

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra obecné lingvistiky



Reprezentace subkultur v reklamě

magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Barbora Kursová

Vedoucí práce: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Olomouc

Rok 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/magisterskou diplomovou práci „Reprezentace subkultur v reklamě“ vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a veškeré použité zdroje.

V Olomouci

dne 21. 8. 2016

Podpis

Abstrakt

Název práce: Reprezentace subkultur v reklamě

Autor práce: Bc. Barbora Kursová

Vedoucí práce: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Počet stran a znaků: 66 a 115 646

Počet příloh: 1

Abstrakt (minimálně 900 znaků): Diplomová práce aspiruje na zmapování reprezentace subkultur v reklamě. Důležitou částí práce je vymezení pojmu subkultura coby specifického znakového projevu fungujícím na obecnějším pozadí oficiální kultury, která je zde chápána jako znakový prostor. Reprezentaci subkultur jako je street art, graffiti, street dance, skateboarding apod. pak tato práce sleduje v rámci korpusu dvaceti až třiceti televizních reklam odvysílaných v České republice. Hlavním cílem práce je prostřednictvím sémiotické analýzy televizního spotu odpovědět na otázky, jak mohou prostředky použité v komunikační kampani účinkovat na cílovou skupinu, pro kterou je komunikační platforma určena, zda se komunikace směrem k cílové skupině mine účinkem a proč, případně na koho komunikační kampaň nezapůsobí.

Klíčová slova: kultura, subkultura, reklama, sémiotika, znakový prostor

Abstract

Title: Representation of subcultures in advertising

Author: Bc. Barbora Kursová

Supervisor: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Number of pages and characters: 66 a 115 646

Number of appendices: 1

Abstract (900 characters): This thesis aspires to mapping representations subcultures in advertising. The important part is the definition of a specific subculture as a character expression that operates on a general backdrop of official culture, which is seen here as a character space. Representation subcultures such as street art, graffiti, street dance, skateboarding, etc., Then the work is monitored on a corpus of twenty to thirty television commercials broadcast in the Czech Republic. The main goal is through a semiotic analysis of TV spot to answer the question, how can the resources used for the communication campaign performing the target group for which the communication platform of determining whether a communication with the audience misses and why or for whom communication campaign does not impress.

Keywords: culture, subculture, advertisement, semiotics, character space

Obsah

Úvod.....	8
1 kultura	10
2 Subkultura.....	12
2.1 Konkrétní podoby subkultury.....	13
2.1.1 Subkultura Street dance, breakdance	13
2.1.2 Subkultura Skate freaks	13
2.1.3 Subkultura Street art, graffiti	14
2.1.4 Subkultura Rap.....	14
2.1.5 Subkultura Tattoo.....	14
3 Reklama	16
3.1 Reklama jako druh komunikace	17
3.2 Role reklamy	18
3.3 Fiktivní a direktivní manipulace	19
4 Sémiotika	20
4.1 Roland Barthes	22
4.1.1 Sémiotická analýza dle Rolanda Barthese	23
4.2 Komunikační a dynamický charakter sémiotiky	25
4.3 Sémiotické metody	25
4.3.1 Interpretace	26
4.3.2 Formalizace.....	26
4.3.3 Jazyková analýza	27
5 hypotézy a cíle práce.....	28
5.1 Charakteristika reklamních spotů.....	29
6 analýza reklamních spotů.....	43
6.1 Analýza kategorií dle produktů	56
6.1.1 Energetické nápoje.....	56
6.1.2 Automobily značky Nissan	57
6.1.3 Jídlo a nápoje	57
6.1.4 Farmaceutické a drogistické produkty	58
6.1.5 Móda	59
Závěr	60
Literatura a zdroje	61
Příloha 1 – odkazy vybraných reklam	63

ÚVOD

Reklama je všude kolem nás a pro řadu lidí hraje v životě důležitou roli. Ovlivňuje jejich vnímání daných produktů a posléze i nákupní chování. Všechny formy reklamy mají za úkol nejen ovlivnit nákupní chování své cílové skupiny, ale také vytvářet image, zvyšovat povědomí o značce nebo také měnit názory či postoje. Není tedy divu, že nejrůznějším formám reklamy se dostává analytické pozornosti. Jednou z účinné formy analýzy reklamy je sémiotická analýza, která se dá použít na celou řadu odlišných forem reklamy. Jak na printovou formu, tak třeba reklamních spotů. Právě sémiotickou analýzou vybraných reklamních spotů se bude věnovat tato diplomová práce.

Cílem práce je sémiotickou analýzou televizního spotu zjistit, jak prostředky použité v komunikační kampani mohou cíleně a účinně zapůsobit na cílovou skupinu, pro kterou je komunikační platforma určena. Nebo zda se komunikace směrem k cílové skupině mine účinkem a proč? Případně na koho komunikační kampaň nezapůsobí.

V analytické části se budeme věnovat sémiotickým analýzám vybraných reklamních spotů. Ke zhodnocení jednotlivých prvků, jejich zasazení do společenského kontextu, využití charakteristických rysů subkultur a jejich účinnost využijeme sémiotické analýzy, které se budou opírat o metody, které použil Roland Barthes.

Diplomová práce sestává ze dvou částí, teoretické a analytické. První kapitoly teoretické části se zabývají pojmy kultura, subkultura a dále charakterizují rysy jednotlivých vybraných subkultur. Další pojmy, kterým se věnuje teoretická část jsou pojmy reklama, zejména pak reklama jako druh komunikace a role reklamy. Část teorie přibližuje obor sémiotika a koncepce představitelů: Ferdinanda de Saussura, Charlese Sanderse Peirce, Rolanda Barthese. Kapitoly věnující se sémiotice zavírají sémiotické analýzy Rolanda Barthese.

Analytická část se věnuje analýze 30 vybraných reklamních spotů charakterizující hlavní rysy vybraných subkultur. Nejdříve se analytická část věnuje obecnému popisu reklamních spotů, který je velmi důležitý pro vytvoření sémiotické analýzy. Na tento popis bude navazovat sémiotická analýza jednotlivých spotů a nakonec se v analytické části bude práce věnovat analýze reklamních spotů dle jednotlivých produktových skupin. Pro analýzu vybraných reklamních spotů budeme volit především koncepty

Rolanda Barthese. Cílem analýzy je nalézt, jak použité prvky mohou účinně a efektivně působit na příjemce sdělení kampaně.

1 KULTURA

Pojem kultura je termín, který je často používán v běžném životě. Pro jeho objasnění existuje řada definic a přístupů. Pojem kultura původně souvisel s oblastí zemědělství a nový význam tomuto slovu dal M. T. Cicero, který označil filosofii jako „kulturu ducha“ a začíná tak tento pojem užívat v souvislosti se vzděláváním. (Smolík, 2010, s. 28 - 29)

Kulturu lze chápat jako soubor hodnot, přesvědčení, zvyků a činností, které utvářejí způsob života určité skupiny lidí. Dle E. B. Tylora celý tento soubor obsahuje vědomosti, morálku, přesvědčení, zákony, umění, zvyky a mnohé další návyky a schopnosti, které každý člověk získává v průběhu života jako člen určité společnosti. (Eagleton, 2000, s. 45)

Pokud se budeme na kulturu dívat z jiného hlediska, můžeme ji chápat jako implicitní znalost světa, díky níž lidé dokáží najít správný způsob jednání ve specifických kontextech. (Eagleton, 2000, s. 45)

„Kultura tvoří jeden z nejvýznamnějších kontextů našeho života. Vnímat ji lze v různých rovinách, například jako sociální jev, stejně tak jako sociální vztah či proces. Pokud se rozhodneme zdůraznit třetí (procedurální) rozměr kultury, budeme o ní uvažovat jako o procesu sociálního dědění a osvojování si hodnot a norem, na jejichž základě subjekty kultury ve vzájemné interakci a svojí činností vytváří určité materiální a duchovní produkty. Z definice vyplývá, že kulturním se člověk nerodí, ale stává. Tj. do kultury se člověk nejprve musí vědomě či nevědomě integrovat, naučit se ji, a teprve potom ji může začít aktivně utvářet“ (Duffková, Urban, Dubský, 2008, s. 30).

Z výše uvedených definic vyplývá, že kultura zahrnuje běžný život každého člověka. Je tvořena především náboženstvím, sportem, právem, morálkou, potřebami, technologií i technikou, vědou, uměním, zvyky, znalostmi a módou. V obecné rovině tedy můžeme říci, že kulturu tvoří:

- Kulturní artefakty (materiální výtvořiny lidské činnosti)
- Sociokulturní regulativy (sociální normy a pravidla chování)
- Ideje (nemateriální hodnoty, cíle, vize a představy)
- Sociální instituce (ustálené způsoby jednání organizující lidské chování)

- Jazyk. (Smolík, 2010, s. 28 -29)

Kultura formuje člověka k obrazu svému určitým specifickým způsobem. Jedná se totiž o společenství lidí, charakteristické specifickými způsoby dovedností a znalostí, chováním, tradicemi a rituály. S těmito způsoby chování se lidé nerodí, ale učí se je v průběhu života. Existuje řada odlišností jednotlivých kultur, například velikostí sociálních skupin. Kulturu tedy můžeme považovat za způsob života určité skupiny lidí, která respektuje a řídí se určitými postupy chování. Člověk se stává celým člověkem během procesu učení se dané kultuře. (Smolík, 2010, s. 27)

2 SUBKULTURA

Subkultura je podkategorií kultury a v běžném životě se s ní setkal téměř každý člověk. V každém sociálním systému pozorujeme menší sociální skupiny lidí, které spojují odlišné hodnoty, ale take například móda či osobitý životní styl, a právě ty nazýváme subkulturami. Subkulturu můžeme tedy považovat za kulturu, která se odlišuje svými vzorci chování od specifických vzorců chování většinové kultury. Podstatou subkultury je odlišnost od běžné kultury a těchto odlišností může být celá řada. Mezi odlišnosti můžeme zařadit například národnost, věk, zájmy, původ či sociální status. (Smolík, 2010, s. 30)

Na subkulturu je možné pohlížet z pohledu různých vědních disciplín a z toho plyne nejednotnost a množství vědních disciplín. Protože na začátku kapitoly je uvedeno, že pojem subkultura je využíván především v sociologii, následuje definice pojmu subkultury ve Velkém sociologickém slovníku. „Subkultura je:

- soubor specifických norem, hodnot, vzorců chování a životní styl charakteristický pro určitou sociální skupinu v rámci širšího společenství (tj. v rámci dominantní kultury, jejíž je tato podskupina konstitutivní součástí). Pojem je používán i pro
- specifická skupina či specifické společenství lidí, kteří jsou tvůrci a nositeli zvláštních, odlišných norem, hodnot, vzorců chování a zvyků. Liší se zpravidla svým image (symboly, vzhled, odívání) a viditelně odlišným životním stylem, i když se podílejí i na kultuře převažující a na fungování širšího společenství lidí, do něhož patří. Jde zpravidla o neformalizované sdružení lidí, kteří se vzájemně vyhledávají a podporují.
- množina nezávislých myšlenkových proudů a hnutí, které si navzájem neprotiřečí
- dílčí kategorie uvnitř širší kultury, resp. skupina, která je součástí širší kultury, ale má své odlišné normy, hodnoty a životní styl, tj. varianta kultury reprezentovaná určitým segmentem populace.“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 1248).

„Subkultura zahrnuje dílčí (specifické, zvláštní, více či méně odlišné) soubory norem a hodnot, které lze chápat jako (pokusy o) alternativní (doplňkové) cesty k průměrujícím mainstreamům. Z napsaného vyplývá, že subkultura je součástí mainstreamových forem života, dokonce s nimi řadu složek sdílí, ale tvoří ji i složky odlišné (hodnoty, normy, životní styl aj.). Subkultura se vždy utváří kolem nějaké klíčové oblasti života určité

populace, od které se odvíjí vzorce jednání (např. specifický jazyk, způsob oblékání, koníčky, zájmy) a charakter vztahů k okolí a hodnotám (např. vztah k přírodě, právu, morálce, penězům, spotřebě, sexu). Míra vzájemné odlišnosti jednotlivých subkultur i odlišnosti subkultur od mainstreamu je proměnlivá“ (Duffková, Urban, Dubský, 2008, s. 32).

2.1 Konkrétní podoby subkultury

V následující části práce se budu věnovat popisu jednotlivých subkultur, které reprezentují spoty analyzované v praktické části této práce.

2.1.1 Subkultura street dance, breakdance

Za break dance (nebo taky někdy breakdance) souhrnně označujeme vícero forem tance, jejichž vznik je připisován zejména afroamerické a portorikánské mládeži v 70. letech 20. století v USA. Specifické jsou akrobatické prvky.

Pro subkulturu, zejména mladých lidí, je příslušnost ke skupině breakdance určitou formou úniku ze stereotypu a anonymity života ve velkoměstě a její vznik i rozvoj je úzce spjat se subkulturou hip-hop. Za specifický znak, který následně nalezneme i v praktické části této práce v konkrétních reklamních spotech, lze považovat tzv. „battle“, tzn. „pouliční souboj“ v tanci, jakýsi fiktivní souboj proti soupeři, prokládaný provokačními gesty, nápodoba pouliční bitky.

2.1.2 Subkultura skate freaks

Subkultura související se skateboardingem a snowboardingem. Filosofie v heslech: „buď volný, raduj se z pohybu, jdi na hranici svých možností, nebuď snob“. K této subkultuře neodmyslitelně patří typické oblečení, kterým svou příslušnost k subkultuře otevřeně projevují, a to volné široké trička, kalhoty, mikiny s kapucí, mohutné sportovní boty a v neposlední řadě také čepice s kšiltlem, téměř vždy rovném. Hudba, kterou poslouchá tato subkultura je zejména hard-rock, hip-hop a rap.

2.1.3 Subkultura street art, graffiti

Pojem street art je oproti pojmu graffiti pojem širší a lze zjednodušeně říci, že graffiti je jedním z typů tzv. „umění ulice“ neboli anglické verzi „street art“. Za street art lze považovat v podstatě jakékoliv umění rodící se přímo na ulicích či veřejných místech, nejčastěji ve velkých městech či velkoměstech. Také je označováno za umění vzpoury, zejména pro svou vlastnost objevovat se tam, kde prvoplánově nemá co dělat, často na hranici (či za ní) porušení zákona.

O graffiti můžeme jednoznačně říci, že se jedná obecně o vytvoření obrazu sprejem na zeď. Jak jsme teda již zjednodušeně vysvětlili výše, graffiti je jednou z forem street artu.

2.1.4 Subkultura rap

Pod subkulturou rap bychom pravděpodobně vždy narazili na termín hip-hop, a proto jsou oba tyto termíny v současnosti používány téměř jako synonyma. Lze vhodně využít označení duchovního otce hip-hopu, rapera *KRS-One*: „rap je to, co děláš, hip hop je životní styl“

Vznik hip-hopu je postaven na původně afroamerické kultuře a její orální tradici, dnes s ohromným globálním úspěchem. Každá země, ve které se dnes hip-hop vyskytuje, si tento styl přizpůsobuje na základě vlastních lokálních tradic a svých socioekonomických i historických podmínkách.

2.1.5 Subkultura tattoo

Hledat v subkultuře tattoo obecná pravidla či hranice, které by ji vymezili nelze. V současnosti je totiž tetováno až 25% ve věku do třiceti let a byť je toto číslo spíše informativní nežli popisující danou subkulturu, vypovídá o nemožnosti limitovat tuto subkulturu žádnými konkrétními aspekty. Pak můžeme říci, že lépe nežli pojem subkultura vystihuje tuto skupinu lidí pojem „dílčí kultura“ - je tak přesněji vyjádřena určitá kulturní sounáležitost s dominantní společností, kde tetování zdobí lidi celým průřezem společností, lidem toužícím vyjádřit odlišnost vůči dominantním normám. (Veselý, 2011, s. 21).

