. 83

2. Reklamní tvořivost stálých vyvolávačů, kteří jsou ve srovnání s podomními prodejci a trhovci agresivnější a kteří neustále rozvíjejí techniky ústní reklamy.

3. Reklama, která spojuje oba výše uvedené příklady, reklama na trzích, která má velké možnosti.

Trhovci nabízeli své produkty vyvoláváním jednoduchých hesel jako například: *пирожки горячие, апельсины – лимоны – хороши*. Podomní prodejci, nabízející především řemeslné výrobky, později také knihy a luboky (lidový tisk doplněný kresbou na papíře, dřevě či textilu).[6]

Rozlišujeme dva základní žánry ústní folklorní reklamy, a to: pořekadla a průpovídky. Jsou to krátké žánry, tvořené dvěma nebo čtyřmi verši.

Příklad pořekadla: *Свечки!Свечки!*

Горят ярче печки. [7]

Příklad průpovídky: *Платья венчальные,*

Для вдов трауры печальные,

Для утехи любовной не вредные –

Кринолины проволочные медные![8]

2.3 Rozvoj žánrů ústní reklamy

„V historických pramenech se můžeme dočíst, že od XVIII. století bylo v Rusku několik tisíc trhů, které fungovaly každý den. Mezi nejznámější patří Archangelský, Solvyčegodský, Brjanský a Tichvinský trh, nacházející se ve stejnojmenných městech. Tyto trhy byly na obchodních stezkách mezi Ruskem a Západem.“[9]

Společně s rozvojem obchodu se rozvíjí i žánry ústní reklamy. Vzniká například recitativní přemlouvání, obrázkový flašinet – rajek (раёк), kde se za sebou promítala série obrázků a raješnik (раёщник) – ten, jež stroj ovládal, vyprávěl příběh, který se na obrázcích odehrával. Raješnici se obraceli přímo k příchozím a lákali je na zajímavou podívanou. Na trzích se stavěly stánky ozdobené barevnými obrázky, plakáty a nápisy. U takových stánků lákali vyvolávači k návštěvě, ve velké míře používali hyperbolické výrazy, šokující informace a povzbuzující fráze.

[6] Viz příloha – obrázek č. 1
[7] Ученова В. В., Старых Н. В. *История рекламы…* с. 85.
[8] Tamtéž
[9] Ученова В. В., Старых Н. В. *История рекламы…* с. 88. (vlastní překlad).

2.4 Tištěná reklama

S rozvojem knihtisku se zároveň rozvíjela i reklama, první tištěné plakáty se v Rusku objevily už v XVIII. století. První novinová reklama se objevila roku 1621 v ručně psaných novinách s názvem Куранты (celý název: Вестовые письма – Куранты), které vycházely v několika exemplářích pouze pro cara Michaila Fjodoroviče Romanova a Bojarskou dumu.[10] Noviny měly za úkol především informovat o situaci v zahraničí. Reklama se v novinách objevila ve formě luboků s politickým, náboženským, nebo zábavným tématem.

První tištěné noviny, které vydával Petr I. vyšly 2. ledna roku 1703 pod názvem Ведомости (celý název: Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах). Klasická reklama v těchto novinách nebyla, ale byly zde otisknuty články informačně – reklamního charakteru. V roce 1719 byl ve druhém čísle novin otisknut článek o blahodárných účincích minerálních vod v nových lázních, kam jezdí odpočívat carevna a jiné významné osobnosti.[11] Tento článek měl nejen informovat čtenáře, ale především vyzdvihnout přednosti daných lázní a tak zvýšit jejich návštěvnost.

Od roku 1728 začaly místo novin Ведомости vycházet noviny s názvem: Санкт-Петербургские ведомости, které vydávala Akademie věd.[12] Tyto noviny vycházely na rozdíl od Vědomostí pravidelně – první rok každý týden, pak dvakrát za týden. Poprvé se zde můžeme setkat s komerční reklamou, kdy obchodníci platili novinám za svou reklamu. V polovině XVIII. století byl objem reklamy v Sankt-Petěrburských vědomostech větší než základní informační část novin. Soukromé reklamní texty obsahovaly jen základní informace například: *У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны повальною ценою, о чем через сие объявляется* (rok 1737, 5. vydání).[13]

V roce 1756 začala Moskevská univerzita vydávat Московские ведомости, noviny, které byly strukturou a obsahem velmi podobné Sankt-Petěrburským vědomostem. Jednou ze změn byla rubrika s názvem O ruských knihách, kterou vedl Nikolaj Ivanovič Novikov. V této rubrice byla reklama na všechny knihy, které vydalo univerzitní nakladatelství a knihy, které se prodávaly v univerzitním knihkupectví. Počet

[10] Dostupné na <http://journalistic.narod.ru/Kuranti.htm>.
[11] Dostupné na <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>.
[12] Dostupné na <http://www.fallaf.narod.ru/reklama/istor02.htm>.
[13] Dostupné na <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>.

reklam tištěných v Moskevských vědomostech neustále narůstal a tak od roku 1775 začala vycházet speciální příloha, která obsahovala jen reklamy.

Zrušení nevolnictví v roce 1861 znamenalo odstranění četných státních zákazů umisťování reklam. Napomohlo rozvoji kapitalismu, na což reklama svižně zareagovala a počet reklam v tisku se několikanásobně zvýšil. Nejvíce komerčních reklam vycházelo v novinách Голос (1863 – 1884), Петербургский листок (1864 – 1916), Московский листок (1881 – 1916), Новое время.[14] V roce 1878 v Petrohradu vzniká první reklamní agentura pod názvem: Центральная контора объявлений, kterou založil Čech – Ludvík Metcl.[15] Agentura zpočátku pouze umisťovala komerční a soukromou reklamu do novin, postupně se změnila na Торговый дом Л. И Э. Метцль и К°. Začátkem XX. století se stala monopolem na ruském trhu tištěné reklamy a dosáhla mezinárodní úrovně. Agentura měla své pobočky ve Varšavě, Berlíně, Paříži a New Yorku. Metcelova reklamní agentura se stala uznávanou společností pod názvem Российское акционерное общество объявлений. Už pouze neumisťovala reklamu do novin, ale vytvářela reklamní slogany, překládala informace o zahraničním zboží do ruského jazyka a vypracovávala reklamní strategie na uvedení nového zboží. Agentura fungovala až do října roku 1917.

2.5 Reklama v Sovětském svazu

Říjnová revoluce roku 1917 odstartovala novou éru reklamy. Reklama se stala politickým nástrojem a jejím hlavním cílem byla propaganda komunistických myšlenek. Úkolem bylo přesvědčit spotřebitele k nákupu výhradně sovětských výrobků. Reklama byla pod přísným dohledem, publikovat ji mohlo pouze sovětské vedení a dělnická rada.[16]

První dekret, který omezoval reklamu, byl vydán již v listopadu roku 1917 a jmenoval se: О введении государственной монополии на объявления.[17] Tímto dekretem byl zaveden monopol na placenou reklamu rozšiřovanou v tisku a v souvislosti s tím byl zabaven majetek všech reklamních agentur, které do této doby fungovaly.

Několik let reklama v SSSR[18] jako taková vůbec neexistovala. Objevovala se pouze politická reklama s agitačním a propagandistickým námětem. Sovětské úřady používaly reklamu pro vlastní propagaci a mobilizaci obyvatel do Rudé armády.

[14] Dostupné na <http://www.wmt-omsk.ru/reklama_v_rossii/osnovnoj_potok_kommercheskih_obyavlenij.html>.
[15] Dostupné na <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/История_рекламы>.
[16] Viz příloha – obrázek č. 2
[17] Dostupné na <http://ochendaje.livejournal.com/201777.html?thread=3792177>.
[18] SSSR = Svaz sovětských socialistických republik

V roce 1922 po přechodu k Nové ekonomické politice, stát dočasně povoloval existenci soukromého vlastnictví. V důsledku toho byly státní podniky nuceny soutěžit se soukromým sektorem a tak bylo vytvořeno množství syndikátů - sdružení podniků, které mají vlastní výrobní, ale ne obchodní samostatnost.[19] V reakci na vzniklou situaci se opět objevuje reklama jiného, než propagandistického zaměření.

Postupně dochází k oživení reklamy v tisku, národní noviny Известия otiskly v roce 1921 informaci o tom, že opět přijímají inzerci a už v roce 1923 tvořily příjmy z reklamy více než dvě třetiny příjmů z každého vydání. V roce 1922 vzniká při novinách Экономическая жизнь reklamní agentura Двигатель, která měla za úkol kontrolovat veškerou inzerci průmyslového zboží, určeného pro venkovské obyvatele. Vznikají i další reklamní kanceláře, například: Рекламтранс, Связь, Вик-реклама (zabývala se hlavně výrobou a umisťováním reklamních plakátů v určitých regionech); Промреклама (reklama průmyslových podniků); Мосторгреклама (reklama pro jednotlivé spotřebitele, poskytování poradenských služeb pro státní a družstevní firmy).[20] K nejlepším tvůrcům reklamy ve 20. letech patřili například V. Stěpanova, A. Levin, L. Lisickij a další. Nelze opomenout ani V. Majakovského a A. Rodčenka, kteří pracovali společně, a jimi vypracované reklamy byly oceněny stříbrnou medailí na mezinárodní výstavě v Paříži. Vytvářeli reklamu například pro Моссельпром a ГУМ.[21]

Lidový komisariát vnitřního obchodu SSSR vydal v roce 1935 usnesení o používání reklamních technik k rozšíření obratu zboží Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов. V souladu s tímto byla založena kancelář Торгреклама, která se starala o rozšíření a výrobu techniky potřebné pro reklamu.

