

Kultúrne dedičstvo v reklamnom diskurze: prístupy, riziká a dopady

Autenticita vs. stereotypizácia v marketingovej komunikácii

Mgr. Matúš KUBALA

Abstrakt

Príspevok mapuje využívanie kultúrneho dedičstva v reklamnej komunikácii a skúma rôzne prístupy k jeho zobrazovaniu. Prostredníctvom porovnania dvoch kontrastných reklamných kampaní sa identifikujú faktory, ktoré rámcujú spôsob, akým sú kultúrne prvky integrované do marketingovej komunikácie – od rešpektujúceho a pozitívneho spracovania až po kontroverzné a problematické zobrazovanie. Výsledky poukazujú na spôsob, akým tieto prístupy formujú obraz značky a reakcie publika. Štúdia zároveň ponúka odporúčania pre reklamný priemysel s dôrazom na etické a strategické aspekty práce s kultúrnymi prvkami.

Kľúčové slová

Kultúrne dedičstvo. Reklama. Mediálne produkty. Mediálna etika. Marketingová komunikácia.

Abstract

The paper maps the use of cultural heritage in advertising communication and examines different approaches to its representation. Through a comparison of two contrasting advertising campaigns, it identifies key factors influencing the way cultural elements are integrated into marketing communication – from respectful and positive representation to controversial and problematic portrayals. The findings highlight how these approaches shape brand perception



and audience reactions. The study also offers recommendations for the advertising industry with a focus on ethical and strategic aspects of working with cultural elements.

Keywords

Cultural heritage. Advertising. Media Products. Media ethics. Marketing communication.



Úvod

Využívanie kultúrneho dedičstva v reklame predstavuje dôležitú súčasť marketingovej komunikácie, ktorá nielen prezentuje produkty a služby, ale zároveň formuje spoločenské reprezentácie a vnímanie kultúrnych prvkov (Leiss et al., 2018). Ako uvádza Majerová a Filip (2024), kultúrne dedičstvo je dynamický proces, ktorý sa neustále prispôsobuje spoločenským a mediálnym zmenám, čo zvyšuje citlivosť jeho reprezentácie v komerčnom prostredí. Reklama je jedným z hlavných médií, prostredníctvom ktorých sa kultúrne prvky reinterpretujú, aktualizujú, alebo komerčne využívajú, pričom ich význam môže byť v rôznych kontextoch vnímaný odlišne.

V globalizovanom prostredí sa trhy neustále rozširujú, čím sa reklamné kampane stávajú nástrojom medzikultúrnej komunikácie. Značky často pracujú s prvkami kultúrneho dedičstva s cieľom vytvoriť emocionálne prepojenie s publikom, posilniť identitu značky, alebo diferencovať svoje produkty (Conti, 2024). Hoci takáto stratégia môže byť efektívnym nástrojom brandingu, prináša aj výzvy – nesprávna interpretácia, alebo necitlivé spracovanie kultúrnych symbolov môže viesť k reputačným krízam a kontroverziám (Jia, 2022).

Problematika využívania kultúrneho dedičstva v reklame je v akademickom diskurze skúmaná predovšetkým z hľadiska marketingovej komunikácie, mediálnej reprezentácie a etiky reklamy (Kotler a Keller, 2013). Existujú štúdie, ktoré sa venujú vplyvu reklamy na spoločenské stereotypy, alebo jej úlohe pri konštruovaní kultúrnej identity, avšak komparatívne analýzy konkrétnych prípadov úspešného a neúspešného spracovania kultúrnych prvkov v reklame sú stále relatívne obmedzené.

Táto štúdia sa preto zameriava na analýzu dvoch reklamných kampaní, ktoré reprezentujú odlišné prístupy k využívaniu kultúrneho dedičstva. Prvým príkladom je kampaň Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018), ktorá bola považovaná za efektívne prepojenie národnej identity s reklamnou komunikáciou. Druhým príkladom je kontroverzná reklama značky Dolce & Gabbana (2018), ktorá sa stala predmetom kontroverzie v čínskom mediálnom diskurze.