3 REKLAMA

Reklama je v současné době jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Ať chceme či nechceme, jsme působení reklamy vystaveni jak v životě veřejném, tak i v životě soukromém. Abychom reklamě rozuměli, abychom ji uměli následně interpretovat a popřípadě jí uměli i odolávat, je potřeba reklamu analyzovat. Mnozí z nás se chybně domnívají, že je reklama neoslovuje, že se jejími doporučeními neřídí, a že dokáží reklamu nevnímat. Reklama často pracuje nejen se slovy, s jazykem, ale využívá také především našeho žebříčku hodnot a vnímání celého světa. Reklama je tak velmi cenným materiálem analýzy, protože poskytuje řadu informací jednak o jazyce, kterým jsme ovlivňováni a také o společnosti, v níž žijeme. Často si to vůbec neuvědomujeme, ale reklama může vytvářet, měnit, upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity. (Čmejrková, 2000, s. 10)

Zřejmě si neuvědomujeme, že lidé, kteří vytvářejí reklamy, marketéři i agentury, je dělají ve svém rodném jazyce. Jsou školeni a mají spoustu zkušeností s jazykem reklamy a velmi dobře znají produkt. Lidé, pro které reklamu vytvářejí, nejsou zběhlí ani ve znalosti produktu, ani v jazyce reklamy a většinou nemůžeme chtít, aby se ho učili. To však neznamená, že sdělení reklamy musí být nutně zjednodušené nebo zaměřené na nejnížší běžné jmenovatele cílové skupiny. Znamená to, že odborníci na reklamu musí dbát na to, aby cílová skupina porozuměla poselství, které se mu snaží předat. Dosáhnout toho skutečně vyžaduje opravdovou kreativitu a znalost cílové skupiny. (Du Plessis, 2007, s. 109)

V současné době se množí nejen kanály, kterými je reklama šířena, ale i oblasti ekonomického a společenského života, které reklamu využívají. Současní teoretikové masové komunikace jako je například Fairclough upozorňují, že reklama proniká do oblastí, které dříve s reklamou a marketingem vůbec spojovány nebyly. Pomocí reklamy se hlavně nabízí zboží a služby, ale také hodnoty. Hodnoty jako je věda, kultura, politické přesvědčení či zdravotnictví. Reklama se dnes hojně používá k ovlivňování postojů etických, sociálních, národních, občanských a formování konkrétních ekonomických i ekologických požadavků. Reklama tedy nejen že prodává

výrobek, ale také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy nebo třeba varuje před nebezpečím. (Čmejrková, 2000, s. 11)

3.1 Reklama jako druh komunikace

Komunikaci chápeme jako vzájemnou výměnu informací a dorozumívání rozdílnými prostředky zpravidla s určitým cílem. Toto působení může být přímé nebo nepřímé. Pod komunikačním procesem bývají nejčastěji uváděné schémata jako komunikátor – komunikát – recipient, resp. komunikátor – distributor – příjemce. Za základní schéma komunikace byla považovaná konstrukce H. D. Lasswella v díle *Power and Personality* z roku 1948, který ji uváděl jako model: kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem. Uvedené modely jsou inspirativní jak pro současnou komunikaci, tak pro aplikaci v oblasti reklamy. Tady je však nutné pro komplexnější pochopení proces rozšířit. (Hornák, 2010, s. 59)

Komunikační proces v reklamě je založený především na procesu masové komunikace, mezi jeho zúčastněnými složkami. Za tyto základní složky považujeme především sociální struktury – lidské jedince, mezi kterými komunikace vzniká. K základním komponentům procesu však patří také aktivity těchto struktur. Jednou z nich je např. vzájemná komunikace, plánování, realizace průzkumu, tvorba propagačních prostředků aj. nebo také produkty těchto aktivit – plány, propagační prostředky. (Hornák, 2010, s. 59)

Hlavními stranami procesu komunikace zůstávají samozřejmě odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří zpráva a médium. Další, velmi důležitý prvek, představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a její zpětné dekodování, což můžeme chápat jako příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování mohou často vznikat problémy. Podstatné je, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Jasná interpretace přenášené zprávy je nezbytná k tomu, aby byla komunikace efektivní. Při přenosu sdělení a v průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“, jako je například nepochopení významu sdělení, odbíhání od televize, jiná probíhající komunikace atd. (Vysekalová, 2012, s. 30)

3.2 Role reklamy

Jaké funkce reklama a ostatní nástroje komunikačního mixu plní? Prodej výrobku. Budeme-li zkoumat celou problematiku podrobněji, zjistíme, že kromě prodejních cílů sledují komunikační kampaně celou řadu dalších aspektů, např. zvýšit povědomí o značce, korigovat image ve vybraných dimenzích, poukázat na specifické postavení firmy v určité oblasti aj. V konečné fázi jde samozřejmě o přesvědčení k určitému jednání a v optimálním případě ke koupi daného produktu, služby či značky. (Vysekalová, 2012, s. 35)

Hlavní komunikační funkci reklamy tvoří známá zkratka AIDA (attention, interest, desire, action), která lze parafrázovat tak, že aby reklama zapůsobila na adresáta, jak se od ní očekává, má upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu. Nejnovější doporučovaný komunikační model, který má zachytit strategicko – komunikační záměry reklamy má však podobu DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action) neboli v překladu definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce. Tento model se však zdá být příliš komplikovaný a roztržštěný, a proto se povětšinou zůstává u staršího, ale jasného a přehledného modelu AIDA. (Čmejkrvá, 2000, s. 20)

Reklama však také musí počítat s tím, že vnímatel není zpravidla primárně naladěn tak, aby vnímal reklamu. Reklama každodenně vstupuje do běžných aktivit každého člověka v reálném životě a snaží se vlákat vnímatele do světa své fantazie. Snaží se odpoutat vnímatele od reálného světa a upoutat jeho pozornost k fiktivní skutečnosti, kterou reklama představuje a vzbudit jeho touhu po ní. Vzbudit touhu a zapamatovat si reklamní sdělení však nestačí. Reklama má především za úkol vzbudit emoce tak silné, že vnímatel reklamní pokyn skutečně uposlechne a půjde si výrobek koupit. (Čmejkrvá, 2000, s. 21)

Komunikace slouží k dosažení všech těchto cílů, ale úspěch nepřichází automaticky. Kde můžeme hledat příčiny neúspěchu? A proč mnohdy kampaně nesplňují dané cíle či očekávání? Jedním z důvodů může být, že komunikace probíhá nepřímou. Zadavatel tedy nemá zpětnou vazbu s příjemcem sdělení, a tak se může stát, že cílová skupina bude vnímat reklamní poselství zcela jinak, než odesílatel původně zamýšlel. Na efektivitu reklamy mají velký vliv slova. Důležité je, jaká slova očekáváme a hlavně co si pod nimi představujeme. Pokud například očekáváme od určitých potravin pozitivní

vliv na naše zdraví, pak je z hlediska efektivity důležité tuto jejich vlastnost také komunikovat a použít odpovídající očekávaná slova. Samozřejmě je, že pouze slova nestačí, pokud jim neodpovídá komunikovaný produkt, značka či služba. (Vysekalová, 2012, s. 36)

3.3 Fiktivní a direktivní manipulace

V reklamě zcela mizí svoboda hledání, jak je tomu například v umění. V reklamě jsme směřováni k jedinému cíli a je námi manipulováno direktivním způsobem – nebo se o to autoři reklam alespoň pokoušejí. Podíváme-li se po dějinách reklamy, jejím vývoji a současném stavu, zcela určitě se přestaneme domnívat, že je to oblast, kterou si můžeme dovolit ignorovat. Abychom se však alespoň dokázali bránit, musíme ji umět analyzovat. Takový cíl formulovali např. R. Barthes, který se považoval za demystifikátora, nebo M. McLuhan. Z teoretického hlediska existují dvě hlavní teorie, behaviorální a kognitivní, odpovídající příslušným proudům psychologie. Behaviorální počítá jen s podmiňováním a pasivním příjemcem, naproti tomu kognitivní zdůrazňuje význam předchozích mentálních schémat jako jsou například znalosti o světě jedince, na základě kterých adresát teprve aktivně konstruuje subjektivní významy z nabídnuté informace, v tomto případě reklamy. Existuje řada uznávaných modelů přesvědčování, které vesměs pracují se vzbuzením pozornosti a celkového zájmu, důležitostí potřeby a navození akce, kognitivní též s využitím paměti. To nejzávažnější na reklamě však spočívá ve tvoření sociálních vzorů. (Doubravová, 2008, s. 103)

4 SÉMIOTIKA

V této části práci se pokusíme vysvětlit pojem sémiotika. Její název pochází z řeckého slova *sémeion*, tedy znak neboli označení. Obecně se sémiotika považuje za nauku o znakových systémech. Oblastí jejího zájmu však nejsou jenom jazykové znaky, ale znaky obecně a také všechny znakové systémy (například i dopravní značky či piktogramy). Platí tady, že každý rituál, náboženství, hra či umělecký obor má jak své gramatické pravidla, tak také své pravidla sémantické. Sémiotika tedy zkoumá vztahy vzájemných znaků k jiným znakům a jejich vzájemný význam. Za zakladatele moderní sémiotiky považujeme amerického filozofa Chalese Pierce (1939 – 1914), který dělil znaky na ikony, indexy a symboly. (Doubravová, 2002, s. 29)

Z českých odborníků nás zaujala definice Jarmily Doubravové, která označuje sémiotiku jako „obor, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímateli: jde tedy tak o porozumění, resp. komunikaci.“ (Doubravová, 2002, s. 29)

Pokorný rozdělil sémiotiku na základě toho, „zda je v centru jejího zájmu vztah znaku k jeho uživatelům (pragmatika), znaku a skutečnosti, ke které referuje (sémantika) nebo vztah znaku k ostatním znakům (syntax).“ Právě schopnost sémiotiky zabývat se všemi znakovými systémy bez rozdílu je specifickým znakem sémiotiky jako vědy. (Pokorný, 2009, s. 56)

Společenský konstrukt, který předpokládá, že pravá podstata jevu je mimo nich samotných a odráží se právě ve vztazích, které okolo nich konstruuje je vnímáním reality dle sémiotiky. Nejdůležitější jména spjatá s počátky moderní sémiotiky jsou určitě Charles Sanders Peirce a Ferdinand de Saussure. Právě de Saussure označoval sémiotiku sémiologií, proto se tyto dva pojmy používají často za synonyma.

„Saussure was not so much interested in how words and languages had evolved over the centuries, as in how words and languages actually work – how, for instance, a sound becomes a word and a word becomes meaning. What he said was that the meaning of a word exists only within a language system, only in differentiated relations to other words in that system.“ (Deacon, 1999, s. 136)

„Saussure nebyl ani tolik zaujat tím, jak se slova a jazyk vyvíjeli v průběhu staletí, jako tím, jak slova a jazyk vlastně funguje – jak se například zvuk stává slovem, a jak slovo získává význam. Tvrdil, že význam slova existuje pouze v rámci jazykového systému, pouze v diferencovaných vztazích k ostatním slovům v tomto systému.“ (překlad: autorka práce)

Chápání znaku jako neoddělitelné jednoty označovaného (mentální pojem, ke kterému se označení vztahuje) a označujícího (znakový obraz toho, co vnímáme, reprezentace znaku sloužící k jeho vyjadřování), kdy významem znaku je označované, tedy pojem, je právě přínosem Saussureho k lepšímu pochopení sémiotiky jako vědy a jejího vnímání znaku jako takového.

„Quand on entre dans un système de signes de l'intérieur, il y a lieu de poser, (d'opposer) le signifiant et le signifié, ce qui les place vis-à-vis l'un de l'autre.“ (Saussure, 1989, s. 151.)

„Když vstoupíte dovnitř znakového systému, je opodstatněné hledat (stojící navzájem proti sobě) označující a označované, postaveny tváří v tvář jeden druhému.“ (překlad: autorka práce)

Přínosem Ferdinanda de Saussure v systému jazyka je také rozlišení roviny paradigmatické a syntagmatické. Vztah znaků k dalším znakům nevyskytujícím se v daném textu ale s přítomností podobných, které by mohly stát na jejich místě, označuje jako vztah paradigmatický. Vztah znaků v textu, charakterizovaný hodnotou znaku, která vyplývá z jeho vztahu k ostatním částem sdělení, označuje pak jako vztah syntagmatický. Způsob seřazení znaků na horizontální úrovni je pak syntagma. Následně, díky kombinací znaků podél paradigmatických a syntagmatických os, vzniká dle de Saussura význam jako takový. (Trampota, 2010, s. 119)

Přínosem Charlese Sanders Peirce je definování tří typů znaků na základě jejich vztahu k objektu, které zastupují. Prvním typem je ikona, jejíž vztah k objektu je dán podobností, druhým typem je index, u kterého existuje mezi znakem a objektem, který ho zastupuje, příčinná souvislost a posledním třetím typem je pak symbol, kde spojuje znak a jím zastupovaný objekt konvence. (Trampota, 2010, s. 119)

Charles Sanders Peirce pak definoval tři typy znaků podle jejich vztahu k objektu, který zastupují. Jedná se o ikonu (jejíž vztah k objektu je dán podobností; například obraz),

index (kde mezi znakem a objektem který zastupuje, existuje příčinná souvislost; například oheň a kouř) a symbol (kde je znak a zastupovaný objekt spojen na základě konvence; například slovo). (Trampota, 2010, s. 119)

4.1 Roland Barthes

V souvislosti s masovou komunikací se sémiotikou zabýval v počátcích zejména právě Roland Barthes, který aplikoval sémiotiku na širokou oblast kultury. Barthes v rámci procesu označování rozlišuje různé úrovně přiřazování významu: denotaci (mechanická reprodukce či nehodnotící objektivní popis vztahu mezi označujícím a označovaným v rámci znaku, odhlížející od vzájemných vztahů či kontextů), konotaci (která odkazuje k asociovanému významu, oproti denotaci již obsahuje hodnocení i postoje a ty mohou být emocionálně, subjektivně nebo jinak zabarvené) a mýtus (odkazující na obecně platné soudy, tedy takové, které uznává daná společnost, a jsou tedy touto společností taktéž konstruovány). Barthes říká: „Mýtus je promluva definovaná svou intencí daleko spíše než svou doslovností.“ (Barthes, 2004, s. 122)

Roland Barthes (1915 – 1980), který aplikoval sémiotiku na širokou oblast kultury, se v sémiotice zabýval v souvislosti s masovou komunikací. Roland Barthes pojímá sémiologii jako vědu o formách, neboť studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu. „Sémiologie může nabývat jednoty jedině na úrovni forem, nikoli obsahů.“ Základem pro jeho pojetí je, že každá sémiologie postuluje vztah mezi označujícím (smysl) a označovaným (koncept) a tento vztah mezi oběma členy je ekvivalentní. V každém sémiologickém systému existují tři různé členy, které jsou spojeny na základě korelace. „je zde tedy označující, označované a znak, který je celkem sdružujícím oba první členy.“ Rozlišení těchto členů má zásadní význam pro studium mýtu, jak jej vytvořil Barthes. Tyto tři členy jsou formální a lze jim dodat různé obsahy.