V 60. letech se v SSSR ve srovnání s předešlými roky vysoce zvýšila individuální poptávka po kvalitním zboží. Tato skutečnost ovlivnila i reklamu a tak začaly vznikat specializované organizace jako: Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама» (1953), reklamní organizace Aeroflotu pod názvem Авиареклама (1962), Ministerstva kultury a další. Pro koordinaci reklamních aktivit v celé zemi byla založena Meziresortní rada pro reklamu při Ministerstvu obchodu SSSR. Vycházelo několik specializovaných publikací jako například: Реклама, Коммерческий вестник, Панорама, Новые товары a další. V 70. a začátkem 80. let v SSSR vychází více než 70 specializovaných reklamních publikací, které byly většinou vkládány jako příloha do novin.

[19] LINHART, Jiří. a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2003. s. 358
[20] Dostupné na <http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapy_razvitiya_reklamy:Reklama_sovetskogo_perioda>.
[21] Viz příloha – obrázek č. 3

Rozvíjel se také vývoz zboží za hranice. Předmětem zájmu zahraničních trhů byly především automobily, traktory, průmyslové stroje, ale také cigarety a slavná ruská vodka. Vznikl časopis Советский Экспорт. Od roku 1964 se redakce tohoto časopisu stala divizí společnosti Внешторгреклама, které se starala o reklamu sovětských produktů v zahraničí. Časopis byl vydáván až do roku 1980 a by distribuován ve 120 zemích.

Další velké změny v reklamě souvisejí s počátkem tzv. přestavby - Perestrojky v roce 1985. Zákon O kooperaci (О кооперации) z roku 1988 poprvé od dob NEPu povolil soukromé podnikání. Tato skutečnost měla největší vliv na státní podniky, které byly nuceny vyvíjet větší úsilí pro navázání obchodních vztahů a rozvíjet vlastní reklamní činnost. Hlavními reklamními médii se stala televize a tisk. Tvůrci reklamy si uvědomovali, že už nestačí jen strohá, jednoduchá reklama, a tak začaly vznikat hravé televizní reklamní spoty. I reklama v novinách se postupně změnila a zdokonalila, její tvůrci si najímali známé herce, modelky a výtvarníky, aby docílili co nejlepšího výsledku. V roce 1989 se z organizace Союзторгреклама vytvořila Союзреклама – celosvazová asociace, která se zabývá výrobou reklamních prostředků a realizací reklamních aktivit.

Spotřební družstva měla v SSSR svou vlastní, autonomní reklamu. Tu rozpracovávalo 30 reklamních agentur a více než 200 umělecko - designových dílen, které poskytovaly širokou škálu reklamních služeb. Regionální spotřební družstva zaměstnávala například znalce zboží, organizátory reklam, umělce a tvůrce.

Šest měsíců před definitivním rozpadem SSSR byl v roce 1991 Nejvyšší radou státu přijat zákon o obchodních známkách (О товарных знаках). V roce 1990 se poprvé objevila neonová reklama na střeše domu v Moskvě a byla to reklama na firmu Coca-Cola. V roce 1991 první komerční televizní kanál 2 x 2 zařadil do svého vysílání pravidelnou reklamu. Vznikla řada soukromých rozhlasových stanic, na kterých reklamní oznámení tvořila každodenní součást vysílání.

I přes to, že v SSSR existovala centralizovaná a rozsáhlá reklama, byla její role v rozvoji obchodu značně podceňována. To bylo způsobeno především nedostatkem většiny spotřebního zboží. Reklama na dané zboží tak byla zcela zbytečná. Reklama byla vnímána pouze jako prostředek klamání a ohlupování kupujícího a propagandy kapitalistického způsobu života. Panoval názor, že reklama je příliš drahá a náklady na ní přispívají ke zbídačení pracujících lidí. Podle odhadů byly náklady na reklamu v SSSR okolo 0,04 – 0,05 % z maloobchodního obratu (například ve Spojených státech

amerických to bylo 7 – 8% z maloobchodního obratu)[22] Úroveň reklamy ve srovnání s jinými zeměmi byla velmi nízká, reklamní texty byly primitivní a jednotvárné. Většinou měli jednotnou formu typu: *Пейте томатный сок, Пейте советское шампанское, Летайте самолетами Аэрофлота.*

2.6 Reklama po rozpadu SSSR

Rozpad SSSR v roce 1991 znamenal pro Rusko velké změny. Probíhaly ekonomické reformy, změnila se sociální situace obyvatel. Změny zaznamenala také reklama v Rusku, dosavadní reklamní agentury byly zrušeny a místo nich vznikaly nové. Reklamních agentur byly v Moskvě a Petrohradě stovky a ve velkých městech a průmyslových oblastech vznikaly stále další. Počet lidí, kteří se zabývali reklamou, prudce rostl, v polovině devadesátých let to bylo kolem 50 tisíc lidí a každým rokem toto číslo narůstalo. Vznikaly reklamy, které dosáhly velkého úspěchu na prestižních mezinárodních soutěžích. Vysoce ceněny byly práce ruských reklamních umělců Ю. Грымова, Т. Бекмамбетова, В. Акопова a dalších.

Tržní ekonomika výrazně změnila obsah a formu reklamy. Reklama se stala hlavním prostředníkem mezi spotřebitelem a výrobcem. Ztratila svůj propagandistický a agitační charakter a začala se více zaměřovat na spotřebitele. Na ruský trh začala ve značné míře pronikat reklama ze zahraničí. V televizorech a rádiích se velmi často objevuje reklama na zahraniční výrobky a jen vzácně bylo možné slyšet nebo vidět reklamu na národní výrobky. I přes skutečnost, že náklady na takovou reklamu byly poměrně značné, zahraniční výrobce to neodradilo a jejich produkty se na ruském trhu těšily úspěchu.

Rozvoj reklamního trhu si žádal i vlastní specialisty v této oblasti. Na univerzitách vznikaly specializované obory, které připravovaly odborníky v oborech jako: Reklamní marketing, reklamní management a další. Kvalitativní a profesionální úroveň reklamy se tak začala postupně zvyšovat.

Ekonomická krize v Rusku v roce 1998 se projevila také v množství a kvalitě reklamy. Proces rozvoje reklamy se pozastavil, mnohé zahraniční reklamní agentury a investoři přerušili svoji spolupráci s Ruskem. Malé nestabilní reklamní agentury byly zrušeny. Díky tomu, že byla zastavena expanze malých a nevýznamných reklamních agentur na ruský trh, zůstaly pouze profesionální a kvalitní reklamní agentury. Počínaje rokem 2000 se velké zahraniční reklamní agentury a investoři postupně navracejí

[22] Dostupné na <http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html>.

na ruský trh a přinášejí nové inovace a technologie. Reklama se postupně opět dostává na vysokou úroveň. Ruská reklama překonala i ekonomickou krizi v roce 2008, přiblížila se k nejlepším západním vzorům, ale zachovala si svůj osobitý styl.

2.7 Historie právní úpravy reklamy v Rusku po roce 1991

V souvislosti s ekonomickými změnami a rozmachem reklamy vznikla potřeba nové právní úpravy reklamní činnosti a činností s tím spojených. Jeden z prvních zákonů, O ochraně práv spotřebitelů (О защите прав потребителей), vešel v platnost 7. dubna 1992. Zákon stanovoval požadavky na informace o výrobku nebo službě, které by měl spotřebitel vědět a ukládal odpovědnost za porušení práva spotřebitele na danou informaci. Další zákon O ochraně zdraví občanů (Об охране здоровья граждан) byl přijat 22. července 1993. Zákon zakazoval reklamu na alkoholické nápoje a tabák a také propagaci zakázaných léků a metod léčby. V červnu roku 1994 byly přijaty výnosy prezidenta Ruské federace. První byl o ochraně spotřebitelů proti klamavé reklamě (О защите потребителей от недобросовестной рекламы) a druhý o ochraně práv investorů (О защите прав инвесторов), výnosy stanovovaly omezení pro reklamu finančních služeb a zavedly státní kontrolu reklamy. Žádný z těchto zákonů nezabránil šíření klamavé reklamy tak byl 14. července roku 1995 Státní dumou Ruské federace přijat zákon O reklamě (О рекламе), stal se hlavním zákonem, který upravoval reklamní činnost v Ruské federaci. V roce 1995 byla také založena Veřejná rada pro reklamu (Общественный Совет по рекламе), která měla za cíl rozvíjet systém regulace reklamy a harmonizovat zájmy spotřebitelů reklamy, médií a podnikatelů v reklamní oblasti. V roce 2000 byla Veřejná rada pro reklamu přejmenována na Ruskou radu pro reklamu (Рекламный Совет России). V souvislosti se změnami a rozvojem reklamního trhu byl 13. března 2006 přijat federální zákon číslo 38FZ O reklamě, který je platný do současnosti.