Cieľom tejto štúdie je preskúmať stratégie využívania kultúrneho dedičstva v reklame, analyzovať ich spracovanie a identifikovať hlavné riziká spojené s touto marketingovou praxou. Výskum sa zameria na komparatívnu kvalitatívnu analýzu vybraných reklamných kampaní, pričom hlavným kritériom hodnotenia budú kultúrna autenticnosť, komunikačný rámec a etické aspekty reklamy.

1 - Metodológia výskumu

Táto štúdia sa zameriava na skúmanie spôsobov, akými reklamy zobrazujú kultúrne dedičstvo, pričom sa analyzuje ich vizuálna a naratívna štruktúra s dôrazom na rozdiely v ich prístupe. Reklamná komunikácia využíva kultúrne prvky rôznymi spôsobmi – od autentického začlenenia až po nevhodnú apropiáciu (Leiss et al., 2018).

Cieľom tejto štúdie je preskúmať rôzne stratégie využívania kultúrneho dedičstva v reklame, identifikovať spôsoby ich spracovania a formulovať odporúčania pre reklamný priemysel. Naznačuje sa, že reklamy, ktoré autenticky pracujú s kultúrnym dedičstvom a reflektujú jeho význam, sú v reklamnej komunikácii stabilnejšie, zatiaľ čo reklamy využívajúce kultúrne prvky bez kontextu alebo so stereotypným zobrazením môžu vyvolávať negatívne reakcie a reputačné riziká.

1.1 Metóda výskumu

Na skúmanie stratégií, ktoré reklamy využívajú pri prezentovaní kultúrneho dedičstva, sa v tejto štúdii uplatňuje kvalitatívna komparatívna analýza reklám. Tento prístup umožňuje systematicky porovnávať spôsob, akým rôzne reklamné kampane konštruujú a prezentujú kultúrne prvky, pričom dôraz sa kladie na vizuálnu a naratívnu interpretáciu reklám (Krippendorff, 2018).

Podľa Lasswella (2007) je obsahová analýza nevyhnutná pre pochopenie komunikačných vzorcov v médiách, pričom môže byť realizovaná kvantitatívnym, alebo kvalitatívnym prístupom. Kvantitatívne metódy umožňujú identifikáciu štatistických trendov a frekvencií, čím napomáhajú k objektívnym výskumným zisteniam. Avšak pri skúmaní reklám, kde sú



kľúčovými prvkami symboly, vizuálne reprezentácie a kontextuálne významy, je podľa Krippendorffa (2018) efektívnejšia kvalitatívna analýza, ktorá umožňuje hlbšie skúmanie spôsobov, akými reklamy sprostredkujú významy publiku.

V tejto štúdii sa kvalitatívna obsahová analýza využíva na identifikáciu významových štruktúr a vzorcov v zobrazovaní kultúrnych prvkov v reklamách. Komparatívna analýza umožňuje porovnať reklamy s pozitívnym a negatívnym prístupom k využívaniu kultúrneho dedičstva, pričom sa sledujú spôsoby reprezentácie, vizuálne a naratívne techniky a širší mediálny kontext. Tento analytický rámec umožňuje zhodnotiť, aké stratégie sú v reklamnej komunikácii udržateľné a aké môžu viesť k negatívnym reakciám verejnosti.

1.2 Výber analyzovaných reklám

Do analýzy boli vybrané dve reklamné kampane, ktoré reprezentujú rozdielne prístupy k využívaniu kultúrnych prvkov:

1. Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)

- Reklama využíva austrálsku kultúrnu symboliku a humor na propagáciu cestovného ruchu.
- Práca s kultúrnymi prvkami je vedomá a reflektuje národnú identitu.

2. Kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018)

- Reklama pracuje s čínskymi kultúrnymi symbolmi, avšak spôsob ich prezentácie vyvolal kritické reakcie.
- Kampaň je príkladom neadekvátneho využitia kultúrnych prvkov v reklame.

Výber týchto dvoch reklám umožňuje porovnať rozdielne stratégie pri zobrazovaní kultúrneho dedičstva a identifikovať faktory, ktoré môžu zohrávať úlohu pri akceptovaní alebo odmietnutí reklamného posolstva.

1.2.1 Kritéria hodnotenia



Pri analýze reklám sa sledujú tri hlavné aspekty:

1. Kultúrna autenticnosť

- Akým spôsobom reklama pracuje s kultúrnymi prvkami spôsobom, ktorý reflektuje ich pôvodný význam?
- Sú kultúrne referencie prezentované s ohľadom na ich historický a spoločenský kontext?