Barthes rozlišuje primární sémiologický systém a sekundární sémiologický systém. Primární sémiologický systém sdružuje označující a označované. V druhém sémiologickém systému se znak (sdružení označujícího a označovaného v primárním sémiologickém systému) stává prostým označujícím. Díky tomu vznikají dva sémiologické systémy: lingvistický systém (jazyk), který nazývá řečí-předmětem a sám mýtus, který nazval metajazykem, neboť se jedná o sekundární jazyk, ve kterém se vypovídá o tom prvním. (Barthes, 2004, s. 113)

V této kapitole jsme zmínili nejednotnost užívání pojmu sémiotika a sémiologie, která vyplývá především z daného prostředí. V analytické části práce, i když vycházíme z konceptů Rolanda Barthes, budeme užívat pojmu sémiotická analýza, nikoliv sémiologická analýza. (Barthes, 2004, s. 112)

Označované je příběh odvíjející se mimo formu a může mít více označujících. Skrze koncept je do mýtu vsazen celý nový příběh. „Z kvantitativního hlediska je koncept mnohem chudší než označující a často se pouze reprezentuje.“ Opakování konceptu skrze formy umožňuje dešifrovat mýty. Pokud však chceme dešifrovat mýty, je třeba umět pojmenovat koncepty. (Barthes, 2004, s. 116)

Označující je v této koncepci, na rovině mýtu, bráno ze dvou hledisek a to na rovině jazyka, kde je považováno za smysl a na rovině metajazyka, kde je považován za formu. Smysl obsahuje složitý hodnotový systém a jakmile se stane formou, vyprazdňuje se. Navzájem se nevylučují, forma smysl nepotlačuje. „smysl je stále zde, aby prezentoval formu; forma je stále zde, aby oddalovala smysl“ (Barthes, 2004, s. 118)

Třetím členem v sémiologii je signifikace, kterou lze považovat za sdružení prvních dvou členů a je skutečným předmětem potřeby. Signifikace je sama o sobě mýtem a má několik charakteristických rysů, které vyplývají z podvojnosti označujícího. V jazyce je znak arbitrární, přesto má arbitrárnost své hranice, které tkví v asociativních vazbách slova na základě analogie s jinými znaky. Mytická signifikace je vždy motivovaná a vždy obsahuje aspekt analogie. (Barthes, 2004, s. 116)

Každý systém signifikace u Barthesa obsahuje rovinu výrazu (označující) a rovinu obsahu (označované) a vztahu mezi těmito dvěma rovinami odpovídá znak. V případě kdy se znak (relace dvou prvků) stane dalším prvkem druhého systému, dostaneme dva systémy signifikace, které jsou provázané, ale také oddělené jeden od druhého. Systémy mohou fungovat dvojným způsobem na základě včlenění jeden do druhého. Pokud se první systém stane rovinou výrazu, označujícím druhého systému, mluvíme o systému konotace. První systém je rovinou denotace, druhý systém rovinou konotace. (Barthes, 2004, s. 116)

4.1.1 Sémiotická analýza dle Rolanda Barthes

Konkrétní analýza poskytuje tři sdělení: jazykové sdělení (text), kódované ikonické sdělení (konotace) a nekódované ikonické sdělení (denotace). Všechna tři sdělení tvoří

obraz. Systém konotace používá ke komunikaci znaků jiného systému jako svých signifikantů. (Barthes, 2004, s. 54)

Denotovaný obraz upevňuje symbolický obraz v reálné přirozenost. Denotace dává pozor, abychom se realitě nevzdálili, nebo nás umí přivést zpět. Rozlišujeme sdělení doslovné a symbolické. Jazykové sdělení má funkci zakotvení a převodu. Jazykové sdělení má schopnost znakového ustálení. Na symbolické rovině jazykové sdělení ohraničuje konotace a udržuje tak hranice, kam může až čtení zajít. Konotace je systém, který obsahuje signifikanty, signifikáty a proces signifikace, který je vzájemně propojuje. Signifikanty konotace jsou nazývány konotátory a tvoří je znaky denotovaného systému. Konotátory jsou vždy diskontinuitní. Signifikáty konotace mají všeobecný a globální charakter. Ideologie zde bude formou signifikátů konotace a rétorika formou konotátorů. Rétorika obrazu je signifikující strana ideologie. (Barthes, 2004, s. 58-60)

Pomocí této metody můžeme dešifrovat jevy v obraze na základě výkladu významů prvků, daných jejich konotacemi. Podrobnou analýzou reklamního sdělení lze dosáhnout představy, jak tato kampaň v celku, nebo jejími jednotlivými částmi působí na cílovou skupinu.

Na tomto místě nemůžeme opomenout na Barthesovi následovníky a tedy Birminghamskou školu (Centrum pro současná kulturní studia), jmenovitě Stuarta Halla, Johna Hartleyho nebo Johna Fiskeho. Vycházejíc ze sémiotiky, se představitelé této školy zabývali mechanismy konstrukce významu, zejména problematikou kódování a dekódování. Abychom byli schopni ovládnout komunikaci, pouhá schopnost smysluplné formulace sdělení nestačí. Je zde nezbytně nutná taky znalost kódů neboli systému, do kterého jsou znaky organizovány, také znalost kanálů a výrazů odpovídajících situacím i osobám, se kterými aktuálně komunikujeme. Bez určitého způsobu zakódování, tedy bez použití kódu (tedy souboru znaků a pravidel jejich užívání, sloužící k přenosu sdělení od podavatele k příjemci), který je příjemce schopen číst, nemůže tento příjemce text číst nebo správně pochopit. (Sedláková, 2002, s. 20)

Při studiu problematiky kódování i dekódování narazíme na jasnou spojitost taky s pojmy poselství či následně preferované čtení (taky opoziční nebo dohodnuté čtení). Pracujeme s tezí, že „sdělení má nějaké potenciální významy a že některý z těchto významů vložil podavatel do sdělení jako součást svého komunikačního záměru – jako

poslání textu.“ Pak je toto poselství (nebo méně často poslání) základem toho, co se snaží sdělit podatel jako takový a to s úsilím o to, aby příjemci sdělení takto také interpretovali. Pak jsou za uzavřené označovány texty nabízející jednu, dominující, interpretaci, naopak texty s více variantními interpretacemi označujeme za otevřené, tak jak popsal a označil Umberto Eco ve své studii *Poetics of the open work* v roce 1989. (Burton, 2003, s. 63)

Je nutné upozornit na to, že to, že text nabízí pouze jedinou dominující interpretaci, nemusí vždy nutně znamenat, že ji akceptuje taky každý příjemce. Pak se nabízí preferované nebo dohodnuté čtení, které sice dominantní hodnoty uznává, zároveň však upozorňuje na jejich nedostatky a nabízí opoziční čtení, které pak dává sdělení jako takovému zcela odlišný význam. (Hall, 2005, s. 41-58)

Konečná interpretace textu pak v závěru závisí na dvou ukazatelích – na obsahu a způsobu kódování na straně podavatele a stejnou mírou na individualitě příjemce, který s sebou nese všechny své zkušenosti, své postoje i názory a svým osobním kontextem ovlivňuje celý proces interpretace tohoto textu. (Hall, 2005, s. 41-58)

4.2 Komunikační a dynamický charakter sémiotiky

Komunikace je v užším slova smyslu výměnnou či směnnou informací, přičemž za informaci budeme považovat nejenom obsah zprávy, ale také rozhodně její smysl, který dodáváme tím, že ji formulujeme pro výměnu či směnu. Informací proto není jen to, co je nám sdělováno, ale i souvislost, jakým způsobem je nám to sdělováno, např. kompozice sdělení nebo kolik času je sdělení věnováno atd. Informací jsou pro poučeného v osobním kontaktu i třeba zúžené zorničky mluvčího, červený jazyk a teplota, číslo 18 v názvu nelegální skupiny, užívání nebo neužívání cizích slov apod. Sémiotika se tedy částečně překrývá s teorií komunikace, a to tam, kde se jedná o znakovou složku komunikace. (Doubravová, 2008, s. 23)

4.3 Sémiotické metody

Existují tři základní sémiotické metody. Jsou to interpretace, formalizace a jazykový rozbor.

4.3.1 Interpretace

Metoda interpretace je velmi stará a už v dávných dějinách lidstva jí podléhaly nejrůznější přírodní i lidské výtvoř. Mezi přednosti interpretace patří především to, že má jednotící interdisciplinární povahu. Je možné ji používat v kterémkoli vědním odvětví i v praktickém každodenním životě. Z její všudypřítomnosti plynou i určité nebezpečí, protože snadno může být použita nesprávně. Příkladem nesprávné interpretace bylo, když si lidstvo vysvětlovalo přírodní úkazy, např. zatmění slunce, bouři, dlouhé období sucha, za nepřízeň bohů. Podle Černého stojí nesprávná interpretace také u kořenů všech pověr, předsudků, ale třeba i náboženských a podobných názorů. (Černý, 2004, s. 34)

Kdybychom uměli zcela jasně odlišit správnou, tedy logickou, opodstatněnou a motivovanou, interpretaci od nesprávné, tedy falešné a mylné, znamenalo by to, že jsme také schopni rozlišit opodstatněné či reálné znakové systémy od takových, které patří do říše předsudků a pověr. Nalézt takovou přesnou hranici mezi oběma skupinami je však velmi obtížné. (Černý, 2004, s. 34)

4.3.2 Formalizace

Další sémiotická metoda, formalizace, nahrazuje znaky přirozeného jazyka (nebo jiných systémů) jinými znaky, tj. symboly, které nám umožňují ponechat stranou sémantickou interpretaci i pragmatickou stránku jednotlivých znaků a soustředit se na jejich konstrukční schéma či na jejich strukturu, zvláště pak syntaktickou. Příkladem formalizace může být logická analýza jazyka a většina metod užívaných v matematické lingvistice. Metoda formalizace má řadu výhod. Především dokáže abstrahovat od sémantiky a pragmatiky a soustředit se na vnější vlastnosti znaků, které jsou snadno přístupné a to usnadňuje dosažení přesných a jednoznačných závěrů. Formalizovat lze do určité míry všechny znakové systémy, a proto je tato metoda jednotící složkou nejrůznějších sémiotických systémů i příslušných vědních odvětví. (Černý, 2004, s. 35)

Formalizace má své výhody i nedostatky. Pokud jde o přirozené jazyky, její hranice spočívají především v tom, že formalizovat lze ve vyšší míře pouze informační neboli popisnou složku těchto jazyků a méně už např. jejich složku emocionální. Filozofové oxfordské školy dokonce považují tuto metodu za zcela nevhodnou pro analýzu přirozených jazyků, protože pro jazykové znaky je charakteristická nevýraznost a

neostrota. Převodem na symboly se tato jejich vlastnost neruší, pouze se zakrývá. (Černý, 2004, s. 35)

4.3.3 Jazyková analýza

Dlouhou tradici má také metoda jazykové analýzy. Už ve starověku se také vedle mluvené a psané podoby jazyka analyzovala tzv. oratio mentalis, vnitřní řeč, tj. formulace výpovědí a celých textů „v duchu“. Studoval se vztah mezi myšlením a jazykem, hledala se univerzální gramatika, objasňoval se vztah mezi přirozeným jazykem a logickými soudy, na jazykové analýze byla založena i teorie poznání atd. Je zřejmé, že se tato metoda využívá především u přirozených jazyků. (Černý, 2004, s. 36)

5 HYPOTÉZY A CÍLE PRÁCE

Výzkumný vzorek diplomové práce tvoří 30 reklamních spotů publikovaných na internetových stránkách s názvem *TVspoty.cz* a dostupných online na adrese <http://www.tvspoty.cz/>. Jedná se o web, který je zaměřený na publikování televizních a filmových reklam. Uvádí ucelenou a pravidelně aktualizovanou databázi reklam v České republice.

Níže uvedený vzorek reklamních spotů byl vymezen na základě společných znaků, které v této práci označujeme jako znaky subkultury. Spoty byly vybrány způsobem tak, aby rovnoměrně reprezentovaly jednotlivé vybrané subkultury, jejichž popisu se věnuje práce v úvodní části teoretické části. Klasifikace reklamních spotů je vytvořena na základě dvou základních kritérií. První klasifikace rozděluje vybrané reklamní spoty do skupin podle toho, o jakou subkulturu se jedná, druhá klasifikace rozděluje reklamní spoty dle druhu produktu nebo služby. Na začátku analytické části práce si stručně představíme jednotlivé kampaně, určíme cílovou skupinu a dále budeme analyzovat vybrané složky jednotlivých kampaní.

Sémiotickou analýzou se pokusíme zjistit, jak znaky, prostředky či kódy, které ve svém vizuálním zpracování použili, mohou působit efektivně a proč tomu tak je. Výběr tvoří pouze televizní spoty, které jsou stále většinou z hlediska efektivnosti tím nejúčinnějším nástrojem.

K analýze reklamních spotů jsme zvolili přístup Rolanda Barthesa. Práce analyzuje konotativní a denotativní sdělení a hledá významy a znaky. Zajímá se o analýzu sdělení, jak k němu přistupuje divák a proč byly použity právě konkrétní znaky a významy. Při analýze nás bude také zajímat narativní rámec příběhu. Sémiotika reklamy dokáže odhalit, jak reklama formuje spotřebitelské pocity nebo potřeby aniž by si to spotřebitelé vůbec uvědomovali. Tak mohou být kulturní aspekty v podobě různých kódů, znaků a symbolů využívány reklamou a marketingovou komunikací. Metoda sémiotické analýzy se hojně využívá nejen při začátku a tvorbě kampaně, ale také při její evaluaci. Sémiotická analýza nepracuje v přímém kontaktu s příjemci reklamy, ale snaží se poukázat na faktory, které sami respondenti nemusejí vnímat jako ty, které na ně působí a mohou mít vliv na celkové vnímání reklamního spotu a tím i produktu či značky. (Jurášková, 2012, s. 208)

Sémiotickou analýzou se pokusíme v práci analyzovat mediální sdělení vybraných reklamních spotů. Budeme aplikovat koncepty Rolanda Barthesa (denotace, konotace a mýtus) a dále nás bude zajímat také narativní rámec televizních spotů. Koncepty Rolanda Barthesa jsou pro sémiotickou analýzu televizních spotů nejvhodnější a mohou osvětlit mediální sdělení. Barthesova analýza vytváří, potvrzuje a posiluje pohled na svět, v němž si buržoazní hodnoty nárokují jako obvykle nevyhnutelné a správné na všech úrovních. Ať už se jedná o roli spisovatele ve společnosti, velikost Einsteinova mozku nebo povahu a funkci čisticích prostředků. (Hawkes, 1999, s. 92)

V analýze jednotlivých reklamních spotů se budeme pokoušet zjistit, jakým způsobem kódy a sémiotické prostředky použité v reklamních spotech působí na cílovou skupinu.

Hypotéza 1

Konkrétní produkty mají přímý vztah k určité subkultuře a jsou komunikovány skrze konkrétní rysy subkultury.

Hypotéza 2

Existují produktové skupiny, které využívají pouze kódů charakteristických pro jednu určitou subkulturu.

Cíl práce

Cílem práce je sémiotickou analýzou reklamních spotů reprezentujících určité skupiny jednotlivých subkultur zjistit, zda použité prostředky mohou cíleně a účinně zapůsobit na cílovou skupinu, pro kterou je sdělení vytvářeno. Zda je vůbec vhodné určitý produkt či produktovou skupinu prezentovat pomocí daných subkultur. Cílem práce je také zjistit, na kterou skupinu příjemců reklamní spot nezapůsobí.

5.1 Charakteristika reklamních spotů

Spot č. 1 - Nissan Qashqai: Automobil – skateboard

(online na <http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-skateboard/>)

Reklama je zaměřena na automobil značky Nissan model Quashqai, publikovaný na stránkách TVspoty.cz 9. června roku 2010. V reklamě jsou zachyceny lidské nohy v

nadživotní velikosti využívající model automobilu Nissan Qashqai místo skateboardu. Automobil coby skateboard ovládaný člověkem projíždí městem způsobem, jakým se jezdí ve skateparku. Stejně tak městské objekty jsou v reklamě využívány jako rampy ve skateparku. Auto je poháněno odrazem nohou, cestou naráží na překážky, které zdolává a přeskakuje s předvedením různých triků. Jezdec vyjíždí s automobilem na silnici, přeskakuje bariéry, odrazem vyskočí na střechu domu, vrací se na cestu, poté automobil proletí vzduchem a rotuje pod nohama svého jezdce. V závěru reklamy vůz vyjede na boční stěnu domu a nakonec zvětšené lidské nohy zaparkují svůj automobil – skateboard na parkovišti mezi dvěma dalšími auty. Rozezní se alarmy sousedních vozů.