Od 15. listopadu roku 2013 vstoupil v platnost zákon, který zakazuje jakoukoliv reklamu na tabákové výrobky. V souladu s právními předpisy je zakázána reklama tabáku, tabákových výrobků a potřeb s tím spojených jako jsou zapalovače, fajfky, vodní dýmky a jiné. Firmy zabývající se výrobou těchto produktů nemohou umisťovat svou reklamu ve sdělovacích prostředcích ani na internetu, provádět propagaci a sponzorovat jakékoliv akce. Takové změny byly přijaty do zákona O reklamě v souvislosti s přijetím zákona Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий табака.

2.8 Televizní reklama

Televize se stala jedním z nejpopulárnějších prostředků masmédií. Televizní reklama má pevnou pozici na reklamním trhu a je považována za jednu z nejúčinnějších. Reklama v televizi neodbytně a pevně vstoupila do našeho života, stala se jeho každodenní součástí a většinou ji ani nevnímáme. Rozlišujeme několik základních typů televizní reklamy: reklamní spoty (krátká většinou 30 sekundová videa, která propagují určitý produkt nebo službu), teleshopping (delší videa, kde je adresátovi detailně popsán produkt a jsou představeny všechny jeho funkce, § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání udává následující definici: teleshoppingem se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.) dalším typem reklamy je v poslední době hojně využívaný product placement (jedná se o použití nebo zakomponování podporovaných výrobků nebo značky přímo do televizního pořadu).

2.8.1 Ruská televizní reklama

První etapa ruské televizní reklamy se datuje do doby SSSR. Vůbec první televizní reklamou byla reklama na kukuřici z roku 1964. Jednalo se o reklamní spot v délce dvou minut s elementy muzikálu, tato reklama připomíná spíše krátkometrážní film. Zajímavostí je, že plechovky kukuřice nejsou označeny žádnou značkou. Nebyl důvod, protože všechny výrobky v té době byly jednoho typu a nebyla možnost výběru ani konkurence. Za první významný průlom v rozvoji televizní reklamy se považuje soutěž s názvem Первый всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов, která se konala v roce 1984. Hned v roce 1987 proběhla další soutěž. Tyto soutěže umožňovaly posoudit situaci v zemi a zvýšit laťku profesionálním tvůrcům sovětské reklamy.

První ruské reklamní spoty byly orientovány výhradně na propagaci domácího zboží a firem, příkladem může být automobil Volha, nebo moskevský závod na výrobu ventilátorů Мовен. Diváky byla reklama přijímána jako příjemné zpestření jinak nezajímavých televizních pořadů. V tištěné formě televizních programů bylo vyznačeno, kdy se která reklama bude vysílat, neboť nebylo výjimkou, že její délka mnohdy dosahovala až 10 minut.

V roce 1992 se začala na obrazovkách objevovat reklama propagující spotřební zboží, která se obracela především k bohatším vrstvám občanů. Reklama tak neplnila funkci sociálního stabilizátoru, jako všude jinde ve světě, ale naopak demonstrovala

velké sociální rozdíly. Teprve po perestrojce začala reklama získávat výraznější rysy, ale i nadále se objevovaly reklamní spoty bez nápadu.

V letech 1992 – 2000 byla reklama brána jako umění. Hlavním úkolem nebylo prodat výrobek, ale ukázat adresátovi krásnou reklamu. Režiséři reklamních spotů se snažili držet krok se západem. Příkladem takovéto reklamy jsou reklamní spoty banky Imperial. Slavní herci, nádherné kostýmy, fráze, ze kterých se později staly citáty, to vše bylo možné v reklamě najít. Nicméně v reklamě opět chybí jakákoliv informace o bance, nebo o tom jaké produkty a služby klientům nabízí.

Důležitým mezníkem pro televizní reklamu byl začátek 21. století. Reklama prošla velkými změnami a byla brána za důležitou hybnou sílu obchodu. Stále častěji se na obrazovkách bylo možné setkat s reklamními spoty, které opravdu nabízely zboží a ne jen se spoty, které prezentovaly dovednosti jejich režiséra. Výrobky jsou prezentovány pod vlastní značkou, na kterou je v reklamě kladen důraz. Ve spotech se poprvé objevují grafy, kreslené postavičky a značky produktů.

V současné době ruská televizní reklama dosahuje vysoké úrovně. Roste počet talentovaných a kreativních tvůrců reklamy, kteří směle konkurují svým zahraničním kolegům.

2.9 Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama se obecně rozumí různé reklamní poutače a billboardy na veřejně dostupných místech, dále různé panely, plachty a velkoplošné obrazovky. Je to forma reklamy, které se nemůže příjemce bránit, je jí vystaven bez ohledu na to, jestli má o reklamu zájem.

Trh ruské venkovní reklamy podle údajů Russ Outdoor v první polovině roku 2012 vzrostl o 12,1% ve srovnání s rokem 2011.[23] Objem trhu tak za šest měsíců činil 22,6 miliardy rublů. Na daný nárůst reklamního trhu se promítlo zvýšení nákladů na výběrová řízení pořádaná za účelem realizace určitého reklamního záměru. Za jeden z hlavních faktorů, které zpomalují celkový růst segmentu venkovní reklamy je považována nepříznivá situace pro trh venkovní reklamy v Moskvě – pokles objemu reklamy v metru a městské hromadné dopravě, zákaz reklamních poutačů zavěšených nad silnicemi. Tempo růstu trhu venkovní reklamy v Moskvě činilo 6,8 procent, v Petrohradu 14,6 a v ostatních městech dokonce 15,5 procent. Nicméně největší podíl 47,2 procent stále tvoří trh venkovní reklamy hlavního města Moskvy. Nejpopulárnějším

[23] Dostupné na <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984704619>.

formátem venkovní reklamy jsou billboardy ve velikosti 6 x 3 metry, ale do popředí se dostávají menší billboardy velikosti 3,7 x 2,7 metru. [24]

2.9.1 Reklama v ruském metru

Rusko jako stát je na třetím místě ve světě v počtu měst, které disponují podzemní hromadnou dopravou (metro). V Rusku je metro v těchto městech: Moskva, Petrohrad, Novosibirsk, Kazaň, Samara, Nižnij Novgorod a Jekatěrinburg. Metro je jedním z nejrychlejších způsobů dopravy po městě, a těší se tedy velké oblibě. Každý rok v Rusku přepraví více než 4,2 miliardy cestujících, což je dvakrát tolik, než cestujících po síti železnic. Takovéto podmínky poskytují možnost společnostem oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Reklamu je tak možné najít v metru téměř na každém kroku. Oslovuje adresáty na eskalátorech, ve vagonech metra jsou umístěny speciální reklamní panely, reklama je i na vstupních turniketech a malé samolepky s reklamním sdělením jsou prakticky všude. V reklamních oznámeních v metru můžeme najít jeden hlavní nedostatek. Firma, která se rozhodne umístit svou reklamu právě do metra, musí počítat s tím, že cílovou skupinu tvoří lidé se středními a nižšími příjmy. Proto se reklama na drahé luxusní zboží v takovém případě spíš mine účinkem a více pozornosti sklidí reklama na zboží každodenní potřeby, dostupné široké veřejnosti.

I reklama v metru má svá pravidla. Mezi ně patří například zákaz jakékoliv politické reklamy nebo reklamy s náboženským obsahem. Důvod je takový, že politické slogany nebo náboženské symboly mohou u cestujících vyvolat nesouhlas, nespokojenost a tak by mohlo dojít k nepokojům, což je v podmínkách uzavřeného prostoru metra nežádoucí a hlavně nebezpečné.

Veškerá reklama v ruském metru je řízena firmou Метрос Медиа. Tato firma má sice jen předkupní právo na rozmístění vizuální reklamy v metru, ale de facto je monopolem na trhu, takže její práva mají mnohem širší rozsah.

Začátkem roku 2014 moskevské metro spustilo vlastní televizní kanál. Kanál nejméně jednou do hodiny vysílá aktuální zprávy, informuje cestující o novinkách a situaci v metru a také informuje o rozhodnutích provedených ruskou vládou. Poskytuje i informace o situaci na silnicích, situaci ve městě. Učí cestující jak se chovat při krizových situacích v metru. Také pravidelně informuje o současných kurzech měn a o předpovědi počasí. Televizní kanál vysílá v tichém režimu.

[24] Viz příloha – obrázek č. 4

2.10 Sociální reklama

Pojem sociální reklama představuje formu reklamy, která propaguje např. různé akce spojené se solidaritou občanů, často ji zadává stát, nebo neziskové organizace, jedná se například o reklamu na boj proti rakovině, proti týrání dětí, proti domácímu násilí a podobně. Má za úkol v lidech probudit morálku, ukázat na problémy ve společnosti, vybízet ke konkrétním krokům a činům, nutí nás zamyslet se. Na rozdíl od komerční reklamy sociální reklama neprezentuje zájmy určité osoby nebo značky, ale zájmy státní a společenské a také nemá za úkol vydělávat.[25] Její forma je upravena náležitým zákonem.