2. Komunikačný rámec reklamy

- Aké prvky reklama využíva na sprostredkovanie svojho posolstva?
- Akým spôsobom reklama pracuje so symbolmi a naratívnymi štruktúrami?

3. Etické a diskurzívne aspekty

- Obsahuje reklama stereotypy, alebo pracuje s kultúrnymi prvkami spôsobom, ktorý môže byť problematický?
- Aké reakcie vyvolala reklama v médiách a v spoločenskej diskusii?

Tieto kritériá umožňujú analyzovať, aké komunikačné stratégie sú využívané pri zobrazovaní kultúrnych prvkov a aké sú ich širšie spoločenské súvislosti.

1.2.2 Zdroj dát

Analýza reklám vychádza z viacerých zdrojov:

- Oficiálne reklamné materiály, ktoré sú dostupné na platforme YouTube (Tourism Australia, 2018; Initiative Innovation, 2018).
- Akademické štúdie, ktoré sa venujú reakciám na tieto reklamy a ich interpretáciám v mediálnom diskurze (Jia, 2022; Hung a Ho, 2019).
- Publikácie z oblasti marketingu a mediálnej komunikácie, ktoré poskytujú teoretické zázemie pre skúmanie reklamných stratégií (Kotler a Keller, 2013; Belch a Belch, 2020).



Spracovanie analýzy sa realizuje pomocou kvalitatívneho porovnávania, pričom sa hodnotia vizuálne, naratívne a diskurzívne aspekty reklám v kontexte ich kultúrnej prezentácie.

Analýza prebiehala v období od novembra do decembra 2025.

2 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSKUMU

Táto kapitola sa zameriava na podrobnú analýzu dvoch vybraných reklám, ktoré reprezentujú odlišné prístupy k využívaniu kultúrneho dedičstva v marketingovej komunikácii. Prvou z nich je Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018), ktorá je príkladom pozitívneho využitia kultúrnych prvkov, pričom rešpektuje kultúrnu autenticitu a efektívne komunikuje svoju marketingovú správu. Druhou je Dolce & Gabbana (2018), ktorá sa stala predmetom kontroverzie pre nevhodné spracovanie čínskej kultúry a negatívne reakcie cieľového publika. Kapitola mapuje ako tieto reklamy pracujú s kultúrnymi prvkami, aké komunikačné stratégie využívajú a aké riziká, či výhody vyplývajú z ich spracovania.

Kampaň **Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)**, ktorá bola vydaná v roku 2018 s cieľom podporiť cestovný ruch v Austrálii. Reklama je vytvorená vo forme falošného traileru na pokračovanie filmu *Crocodile Dundee*, pričom využíva austrálske scenérie, popkultúrne odkazy a ikonické osobnosti. Spojenie humoru, dobrodružstva a vizuálne atraktívnych záberov vytvára dynamické posolstvo, ktoré komunikuje Austráliu ako exotickú a dobrodružnú destináciu.





Obrázok 1 Slogan kampane „There’s nothing like Australia“.(Screenshot z videa - Zdroj: Tourism Australia, 2018. Dundee Super Bowl Ad. [online video]. YouTube, 4. februára 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM>)

Screenshot z reklamy „Dundee Super Bowl Ad“ (2018). Záber zachytáva emotívnu scénu západu slnka na austrálskej pláži, ktorá podporuje cestovný ruch a odkazuje na slogan kampane. Hashtag #SeeAustralia a webová adresa, ktorá smeruje divákov na ďalšie informácie o turistických možnostiach

Kampaň cieľila primárne na amerických a medzinárodných turistov, pričom prostredníctvom popkultúrnych referencií oslovovala publikum, ktoré bolo už oboznámené s austrálskou kinematografiou. Reklama sa stretla s pozitívnym prijatím a bola považovaná za úspešnú z hľadiska autentického využitia kultúrnych prvkov bez kontroverzie (Tourism Australia, 2018)



Obrázok 2 Chris Hemsworth a Danny McBride v austrálskom vinárskom prostredí (Screenshot z videa - Zdroj: Tourism Australia, 2018. Dundee Super Bowl Ad. [online video]. YouTube, 4. februára 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM>)



Druhý obrázok z reklamy „*Dundee Super Bowl Ad*“ (2018). V tejto scéne Chris Hemsworth a Danny McBride degustujú austrálske víno, čím reklama prezentuje gastronómiu krajiny ako súčasť kultúrneho dedičstva. Pozadie s vinicami posilňuje vizuálnu autenticitu a podporuje asociácie s luxusným cestovným ruchom.