2. Nissan: Murano vs. Qashqai

(online na <http://www.tvspoty.cz/nissan-murano-vs-qashqai/>)

Reklamní spot je zaměřený na automobily značky Nissan modely Murano a Quashqai. Byl publikován na stránkách *TVspoty.cz* 28. dubna 2010. Reklama zobrazuje souboj těchto dvou modelů uprostřed vylištěného města na hřišti orámovaném posprejovanými obytnými domy. První záběr zachycuje skupinu vozů Murano projíždějící ulicemi směrem k hřišti. Jako druhá přijíždí skupina vozů Quashqai. Následuje záběr na rozsáhlý soundsystem, ze kterého se rozezní moderní hudba. Vozy jsou nastoupeny proti sobě. Začnou předvádět jízdu a triky připomínající skateboarding, místy s prvky street dance. Boční stranou sjíždějí svodidla nebo se kupříkladu roztočí na přední straně vozu. Ke konci následuje pozastavený záběr na jednotlivé modely vozu předvádějící některý z triků. V reklamě se přitom objeví nápis s názvem vozu. Poslední záběr zachycuje celek hřiště s rozpohybovanými vozy, soundsystemem a posprejovanými stěnami domů.

3. Nissan Qashqai: Cesta s ožvlým graffiti

(online na <http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-unikatni-crossover-ozivle-graffiti-ve-meste/>)

Reklamní spot je zaměřený na automobil značky Nissan model Qashqai. Reklama byla publikována 14. února 2012 na stránkách *TVspoty.cz*. Zachycuje automobil, který jede ulicemi města, cestou projíždí okolo domů poznamenaných graffiti. Pokaždé když vůz

kolem nějakého projede, graffiti na stěnách ožívá. Videoklip je plný barev a pohybu. Automobil projíždí kolem graffiti saxofonu, který na auto mrká, poté kolem domu s lešením, na kterém ožívá obraz fotografa. Když kolem něj auto projede, obraz si jej fotí, lešení padá a rozlívá se plechovka se žlutou barvou. Vůz jede dál ulicí, zatímco všechna graffiti běží stěnou za ním. Nakonec auto přijíždí ke zdi, u níž se sbíhají i všechny malby. Zed' se roztříští. Automobil vjíždí skrz otvor ve zdi, vjíždí do tunelu a za ním opět běží stěnou nejrůznější malby, například i graffiti chobotnice. Současně se cesta pod koly auta. Záběry končí pohledem na spletenec mostů, podobnému horské dráze, a příjezdem auta na střechu jednoho z domů. Na stěně se odhalí další graffiti. Reklamní videoklip je doprovázen písní Human Fly od Hanni El Khatib.

4. Nissan Merckx: Graffiti showroom vytvořené Steve Locatelli

(online na <http://www.tvspoty.cz/nissan-graffiti-showroom-by-steve-locatelli/>)

Reklamní spot propaguje vozy značky Nissan. Na stránkách *TVspoty.cz* byl publikován 10. února 2012. Průběh spotu dovysvětlují titulky běžící na obrazovce během děje reklamy: ONE MAN, 489 SPRAYCANS, 2 WEEKS TIME, 400 m² WALL, THE, RIFST, EVER, GRAFFITI, SHOWROOM. Klip se natáčel v Belgii a protagonistou je Steve Locatelli. Za dva týdny sprejování v něm vytvoří první graffiti výkladní skříň s modely automobilů Nissan na zdi o rozloze 400 m² za použití 489 plechovek se sprejem. Klip doprovází moderní hudba, některé záběry přecházejí do rytmu. V průběhu klipu se objevují záběry na pohyb ve městě, lidi jdoucí po ulici, seniory tankující na benzinové pumpě. Časté jsou záběry na oblohu, která je poměrně zatažená. Objevují se také letící ptáci. Hlavním dějem je sprejování graffiti vozů Nissan na zed', který je zprostředkován zrychlenými záběry. Lze spatřit vývoj a v závěru vznikne konečný obraz na zdi.

5. Kia Soul Hamster: Křeččí rap

(online na <http://www.tvspoty.cz/kia-soul-krecci-a-hiphop/>)

Reklama značky Kia Motors je orientovaná na model Soul Hamster. Reklamní spot byl publikován 7. září 2010 na stránkách *TVspoty.cz*. Hlavní roli zde mají křečci s lidskými

vlastnostmi v hiphopovém oblečení. Někteří s kapucí, jiní s kšiltovkou na hlavě a se zlatým řetězem či velkými sluchátky kolem krku. Vyráží do ulic města a přitom rapují. Ve skutečnosti v klipu hraje opravdová hiphopová píseň od skupiny Black sheep: The choice is yours. Jeden křeček hraje na bicí, jiný rapuje. Mají s sebou také velký tranzistorák. Objevuje se pouliční značka s názvem Hamsterdam. Rapující křečci přicházejí k automobilu Kia Soul Hamster, na které poukazují, tancují u něj a poté se jím projíždějí městem. Kolem je vidět projíždět i ostatní křečky v toustovači a v pračce. Záběry zachycují i křeččí kolotoče, basketbalové hřiště s křečkem v dresu trefujícího míč koše či myčku automobilů a u ní stojící křeččí samice v sukních. Všichni okolní křečci se otáčejí za projíždějícím autem Kia Soul Hamster. To vše stále za doprovodu rapu od skupiny Black Sheep.

6. Toyota Yaris: Obří fáro a rapeři na parkovišti

(online na <http://www.tvspoty.cz/toyota-yaris-obri-faro-a-rapperi/>)

Reklama značky Toyota je orientovaná na model Yaris. Reklamní spot byl publikován 15. říjen 2011 na stránkách *TVspoty.cz*.

Minimálně mírně kontroverzně působí reklamní spot značky Toyota, který se odehrává uprostřed jakéhosi souboje o volné parkovací místo offroadu neznámé značky s Toyotou Yaris. Ta, zřejmě díky parkovacímu asistentu a multimediálnímu systému, vítězí. Otázkou je, zda nevíteží spíše menší velikostí a větší šikovností manipulace ve městě, nebo jestli právě na to nechce autor přímo poukázat. Kontroverzní na celé reklamě je zejména to, že sama značka Toyota patří k významným prodejčům offroadů. Každopádně je spot složen z animovaných postav raperů a hrané postavy majitele offroadu, taktéž všechny auta jsou skutečné, bez použití animace. K dobru se dá spotu přičíst obsazení bohatého spektra rozlišných ras v roli animovaných postav.

7. Smart ForTwo: Skate pro dva (Kilian Martin & Alfredo Urbon)

(online na <http://www.tvspoty.cz/smart-fortwo-skate-pro-dva-kilian-martin-alfredo-urbon/>)

Reklama značky Smart pro vůz ForTwo. Reklamní spot byl publikován 19. září 2012 na stránkách *TVspoty.cz*.

Základní myšlenka reklamního spotu automobilové značky Smart je ideálně vystižena heslem „Fun for two“, doslova tedy „zábava pro dva“, který si výrobce zvolil a který je následně ve spotu umístěn na samotném konci. V reklamě vystupují 2 mladí muži jezdící společně na jednom skateboardu, čím je opět podtržen význam zmíněného hesla a tedy „zábava pro dva“, zejména z důvodu, že jízda na skateboardu je v zásadě od počátku navržena pro jednoho jezdce. Společná jízda je pojata hravě, plynule a poutavě, výrobek lze najít až na konci spotu na malou chvíli společně s popsáním heslem.

8. McDonald's: Fajn pár za pár (rapeři)

(online na <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>)

Reklama pro franchisingového giganta značky McDonald's se zaměřuje na akční ceny při kombinování sendvičů s hranolkami. Reklamní spot byl zveřejněn 8. dubna 2013 na portále *TVspoty.cz*. Dva hiphopově oděni starší teenageři přichází k pultu a komunikují spolu prostřednictvím slangového jazyka využívajícího zejména anglické prvky, které jsou typické pro afroamerickou komunitu. Jeden z nich poukazuje na dobrou nabídku a zmiňuje, že u sebe nemá finanční obnos, na což mu ovšem jeho vrstevník odpovídá: „Zvu tě.“ Vědomi štěstí, jež je potkalo, plácnou si a předvedou krátkou rapující scénku. Náhle poté milým tónem pozdraví obsluhu.

9. Sprite: Osvobod' se od žízně

(online na <http://www.tvspoty.cz/sprite-osvobodte-se-od-zizne-freedom-from-thirst/>)

Reklama, která vznikla pro nealkoholický nápoj značky Sprite, se zaměřuje na to, jak je důležité dodržovat pitný režim ve velmi teplých dnech, obzvláště při sportování.

Reklamní spot byl publikován 28. března 2012 na internetových stránkách *TVspoty.cz*. Klip začíná zachycením městského parku, kde se nachází různá street sportoviště a mnoho mladých lidí zde tráví volný čas nebo právě sportují. Nejprve záběr zachycuje pětičlennou skupinu hrající basketbal a poté se kamera rychle přesune na dvě skupiny

lidí sedící naproti sobě na lavičkách. Jedna z nich pije právě Sprite a lze jednoznačně poznat, že potřebují doplnit energii a odpočinout si po sportovním výkonu. Tito naproti sobě sedící lidé se začnou sledovat a gesty se vyzývat k souboji. Náhle se dva proti sobě rozběhnou, srazí se za výskoku, z čehož po nich zůstane jen tříštící se kapky vody dopadající na přítomné v parku, kteří se tak mohou osvěžit. Toho si samozřejmě ostatní ve sportovním komplexu všimnou a po vzoru již zmíněných mužů dělají totéž. Nejakčtějším záběrem se stávají dva skateboardisté, kteří využijí projíždějících kol k tomu, aby nabrali vyšší rychlost k souboji a následně pak vyprodukovali mohutný roj kapek. Klip zakončuje dívka, která je strhnuta atmosférou a povzbuzováním davu, aby skočila z betonové vyvýšeniny mezi ně a osvěžila tak vlastně všechny, co pod ní stojí. Klip doprovází píseň Slam od skupiny Ovilgy & Mather.

10. Coca-Cola: Podivná láska v knihovně

(Online na <http://www.tvspoty.cz/coca-cola-podivna-laska-v-knihovne/>)

Reklamní spot propagující nápoj od Coca-Cola byl zveřejněn 22. května 2012 na stránkách *TVspoty.cz*.

Zobrazuje mladíka a dívku sedící u jednoho stolu v knihovně naproti sobě. Hoch je přítomností dívky, která se mu evidentně líbí, vyrušen z klidu a snaží se vytrhnout její pozornost od knížek. To se mu opravdu daří, když zvedá ruku, na jejíž dlani má nakreslenou tvář muže a na palci zase jeho ruku, takže za pohybu palce ji zdraví.

Mile překvapená mladá slečna zareaguje stejným způsobem a začíná se tak rodit nevšední flirtování. Graffiti na rukou oživnou. Ten mladíkův vytáhne za zády ukrytou květinu právě pro dívku, jež to velmi potěší. Hoch pokračuje a na ruku nakreslí láhev Coca-Coly. Slečna reaguje tím, že vykreslí kostky ledu na její rameno a ty postupně padají do prázdné sklenice. Pobízí tedy mladíka, aby svou Coca-Colu nalil do její sklenice, k čemuž nemůže dojít jinak, než že se jejich ruce spojí. S úsměvem na tváři tohle oba provedou. Celý spot je doplněn příjemnou znělkou Strange Love od Koop.

11. Sprite: Vytetované čínské znaky

(online na <http://www.tvspoty.cz/sprite-vytetovane-cinske-napisy-2004/>)

Humorná reklama pro Sprite z roku 2004 byla publikována 30. srpna 2011 na portále *TVspoty.cz*. Tento klip vznikl v rámci kampaně „Image je na nic, poslouchej svou žízeň“ a parta mladých lidí, která se snaží být stylová se v něm ostatním kamarádům chlubit svými tetováními v podobě čínských znaků. Nejprve je zde mladý muž s tetováním, u něhož je přesvědčen, že se jedná o čínského draka. Následuje dívka s tetováním symbolizující věčný život. Opravdový význam těchto tetování je však náhle odhalen, kdy se přímo v klipu objevuje asiát, který má tato tetování na svědomí a právě jedno tvoří na ležícím muži. Opět se jedná o čínské znaky, jenže tatér nedodrží přání svých nic netušících zákazníků a místo čínského draka, či věčného života, v poklidu tetuje znaky čínského jídelního lístku, a tak se z draka stává pikantní kuře a z věčného života zase pražené nudle. Nakonec jediným, kdo nebyl napálen, se stává mladý muž s tetováním srdce a lahvi Sprite v ruce.

12. Sprite: Věčné mládí

(online na <http://www.tvspoty.cz/sprite-vecne-mladi/>)

Reklamní spot od značky Sprite z roku byl publikován 2. června 2010 na internetových stránkách *TVspoty.cz*.

Reklamní spot na Sprite nás přivádí do roku 2057 a nabízí překvapivé záběry hned několika netradičních důchodců, kteří se svým vzhledem i počínáním spíše připomínají náctiletou mládež. Na prvním záběru sledujeme již postaršího muže, jenž se nachází u lékaře. Ten jej prohlíží a s šokujícím výrazem si všímá jeho od ramene až k zápěstí potetované ruky. Všední není ani důchodkyně vyplazující jazyk, v němž má piercing, právě na teenagerku, natož postarší dáma s obličejem plným vrásek, avšak s vlasy obarvenými na zeleno.

13. Red Bull Flying Bach: Breakdance v Praze

(online na <http://www.tvspoty.cz/red-bull-flying-bach-breakdance-v-praze/>)

Televizní reklama značky Red Bull byla publikována 8. října 2012 na portále *TVspoty.cz*.

Reklama pro energetické nápoje Red Bull láká na světové turné v breakdance, které se uskutečnilo i v Praze. Ladné pohyby baletky při poklidné hudbě Johanna Sebastiana Bacha rázem vystřídá skupina nejlepších tanečníků breakdance flying step na světě za doprovodu dobře temperovaného klavíru ve zběsilém tempu. K nim se přidává i baletka z úvodu snímku a dochází tak k prolínání breakdancu a moderního tance. Nápad vyvstal v hlavě choreografa Vartana Bassila, jenž dodal podobu tomuto skvělému představení. V tomto reklamním spotu hraje důležitou roli kamera, která je v dynamickém pohybu vůči aktérům. Ani chvíli nezůstává ve statické poloze, čímž divákovi nedá odpočinout a musí být ve střehu, aby stačil pozorovat tuto strhující podívanou plnou pohybů.

14. Red Bull: Breakdance Championship One

(online na <http://www.tvspoty.cz/red-bull-breakdance-championship-one-lilou/>)

Televizní reklama značky Red Bull byla publikována 23. ledna 2012 na portále *TVspoty.cz*.

Reklamní spot pro Red Bull zve na mezinárodní soutěž v breakdance, ale také b-boy či street dance, kterou každoročně zaštiťuje právě tento rakouský výrobce energetických nápojů. Video zachycuje útržek z mistrovství v roce 2009, v němž soupeří dva tanečníci systémem kdo s koho a do dalšího kola tak postoupí pouze jeden z nich. Nadšení diváci v klipu pouze nepřihlízejí, ale podílejí se na fantastické show povzbuzováním, jelikož je soutěžící vtahují do děje s mimořádně obtížnými sestavami doprovázené hudbou, kterou doplňují světelné efekty v celém sále. Spojení výrobce energetických nápojů s adrenalinovými sporty není nijak překvapivé, jelikož podobný typ strategie používá Red Bull s úspěchem i v jiných odvětvích.

15. Semtex: Sanchez street dance & parkour

(online na <http://www.tvspoty.cz/semtex-sanchez-dance/>)

Reklamní spot značky Semtex byl publikován 13. srpna 2010 na webu *TVspoty.cz*.

Reklama byla natočena pro společnost Pinelli na podporu nového energy drinku Semtex super power 75 ml. V hlavní roli spotu se objevuje přední český street dancere a breakere Sanchez. Předvádí adrenalinové triky zvané parkour. Za běhu městskými částmi přeskakuje vysoké překážky, sklouzává se z kapoty auta a dělá přemety. Když

to vypadá, že mu dochází energie, spatří Semtex. Napije se jej a předvede vynikající výkon při break dance.

16. Semtex: Neberem konce, berem pinčes

(online na <http://www.tvspoty.cz/semtex-neberem-konce-berem-pinces/>)

Reklamní spot značky Semtex byl publikován 3. září 2012 na webu *TVspoty.cz*.