Za počátky sociální reklamy v Rusku se považují ponaučení, která hlásala pravoslavná církev nebo úředníci státního aparátu. Nejprve pouze v ústní formě a postupně se takováto ponaučení dostávala i do novin. Nejrozšířenější formou sociální reklamy bylo moralizující kázání. To se týkalo řady otázek například: alkoholismu, prostituce, organizace různých spolků atd. Toto moralizující kázání rozšiřovala také vědecká elita, která se ve 2. polovině 19. století vyskytovala v univerzitních městech. Vědci se zajímali o probíhající sociální a demografické procesy a v případě, že zjistili nějakou odlišnost od normálního stavu tak o tom společnost veřejně informovali. Mimo to publikovali v novinách tematické články zaměřené na prevenci různých nemocí. V době první světové války se objevovaly plakáty na pomoc obětem války, na různé charitativní akce. Postupně s rozvojem barevného tisku začala na reklamních plakátech dominovat červená barva, která je typickou barvou pro reklamní plakáty té doby.

Sociální reklama v období Sovětského svazu plnila propagandistickou a agitační funkci. Jejím hlavním úkolem bylo ukázat občanům v SSSR to, v jak dokonalém a spravedlivém světě žijí, na rozdíl od světa všech ostatních. Vznikaly plakáty, které oslavovaly vítězství revoluce a politických bojů (příklad: *Октябрская революция – мост к светлому будущему. Слава народным героям потемкинцам!*), které vyzývaly k obnově národního hospodářství (příklad: *Комунизм есть советская власть плюс электрификация всей страны.*). Vznikaly ale i plakáty, které byly proti sovětské nadvládě (příklad: *Что несет народу большевизмь.*). Na plakátech bylo často vyobrazeno ohromné prostranství Sovětského svazu, především jeho evropská část, nebo portréty Stalina, Lenina, Marxe a Engelse. Nejčastější formou textu byla agitační hesla

[25] КУЗНЕЦОВ, П.А. *Социальная реклама*. Москва: Юнити-Дана, 2010. с. 9

a výzvy, které směřovaly k občanům (příklad: *Даем сверх плана!, Изучайте великий путь партии Ленина – Сталина!*).

Druhá světová válka přispěla k rozvoji specifických kompozičních forem reklamy. Populárním se stal tvůrčí tým umělců a grafiků pod názvem Кукрыниксы (М.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов), kteří byli autory groteskních karikatur na antifašistické a protiválečné téma.[26] Sociální reklama se snažila lidem předkládat motivy, jako jsou protizápadní a protikapitalistická propaganda, úspěchy v dobývání vesmíru, zemědělství a myšlenky marxisticko-leninské ideologie. V letech 1960 – 1970 musela sociální reklama bojovat s masovým alkoholismem. Vznikaly plakáty, které měly preventivní charakter.

Sociální reklama se v Rusku na obrazovkách televizorů objevila až koncem 90. let. Nejznámější jsou spoty Русского проекта, které trvaly dvě až tři minuty, jednalo se o nenáročné scénky, kam byli zapojeni i známí ruští herci. Byly zde ukázány výjevy ze života průměrného ruského občana se stejnými všedními problémy každého z nás. Jedná se například o spoty: Берегите любовь!, Это мой город, Верь в себя a další.

Současná sociální reklama v Rusku se zabývá především problémy spojenými se zdravým životním stylem (kouření, alkoholismus, drogy…), osobní bezpečností občanů (dodržování pravidel silničního provozu), vyzývá ke splnění občanských povinností (platit daně, výživné…), k ochraně životního prostředí, k patriotismu, lásce k vlasti a k posílení rodinných vztahů, k pomoci dětem bez domova atd. Je možné se s ní setkat jak na venkovních reklamních poutačích, tak v televizi a na internetu.

2.11 Festivaly reklamy

Ruská reklama sbírá úspěchy i na mezinárodních festivalech. Jedním z nejprestižnějších je mezinárodní festival reklamy v Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival), který se pořádá od roku 1954, ale až v roce 1977 se místo konání natrvalo ustálilo a stalo se jím město Cannes ve Francii. Soutěž je rozdělena do několika kategorií podle toho, na jaký produkt je reklama zaměřena, nebo podle formy reklamy.

Rusko se poprvé zúčastnilo mezinárodního festivalu reklamy v Cannes v roce 1989 a hned slavilo velký úspěch. Reklamní spot ЗАЗ–1102 na automobil značky Таврия režisérky Taťjany Martyncevové, působící v reklamní agentuře Внешторгреклама, získal bronzového lva v kategorii obchodní reklama.[27] Na další lvy

[26] Viz příloha – obrázek č. 5
[27] Dostupné na <http://www.canneslions.ru/history>.

Rusko čekalo sedm let. V roce 1996 ruská reklamní agentura Video International vyhrála stříbrného a bronzového lva za spoty 1996 a История любви v kategorii banky. V roce 1998 dosáhla na čtvrtého lva agentura EURO RSCG MAXIMA. Reklama na ruskou vodku značky Смирнов byla oceněna bronzovým lvem v kategorii Press&Poster. Dalšího bronzového lva obdrželo studium Артемия Лебедева v roce 2001 za projekt Дизайн спасет мир. V roce 2005 pak získala agentura IQ Marketing pro Rusko prvního zlatého lva za projekt Раскрась город - reklamní kampaň pro děti z města Beslan a v roce 2006 další zlatý lev za reklamní kampaň pro internetový obchod Озон. V roce 2011 byla oceněna bronzovým lvem reklamní agentura Восход za projekt Книги-освежители a také agentura Leo Burnett Moscow za projekt Фотоохота. V tom samém roce stříbrného lva vyhrála obchodní značka Depot WPF za design obalů mléčných výrobků *mlk* a zlatého lva vybojovala agentura Leo Burnett Moscow za projekt pro firmu LEGO. V roce 2012 agentura Look At Me obdržela zlatého lva za projekt Parking Douche. V roce 2013 získala reklamní agentura Восход 5 zlatých lvů, jednoho stříbrného a jednoho bronzového za projekt Заставь чиновников работать a projekt Аудиогид reklamní agentury Y&R Moscow vyhrál lva bronzového.

V Rusku se samozřejmě konají i národní reklamní festivaly více či méně významné. Uvedu jen některé: Festival reklamy Идея!, který se koná od roku 1997, organizátorem tohoto festivalu je Городское объединение рекламистов Новосибирска (ГОРН). Je to festival pro reklamní tvůrce z Ruska a ze zemí SNS.[28] Dále Честный фестиваль рекламы и медиаконтента, známý pod zkráceným názvem Чеснок, který se koná v Jekatěrinburgu od roku 2011 a jeho organizátorem je agentura Streetart. Jeden z největších festivalů, který se koná v Moskvě a má mezinárodní účast Московский международный фестиваль рекламы. Festivaly, Рекламная фишка, Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы - ММФСР, festival sociální reklamy Пора! a další.

Jak bývá zvykem, nehodnotí se jen ty nejlepší reklamní počiny, ale také ty nejhorší. Každý rok je městem Sankt-Petěrburg a Leningradskou oblastí vyhlašována soutěž s názvem Antireklama. Soutěž má za cíl dosáhnout snížení počtu špatné a nekvalitní reklamy v ulicích daných měst. Pod pojmem špatná reklama mají organizátoři na mysli reklamu nevkusnou, neetickou, nemorální nebo absurdní. Výherce

[28] SNS = Společenství nezávislých států

této soutěže obdrží Anticenu za reklamu. Nejznámějším výhercem této soutěže je supermarket Пятерочка, který na své billboardy umístil slogan „*Удар по яйцам!“*.

2.12 Nejvýznamnější reklamní agentury v současném Rusku

V současné době na ruském trhu operuje velké množství reklamních agentur. Za zmínku stojí například agentura Video International (Видео Интернешнл), jedna z největších reklamních agentur Ruska a Evropy. Dále pak Внешторгреклама, Gazprom-Media holding (Газпром-Медиа Холдинг), Starcom MediaVest Group, BBDO Moscow, Russ Outdoor a další. Společnost E-генератор sestavila žebříček nejkreativnějších a nejúspěšnějších reklamních agentur za rok 2013. Prvních pět míst zaujímají agentury: Восход, BBDO Russia Group, Leo Burnett Moscow, Red Pepper, Инстинкт (daný žebříček a ostatní výsledky jsou dostupné na adrese: http://www.sostav.ru/blogs/33071/13457/). Všechny uvedené organizace nabízejí svým zákazníkům široké spektrum služeb na profesionální úrovni.

3. Jazyk současné reklamy

Reklama není pouze hnací silou obchodu, ale je to také podnět pro rozvoj jazyka. Vznikající potřeba reklamy na různé zboží je spojena se vznikem různých typů reklamních textů, jako je například inzerát – na zboží nebo služby, upoutávka – informace o obsahu novin, časopisů a filmu, anotace – krátký reklamní text na knihu nebo film a další. V důsledku historického a ekonomického vývoje vznikla specifická stylistická podoba reklamních textů, která se vytvořila na základě oživení tradic ruské reklamy a působením reklamy západní.