Na rozdiel od tejto kampane sa Dolce & Gabbana (2018) stretla s negatívnou reakciou verejnosti. Táto reklama, zverejnená v roku 2018, bola určená pre čínsky luxusný trh a mala za cieľ prezentovať spojenie talianskej a čínskej kultúry. Reklama zobrazuje čínsku modelku, ktorá sa snaží jesť talianske jedlá paličkami, pričom ju sprevádza hlas rozprávača s ironickým tónom. Tento spôsob komunikácie bol široko kritizovaný za stereotypné vykreslenie čínskej kultúry, keďže reklama vytvárala dojem, že čínski spotrebitelia sú neznalí západnej gastronómie (Hung a Ho, 2019).



Obrázok 3 Čínska modelka v reklamnej kampani Dolce & Gabbana. (Screenshot z videa - Zdroj: INITIATIVE INNOVATION, 2018. *Chinese Chopsticks Campaign* – Reklama značky Dolce & Gabbana. [online video]. YouTube, 17. novembra 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=29AfMJmGu8>)

Screenshot z videa „*Chinese Chopsticks Campaign*“ (2018) zobrazuje čínsku modelku, ktorá sa v jednej scéne pokúša jesť pizzu paličkami a v druhej scéne sa smeje, keď dostáva inštrukcie, ako jesť burrito rovnakým spôsobom. Vizuálna prezentácia a ironický tón reklamy prispeli k jej negatívnemu prijatiu a kritike za stereotypizáciu čínskej kultúry (INITIATIVE INNOVATION, 2018).

Výsledkom tejto kampane bol bojkot značky na čínskom trhu a reputačné škody, ktoré formovali jej postavenie v tomto regióne (Jia, 2022).



2.1 Analýza reklám podľa kritérií

2.1.1 Kultúrna autenticnosť

Podľa Contiho (2024) je kultúrna autenticnosť v reklame definovaná ako miera, do akej sú kultúrne prvky reprezentované spôsobom, ktorý zodpovedá historickým, spoločenským a hodnotovým kontextom komunity, z ktorej pochádzajú. Autentické reklamy rešpektujú symboliku, význam a pôvod kultúrnych prvkov, čím minimalizujú riziko ich komercializácie alebo zneužitia na marketingové účely.

Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)

Reklama zachováva autenticnosť austrálskej kultúry tým, že využíva skutočné prírodné scenérie, ikonické symboly a odkazy na popkultúrne dedičstvo krajiny. V reklamnej komunikácii je dôležité, aby značka nevytrhávala kultúrne prvky z ich pôvodného kontextu, ale prezentovala ich spôsobom, ktorý zodpovedá ich historickému významu (Kotler a Keller, 2013).

Kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018)

Na rozdiel od Tourism Australia, Dolce & Gabbana v reklame nepracovali s čínskymi kultúrnymi prvkami autentickým spôsobom, ale zredukovali ich na zjednodušené stereotypy. Reklama zobrazovala modelku, ktorá sa pokúša jesť talianske jedlá paličkami, pričom komentár v pozadí vytváral dojem, že čínska kultúra je exotická alebo nekompatibilná so západnou gastronómiou. Táto prezentácia bola široko vnímaná ako necitlivá a stereotypizujúca (Jia, 2022)

Hlavný rozdiel medzi oboma reklamami spočíva v tom, že Tourism Australia rešpektuje národnú identitu, zatiaľ čo Dolce & Gabbana skresľujú čínsku kultúru pre marketingový efekt.

2.1.2 Komunikačný rámec reklamy

Komunikačný rámec reklamy určuje, akým spôsobom sú kultúrne prvky interpretované a aké posolstvo reklama sprostredkováva cieľovému publiku. Podľa Leissa et al. (2018) je možné



reklamy klasifikovať na základe ich komunikačného štýlu, pričom humor, irónia, dramatizácia alebo emocionálny apel môžu formovať spôsob, akým je reklama prijatá verejnosťou.

Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)

Reklama Tourism Australia využíva humor, dobrodružstvo a pozitívne emócie, čím efektívne oslovuje cieľovú skupinu amerických divákov. Podľa Belcha a Belcha (2020) je humor jedným z najefektívnejších spôsobov, ako zaujať publikum a zároveň posilniť emocionálne prepojenie so značkou.

Kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018)

Na rozdiel od Tourism Australia, reklama Dolce & Gabbana využíva satirický tón, ktorý bol mnohými interpretovaný ako neúctivý, alebo ponižujúci. Hung a Ho (2019) uvádzajú, že satirické reklamy môžu byť efektívne, ale zároveň nesú vysoké reputačné riziko, ak cieľové publikum nepochopí ich zámer, alebo ich vníma ako urážlivé.

Reklama Tourism Australia využíva humor a pozitívny komunikačný rámec, ktorý podporuje jej prijatie, zatiaľ čo Dolce & Gabbana zvolila satirický tón, ktorý bol vnímaný ako necitlivý a problematický, čo vyvolalo negatívne reakcie.

2.1.3 Etické aspekty

Etické otázky v reklame sa týkajú toho, ako je kultúra zobrazovaná a či sa reklama vyhýba stereotypizácii alebo necitlivému spracovaniu kultúrnych prvkov (Krippendorff, 2018).

Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)

Reklama neobsahuje problematické prvky – nepracuje s etnickými stereotypmi, neprezentuje Austráliu karikatúrne, ale skôr oslavuje jej jedinečné črty.

Kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018)

Reklama sa stala predmetom etickej diskusie kvôli tomu, že redukovala čínsku kultúru na komický prvok, čím mohla posilniť negatívne stereotypy o čínskych spotrebiteľoch. Podľa štúdie Jia (2022) táto reklama viedla k reputačnej kríze značky a masívnemu bojkotu v Číne.



Reklama, ktorá je dnes dostupná prostredníctvom kanála INITIATIVE INNOVATION (2018), bola pôvodne súčasťou kampane pre čínsky trh, no uchovala sa len v neoficiálnej podobe. Vizuálne stvárnenie kampane prezentovalo kultúrne znaky ako zjednodušené a karikatúrne prvky. Podľa Contiho (2024) ide v takýchto prípadoch o formu kultúrnej apropriácie, pri ktorej sú symboly iných kultúr prisvojené bez ich hlbšieho pochopenia, čím sa ich význam redukuje na povrchné vizuálne znaky. Takýto prístup vedie k skreslenej reprezentácii kultúrnej identity, ktorá síce môže zaujať formou, ale nerešpektuje spoločenský a historický kontext.

Z hľadiska mediálnej komunikácie ide o prípad, v ktorom je kultúrna inakosť použitá ako estetický prostriedok, nie ako obsahovo ukotvený prvok, čo Leiss et al. (2018) označujú ako redukcionistický model reprezentácie.

Kým reklama Tourism Australia bola eticky akceptovateľná a pozitívne prijatá širokým publikom, reklama Dolce & Gabbana bola označená za necitlivú a vyvolala bojkot značky na čínskom trhu.

2.2 Komparatívna analýza reklám

Porovnanie oboch reklám ukazuje zásadné rozdiely v prístupe k využívaniu kultúrneho dedičstva.

Tabuľka 1 Porovnanie reklám Tourism Australia a Dolce & Gabbana (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe analýzy reklám Tourism Australia, 2018; Initiative Innovation, 2018; Hung a Ho, 2019; Jia, 2022)

Kritérium	Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018)	Kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018)
Kultúrna autenticnosť	Verné zobrazenie austrálskej identity, pozitívne prijaté publikom.	Povrchné, stereotypizované vykreslenie čínskej kultúry.
Komunikačný rámec	Humor, dobrodružstvo, emocionálna príťažlivosť.	Satira a irónia, vnímané ako necitlivé.
Etické aspekty	Pozitívna verejná odozva, reklama rešpektuje kultúrne dedičstvo.	Kritika za stereotypizáciu, reputačné škody pre značku.