Daná reklama byla natočena společností Semtex pro podporu ojedinělé série sportovních turnajů v obíhané pod názvem O zlatou pátku. Ta probíhá napříč všemi kraji České republiky, zapojena je také Bratislava, jako jediné slovenské město. Vše probíhá v průběhu patnácti skvělých párty, neboli patnácti krajských turnajů, ze kterých vítězi postupují do pražského Zlatého finále, ve kterém ten nejlepší získá titul Zlatý vítěz. Všechny turnajové bitvy kolem Zlatého stolu uprostřed tanečního parketu navazují na turnaje Pong Club Prague, zaměřeného speciálně na undergroundové podniky, v čele stojí DJ komb RADQOHSKI. Celá reklama se prolíná ping pongem v prostředí od městských částí, jako jsou park, hřiště, metro, noční ulice, v popsáných nočních klubech a končí opět ve městě v časných raných hodinách. Energie všech mladých lidí jasně pochází právě z energetického nápoje Semtex, který průběžně popíjí. Jako subkultura v této reklamě vystupuje skate freaks.

17. Heineken: David Elsewhere dává pivní breakdance

(online na <http://www.tvspoty.cz/heineken-break-dance/>) Reklamní spot značky Heineken byl publikován 21. dubna 2010 na webu *TVspoty.cz*.

Díky celebritě, v tomto případě Davidovi „Elsewhere“ Bernalovi, označovaném tanečním mágem, vsadila značka Heineken v této reklamě na známou tvář. Pivo samotné hraje jakoby doplňkovou roli, jakéhosi nositele, přenašeče speciálních tanečních či pohybových schopností. Většina skvělých výkonů probíhá ruku v ruce právě s lahví Heinekenu, stačí pouhé napití nebo přiblížení se k reklamované značce piva. Zajímavé na celé reklamě je nenásilné předání informace, jak skvěle se budete moci díky pití piva Heineken prezentovat, pohybovat a zejména cítit.

18. Smirnoff: Proměna d'ábla v tetovacím studiu

(online na <http://www.tvspoty.cz/smirnoff-promena-dabla-v-tetovacim-salonu/>) Reklamní spot značky Smirnoff byl publikován 7. prosince 2012 na webu *TVspoty.cz*.

Celý příběh se skrytým významem se skrývá v reklamním spotu na vodku značky Smirnoff. „Makeover“ představuje proměnu dvou protipólů, v tomto případě z ďábla, ze kterého jde po celou dobu téměř děsivý strach, na anděla, ve kterého se změní díky jednoduchému odstranění tetování známého temného symbolu tří číslic 666. Díky odkazu „vodka Smirnoff netoleruje žádnou nedokonalost“ se mění černé v bílé, zlo v dobro. I tak však zůstává celou dobu ve spotu příslib „zloby“, jakéhosi hříšného potěšení, což reklamě na alkoholický nápoj odpovídá. Opět není reklama přímočará, nabízí spíš příslib pocitu než prvoplánový prodej výrobku. V tetovacím studiu s odstraňováním tetování je jasný kontext se subkulturou tattoo.

19. Jihlavanka Espresso: Poctivá káva (tetování na boty)

(online na <http://www.tvspoty.cz/jihlavanka-espresso-poctiva-kava-tetovani-na-boty/>) Reklamní spot značky Jihlavanka byl publikován 28. října 2014 na webu *TVspoty.cz*.

Subkulturu tattoo ukrývá reklamní spot na českou kávu značky Jihlavanka. Reklama se snaží zejména zprostředkovat atmosféru tvořivosti českého národu, v tomto případě samozřejmě podpořenou právě popíjením kávy Jihlavanka Espresso, při němž dostane výrobce bot výjimečný nápad na tetování na boty. Reklama se odehrává v prostředí ševcovské dílny, zvýrazněno je jak samotné tetování na boty, tak příprava kávy. Opět můžeme v reklamě cítit, že právě pitím specifické značky kávy v sobě můžeme odhalit nečekané kreativní nápady, posunout se z místa, vytvořit něco originálního.

20. Matylda z Poděbrad: Matylda frčí, rýmy tě učí

(online na <http://www.tvspoty.cz/matylda-z-podebrad-matylda-frci-rymy-te-uci/>) Reklamní spot na bio jogurt s tvarohem byl publikován 9. listopadu 2013 na webu *TVspoty.cz*.

Reklamní spot zaměřen na dětské diváky je v této reklamě v animované podobě přizpůsoben tak, aby zaujal svým „dospěláckým“ přístupem k dětem. Rap vystupuje jako prostředek komunikace, drsnější jazykový projev, ve kterém bychom mohli polemizovat o použití slovního spojení „ty krávo“ jako o vulgarizmu. V reklamě vystupují býk (jakožto jogurt) a kráva Matylda (jakožto tvaroh) v rapovém souboji, který skončí jakýmsi spojenectvím v reklamovaném mléčném výrobku pro děti. Dětský

divák určitě ocení pestré animované prostředí, text písničky, který se dá lehce zapamatovat a v dětském prostředí taky opakovat třeba při hře.

21. Tatra: Kravík jezdí na snowboardu a hraje tenis

(online na <http://www.tvspoty.cz/tatra-kravik-jezdi-na-snowboardu-a-hraje-tenis/>) Reklamní spot na mléko Tatra byl publikován 12. dubna 2013 na webu *TVspoty.cz*.

Jelikož je reklama na mléko Tatra opět primárně zaměřena na dětského diváka, tvůrci znovu šáhli po animovaném formátu. Dynamická forma sportovně naladěného mladého býčka jménem Kravík, pestrá a vydařená animace, sport jako nejvýraznější rys hlavního hrdiny ale také lumpárny, které může díky svému zdraví a pití mléka provádět, evokují v divákovi pocit, že právě pití mléka je tím, co potřebuje pro to, aby byl zdravý a plný sil. Reklamní spot je v porovnání s jinými relativně krátký, ale výstižný. Spolupráce Mlékárny Hlinsko a agenturou Tricks je pokračováním úspěšné animace pro děti (Bobík: Mňam, mňam Bobík).

22. Asos: Street dance (Urban Tour v Londýně)

(online na <http://www.tvspoty.cz/asos-street-dance-urban-tour-v-londyne/>) Reklamní spot na módní značku Asos byl publikován 17. ledna 2013 na webu *TVspoty.cz*.

Prostředí reklamního spotu se odehrává v městském undergroundu Londýna v rámci The Urban Tour společnosti Asos, kde několik mladých mužů různé národnosti tančí streetdance, oblečení v propagované značce. Klip provází chytlavá moderní hudba, v reklamě si zatančili londýnští rodáci Lil Buck, Baby Bang, Marcio, Zeus a Looney. Jejich tanci ze začátku přihlíží dalších několik mladých lidí, zhruba od poloviny pak tančí již jenom dva tanečníci. Odhlédnuto od mimořádných tanečních výkonů protagonistů se zdá reklama na módní značku skutečně příliš zdlouhavá, trvá 4 minuty a 3 vteřiny.

23. David Beckham: Spodní prádlo pro H&M

(online na <http://www.tvspoty.cz/david-beckham-spodni-pradlo-pro-hm/>) Reklamní spot na módní značku H&M byl publikován 3. února 2012 na webu *TVspoty.cz*.

Celebritou obsazena reklama na kolekci spodního prádla značky H&M vsadila na osvědčenou kombinaci známé tváře a sportovního potetovaného těla. Spot je určen pro

odvysílání při super Bowlu. Obecně řečeno je krátký, výstižný, zaměřuje se na sexuální přitažlivost mužského těla oděného jenom ve spodním prádle značky, kterou v reklamě propaguje. Subkulturou obsazenou ve spotu je zcela jasně subkultura tattoo. Dějově není spot nijak komplikován, kamera projíždí jednotlivými pasážemi těla fotbalisty Davida Beckhama.

24. Adidas Originals: Unite All Originals (Run-D.M.C & A-Trak)

(online na <http://www.tvspoty.cz/adidas-originals-unite-all-originals-run-d-m-c-a-trak/>)

Reklamní spot na sportovní značku Adidas byl publikován 22. září 2012 na webu *TVspoty.cz*.

Rapová skupina Run-D.M.C. a kanadský DJ a producent A-Trak spojili své síly při tvorbě reklamního spotu pro sportovní značku Adidas, konkrétně pro kolekci Unite All Originals. Reklama dokázala za mimořádně krátký čas 32 vteřin obsáhnout velké množství děje. Po úvodním záběru na mixážní pult a 3 mladé muže se děj pohybuje ve městě protkán množstvím počítačových aplikací, která skutečnost různě dotváří a mění. Principem a hlavní myšlenou je originalita jednotlivých mladých lidí vystupujících v reklamě, vše provázené právě hudebním doprovodem skupiny Run-D.M.C. Výrazným prvkem ve spotu je zvětšená postava mladého muže, někdy v detailu na nohu, někdy v celém kontextu, několikrát torzo. Tato postava si následně pomocí počítačových animací jakoby zahrává s ostatními účinkujícími ve spotu.

25. Sony: Překvap svět se sluchátky Sony (šatna, kavárna, galerie)

(online na <http://www.tvspoty.cz/sony-prekvap-svet-se-sluchatky-sony/>) Reklamní spot pro značku Sony byl publikován 19. březen 2013 na webu *TVspoty.cz*.

Propojení seniorské generace ve výrazně mladistvém odění tančících moderní tanec je zajímavým a nápaditým počinem společnosti SONY, která takhle reklamuje své sluchátka MDR1. Vše dle základní myšlenky „překvap své okolí“, co se podařilo zejména nezvyklým výběrem protagonistů. V prvním krátkém šotu je obsazen samotný tančící muž seniorského věku, ve druhém samotná žena seniorka a v posledním spotu je obsazena dvojice žena-muž, opět ve věku označovaném jako seniorský. Každý z krátkých snímků končí záběrem na propagovaná sluchátka. Spoty byly vysílány v průběhu zpěvácké reality show Superstar, ročník 2013.

26. Colafit: Radost z pohybu! (breakdance)

(online na <http://www.tvspoty.cz/colafit-radost-z-pohybu-breakdance/>) Reklamní spot pro značku Colafit byl publikován 16. leden 2014 na webu *TVspoty.cz*.

Výrobce potravinových doplňků tentokrát vsadilo na, zejména pro ně, netradiční typ reklamy, kdy se její děj odehrává v nočním podniku u tzv. breakdance battle. Jednu skupinku tvoří mladí, moderně oblečení lidé, ženy i muži, ve druhé skupině vystupují 4 ženy, přibližně 40 a více let věku, ve sportovním oblečení, které lze zařadit přibližně do 80-tých let minulého století. Jako první vystupují mladí lidé, ze kterých je cítit mírný výsměch, následně vystoupí starší ženy, které překvapí svým výkonem. Značka Colafit se objevuje v úvodu reklamy na vstupních dveřích a následně na konci spotu, kdy jakoby diváka utvrzovala o tom, že za skvělý výkon starších ročníků může jasné užívání zmíněného potravinového doplňku.

27. Pfizer: Bud' statečná sestřičko! (graffiti)

(online na <http://www.tvspoty.cz/pfizer-budte-statecni-graffitti-pro-nemocnou-sestru/>) Reklamní spot pro značku Pfizer byl publikován 7. prosince 2011 na webu *TVspoty.cz*.

Emoce, jako hlavní nástroj reklamy byly použity v reklamním spotu pro farmaceutickou společnost Pfizer. Hlavním mottem reklamy je „někdy to chce více nežli jenom léky“, odkazující se na nutnost statečnosti, pomoci a vzájemnosti při léčbě těžkých nemocí. Odkaz nese děj zasazen do rodiny s vícero sourozenci, kdy starší bratr po celou noc zdánlivě nesmyslně maluje graffiti, za co je ráno obdařen vyčítavým pohledem matky pečující o těžce nemocnou malou sestru. Jak děj reklamy za moment ukáže, bratr maloval pro sestru krásný výhled z okna s odkazem „bud' statečná“. Společnost Pfizer tuhle emotivní kampaň rozvíjí dále také na webových stránkách www.morethanmedication.ca.

28. Dove: Skutečná krása vám vleze pod kůži

(online na <http://www.tvspoty.cz/dove-musite-mit-kuzi/>) Reklamní spot pro kosmetickou značku Dove byl publikován 7. května 2010 na webu *TVspoty.cz*.

Společnost Dove již tradičně volí „netradiční“ reklamu v kosmetickém průmyslu, který preferuje dokonalost, mládí a retuš téměř jako dogmu. V reklamě se za doprovodu

písně „You gotta have skin“ – „Musíš mít kůži“ objevují různé ženské typy pleti či kůže, od pihovaté, tetované, napjaté vysokým stupněm těhotenství, zjizvené po operaci či porodu císařským řezem až ke kůži zralého věku. Reklama je černobílá, což je opět nekonvenční podání. Zaměření se na skutečného zákazníka preferuje značka již několik let a zdá se, že s úspěchem.

29. Vanish Powergel: Špinavá jízda na skateboardu

(online na <http://www.tvspoty.cz/vanish-powergel-spinava-jizda-na-skateboardu/>) Reklamní spot pro značku Vanish byl publikován 14. dubna 2014 na webu *TVspoty.cz*.

Skateboard, jako náhodně nastražená překážka při procházce městem a jeho následná jízda nejrůznějšími špinavými prostředími hraje hlavní roli v reklamě na odstraňovač skvrn Vanish Powergel, kdy se jak na začátku spotu, tak na jeho konci, vyzdvihuje schopnost odstranění 25 různých druhů skvrn ze zašpiněného oblečení. Skeptický muž pochybující v začátku spotu si po divoké jízdě ušpiněn sám vezme odstraňovač, který potřebuje na svoje ušpiněné oblečení. Žena, která mu ze začátku sílu tohoto prostředku deklarovala, mu jej po jeho jízdě odevzdává do rukou.

30. AIDES: Nestydaté graffiti na záchodě

(online na <http://www.tvspoty.cz/aids-graffiti/>) Reklamní spot kampaně proti AIDS byl publikován 17. října 2010 na webu *TVspoty.cz*.

Zcela odvážná kampaň, téměř na hraně toho, co ještě lze považovat za „společensky přijatelné“ proti nemoci AIDS si vypomohla graffiti na bezejmenné toaletě. Díky tomu bylo možné použití děje, jinak pravděpodobně nepublikovatelného. Obrázek penisu tady zatouží po intimním sblížení s obrázkem vagíny, která však před ním, stejně jako všechny ostatní obrázky označující dámské či pánské přirození nebo typy forem intimního sblížení, utíká. Zcela zkroušený penis se loudá toaletou, když do děje vstupuje hraná osoba mladé líčící se ženy, která mu líčidlem domaluje pánskou intimní ochranu – kondom. Následně se situace pro obrázek penisu prudce změní. Všechny až doposud utíkající obrázky se k němu přímo slítají, celá scéna končí fantazii podtrhujícím zhasnutím světla na toaletách.

6 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ

Metoda analýzy bude probíhat následujícím způsobem. Nejdříve se zaměříme na popis narativní stránky reklamy, dále se budeme zabývat denotativním rámcem a konotací.

Spot č. 1 - Nissan Qashqai: Automobil – skateboard

Reklamní spot vykazuje charakteristické rysy subkultury skateboard. Celý reklamní spot je zasazen do prostředí města se všemi jeho nástrahami. Hlavní podstatou příběhu je jízda mužské postavy, která je však zobrazena pouze pomocí nohou, na samotném autě. Jízda na autě vykazuje charakteristické rysy jízdy na skateboardu díky způsobu postavení na autě a stylu odrážení a také zobrazeným překážkám, které jsou pro tento styl zábavy charakteristické. Překážky jsou v reklamě zobrazeny pomocí typických nástrah městského provozu, jako jsou např. část uzavřené silnice z důvodu opravy, dopravní zácpa, vyvýšené chodníky nebo úzké ulice. Pánská postava v průběhu reklamy ukazuje triky, kterými tyto překážky ladně zdolává a nakonec parkuje mezi dvěma auty na parkovišti.