3.1 Tvorba reklamních textů

Můžeme najít mnoho publikací, které se zabývají otázkou tvorby reklamních textů a uvádějí způsoby, jak udělat reklamu co nejefektivnější. V knize Reklama v češtině, čeština v reklamě uvádí autorka důležitý fakt o tom, že reklamní text by měl být pro čtenáře snadno zapamatovatelný a čtenář si jej může ve vhodnou chvíli vybavit.[29] Pro snadnou zapamatovatelnost textu tak tvůrci využívají známých frazeologismů nebo ustálených slovních spojení, využívají názvy písní, filmů nebo literárních děl. V reklamních textech dále můžeme najít například řečnické otázky, kde se reklama obrací přímo na příjemce, básnické figury, kaligramy, hru s velikostí písmen, opakování slov a mnoho dalších prostředků. „Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven.“[30]

3.2 Jazykové prostředky v ruské reklamě

V reklamních textech nejsou vymezeny žádné hranice v oblasti jazyka a tak mají jejich tvůrci mnoho možností. V následujících kapitolách uvedu příklady jevů, se kterými je možné se v reklamních textech setkat.

3.2.1 Syntax

Reklama netoleruje výřečnost a složité obraty, protože ze své podstaty musí být spíše dynamická než rozvitá a statická. Zpravidla převládají jednoduché věty, které jsou lehce zapamatovatelné. Věty, které mají složitější syntaktickou konstrukci, by měly být

[29] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*…s. 47
[30] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*…s. 143

nahrazeny za stručnější, jednoduché věty složené z 3 – 5 slov. Kratší text čtenář lépe vnímá.

- tázací věty

  - *Вы еще не в белом?* (reklama na prací prášek), *Майонез Байсад. Кто же его не знает?* (reklama na majonézu)

- rozkazovací věty

  - *Выйди на своей станции, купи пиво "Невское" и наслаждайся!* (reklama na pivo), *Мало не покажется!* (reklama na televizor), *Ешь. Пей. Жуй* Orbit (reklama na žvýkačky)

- nevětné útvary

  - *Друзья. Франция. Коньяк* (reklama na koňak značky Жан-Жак)

- přímá řeč

  - *"Альфа-банк". Да, это мой банк!*,(reklama na banku) *L'Oreal. Ведь я этого достойна!* (reklama na kosmetiku)

- parcelace

  - členění jedné dlouhé věty na jednotlivé kratší úseky.

  - *Все меняется. К лучшему!*

3.2.2 Morfologie

Jednou z nejdůležitějších částí reklamního textu je sloveso a podstatné jméno, neboť se jedná o slovní druhy, které mají největší potenciální dopad na spotřebitele. Avšak je nutné zmínit i další využívané slovní druhy jako zájmena, jejichž prostřednictvím reklama oslovuje svého adresáta přímo, nebo přídavná jména, která vyjadřují vlastnost reklamovaného produktu.

- infinitiv

  - *Слабо <u>потерять</u> голову? Слабо <u>посидеть</u> по-царски?* (reklama na vodku Царская)

- přítomný čas

  - *Сок «Ясли-сад». Мама <u>знает</u>, чему я рад!* (reklama na džus Ясли-сад), *Ростагроэкспорт. Сырок, который мы <u>любим</u>!* (reklama na tvarohovou tyčinku)

- minulý čas

  - *Такой, как ты вообразил*. (reklama na automobil), *Нурофен. И боль прошла*.(reklama na léky)

- budoucí čas

  - *Мир никогда не будет прежним.* (reklama na automobil)

- zájmena

  - *Ведь Вы этого достойны*, *Мир, созданный для тебя.*

- přídavná jména

  - 1. stupeň - *Насладитесь мягким, нежным вкусом сока «Тонус»!*

  - 2. stupeň – *Пятиместный Wrangler Unlimited. Доставляет больше народу в более удаленные места.*

  - 3. stupeň - *Самый эффективный способ побриться прост, как раз, два, три!*

3.2.3 Neologismy

Ruský jazyk je bezesporu velmi bohatý, ale i přesto stále vznikají nová slova. Tvůrci reklamních textů se uchylují k tvorbě nových slov - neologismů hned z několika důvodů. Jedním z nich je již zmíněná potřeba zaujmout adresáta tak, aby si reklamní text zapamatoval, dále to je potřeba odlišit se od stávající reklamní terminologie, nebo absence výstižného slova pro daný produkt.

Neologismy můžeme dělit do několika skupin, zde bych uvedla pouze ty hlavní:

a) **zcela nová slova**

- jejich vznik souvisí s příchodem nového produktu na trh, například *памперсы* – jednorázové pleny, nebo *ксерокс* - kopírka

b) **lexikální neologismy**

- přidáním sufixu

  - Příklady: *Чупсуйтесь вместе!* (reklama na lízátka od firmy Chupa Chups), *Ммм, как шоколадно!* (reklama na čokoládu) *Котелизация всей страны начинается с нас!,* (reklama firmy Teplograd) *Самые дешевые колбасности*, *Сникерсни в своем формате! ...*

- přidáním prefixu
  - nejpoužívanější je prefix супер-, který se vyskytuje v nejčastějších reklamních termínech jako *суперцена, суперкачество, суперскидки, суперупаковка*
  - Příklady: *Суперкачество по суперцене!* (reklama na prací prášek od firmy Sorti), *Сверхзащита. Супер-аромат* (reklama na deodorant Mennen Speed Stick)
- skládáním slov
  - Příklady: *Аромагия истинного кофе* složení slov арома + магия (reklama na kávu Jacobs), *АББАсолютно солнечний мюзикл.* složení АББА + абсолютно (reklama na muzikál MAMMA MIA)

3.2.4 Mísení latinky a azbuky

Tvůrci reklamních textů také často využívají grafické odlišnosti latinky a azbuky. Do reklamního textu psaného azbukou vloží část slova latinkou. Většinou se jedná o název výrobku nebo firmy. Například: *Жемчужина эVOLVOлюции.* (reklama automobilů značky VOLVO S40), *Хватит мечтать – пора обLADAть* (reklama automobilů značky LADA). U celosvětově známých firem a výrobků se většinou jejich název ponechá v latince, ale zbytek je přepsán azbukou. Například: *Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi* (reklama na elektronické spotřebiče), *Сделай паузу - скушай Twix* (reklama na čokoládové tyčinky Twix).

3.2.5 Grafická hra

V tištěné reklamě je dalším prostředkem pro upoutání pozornosti adresáta grafická hra s písmeny nebo čísly. Pomocí neobvyklého umístění velkých písmen v reklamním textu je na danou část kladen větší důraz a zároveň může autor dosáhnout mnohoznačnosti daného textu. Jedná se například o tyto slogany: *швей**Ц**арские часы* (швейцарские + царские, reklama hodinářství), *Все по **МАКСИМ**уму!* (reklama na cigarety značky МАКСИМ), *фЛ**ЮДИ**тек – дышите легко* (reklama na nosní kapky Флюдитек, kde se autor zdůrazněním části názvu daného obrací přímo ke spotřebiteli). V reklamních textech můžeme najít i číslovky, a to buď jako součást textu (*Новый АРИ100КРАТ в русском стиле, На**100**щие сейфы – беспроцентный кредит.)* nebo je číslovka součástí označení výrobku nebo firmy (*Nikon D50 – не упусти момент!*). Dále se v reklamních textech objevuje opakování písmen, většinou dokresluje daný

slogan, nebo má u adresáta vyvodit určitý pocit (*Red Bull окрыляяяяеееет*, *Ммм, как шоколадно*).

3.2.6 Jazyková hra

V rámci jazykové hry obvykle dochází k vědomému porušení jazykových norem a pravidel verbální komunikace s cílem dosáhnout větší expresivity vyjádření. „Ačkoli je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat se zcela na vizuální asociaci myšlenek, většina reklam má jazykový komponent a velký počet reklam užívá jazykovou hru.“[31] Jazyková hra má za úkol zaujmout spotřebitele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí určitou potřebu, a že je nejlepší. Výrobek je zapotřebí pojmenovat a vytvořit k němu zajímavý text, takový, který nás překvapí, zaskočí nebo nejlépe vyprovokuje. To má za úkol jazyková hra, která dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti, snaží se upoutat naši pozornost, a to například: rýmem, nezvyklým spojením slov, přirovnáním, básnickou metaforou atd. Často obsahuje tajemství, které nutí adresáta zamyslet se nad jeho rozluštěním, upoutá jeho pozornost a napomůže k zapamatování.