2.3 Interpretácia zistení

Rozdiely v prijatí oboch reklám ukazujú, aké dôležité je citlivé spracovanie kultúrnych prvkov v marketingovej komunikácii. Zatiaľ čo Tourism Australia dokázala efektívne prepojiť národnú identitu s marketingovým posolstvom prostredníctvom autentickej vizuálnej reprezentácie, Dolce & Gabbana narazila na kritiku pre svoj jednostranný a zjednodušujúci prístup k čínskej kultúre.

Medzi hlavné faktory, ktoré sa podieľali na spôsobe prijatia reklám, patria:

- Úroveň autenticosti kultúrnych prvkov – Pozitívne vnímané reklamy rešpektujú historický a spoločenský kontext (Kotler a Keller, 2013).
- Komunikačný rámec – Humor a emocionálna príťažlivosť majú tendenciu zlepšiť prijatie reklamy, zatiaľ čo irónia alebo satira môžu byť rizikové (Leiss et al., 2018).
- Etická dimenzia reklamy – Necitlivé alebo stereotypizujúce reprezentácie môžu viesť k negatívnej verejnej reakcii a reputačným škodám (Jia, 2022).

Výsledky analýzy potvrdzujú, že úspešné spracovanie kultúrneho dedičstva v reklame nie je len otázkou kreativity, ale aj hlbokého pochopenia cieľového publika a kontextu, v ktorom sa reklama šíri.

3 DISKUSIA

Výsledky analýzy ukazujú, že využívanie kultúrneho dedičstva v reklame môže byť účinným nástrojom na budovanie značky, avšak vyžaduje si citlivý a rešpektujúci prístup. Porovnanie dvoch analyzovaných reklám poukazuje na rozdiel medzi úspešným integrovaním kultúrnych prvkov a ich neprimeraným použitím, ktoré môže viesť k reputačnej kríze.

Reklama Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018) je príkladom efektívnej prezentácie národnej identity, ktorá bola prijatá pozitívne vďaka humoru, autenticosti a emocionálnemu prepojeniu s publikom. Táto forma komunikácie prispela k pozitívnemu vnímaniu značky a k podpore marketingových cieľov kampane. Naopak, kontroverzná reklama



Dolce & Gabbana (2018) ukázala, že nesprávne interpretovanie kultúrnych prvkov môže viesť k negatívnym reakciám, obvineniam zo stereotypizácie a dokonca k bojkotu značky.

Kritickým faktorom v rozdielnom prijatí oboch reklám je spôsob, akým značka pracuje s kultúrnymi symbolmi v kontexte cieľového publika. Zatiaľ čo Tourism Australia pracovala s autentickým stvárnením kultúry, Dolce & Gabbana využila ironický tón a stereotypizáciu, čo vyvolalo negatívne reakcie. Tieto zistenia podporujú predchádzajúce výskumy, ktoré upozorňujú na to, že reklamné kampane využívajúce kultúrne dedičstvo musia reflektovať kultúrne kontexty a zvážiť možné riziká spojené s nesprávnou reprezentáciou daných prvkov.

Zatiaľ čo viaceré štúdie poukazujú na výhody autentického spracovania kultúrneho dedičstva v marketingovej komunikácii, výsledky tejto analýzy poukazujú aj na potenciálne riziká nesprávnej interpretácie kultúrnych prvkov, ktoré môžu viesť k negatívnym reakciám a oslabeniu značky na globálnom trhu. Tieto zistenia zdôrazňujú potrebu hlbšej analýzy toho, ako rôzne cieľové skupiny reagujú na zobrazovanie ich kultúrnych symbolov v reklame.

3.1 Limity výskumu

Táto štúdia sa zamerala výlučne na analýzu dvoch reklamných kampaní, pričom využila kvalitatívny prístup. Výsledky preto nemožno zovšeobecniť na všetky reklamné kampane využívajúce kultúrne dedičstvo. Nezahrňa tiež priamu spätnú väzbu od cieľových skupín, čo by v budúcnosti umožnilo presnejšie pochopiť vnímanie týchto reklám zo strany spotrebiteľov.