Hlavní znaky příběhu jsou mužská postava zobrazená pouze od kolen dolů, prostředí města, charakteristické znaky jízdy na skateboardu, samotný vůz. Reklamní spot nejdříve začíná typickými zvuky městského provozu jako je troubení aut, houkání alarmu a ruch ulice. Poté začíná převažovat jemná hudba klavíru, která má evokovat ladnost, jednoduchost a plynulost. Tak totiž celkově probíhá jízda během celého spotu. Produkt nemá žádnou souvislost se subkulturou skateboard, reklamní spot pouze využívá charakteristických rysů této subkultury. Slogan „městu odolný“ dohromady s kompletním ztvárněním má evokovat bezproblémový pohyb vozu v městském provozu.

2. Nissan: Murano vs. Qashqai

Reklamní spot využívá několik prvků subkultury skate freaks. Cílem spotu však není cílit pouze na tuto skupinu lidí, ale pouze využívá charakteristické rysy této subkultury. Spot je zasazen do prostředí města, kde dvě modelové řady vozů stejné značky znázorňují jakousi pouliční bitvu, jízdu na skateboardu a street dance s cílem předvádět své dovednosti a snažit se zvítězit nad tím druhým. Vozy předvádějí své umění pomocí

triků typických pro jízdu na skateboardu a také pomocí prvků typických pro street dance.

Mezi hlavní znaky reklamního spotu můžeme zařadit dvě modelové řady vozů značky Nissan, městské prostředí, soundsystem, klasická hudba předělaná do stylu, která je typická pro vyznavače subkultury skate freaks. Skate freaks je subkultura objevující se převážně ve městě a použití prvků této subkultury může evokovat, že i nejprodávanější vozy typu SUV patří do města a že provoz v ulicích a uličkách měst pro ně bude hračkou. Dále moderní zpracování hudebního doprovodu může evokovat klasiku, která však drží krok s moderní dobou a pokrokem. Zpracování reklamního spotu jako souboje dvou modelových řad nemá vítěze a znázorňuje, že ať už se rozhodnete pro jakoukoliv modelovou řadu, zvítězíte a nebudete litovat.

3. Nissan Qashqai: Cesta s ožvlým graffiti

Tento reklamní spot využívá charakteristických rysů subkultury graffiti a je zařazen do městského prostředí, které je pro tuto subkulturu typické. Vůz projíždí městem, kterou se mu snaží zneprůjemnit a různě znemožnit ožvlé graffiti na zdech budov, v tunelu nebo přímo na vozovce. Vůz však i navzdory všem nástrahám zvládá jízdu bez sebemenších problémů. Nakonec parkuje na střeše budovy a ožvlé graffiti si jej začne fotit.

Hlavními znaky reklamy je samotný vůz a typické městské stavby a provoz jako je například tunel, budovy a dálniční křižovatka. Žádné postavy v reklamním spotu nevystupují. Reklamní spot je dokreslen pouze hudebním doprovodem v podobě moderní dynamické hudby. Nissan Qashqai společnost dlouhodobě prezentuje jako dokonalý městský vůz a ani v tomto reklamním spotu tomu není jinak. Subkultura graffiti se primárně objevuje hlavně ve městě a je typická vlastním stylem kreseb na budovách a jiných stavbách. Cílovou skupinou reklamního spotu však nejsou pouze vyznavači této subkultury. Reklama pouze využívá charakteristických rysů subkultury typických pro život ve městě. Reklama evokuje nástrahy a složitosti, které se mohou v městském provozu objevit a ukazuje, že vůz si s nimi dokáže poradit bez sebemenších problémů a zaváhání. Ukazuje jeho všestrannost, odolnost a ladnost.

4. Nissan Merckx: Graffiti showroom vytvořené Steve Locatelli

Reklamní spot ve stylu ambientní a virální reklamy využívá rysy graffiti. Reklamním spotem je zdokumentovaná reálná situace, kdy skutečný muž vytvoří během 14 dnů showroom pro značku Nissan pomocí nakreslených graffiti na zdi o velikosti 400 m² během 14 dnů. Značka Nissan tímto navazuje na jednotnou prezentaci všech svých produktů ve všech komunikačních kanálech.

Základní znaky reklamy jsou muž – umělec, vytvářející graffiti, dále město, skutečný prostor, reálný čas, natočená reálná situace, náhodní přihlížející – obyvatelé města a zeď o rozloze 400 m², na které vznikne samotný showroom. Z důvodu, že se jedná o ambientní a virální styl reklamy, které mají za úkol hledat netradiční formy reklamy s co největší schopností se šířit samovolně, je logické využití prvků graffiti. Tato značka však pouze využívá rysů této subkultury a nemá v úmyslu cílit pouze na členy této subkultury, ale na širokou veřejnost. Tento reklamní spot navazuje a podporuje celkovou komunikaci značky a obsazuje tak další komunikační kanál.

5. Kia Soul Hamster: Křeččí rap

Reklamní spot na vůz značky Kia Soul využívá rysů subkultury rap. Hudbu v reklamě zajišťuje hudební skupina Black Sheep s písničkou „The choice is yours“ (výběr je na tobě), což je i slogan reklamy. Reklamní spot je zasazen do města, které obývají křečci vypadající jako lidé. Skupinka tří křečků jezdí po městě ve voze Kia Soul a ukazují výhody být majitelem vozu. Mezi konkurenty vozu v reklamním spotu patří např. toastovač, pračka či papírová krabice. Tímto způsobem je v reklamě ztvárněná extrémním způsobem nadřazenost produktu se snahou vytvořit pozitivní image produktu.

Hlavní znaky reklamního spotu jsou křečci vystupující jako lidé, auto, město, obchod s hudbou, parkoviště, toastovač, benzínka, papírová krabice, pračka a ostatní křečci vystupující také jako lidé. Dále pak rapová hudba a tanec. Tento reklamní spot tím, že využívá rysů subkultury rap, ztraktivňuje vůz či značku pro mladší skupinu vnímatelů. Tento hudební styl je typický pro mladé. Neznamena to však, že by Kia chtěla cílit pouze na tuto skupinu lidí. Značka využívá rysů subkultury rap z důvodu, že vnímá, že skupina mladých tvoří velký tržní potenciál a je rozhodně vhodnější primárně cílit na tuto skupinu lidí. Rap je moderní hudební styl, velmi osobitý, lehce identifikovatelný, odlišný a je spojený i se stylem oblékání. Stejně tak může chtít působit i tento vůz. Jedinečně, osobitě a odlišně.

6. Toyota Yaris: Obří fáro a rapeři na parkovišti

Reklamní spot na Toyotu Yaris využívá znaků subkultury rap, kdy v podzemní garáži si tým kreslených rapperů rozličných ras dělá legraci z majitele velkého offroadu a upřednostňuje v souboji o parkovací místo Toyotu Yaris. Děj je tedy zasazen do podzemních garáží a typickými znaky jsou produkt, offroad, kreslené mužské a jedna ženská postava, rap, tanec. Značka u tohoto vozu vyzdvihuje multimediální systém a parkovací kameru a zvolila hodně agresivní formu reklamy, která může rozdělovat majitele aut na ty co vlastní zbytečný velký vůz typu offroad a na majitele městských menších vozů. Tato reklama může evokovat souboj typu, tak co je nakonec lepší. Z celkového vnímání značky se jedná o nevhodně zvolenou reklamu, protože Toyota patří k významným prodejčům offroadům a dochází tak k zesměšňování vlastních zákazníků.

Značka v tomto reklamním spotu pouze využívá znaků subkultury rap a produkt primárně necílí na vyznavače této subkultury. Rysy subkultury rap v tomto reklamním spotu mohou evokovat, že vůz je určen do města, moderní vzhled a technologie, uvolněnost.

7. Smart ForTwo: Skate pro dva (Kilian Martin & Alfredo Urbon)

Reklamní spot na produkt Smart ForTwo je virální typ reklamy, která využívá rysů subkultury skate. Děj je zasazen do prostředí města, konkrétně skateparku nebo také střechu budovy či nadzemní parkoviště. Děj reklamy spočívá v prezentaci umění jízdy na jednom skateboardu dvěma aktéry. Hlavními znaky tedy jsou dvě mužské postavy, skateboard, skatepark, moderní hudba, oblečení (čepice a boty) typické pro subkulturu skate a jízda na skateboardu ve dvou.

Reklamní spot má evokovat dokonalé umění a zábavu. Dva borci během spotu předvádí mimořádné umění jízdy na skateboardu ve dvou. Primárně je skateboard určený pro jednu osobu a tento styl jízdy tedy má evokovat něco mimořádného a jedinečného. Reklamní spot jasně dává najevo, pro kolik pasažérů je určen vůz, který propaguje. Tento fakt podporuje i slogan „fun fortwo“ (zábava pro dva), zobrazený na konci spotu. Reklamní spot vhodně využívá rysů subkultury skate. Vůz je totiž primárně určen pro jízdu ve městě a je určen hlavně pro mladší skupinu cílových zákazníků a toto jsou

právě jedny z rysů subkultury skate. Díky perfektnímu zpracování a prezentaci něčeho mimořádného má i tento reklamní spot potenciál šířit se samovolně.

8. McDonald's: Fajn pár za pár (rapeři)

Reklamní spot McDonald's využívá rysů subkultury rap až v extrémním pojetí. Děj je zasazen do prostředí prodejny. Mezi běžné zákazníky přicházejí dva starší teenageři, kteří využívají slangový jazyk typický pro subkulturu rap v tak extrémním pojetí až působí komicky a je nutné tento rozhovor doplnit o titulky s překladem do spisovného jazyka. Extrémně pojaté je i oblečení dvou aktérů, které nese prvky typické pro subkulturu rap.

Reklama využívá hlavní rysy subkultury rap a tímto spotem cílí především na mladou cílovou skupinu svých zákazníků. Celý reklamní spot využívá apelu humoru a dohromady s rysy subkultury rap, která je oblíbená u mladých lidí, může být tento styl reklamního spotu účinný, převážně z hlediska zapamatování.

9. Sprite: Osvobod' se od žízně

Reklamní spot na Sprite využívá rysů subkultury skate freaks. Děj je zasazen do prostředí města, konkrétně do prostředí funparku určeného pro aktivity setkávání se, sportování a zábavy. Mladí lidé se ve skupinkách během horkého letního dne věnují basketballu, skateboardingu nebo jen tak posedávají a baví se. Toto jsou také hlavní znaky. Typická zábava pro tuto subkulturu, dále oblečení, město, moderní hudba atd.

Tento reklamní spot má především evokovat, že limonáda Sprite dokáže pozvednout zábavu opravdu na maximum. Dokáže i z běžné každodenní aktivity vytvořit mimořádnou událost, dokáže osvěžit mysl a tělo k mimořádným nápadům a výkonům. Subkultura skate freaks je k produktu zvolena vhodně, protože se jedná o subkulturu, kterou tvoří převážně mladí lidé a je hodně populární. V kombinaci s přidanými efekty a mimořádností zpracování reklamního spotu, může být spot atraktivní pro opravdu širokou cílovou skupinu. Během horkých letních dnů určitě v každém tato reklama evokuje pocit osvěžení, zábavy a volnosti, které jsou tak typické pro léto a prázdniny a oslovuje naprosto všechny.

10. Coca-Cola: Podivná láska v knihovně

Reklamní spot na Coca-Colu využívá rysů subkultury graffiti. Děj je zasazen do prostředí knihovny a hlavní znaky tvoří, mladá dívka, mladý muž, knihovna a studium. Oba mladí lidé sedící naproti sobě se věnují studiu, během kterého však mezi sebou začnou flirtovat a dochází k evidentnímu sblížení.

Reklamní spot využívá rysů graffiti v opravdu netradičním zpracování. V tomto reklamním spotu nemá graffiti nic společného se subkulturou a nevykazuje v podstatě žádné rysy typické pro tuto kulturu. Jako je například město, rebelie, mimořádné umění atd. V tomto případě se pouze jedná o kresby na těle sloužící k nestandardnímu a mimořádnému způsobu seznámení a zaujetí svého protějšku. Coca-Cola je obecně zvyklá se ve svých reklamních spotech zaměřovat na emoce jako jsou láska přátelství a zábava a využívá různých netradičních spojení, které oslovují širokou cílovou skupinu.

11. Sprite: Vytetované čínské znaky

Reklamní spot na Sprite využívá rysů subkultury tattoo. Děj je zasazen do prostředí města a hlavními znaky jsou mladí lidé, tetování, město, tetovací salon. Reklama ukazuje mladé lidi, jejichž kůže zdobí tetování. Reklamní spot využívá apelu humoru a ukazuje hlavní rysy subkultury tattoo, která je oblíbená především mladými lidmi a mezi její hlavní rysy patří chtít se odlišit, vytváření image a sdělování určitého významu prostřednictvím tetování. Reklamní spot evokuje, že pití limonády Sprite je to, čím si vytvoříš tu správnou image a nebudeš nikomu pro smích, budeš vypadat dobře a budeš oblíbený.

12. Sprite: Věčné mládí

Reklama na Sprite využívá rysů subkultury tattoo a je zasazena do budoucnosti do roku 2057 do běžných každodenních situací. Hlavními znaky jsou důchodci, tetování, piercing, vitalita, mladistvost, každodenní situace jako je např. návštěva u lékaře, chůze městem, kontakt s vnoučaty atd. Reklama má evokovat mládí, vitalitu a styl. Reklama dává jasný vzkaz, že všichni kdo chtějí vypadat a cítit se mladí i v důchodu, musí pít limonádu Sprite.

Reklama pouze využívá rysy subkultury tattoo, necílí pouze na vyznavače této subkultury. Zcela jistě cílí i na širokou veřejnost, kdo by totiž nechtěl být v důchodu plný života a elánu.

13. Red Bull Flying Bach: Breakdance v Praze

Reklamní spot na akci Red Bull Flying Bach ukazuje přesně na co se můžete těšit. Je to malá ochutnávka taneční show pořádané v Praze v rámci celého turné. Reklamní spot využívá rysy breakdance a moderního tance a má přímou spojitost s reklamovanou službou. Hlavní rysy reklamy jsou tanečnice moderního tance, tanečníci breakdance, podzemní parkoviště, hudba J. S. Bacha v moderním pojetí. Děj reklamy je zasazen do podzemních garáží, kde taneční skupina breakdance společně s tanečnicí moderního tance ukazují své umění. Hudební doprovod od J. S. Bacha je v moderním zpracování, které koresponduje s moderním tancem breakdancové taneční skupiny. Klavír evokuje i malba přechodu na zemi, kterými je jako by ohraničené pódium pro tanečníky. Celý spot působí díky dynamické kameře velmi umělecky a dynamicky.

14. Red Bull: Breakdance Championship One

Reklamní spot na energetický nápoj Red Bull využívá rysů subkultury breakdance. Děj reklamy tvoří ukázka z breakdance mezinárodní soutěže a je také prezentací této akce, kterou pořádá Red Bull. Hlavní znaky jsou tanec, moderní hudba, soutěž.

Reklamní spot je ukázkou reálné soutěže pořádané konkrétní značkou. Energetický nápoj bývá často logicky spojován se subkulturou breakdance. Reklama evokuje pohyb, sport, aktivitu, tanec, energii a slouží i jako pozvánka na příští šampionát.

15. Semtex: Sanchez street dance & parkour

Reklamní spot využívá rysů subkultury street dance, především nejnovější městský styl parkour, což je zdolávání různých překážek ve městě. Tato netradiční forma zábavy je v současné době velmi oblíbeným tématem sledovaným především mladými lidmi přímo na internetu. Děj reklamního spotu je tedy zasazen do městského prostředí, kde muž pod přezdívkou Sanchez překonává překážky a předvádí tak dokonalé umění parkour a street dance. Hlavní znaky reklamy jsou mužská postava, město, prostředí skladu, tanec, moderní hudba, typické oblečení pro subkulturu street dance.

Reklamní spot má evokovat vysoké napětí a nasazení, pohyb, život, náročný sportovní výkon. Energetický nápoj je primárně určen k dodání energie, což je jednoznačným způsobem ukázáno v reklamním spotu. Energetický nápoj Semtex je určen pro

všechny, kdo potřebují dodat energii. Atraktivitu reklamy podtrhuje adrenalinový náboj, kterým je reklama nabitá po celou dobu.