Příklady jazykové hry v reklamních textech:

- parafráze pořekadel a přísloví

  - *Возьми жизнь за рога* (místo Возьми быка за рога, reklama na automobily Dodge), *Пиво без «Кириешек» – деньги на ветер* (místo Пиво без водки - деньги на ветер, reklama na suchary «Кириешки»)

- rýmy, rytmus, souzvuk

  - *Покупая – отдыхаешь, отдыхая - покупаешь!* (reklama obchodního centra), *Чистит глубже, чистит лучше* (reklama na zubní kartáček)

- protiklady

  - *Международное качество – русский характер*. (reklama na vodku)

- gradace

  - *1. 400.000 Зрителей, 800 Матчей. 7.651 Новых мячей. И только один хронометр ROLEX WIMBLEDOM.* (reklama na chronometr)

- metafora

  - umožňuje přenesení významu na základě vnější podobnosti, v reklamě je metafora často tvořena na základě slov жизнь, здоровье a používá se hlavně na reklamu kosmetiky, léků, parfémů a podobně

[31] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*…s. 13.

- *Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон* (reklama na zubní pastu), *Купите место под солнцем!* (reklama na cestovní kancelář), *Орифлейм. Легкий путь к красоте, Источник здоровья кожи* (reklama na kosmetiku)

- personifikace
  - připisování lidských vlastností neživým věcem
  - *Теперь карта платит Вам!* (reklama na bankovní služby), *Я – Канадец.* (reklama na pivo)
- antiteze
  - protiklad dvou tvrzení
  - *Минимум времени — максимум покупок* (reklama obchodního řetězce), *Indesit. Мы работаем — вы отдыхаете* (reklama na elektronické spotřebiče značky Indesit)
- anafora
  - opakování stejného slova na začátku veršů nebo vět těsně za sebou
  - *Новые компьютеры - новые доходы* (reklama na elektroniku), *Твой день - твоя вода. "Архыз"* (reklama na vodu značky Архыз)

4. Současné tendence ve vývoji ruské reklamy

V současné době dochází k velkým změnám struktury zadavatelů reklamy. Klasické představitele inzerovaného zboží, kterými byly čokoládové tyčinky, žvýkačky, pivo, káva a další, postupně nahrazuje reklama na nabídky mobilních operátorů, internetových obchodů, bankovních služeb a moderní elektrotechniky. Reklama se paradoxně stává méně efektivní, než tomu bylo v minulosti. To je dáno velkým množstvím reklamních oznámení, v čemž je Rusko již srovnatelné se Spojenými státy americkými. Průměrný Rus za jeden den vidí tisíc reklam, a reklama tedy nemá očekávaný dopad na spotřebitelovu volbu.

S technickým rozvojem se rozšiřují možnosti šíření reklamy. Díky internetu, kde se shromažďují informace o tom, co daný uživatel vyhledává, co ho zajímá a kde se nachází, může reklama oslovovat své adresáty jménem, přičemž přesně ví, co jim nabídnout. Není výjimkou ani telefonické oslovování možných spotřebitelů anebo osobní kontakt. Pro dosažení kvalitního pokrytí cílové skupiny roste potřeba a význam multimediální reklamní kampaně. To je reklamní kampaň, která využívá několik různých typů médií, což zvyšuje nejen pokrytí, ale má také vliv na spotřebitele. Roste role marketingových výzkumů při přípravě reklamní kampaně. Pokud má reklamní kampaň velký rozpočet, je důležité snížit rizika ztrát. Pro tvůrce reklamy je hlavní to, že reklama nemusí bezpodmínečně přinést zisk, ale hlavně nikdy nesmí danou značku poškodit.

Televizní reklama se stále drží na nejvyšší pozici v žebříčku médií, kterými je reklama šířena, a tak do značné míry určuje vyhlídky a tendence rozvoje reklamního trhu v Rusku. Na televizních obrazovkách ovšem dominuje především reklama zahraničních společností. Pro národní firmy je tvorba televizní reklamy a náklady spojené s jejím odvysíláním příliš nákladná a zisky, které taková reklama přinese, jsou zanedbatelné. Takový přístup vede v současné době k téměř úplné absenci ruských národních reklam na obrazovkách televizorů.

Současná ruská reklama se potýká i s dalšími problémy. Neustále vznikají nové reklamní agentury, kterými je trh reklamy přesycen a které nejsou schopny produkovat kvalitní reklamu. Nedávné reklamní festivaly poukázaly na fakt, že výsledky prací studentů vysokých škol, které se zabývají výukou profesionálů pro reklamní trhy, jsou velmi špatné. Téměř většina Rusů považuje reklamu za zdroj informací a nebere ji jako způsob zábavy.

Ruský reklamní trh má několik specifických rysů, kterými jsou: neznalost a neprofesionalita reklamních tvůrců, velká důvěřivost spotřebitelů a bezohlednost médií. Následkem totalitní minulosti státu jsou ruští občané důvěřiví ke všemu, co jim televize a tisk předkládají, včetně reklam.

Zkušenosti ekonomicky rozvinutých zemí ukazují, že moderní tržní ekonomika nemůže existovat bez reklamy, která je jedním z nejdůležitějších nástrojů trhu. V posledních letech mezinárodní reklamní trh ovlivnilo snížení růstu světové ekonomiky, které mělo dopad na zánik některých vysoce rozvinutých společností. Mnoho společností se sloučilo v jednu, snížila se kupní aktivita spotřebitelů, což nutí zadavatele reklamy žádat od reklamních agentur efektivnější využití rozpočtu na provedení reklamní kampaně. V Rusku má proces globalizace reklamního trhu své zvláštnosti. Západní reklamní agentury dávají přednost spolupráci s ruskými agenturami před sloučením. Důvodem je to, že zahraniční reklamní agentury nemají zkušenosti s ruským trhem a tak uvítají spolupráci s místní agenturou, která zvláštnosti ruského reklamního trhu zná. Příkladem takové spolupráce je zahraniční agentura Ogilvy&Mather a ruská agentura Пропаганда. Není výjimečný takový případ, kdy se ruská reklamní agentura připojí k větší zahraniční agentuře, taková agentura má pak možnost poskytnout svým klientům reklamní služby i v zahraničí a využívat zkušenosti zahraničních kolegů. Příkladem je sloučení ruské agentury Навигатор, která se v roce 2010 stala součástí mezinárodní sítě reklamních agentur DDB Needham, v roce 2009 se agentura Адвента připojila k síti Lowe Lintas…

Současná ruská reklamní tvorba dosahuje vysoké úrovně. Snížil se počet reklamních oznámení, ale zvýšila se jejich kvalita. Klíčovým faktorem, který má vliv na rozvoj trhu reklamy, je regulace ze strany státu.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl analyzovat historický vývoj reklamy v Rusku. Na základě provedeného zkoumání se podařilo zmapovat vývoj a současný stav ruské reklamy i se základním jazykovým rozborem reklamních textů. Lze tedy vyslovit přesvědčení, že cíle bakalářské práce byly splněny.

Na začátku této práce jsem vysvětlila zásadní pojem reklama a uvedla jsem základní dělení reklamy.

Ve druhé části této práce jsem se soustředila na vytvoření stručného nástinu historie ruské reklamy od prvních archeologických zmínek o reklamní činnosti, přes reklamu v carském Rusku až do doby Sovětského svazu a současnosti. Popsala jsem historický přehled ruské reklamy, o které jsou první zmínky již z IX. století, dále ústní formu reklamy a reklamu formou luboků a rajeků a také první tištěnou novinou reklamu. Nastínila jsem vývoj reklamy v Sovětském svazu a změny, které se odehrály po jeho rozpadu. Následně jsem zpracovala vývoj právní úpravy reklamy v Rusku, což je důležitý faktor, který velmi ovlivňuje stav a formu reklamy. V dalších částech své bakalářské práce jsem se zabývala nejdůležitějšími typy reklamy, a to reklamou televizní, venkovní a sociální, popsala jsem jejich historický vývoj a vymezila jejich specifika a pozici na ruském trhu reklamy. Vytvořila jsem krátký přehled ruských festivalů reklamy a uvedla jsem úspěšné ruské reklamy na mezinárodním festivalu v Cannes.

Ve třetí kapitole se zabývám jazykem současné reklamy. Reklamní texty jsem analyzovala z hlediska syntaktického a morfologického. Dále jsem uvedla příklady tvorby neologismů v ruských reklamních textech, příklady grafické hry reklamy, mísení latinky a azbuky a jazykové hry s reklamními slogany. Došla jsem k závěru, že texty a reklamní slogany jsou originální, ve většině zkoumaných případů splňují základní marketingové požadavky na stručnost, jasnost a výstižnost. Tvůrci textů využívají moderní způsoby tvorby, inspirují se západní reklamou, ale zároveň kladou důraz i na národní charakter reklamy.

V poslední kapitole jsem zkoumala současné tendence ve vývoji ruské reklamy, kladla jsem důraz na ekonomickou stránku reklamy a na shrnutí a popis problémů, se kterými se reklamní trh v současné době potýká.

Ruská reklama byla, je a bude svým pojetím vždy trochu odlišná od západní koncepce reklamy. Domnívám se, že někdy v reklamě padají poslední zábrany etiky a dobrého vkusu. Prodejci se snaží za každou cenu i kontroverzní formou propagovat své

výrobky. I když se snažíme být k těmto reklamám liberální, ne vždy se líbí, někdy spíše šokují. V Rusku jsem ve velkých městech jako Moskva, Petrohrad, Jaroslavl, ani při cestách po této zemi žádnou takovou reklamu nespatřila. Rusové by tuto reklamu nepřijali, jejich kultura, víra, politická vůle a touha pro vnitřní spokojenosti by vyvolala velkou vlnu odporu.