Záver

Táto štúdia analyzovala dva kontrastné prístupy k zobrazovaniu kultúrneho dedičstva v reklame. Tourism Australia – Dundee Super Bowl Ad (2018) ukázala, že autentické a rešpektujúce využitie kultúrnych prvkov môže posilniť pozitívne vnímanie značky a podporiť marketingové ciele. Naopak, kontroverzná reklama Dolce & Gabbana (2018) zdôraznila riziká spojené s nesprávnym využitím kultúrnych symbolov, ktoré môžu viesť k negatívnym reakciám verejnosti a reputačným škodám.



Výsledky ukazujú, že autenticita, správny komunikačný rámec a etické spracovanie kultúrnych prvkov sú kľúčové pre úspešné prijatie reklamy. Na základe týchto poznatkov je dôležité, aby značky pri tvorbe reklám zohľadňovali kultúrne súvislosti a zodpovedne pracovali s reprezentáciou kultúrnych prvkov.

Zoznam použitých zdrojov

BELCH, George E. a BELCH, Michael A., 2020. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12. vydanie. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1259548147.

CONTI, Luisa, 2024. *Understanding Culture, Cultural Identity, and Cultural Heritage in the Post-Digital Age*. In: *Belonging in Culturally Diverse Societies - Official Structures and Personal Customs*. [Online]. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.1006912.

HUNG, Kineta a HO, Mary, 2019. *D&G's Marketing Missteps in China (C): The Epilogue*. Hong Kong: Asia Case Research Centre, The University of Hong Kong. [Online]. Dostupné na: <https://www.thecasecentre.org/products/view?id=169736> [Zobrazené: 26. november 2024].

INITIATIVE INNOVATION, 2018. *Chinese Chopsticks Campaign* – Reklama značky Dolce & Gabbana. [online video]. YouTube, 17. novembra 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=29AfMJymGu8> [Zobrazené: 26. novembra 2024].

JIA, Jemince Ruxin, 2022. *Marketing controversies—Dolce & Gabbana's China campaign Eating with Chopsticks*. In: *Asiatische Studien - Études Asiatiques*, vol. 76, no. 1, pp. 63–85. DOI: 10.1515/asia-2021-0017.

KNOWLEDGE AT WHARTON, 2018. *Can Dolce & Gabbana Recover from Its Mistakes in China?* Wharton Business School. [online]. Dostupné na: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/dolce-gabbana-mistakes-in-china/>.



KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing Management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRIPPENDORFF, Klaus, 2013. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3. vydanie. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8315-6.

LASSWELL, Harold, 2007. *Why Be Quantitative?* In: FRANZOSI, Roberto, ed. *Content Analysis: Four Volume Set*. London: SAGE Publications, pp. 40–52. ISBN 978-1412916715.

LEISS, William et al., 2018. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. 4. vydanie. London: Routledge. ISBN 978-1138094567.

MAJEROVÁ, Jarmila a FILIP, Vladimír, 2024. *Knižnice v minulosti a v súčasnosti: knihovník v kontexte doby*. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta humanitných vied. 81 s.

Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/385343535_Kniznice_v_minulosti_a_v_sucasnosti_knihovnik_v_kontexte_doby [Zobrazené: 26. november 2024].

MIAZEK, Amadeusz a ŚWIATOWIEC-SZCZEPAŃSKA, Justyna, 2020. *The application of content analysis as a research method in management sciences*. In: Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica, vol. 1, pp. 160–166. DOI: 10.18778/8220-333-2.10.

TOURISM AUSTRALIA, 2018. *Dundee Super Bowl Ad*. [online video]. YouTube, 4. februára 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM> [Zobrazené: 26. november 2024].

Autor

Mgr. Matúš Kubala
matus.kubala@fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied
Žilinská univerzita v Žiline



Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Interný doktorand na Fakulte humanitných vied UNIZA, kde sa vo vedecko-výskumnej činnosti zameriava na tému kultúrneho dedičstva ako súčasti mediálnych produktov. Má bohaté skúsenosti z akademického prostredia – pôsobil ako vedúci oddelenia v Univerzitnej knižnici UNIZA a z marketingovej práce na grantovom projekte Európskej komisie. Tieto skúsenosti prepája s výskumom a praxou, čím prináša inovatívny pohľad na mediálne produkty.