16. Semtex: Neberem konce, berem pinčes

Reklamní spot na energetický nápoj Semtex v sobě nese rysy subkultury Skate freaks. Děj spotu je zasazen do městského prostředí. Hlavními rysy jsou mladí lidé, skateboard, ping-pong, zábava, město, moderní hudba. Celý reklamní spot je nabitý energií i díky velmi dynamické kameře a rychlému střihu. Reklamní spot má vytvářet povědomí o chystané akci a to netradičního ping pongového turnaje v obíhané, který pořádá Semtex jako eventovou akci na podporu prodeje produktu.

Energetické nápoje jsou oblíbeným produktem mladé generace a na tuto generaci svým reklamním spotem značka míří. Jednak tímto reklamním spotem, ale také pořádanou eventovou akcí, která je jako by volným pokračováním reklamního spotu. Spojení produktu a subkultury skate freaks je logické a má za úkol evokovat život, zábavu, pohyb, sport, přátelství. Všechny tyto zážitky souvisejí s energií, kterou docílíte pitím energetického nápoje.

17. Heineken: David Elsewhere dává pivní breakdance

Reklamní spot na pivo značky Heineken využívá rysů subkultury breakdance. Děj je zasazen do městského prostředí a především klubu, rychlého občerstvení a ulice. Prostředí typické pro noční život a zábavu. Značka Heineken se do svého reklamního spotu rozhodla zapojit tanečníka breakdance Davida Bernala. Hlavní znaky reklamy jsou lidé různého věku a ras v prostředí ulice, klubu a rychlého občerstvení, klub, město, noční život, zábava, tanec, pivo Heineken.

Značka Heineken je typická tím, že její reklamní spoty jsou vytvářeny formou příběhu a mají potenciál stát se virální reklamou. Tento reklamní spot ukazuje mimořádné taneční umění v podání profesionálních tanečníků a má evokovat zábavu a něco mimořádného a jedinečného.

18. Smirnoff: Proměna d'ábla v tetovacím studiu

Reklamní spot na alkoholický nápoj Smirnoff využívá rysů subkultury tattoo. Děj je zasazen do prostředí města i přírody a podstatou děje je přeměna mužské postavy d'ábla na anděla s d'áblem v těle. Hlavní rysy jsou mužská postava, která nejdříve zobrazuje

d'ábla, tmavá barva i oblečení, historické prostředí města, mystické znaky, tetovací studio, číslice 666, bílá barva, příroda, ženské postavy.

Reklamní spot znaky subkultury tattoo znázorňuje pouze okrajově a tato subkultura je zde pouze součástí uceleného příběhu či sdělení. Navíc se jedná spíše o odstranění tetování v podobě číslic 666 jako symbolu d'ábla a transformace na anděla. Tato skutečnost koresponduje se sloganem, že Smirnoff netoleruje žádnou nedokonalost.

19. Jihlavanka Espresso: Poctivá káva (tetování na boty)

Reklamní spot na kávu značky Jihlavanka využívá rysy subkultury tattoo. Děj je zasazen do prostředí ševcovské dílny, z které se částečně i stává tetovací studio, díky netradičnímu přístupu výroby bot. Hlavní rysy tvoří mužská postava znázorňující ševce, ženská postava, která provádí tetování, ševcovská dílna, šálek kávy, boty, tradice, moderní styl.

Reklamní spot využívá rysy subkultury tattoo zcela v netradičním spojení. Tetování není prováděno na kůži člověka, ale boty. Reklamní spot evokuje, že i běžné věci jdou dělat poctivě a jde do nich vnést vlastní iniciativa, nápad a něco mimořádného. Taková má být dobrá káva. Poctivá, ale však naprosto jedinečná a mimořádná.

20. Matylda z Poděbrad: Matylda frčí, rýmy tě učí

Reklamní spot na bio tvaroh s jogurtem Matylda využívá rysy subkultury rap. Děj reklamy tvoří bitva dvou rapových táborů, které představují kreslené postavičky zvířátek. Hlavní rysy reklamy jsou animovaná tvorba, prostředí farmy, moderní hudba, rap.

Subkultura rap v tomto reklamním spotu vykazuje charakteristické rysy jako je například hudba, rýmy, rap battle, tanec. Netradiční je samozřejmě spojení s kreslenou formou reklamy. Cílovou skupinou reklamního spotu jsou děti, které reklamní spot zaujme díky kreslenému zpracování a moderní hudbě. Rodiče může na druhou stranu oslovit text a použití apelu humoru v reklamě.

21. Tatra: Kravík jezdí na snowboardu a hraje tenis

Reklamní spot na mléko Tatra využívá rysů subkultury skate freaks. Reklamní spot je vytvořený v animované podobě a děj tvoří jízda Kravíka na skateboardu. Hlavní rysy jsou postavička Kravíka, animovaná tvorba, skateboard, mléko Tatra, sport, zábava, zdraví.

Reklamní spot evokuje mimořádnou aktivitu, zdraví a šikovnost. Snaží se podpořit zdravý životní styl dětí a podpořit je v zájmu o pohybové aktivity. K tomu je jako přesvědčovací prostředek zvolená jízda kreslené postavičky na skateboardu a předvádění triků s lehkostí a ladností. Subkultura skate freaks může být atraktivní i pro děti, kterým je produkt určený a jsou tedy i cílovou skupinou společně s rodiči. Díky použitým rysům této subkultury celý spot působí moderním a aktuálním dojmem a posouvá tak zažité stereotypy ve smyslu, že mléko je zdravé do moderní doby a roviny.

22. Asos: Street dance (Urban Tour v Londýně)

Reklamní spot na značkové oblečení Asos využívá charakteristické rysy subkultury breakdance. Děj je zasazen do městského prostředí opuštěné budovy, kde probíhá prezentace tanečního umění ve stylu breakdance profesionálními tanečníky. Hlavní rysy reklamy tvoří město, moderní hudba, oblečení, profesionální tanečníci, taneční představení, volnost pohybu.

Subkultura breakdance je v tomto reklamním spotu využita naplno a jednoznačně. Jedná se o prezentaci tanečního umění profesionálních tanečníků, kteří jsou pouze oblečení do reklamovaného oblečení. Reklamní spot nevykazuje charakteristické rysy reklamy. Je příliš dlouhý a tím pádem je určený pouze pro prezentaci na internetu a to formou virálního šíření. Tím se značka omezuje na menší cílovou skupinu. Reklamní spot evokuje mimořádnost, volnost pohybu, pohodlí, tanec, mládí, aktivitu, modernost.

23. David Beckham: Spodní prádlo pro H&M

Reklamní spot na spodní prádlo využívá rysů subkultury tattoo. Reklama je bez výrazného děje a je zaměřena pouze na kult krásy a dokonalého mužského těla v podání známé osobnosti Davida Beckhama. Po celý reklamní spot je zobrazováno tělo Davida Beckhama s detaily jeho potetovaného těla a spodní prádlo. Hlavní rysy jsou mužské tělo, tetování, kult krásy, spodní prádlo, známá osobnost.

Subkultura tattoo je v tomto reklamním spotu maximálně využita ve spojení s kultem krásy a dokonalého mužského těla. Výraznější je však v tomto reklamním spotu využití světoznámé celebrity v podání Davida Beckhama, který je známou osobností jak pro muže, tak i ženy. Značka vychází z toho, že pánské spodní prádlo nakupují často i ženy nejen muži. Postava světoznámé celebrity v reklamě a vytvoření vlastní značky prádla, dodává produktu nádech prémiovosti a mimořádnosti.

24. Adidas Originals: Unite All Originals (Run-D.M.C & A-Trak)

Reklamní spot na oblečení značky Adidas využívá rysů subkultury rap. Děj je zasazen do městského prostředí doplněného o digitální prvky a skutečnosti. Hlavní rysy jsou postava muže černé pleti v oblečení adidas, město, DJ, moderní hudba.

Reklamní spot využívá rysy subkultury rap v plném rozsahu reklamního spotu. Jednak typickou hudbou, prostředím a vizáží aktérů. Reklamní spot je doplněný o digitální prvky a efekty, které tvoří z reklamního spotu něco mimořádného, atraktivního a moderního. Animace v reklamním spotu mají evokovat symbol značky Adidas, pro kterou jsou typické pruhy. V tomto reklamním spotu jsou pruhy znázorňovány mimořádně dynamickým způsobem. Reklamní spot působí velmi moderně, mladistvě, cosmopolitně a mimořádně. Pro stejnou cílovou skupinu je určené i oblečení značky, které je určené především pro aktivní způsob života a jedinečný styl oblékání.

25. Sony: Překvap svět se sluchátky Sony (šatna, kavárna, galerie)

Reklamní spot na sluchátka značky Sony využívá charakteristické rysy subkultury breakdance. Děj reklamy tvoří důchodce v mladistvém oblečení tančící breakdance v galerii se sluchátky na uších. Hlavní rysy reklamy jsou breakdance, postava muže důchodce, galerie, moderní hudba, mladistvé oblečení typické pro subkulturu breakdance, sluchátka.

Rysy subkultury breakdance tvoří podstatu reklamního spotu. Subkultura breakdance je doménou mladé generace a tvoří ji pohyb, aktivita, tanec a moderní hudba. Všechny tyto prvky jsou ukázány v reklamním spotu v netradičním spojení generace důchodců využitého jako kontrastu a humorného apelu, avšak nenásilnou a etickou formou. Reklama tak má potenciál zaujmout širokou cílovou skupinu a vytvářet pozitivní image.

26. Colafit: Radost z pohybu! (breakdance)

Reklamní spot na doplněk stravy Colafit využívá charakteristické rysy subkultury breakdance. Děj je zasazen do prostředí klubu, kde probíhá tzv. battle mezi skupinou mladých tanečníků breakdance a týmu Colafit, který představuje jakousi retro verzi tanečníků. Hlavní rysy jsou breakdance, tanečníci, retro oblečení, tanec.

Subkultura breakdance je v tomto reklamním spotu využívána s nadsázkou. Reklamní spot má evokovat vitalitu, pohyb a mimořádné výkony, které podpoří užívání doplňku stravy Colafit.

27. Pfizer: Bud' statečná sestřičko! (graffiti)

Reklamní spot farmaceutické společnosti Pfizer využívá v reklamním spotu znaků subkultury graffiti. Děj je zasazen do prostředí města a bytu, kdy bratr pro svou nemocnou sestru přes noc nakreslí povzbudivé graffiti na fasádu domu, který sestra vidí přímo z lůžka. Hlavní rysy jsou teenager, nemocná sestra, matka, ulice, byt, graffiti, povzbuzení, soucit, květiny, láska, naděje.

Reklamní spot využívá graffiti v pozitivním slova smyslu. Ukazuje, že i něco, co je považováno za projev rebelství nebo něco nezákonného, může být vytvářeno za účelem dobrého skutku. Tento reklamní spot je založen na emocích a silném příběhu.

28. Dove: Skutečná krása vám vleze pod kůži

Reklamní spot využívá znaky subkultury tattoo. Děj reklamy je tvořen pouze prezentací ženského těla přirozeným způsobem, bez retuše a vší dokonalosti. Během reklamního spotu jsou zobrazována ženská těla a pokožka pihatá, starší, zjizvená, potetovaná, s piercingem či těhotné ženy. Hlavní rysy jsou tedy ženské tělo, černobílé provedení, přirozenost, nedokonalost, pokožka.

Reklamní spot využívá subkultury tattoo pouze okrajovým způsobem, pouze jako jednu z možností vzhledu pokožky. Subkultura tattoo není v tomto reklamním spotu dominantní a poukazuje pouze na oblíbenost této subkultury. Celý reklamní spot má evokovat naprostou přirozenost. Ukazuje, že produkty značky Dove jsou určeny pro ženy v každém věku s jakýmkoliv typem pokožky a jakýmkoliv problémem. Společnost Dove tak volí zcela odlišnou cestu způsobu propagace, na rozdíl od ostatních kosmetických firem, které naopak prezentují naprostou dokonalost.

29. Vanish Powergel: Špinavá jízda na skateboardu

Reklamní spot se odehrává ve dne ve městě. Hlavními postavami jsou pár ve středním věku, který jde po ulici, nejspíše z nákupu. Partner držící v ruce lahvičku s Vanish Powergel si čte etiketu, na které stojí informace, že tento přípravek je na více než 25 různých skvrn, to muže překvapilo. Muž nesleduje kam šlape a po dočtení informace o množství skvrn, které přípravek zvládne, šlápne na skateboard, který má u sebe mladík, hrající si s mobilním telefonem. Tím se rozjíždí bláznivá jízda městem, při které muž na svém oblečení sbírá jednu skvrnu za druhou. Mimo jiné projede kavárnou, zelinářstvím, autodílnou, stánkem s hod dogy, aby nakonec upadl do bahnitého záhonku. V tu chvíli k němu přibíhá partnerka, která v ruce nese nový Vanish Powergel. V poslední fázi spotu je zákazník informován o tom, jak přípravek aplikovat na špinavé oblečení a samozřejmě je znovu zmíněna unikátní možnost čištění až 25 různých skvrn. Celý spot je zakončen sloganem: "Vetřete, Vyperte, Skvrny jsou pryč".

Spojení přípravku Vanish Powergel a subkultury skateboard je zde spíše jen náhodné. Skateboard je zde pouze jen jako dopravní prostředek, kterým se muž pohybuje městem a sbírá skvrny na své oblečení, proto z tohoto pohledu není produkt a subkultura nikterak provázána nebo spojena.

Ovšem mohli bychom spot také interpretovat takto. Muž ztvárňuje mladého výrostka, který si užívá na svém skateboardu a nezáleží mu na tom, zda se při jízdě ušpiní, prostě si jen užívá života a jízdy. On sám ale ví, že se nakonec vždy vrátí domů k mamě (tu ve spotu partnerka) a za pomoci Vanish Powergel vše vypere a vyčistí, aby on zase mohl vyrazit se svým skateboardem na nespoutanou cestu městem v čistém oblečení.

30. AIDES: Nestydaté graffiti na záchodě

Reklamní spot nese prvky subkultury graffiti a artu. Reklamní spot se odehrává na dámských toaletách. Hlavním hrdinou je kreslený penis, který dostane chuť po svém protějšku, kreslené vagíně. Penis putuje po bílých zdech dámských toalet a jakmile spatří vagínu, rozhodne se užít si to s ní. Nicméně vagína se dá na útěk a penis za ní. V prostřední části spotu narazí penis na toaletu, která je celá pokreslená vagínami všech velikostí, tvarů a barev. Nicméně i tyto vagíny před penisem utíkají stejně jako první vagína, kterou potkal. Při pronásledování vagín penis spadne do záchodové mísy, z které když vyleze, upadá do splínu a pochoduje dámskými toaletami skleslý a

frustrovaný. V poslední fázi spotu je záběr na ženu, která si před zrcadlem maluje oční linky, tato žena je skutečná a vnáší do příběhu rovinu reálného života. Žena spatří penis, který se na ni upřeně dívá a tužkou, kterou si dříve malovala oči, domaluje penisu kondom. Poté žena odchází z toalet a na scénu se vrací vagíny v čele s tou první, která penisu utekla. Jakmile vagína spatří na penisově těle kondom, zahoří touhou a začne s penisem divoce souložit. Ostatní vagíny se sbíhají k místu, kde souloží penis s první vagínou a chtějí si také užít. Celý spot končí hromadnou souloží jednoho penisu s několika desítkami vagín.

Hlavním znakem spotu je tedy kreslený penis, který v první fázi nemá kondom a kreslená vagína - ta je nakreslena jako velká vagína, ze které vedou pouze nohy na podpatku a s nataženými silonkami, dalšími postavami jsou další kreslené vagíny, některé i v barevném provedení, některé s torzem těla včetně ňader a v neposlední řadě člověk, mladá dívka, která se maluje na toaletě.