РЕЗЮМЕ

Темой моей бакалаврской работы является описание развития рекламы в России и ее современное состояние. Моя работа состоит из четырех основных частей.

В первой части моей работы я даю определение понятию «реклама» и называю основное разделение рекламы.

Второя часть посвящена истории рекламы в России. Реклама в России начала развиваться с развитием торговли. Первой рекламой, найденной на территории России, можно считать археологические находки из девятого века. Это были свинцовые пломбы, найденные в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов, и помеченные различными символами, которые должны были обозначать собственность, ремесленническую и торговую принадлежность. Далее в России развивалась устная форма рекламы: купцы прибегали к услугам профессиональных зазывал. Они кричали простые рекламные тексты, чтобы привлечь внимание покупателей. Позднее формируются новые варианты устной рекламы, прежде всего, речитативный уговор. Раек - вариант зрелищной шарманки, где раешник вращал ручку, картинки менялись, и он рассказывал историю, которую можно было видеть на картинках; лубок – картинка, где был написан короткий текст, который сначала выполнял следующие функции: образовательную, развлекательную, религиозную; но потом начал выполнять коммерческую функцию и служил для распространения рекламной информации.

В 1621 году в рукописной газете «Куранты» появилось первое газетное объявление. С 1703 года начали выходить печатные газеты. В первой печатной газете «Ведомости» реклама встречалась редко и имела информационный характер, но с 1728 года газета начала выходить регулярно и реклама уже приобрела коммерческий характер. В 1756 году Московский университет начал издавать газету «Московские ведомости». В этой газете работал Н.И.Новиков, который руководил отделом «О русских книгах». Он рекламировал все книги, изданные университетом и те, которые продавались в университетском книжном магазине. Постепенно количество рекламных объявлений в газете «Московские ведомости» увеличивалось, и с 1775 года начало издаваться специальное приложение, которое содержало только рекламу.

В 1861 году в Росии было отменено крепостное право, что очень повлияло на рекламу. Увеличилось количество рекламных объявлений в прессе, самое большое количество рекламы было в газетах «Голос», «Петербургский листок», «Московский листок» и так далее.

Первое рекламное агентство возникло в России в 1878 году и имело название «Центральная контора объявлений». Оно было основано Людвигом Метцлем, чехом по происхождению. Данное агентство в начале двадцатых годов достигло международного уровня. Агентство имело свои филиалы в Варшаве, Берлине, Париже и Нью-Йорке и продолжало работать до октября 1917 года.

Следующий период истории развития российской рекламы - это период Советского союза. С 1917 года реклама стала политическим инструментом, и ее главной целью была пропаганда коммунистических идей. Коммерческой рекламы почти не было, а существовала только политическая реклама с агитационной и пропагандистской темой. После перехода к новой экономической политике происходит оживление рекламы в прессе. Возникают новые рекламные агентства, такие как «Двигатель», «Рекламтранс», «Связь», «Вик-реклама» и другие. Среди самых известных людей, создававших рекламу в двадцатые годы, можно назвать В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и других.

Другие важные изменения в рекламе связаны с перестройкой (1985 год). Законом «О кооперации» было разрешено создание частных предприятий, что привело к развитию рынка, требовалась более интересная реклама. Реклама постепенно изменялась: в ней стали выступать известные актеры, манекенщицы и другие известные лица того времени. Но несмотря на эти изменения, уровень рекламы был постоянно очень низким, в рекламе использовались простые, однообразные тексты. Реклама считалась излишней и дорогой. Её роль в развитии торговли значительно недооценена, это прежде всего потому, что рекламировались продукты, которые невозможно было купить, их просто не было в магазинах. Такая реклама больше раздражала людей, чем была им полезна.

Распад Советского союза дал начало большим изменениям для России. Проводились экономические реформы, изменялось социальное положение населения, и все эти процессы имели влияние на рекламу. Возрастало количество рекламных агентств и людей, занимающихся рекламой. Реклама уже не носила агитационный и пропагандистский характер и была более ориентирована

на потребителя. На русский рынок проникает зарубежная реклама. Но чаще появляется реклама на зарубежные продукты, а не на национальные. Хотя для иностранных компаний расходы на такую рекламу очень высоки, им это окупается. В России существует высокий спрос на иностранные товары. В университетах возникают специализированные курсы, которые подготавливают специалистов в сфере рекламы.

Я изучала историю правового регулирования рекламы после 1991 года. Было создано несколько законов, как например: «О защите прав потребителей», «Об охране здоровья граждан», «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». В настоящее время действует главный закон, который регулирует рекламу в России - это федеральный закон номер 38ФЗ «О рекламе».

В следующей части я осветила историю современной телевизионной рекламы в России. Первая телевизионная реклама появилась в 1964 году - это была реклама о кукурузе. Спот длился две минуты, имел мюзикловый характер; примечательно то, что в рекламе не был указан сорт кукурузы. Но это не имело значения, потому что не существовало разнообразия продуктов и выбора попросту не было. Основная задача заключалась не в том, чтобы реализовать продукт, а чтобы показать интересную историю. Режиссеры рекламных роликов пытаются идти в ногу с Западом. Примером таких объявлений являются ролики банка «Империал». В настоящее время российская телевизионная реклама уже достигла высокого уровня и может конкурировать с западной.

Наружная реклама в России становится все более популярной. Рынок наружной рекламы в 2012 году, по данным Russ Outdoor, вырос. Самую большую долю на рынке наружной рекламы занимает реклама в столице России - Москве.

Социальная реклама в России имеет длинную историю. Её началом можно считать всевозможные поучения Русской православной церкви. Наиболее распространенной формой социальной рекламы были нравоучительные проповеди. Они касались таких вопросов как алкоголизм, проституция и др. Подобные идеи распространяла и ученая элита, которая в дальнейшем публиковала в газетах тематические статьи, ориентированные на профилактику различных заболеваний. В период Первой мировой войны появились плакаты, призывающие помочь жертвам войны и различным благотворительным фондам. В Советском союзе социальная реклама выполняла агитационную и пропагандистскую функции. Были созданы плакаты, которые были посвящены празднованию победы революции

и политической борьбе. В 1960 – 1970 годы социальная реклама должна была бороться с массовым алкоголизмом. Возникали плакаты, которые имели превентивный характер. В телевидении социальная реклама появилась в конце девяностых годов. Это были рекламные ролики «Русского проекта». Они показывали сцены из жизни среднего гражданина России. Современная социальная реклама в России отражает проблемы, связанные со здоровым образом жизни, личной безопасностью граждан, охраной окружающей среды, участием в судьбах бездомных детей и другими проблемами.

Русская реклама получает награды на международных фестивалях. Самым престижным является Международный Каннский фестиваль рекламных роликов, который происходит уже с 1954 года. На этом фестивале Россия за время его существования получила несколько наград. В России тоже происходят национальные фестивали рекламы, как например фестиваль «Идея!», «Честный фестиваль рекламы и медиаконтента», «Московский международный фестиваль рекламы» и другие.

На рынке российской рекламы в настоящее время работает несколько крупных рекламных агентств. К ним принадлежат например «Видео Интернешнл», «Внешторгреклама», «Газпром-Медиа Холдинг», «Starcom MediaVest Group», «BBDO Moscow», «Russ Outdoor».

В третьей части моей работы я постаралась отразить языковые особенности, использованные в рекламе. Проанализировав рекламные тексты, я привела примеры различных языковых средств, которые имели место в рекламе. Я изучила образование неологизмов в рекламных слоганах, использование латинского шрифта и графическую игру в рекламных заголовках.

В последней части моей бакалаврской работы я описываю современные тенденции в развитии рекламы. Произошли изменения, которые имеют влияние на содержание рекламы. Сейчас уже непопулярно рекламировать такие продукты, как кофе, шоколадные батончики, пиво и другие, их постепенно заменяет реклама на услуги мобильных операторов, банковские услуги и современную электротехнику. Реклама становится менее эффективной, чем в прошлом. Это следствие того, что на современном рекламном рынке находится огромное количество объявлений, и покупатели уже не уделяют так много внимания рекламе, как раньше. С техническим развитием расширяются и возможности распространения рекламы. Большой популярностью пользуется реклама

в интернете. Сейчас она уже может обращаться к заказчику по имени, отвечает его интересам и требованиям. Телевизионная реклама постоянно занимает первое место в рейтинге средств массовой информации, которые распространяют рекламу. Но в последнее время можно наблюдать и полное отсутствие национальной рекламы на экранах телевизоров.

Реклама должна бороться с несколькими проблемами. Постоянно возникают новые рекламные агентства, которые не в состоянии производить качественную рекламу. Почти все русские считают рекламу источником информации и не принимают ее как форму развлечения.

Ключевым фактором, который влияет на развитие рекламного рынка, является регулирование рекламной продукции государством.

BIBLIOGRAFIE

Monografie:

České:

1) CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 208 s.
2) ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. 1. vydání. Voznice: Leda, 2000. 258 s.
3) HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. 167 s.
4) LINHART, Jiří a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2003. 412 s.
5) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s.

Zahraniční:

6) АНТИПОВ, К.В. *Основы рекламы.* Москва: Дашков и К, 2009. 328с.
7) КУЗНЕЦОВ, П.А. *Социальная реклама.* Москва: Юнити-Дана, 2010. 175 с.
8) ПИМЕНОВ, П.А. *Основы рекламы.* Москва: Гардарики, 2005. 400 с.
9) РАЙГОРОДСКИЙ, Д.Я. *Реклама: Внушение и манипуляция*. Самара: БахраХ-М, 2007. 752 с.
10) РОГОЖИН, М.Ю. *Теория и практика рекламной деятельности.* Москва: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
11) УЧЕНОВА В. В., СТАРЫХ Н. В. *История рекламы*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.
12) ФЕОФАНОВ, О. *Реклама: новые технологии в России.* Санкт-Петербург: Питер, 2001. 384 с.

Internetové zdroje:

1) SVOBODA, Martin. *Citáty slavných osobností.* [online]. Citaty.net, [cit. 25. února 2014]. Dostupné na <http://citaty.net/autori/henry-ford/>.
2) KARFÍKOVÁ, Denisa. *Úvod do reklamy*. [online]. M-journal.cz, 19. prosince 2008 [cit. 17. března 2014]. Dostupné na <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html>.
3) *История рекламы в России.* [online]. Fallaf.narod.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.fallaf.narod.ru/reklama/istor02.htm>.

4) ЕГИНА, Елена. *Первая реклама в российских газетах.* [online]. Advertiser-school.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>.
5) *Первая русская рукописная газета "Куранты"*.[online]. Journalistic.narod.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://journalistic.narod.ru/Kuranti.htm>.
6) *Основной поток коммерческих объявлений.* [online]. Wmt-omsk.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.wmt-omsk.ru/reklama_v_rossii/osnovnoj_potok_kommercheskih_obyavlenij.html>.
7) *История рекламы.[*online]. E-xecutive.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/История_рекламы>.
8) *Реклама в СССР - смеяться или все же плакать?* [online]. Ochendaje.livejournal.com, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://ochendaje.livejournal.com/201777.html?thread=3792177>.
9) *Реклама советского периода.* [online]. Fincareer.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.fincareer.ru/advertis/?Etapy_razvitiya_reklamy:Reklama_sovetskogo_perioda>.
10) *История развития рекламы.* [online]. Nrtm.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html>.
11) *История Международного фестиваля креативности "CANNES LIONS".* [online]. Canneslions.ru, [cit. 28. února 2014]. Dostupné na <http://www.canneslions.ru/history>.
12) ЕГИНА, Елена. *Первое рекламное агентство в России* [online]. Advertiser-school.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-ad-agency-in-russia.html>.
13) АРЗУМАНЯН, Анна. *История правового регулирования рекламы в РФ* [online]. Advertiser-school.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-legal-regulation-of-advertising-in-russia.html>.
14) *История развития рекламы* [online]. Nrtm.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html>.
15) ГРИБЦОВА, Юлия. *Запрет на рекламу табака вступает в силу 15 ноября Читайте далее* [online]. Vedomosti.ru, 14.11.2013 [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.vedomosti.ru/companies/news/18742541/poslednyaya-zatyazhka>.

16) КОРОЛЕВА, Анна. *Интернет – двигатель рекламы* [online]. Expert.ru, 27.2.2014 [cit. 29.února 2014]. Dostupné na <http://expert.ru/2014/02/27/internet---dvigatel-reklamyi/>.
17) *Slogan base Все для копирайтеров* [online]. Sloganbase.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://sloganbase.ru/>.
18) *Слоган: игра слов или мощный рекламный инструмент?* [online]. Creative-technology.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://creative-technology.ru/blog/slogan-igra-slov-ili-moshchnyy-reklamnyy-instrument-.html>.
19) КАРА-МУРЗА, Е. С. *Русский язык в рекламе* [online]. Gramota.ru, 14.11.2000 [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9>.
20) *База слоганов, девизов, лозунгов* [online]. Voxfree.narod.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://voxfree.narod.ru/slogan.html>.
21) *История печатной рекламы в России* [online]. Adme.ru, 15.4.2011 [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istoriya-pechatnoj-reklamy-v-rossii-259455/>.
22) КИТАЕВА, Катерина. *Рекламодатели потратили на наружную рекламу в первом полугодии 2012 года 22,6 млрд рублей.* [online]. rbcdaily.ru, 13. 9. 2012 [cit. 10. března 2014]. Dostupné na <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984704619>.

Zdroje obrazové dokumentace:

Реклама в СССР - смеяться или все же плакать? [online]. Ochendaje.livejournal.com, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://ochendaje.livejournal.com/201777.html?thread=3792177>.

Выставка «История глазами КУКРЫНИКСОВ. 1928–1945. Военный плакат. Карикатура. Живопись. Графика» в Царицыно [online]. Artinvestment.ru, 14.5.2008 [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://artinvestment.ru/news/exhibitions/20080514_kukriniksy.htm>.

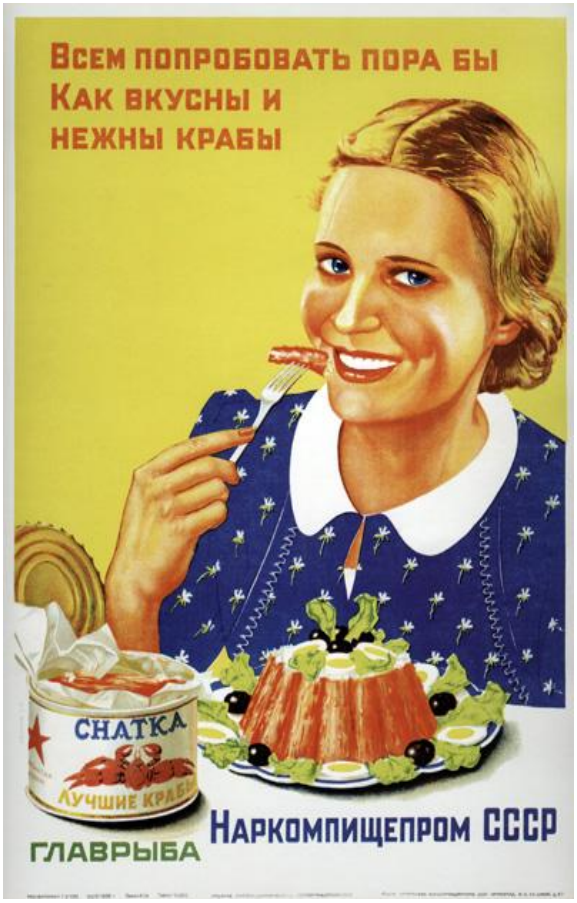
Реклама в Советском Союзе. От Революции до Второй мировой [online]. Statehistory.ru, 14. 10. 2011 [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://statehistory.ru/2090/Reklama-v-Sovetskom-Soyuze--Ot-Revolyutsii-do-Vtoroy-mirovoy/>.

Vlastní fotografie

История развития рекламы в России [online]. Gmcorp.ru, [cit. 27.února 2014]. Dostupné na <http://gmcorp.ru/istoriya-razvitiya-reklamy-v-rossii/>.

Přílohy

Obrázek 1 – lubok



Obrázek 2 – reklama v SSSR

Obrázek 3 – reklamní tvorba Majakovského a Rodčenka

Obrázek číslo 4 – venkovní reklama

Obrázek 5 – práce tvůrčího týmu pod názvem Кукрыниксы

ANOTACE

Jméno a příjmení: Veronika Pekarčíková

Název katedry a fakulty: Katedra slavistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Ruská reklama (vývoj a současný stav)

Vedoucí práce: doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

Počet znaků: 66 297

Počet titulů použité literatury: 12 (+21 internetových odkazů)

Klíčová slova: reklama, historie, plakát, slogan

Charakteristika: Hlavním cílem bakalářské práce s názvem „Ruská reklama (vývoj a současný stav) je zmapovat historický vývoj ruské reklamy, popsat její specifika a současný stav. Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola definuje pojem reklama a uvádí základní dělení. Následuje kapitola, která mapuje historický vývoj reklamy. Třetí kapitola se zabývá jazykem současné reklamy a v poslední kapitole jsou uvedeny tendence ve vývoji ruské reklamy. Součástí práce je obrázková příloha.

ANNOTATION

Name and surname: Veronika Pekarčíková

Name of department and faculty: Department of Slavonic Studies, Philosophical Faculty Palacký University Olomouc

Name of thesis: Russian advertisement (development and current situation)

Work leader: doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

Number of symbols: 66 297

Number of titles of used literature: 12 (+21 internet links)

Key words: advertisement, history, poster, slogan

Charakteristic: The main aim of this bachelor thesis named Russian advertisement (development and current situation) is to explore the historical development of Russian advertisement, describe its characteristics and the current situation. The thesis is divided into four chapters. The first chapter defines the concept of advertisement and provides basic division. The next chapter surveys the historical development of advertising. The third chapter deals with the language of contemporary advertising and in the last chapter shows trends in the Russian advertising. The thesis include picture supplement.