Spojení se subkulturou graffiti není zcela zřejmé a jednoznačné. Lze soudit, že členové subkultury graffiti žijí pestrým, čilým a nespoutaným sexuálním životě, přičemž jsou natolik inteligentní a uvědomělí, že pokud souloží, tak pouze s kondomem. Nejspíš si jsou vědomi rizika nakažení virem HIV a nemoci AIDS.

6.1 Analýza kategorií dle produktů

V této části práce se budeme věnovat analýze jednotlivých kategorií produktů. Budeme se zabývat analýzou, zda určité skupiny produktů jsou charakteristické využíváním konkrétních rysů pouze určité subkultury a budeme se snažit zdůvodnit, proč tomu tak je.

6.1.1 Energetické nápoje

Energetické nápoje Semtex i Red Bull shodně využívají ve svých reklamních spotech charakteristické rysy subkultur breakdance a nebo také skate freaks. Důvodem je, že spojitost s těmito subkulturami je velmi úzká. Příznivci těchto subkultur jsou především mladí lidé, kteří hledají únik ze stereotypu a anonymity života ve městě. Obě tyto subkultury jsou úzce spjaty s tancem, hudbou, mimořádným uměním, aktivitou, životem, stylem oblékání. Všechny tyto charakteristiky úzce korespondují s charakteristickými rysy typickými pro energetické nápoje, jako je např. aktivita, život, mládí, mimořádné výkony, povzbuzení atd. Proto je volba charakteristických rysů

v reklamních spotech těchto produktů logická a opodstatněná. Navíc cílí i na stejnou cílovou skupinu a z hlediska atraktivnosti tématu dokáže zaujmout i širokou veřejnost, protože téměř vždy ukazuje zcela mimořádné výkony aktérů. Pro širokou veřejnost jsou subkultury skate freaks a breakdance známými subkulturami a veřejnost dokáže identifikovat charakteristické rysy těchto subkultur. Zároveň však působí mimořádně a odlišně a toho využívají tvůrci reklamních spotů. Používání rysů těchto subkultur v reklamních spotech na energetické drinky je vhodné a dokáže velmi přirozeným způsobem podpořit vnímání produktu i značky.

6.1.2 Automobily značky Nissan

Velmi zajímavou skupinou produktů z hlediska analýzy reklamních spotů se zaměřením na využívání charakteristických rysů jednotlivých subkultur jsou vozy značky Nissan. Ty totiž již dlouhodobě využívají ve svých reklamních spotech velmi charakteristické rysy subkultur graffiti, skate freaks a breakdance. Značka Nissan se touto skutečností naprosto odlišuje od ostatních automobilových značek, které většinou volí konzervativnější zobrazování svých modelů v reklamních spotech s důrazem na zobrazení užitných vlastností a vzhledu.

Značka Nissan se svou dlouhodobou a kompaktní komunikací v jednotném stylu stala vzhledem ke své konkurenci naprosto odlišná a mimořádná. Značka Nissan pomocí využívání charakteristických rysů subkultur typických pro život ve městě a jistou odlišností a mimořádné schopnosti vytváří jasné sdělení svým zákazníkům. Vozy značky Nissan jsou mimořádné svým vzhledem, jsou odlišné a disponují mimořádnými vlastnostmi.

I když jsme se v práci zabývali analýzou reklamních spotů dalších značek automobilů, které také využívaly charakteristických rysů subkultur rap a nebo skate freaks, je tato spojitost spíše jednorázová a není kompaktní a nekoresponduje s další komunikační strategií značky. Rysy subkultury se tedy vztahují k určitému modelu vozu a je otázkou, na kolik je volba této komunikační strategie účinná.

6.1.3 Jídlo a nápoje

V úvodu této kapitoly jsme se věnovali analýze využívání charakteristických rysů pro energetické nápoje. Tato skupina nejčastěji využívá ve svých reklamních spotech rysy subkultur skate freaks a breakdance. To samé se rozhodně nedá říci o běžných

nealkoholických i alkoholických nápojích a jídle. Tato skupina produktů využívá znaky všech analyzovaných a identifikovaných subkultur. Nedá se tedy říci, že by existovala konkrétní spojitost určité skupiny produktů s konkrétní subkulturou. Využívání charakteristických rysů jednotlivých subkultur v reklamních spotech na skupinu produktů týkající se nápojů a jídla je zcela náhodná. U žádného z analyzovaných produktů neprobíhá využívání rysů jedné subkultury pravidelně či opakovaně. Jedná se pouze o jednorázové marketingové kampaně s cílem zaujmout a pokusit se vytvořit něco odlišného.

Spojitost produktů s rysy jednotlivých subkultur je možné spatřovat u nápoje Sprite, který ve svých reklamních spotech využívá rysů subkultur skate freaks nebo tattoo. Skate freaks a tattoo jsou subkultury typické pro mladé lidi a na ty především nápoj Sprite cílí. Značka Sprite počítá s tím, že pitím tohoto nápoje si vytváříte určitou image, stejně tak, jako když si pořídíte tetování. Nápoj Sprite také evokuje spojení s osvěžením, létem, žízň a aktivitou, která je tak typická pro subkulturu skate freaks.

6.1.4 Farmaceutické a drogistické produkty

Využívání rysů jakékoliv subkultury v reklamách na farmaceutické a drogistické produkty je velmi ojedinělé. Prvním důvodem může být, že tato skupina produktů je přísně kontrolována a regulována Radou pro reklamu a také etickým kodexem vydávaným tímto orgánem. Druhým důvodem je, že se velice těžce vytváří spojitost mezi samotným produktem, který je konkrétně ve farmaceutickém průmyslu velmi specifický a určený pouze pro určitou skupinu lidí, a rysy jakékoliv subkultury. Proto je využívání rysů vybraných subkultur v reklamních spotech či jiných formách reklamy pro skupinu těchto produktů naprosto mimořádné.

Pokud se zaměříme na konkrétní případy uvedené v této diplomové práci, doplněk stravy Colafit, který využívá charakteristické rysy subkultury breakdance, může být tato spojitost charakteristických rysů subkultury a povahy produktu vnímána pozitivně, druhou otázkou je však celková kvalita zpracování reklamního spotu, což velmi ovlivňuje celkové vnímání reklamy širokou veřejností. Tato analýza však není součástí této diplomové práce.

Naopak velmi zdařilé je zpracování reklamy farmaceutické společnosti Pfizer, která využívá charakteristických rysů subkultury graffiti. I když vůbec nelze hledat spojitost charakteristických rysů subkultury s produktem, využití charakteristických rysů subkultury graffiti působí v reklamě velmi vkusně a také velmi emotivně. Rysy subkultury graffiti dodávají reklamě potřebné emoce a tím se reklamní spot stává jedinečný a velmi dobře zapamatovatelný, což je pro reklamu velmi důležité a podstatné.

6.1.5 Móda

Oblečení či móda je typickým příkladem využívání odlišných charakteristických rysů subkultur. Protože oblečení a móda je přímo jedním z charakteristických znaků určité subkultury a je to něco, velmi lehce identifikovatelného, viditelného a známého, využívají se charakteristické rysy daných subkultur v reklamě na oblečení velmi často. Spojení je naprosto opodstatněné a logické.

Každá módní značka se snaží být, či je jedinečná a vytváří si vlastní image a tím si vytváří spojitost s určitou subkulturou. Každá značka si dle své vlastní image vytvoří spojitost s danou subkulturou a využívá jejích prvků ve svých reklamních spotech či jiných aktivitách. Nemůžeme tvrdit, že módní značky využívají charakteristické rysy pouze jedné určité subkultury, ale u této skupiny produktů se můžeme setkávat pravidelně s různými charakteristickými rysy zcela odlišných subkultur volených na základě vytvářené image produktu.

ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a analytickou. V počátečních kapitolách aspiruje na vymezení pojmů kultura, subkultura a zmapování rysů jednotlivých vybraných subkultur na pozadí znakového prostoru oficiální kultury. Další pojmy, jejichž definicí se tato diplomová práce zabývá jsou reklama jako druh komunikace a role reklamy. Je přitom přihlíženo k sémiotickým konceptům čelních představitelů tohoto oboru: Ferdinanda de Saussura, Charlese Sanderse Peirce, Rolanda Barthese. Kapitoly věnující se sémiotice zavírají sémiotické analýzy Rolanda Barthese.

Analytická část diplomové práce sleduje reprezentaci subkultur, jako je street art, graffiti, street dance, skateboarding apod. v rámci korpusu dvaceti až třiceti televizních reklam odvysílaných v České republice a pokouší se vymezit vybrané subkultury jako specifický znakový projev s charakteristickými rysy.

Součástí analytické práce je obecný popis reklamních spotů, který slouží jako základ pro vytvoření sémiotické analýzy. Na tento popis navazuje sémiotická analýza jednotlivých spotů, v závěru následuje analýza reklamních spotů dle vymezených produktových skupin. Při samotné sémiotické analýze práce vychází zejména z konceptu Rolanda Barthese, o jehož metody se opírá při zhodnocení jednotlivých prvků, jejich zasazení do společenského kontextu a využití charakteristických rysů subkultur pro jejich následný účinek.

Hlavním cílem práce je tedy vymezit pojem subkultura coby specifického znakového projevu na pozadí oficiální kultury a prostřednictvím sémiotické analýzy následně vysvětlit, jak mohou tyto znaky subkultury působit na příjemce sdělení reklamní kampaně.

LITERATURA A ZDROJE

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-359-2.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

DEACON, David. [ET AL.]. *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. 5. ed. London, Angletterre: Arnold, 1999. ISBN 0340596856.

DUFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Pzeň: Aleš Čeněk 2008. ISBN: 978-80-7380-123-6.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

EAGLETON, Terry. *Idea kultury: současné městské subkultury*. Brno: Host, 2001. Studium. ISBN 80-729-4026-0.

HALL, Stuart. *Kódování/Dekódování*. In *Teorie vědy XIV/2005*

HAWKES, Terence. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host, 1999. Strukturalistická knihovna. ISBN 80-86055-62-0.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

POKORNÝ, Jan a Juraj HANULIAK. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2843-8.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*. Wiesbaden: Otto Harrassowitz, 1989. ISBN 3-447-00798-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Média a realita: sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU v Brně*. Brno: Masarykova univerzita, 2000-^{^^^}. Spisy Fakulty sociálních studií Brněnské univerzity. ISBN 80-210-3083-6.

SMOLÍK, Josef. 2010. *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2907-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VESELÝ, Karel. *Kmeny: současné městské subkultury*. V Praze: Bigg Boss, 2011. ISBN 978-80-903973-2-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

PŘÍLOHA 1 – ODKAZY VYBRANÝCH REKLAM

Rozdělení dle jednotlivých subkultur

Street dance, breakdance

<http://www.tvspoty.cz/asos-street-dance-urban-tour-v-londyne/>

<http://www.tvspoty.cz/red-bull-breakdance-championship-one-lilou/>

<http://www.tvspoty.cz/semtex-sanchez-dance/>

<http://www.tvspoty.cz/heineken-break-dance/>

<http://www.tvspoty.cz/red-bull-flying-bach-breakdance-v-praze/>

<http://www.tvspoty.cz/sony-prekvap-svet-se-sluchatky-sony/>

<http://www.tvspoty.cz/colafit-radost-z-pohybu-breakdance/>

Skate freaks

<http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-skateboard/>

<http://www.tvspoty.cz/semtex-neberem-konce-berem-pinces/>

<http://www.tvspoty.cz/smart-fortwo-skate-pro-dva-kilian-martin-alfredo-urbon/>

<http://www.tvspoty.cz/vanish-powergel-spinava-jizda-na-skateboardu/>

<http://www.tvspoty.cz/tatra-kravik-jezdi-na-snowboardu-a-hraje/>

tenis/<http://www.tvspoty.cz/nissan-murano-vs-qashqai/>

<http://www.tvspoty.cz/sprite-osvobodte-se-od-zizne-freedom-from-thirst/>

Street art, graffiti

<http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-unikatni-crossover-ozivle-graffiti-ve-meste/>

<http://www.tvspoty.cz/coca-cola-podivna-laska-v-knihovne/>

<http://www.tvspoty.cz/pfizer-budte-statecni-graffiti-pro-nemocnou-sestru/>

<http://www.tvspoty.cz/aids-graffiti/>

<http://www.tvspoty.cz/nissan-graffiti-showroom-by-steve-locatelli/>

Rap

<http://www.tvspoty.cz/adidas-originals-unite-all-originals-run-d-m-c-a-trak/>

<http://www.tvspoty.cz/kia-soul-krecci-a-hiphop/>

<http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

<http://www.tvspoty.cz/toyota-yaris-obri-faro-a-raperi/>

<http://www.tvspoty.cz/matylda-z-podebrad-matylda-frci-rymy-te-uci/>

Tattoo

<http://www.tvspoty.cz/sprite-vytetovane-cinske-napisy-2004/>

<http://www.tvspoty.cz/smirnoff-promena-dabla-v-tetovacim-salonu/>

<http://www.tvspoty.cz/jihlavanka-espresso-poctiva-kava-tetovani-na-boty/>

<http://www.tvspoty.cz/sprite-vecne-mladi/>

<http://www.tvspoty.cz/david-beckham-spodni-pradlo-pro-hm/>

<http://www.tvspoty.cz/dove-musite-mit-kuzi/>

Rozdělení dle kategorie produktu / služby

Automobily

<http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-skateboard/>

<http://www.tvspoty.cz/nissan-murano-vs-qashqai/>

<http://www.tvspoty.cz/nissan-qashqai-unikatni-crossover-ozivle-graffiti-ve-meste/>

<http://www.tvspoty.cz/nissan-graffiti-showroom-by-steve-locatelli/>

<http://www.tvspoty.cz/kia-soul-krecci-a-hiphop/>

<http://www.tvspoty.cz/toyota-yaris-obri-faro-a-raperi/>

<http://www.tvspoty.cz/smart-fortwo-skate-pro-dva-kilian-martin-alfredo-urbon/>

Fastfood

<http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

Nápoje/Běžné nápoje

<http://www.tvspoty.cz/sprite-osvobodte-se-od-zizne-freedom-from-thirst/>

<http://www.tvspoty.cz/coca-cola-podivna-laska-v-knihovne/>

<http://www.tvspoty.cz/sprite-vytetovane-cinske-napisy-2004/>

<http://www.tvspoty.cz/sprite-vecne-mladi/>

Energetické nápoje

<http://www.tvspoty.cz/red-bull-flying-bach-breakdance-v-praze/>

<http://www.tvspoty.cz/red-bull-breakdance-championship-one-lilou/>

<http://www.tvspoty.cz/semtex-sanchez-dance/>

<http://www.tvspoty.cz/semtex-neberem-konce-berem-pinces/>

Alkoholické nápoje

<http://www.tvspoty.cz/heineken-break-dance/>

<http://www.tvspoty.cz/smirnoff-promena-dabla-v-tetovacim-salonu/>

Horké nápoje

<http://www.tvspoty.cz/jihlavanka-espresso-poctiva-kava-tetovani-na-boty/>

Mléčné produkty

<http://www.tvspoty.cz/matylda-z-podebrad-matylda-frci-rymy-te-uci/>

<http://www.tvspoty.cz/tatra-kravik-jezdi-na-snowboardu-a-hraje/>

Móda

<http://www.tvspoty.cz/asos-street-dance-urban-tour-v-londyne/>

<http://www.tvspoty.cz/david-beckham-spodni-pradlo-pro-hm/>

<http://www.tvspoty.cz/adidas-originals-unite-all-originals-run-d-m-c-a-trak/>

Elektronika

<http://www.tvspoty.cz/sony-prekvap-svet-se-sluchatky-sony/>

Farmaceutické produkty

<http://www.tvspoty.cz/colafit-radost-z-pohybu-breakdance/>

<http://www.tvspoty.cz/pfizer-budte-statecni-graffitti-pro-nemocnou-sestru/>

Drogistické produkty

<http://www.tvspoty.cz/dove-musite-mit-kuzi/>

<http://www.tvspoty.cz/vanish-powergel-spinava-jizda-na-skateboardu/>

Kampaň proti pohlavním chorobám

<http://www.tvspoty.cz/aids-graffiti/>