

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**INTERTEXTUÁLNÍ ANALÝZA PARODIÍ NA REKLAMU
THE EPIC SPLIT**

**INTERTEXTUAL ANALYSIS PARODY OF THE
ADVERTISING THE EPIC SPLIT**

Magisterská diplomová práce

Bc. Kamila Smetanová

Vedoucí práce Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně za použití přiznané literatury a pramenů. Práce má bez příloh a poznámek pod čarou 150 667 znaků.

V Olomouci dne 17. 11. 2014

Bc. Kamila Smetanová

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Petře Chvojkové za odborné vedení, cenné rady a konzultace, které mi poskytla. Zároveň bych ráda poděkovala Mgr. Štěpánu Sedláčkovi za konzultace k metodologické části práce. V poslední řadě patří poděkování i mé rodině a přátelům za rady a podporu během vzniku této práce.

Anotace

Tato diplomová práce analyzuje intertextuální odkazy v komerční reklamě společnosti Volvo Trucks a v souboru videí, které se kolem této reklamy vytvořily. Tato videa jsou charakterizována jako parodie, neboť zesměšňují původní text, k němuž intertextuálně odkazují. Cílem této práce je tedy realizace intertextuální analýzy audiovizuálního textu společnosti Volvo Trucks, který je na sociální síti známý pod názvem The Epic Split feat. Van Damme. Skrze intertextuální analýzu jsou v tomto textu odhaleny explicitní i implicitní projevy intertextuality. Tato intertextuální analýza navíc poskytuje výčet sémiotických prvků, se kterými pracují navazující parodie. Zároveň představuje, k čemu obecně intertextualita slouží a jaké funkce může zastávat.

Annotation

This thesis analyzes the intertextual references in advertising of the company Volvo Trucks and in the existing video files relating to this ad. These videos are characterized as parodies because they deride the original text to which they intertextually refer. The aim of this thesis is to perform the intertextual analysis of the Volvo Trucks audiovisual text known on the social network as The Epic Split feat. Van Damme. Through the intertextual analysis, both explicit and implicit manifestations of intertextuality are herein identified. This intertextual analysis additionally provides a list of semiotic elements, with which the follow-up parodies operate. It also represents what purpose and what functions the intertextuality generally can serve.

Klíčová slova

Intertextuální analýza, intertextualita, reflexivita, parodie, reklama, audiovizuální text, sociální síť, Jean - Claude Van Damme.

Key words

Intertextual analysis, intertextuality, reflexivity, parody, advertising, audiovisual text, social network, Jean - Claude Van Damme.

Obsah

1. Úvod	1
1.1 Hlavní cíle práce	2
2. Teoretický rámec práce	3
2.1 Intertextualita	4
2.1.1 Širší pojetí intertextuality	5
2.1.2 Užší pojetí intertextuality	6
2.1.3 Intertextualita na poli mediálních studií	10
2.2 Reklama	13
2.3 Parodie	16
2.4 Intertextuální analýza reklam	17
3. Metodologický rámec práce	19
3.1 Intertextuální analýza	19
3.2 Výzkumný vzorek	22
4. Analytická část	24
4.1 Intertextuální analýza výchozího textu	24
4.2 Analýza navazujících parodií	34
4.2.1 Parodie podle typu hlavní postavy	36
4.2.1.1 Epic Split v podání Chucka Norrise	38
4.2.1.2 Epic Split v podání Miloše Zemana	43
4.2.1.3 Epic Split v podání Jaroslava Kaczyńského	47
4.2.1.4 Jean - Claude Van Damme jako astronaut	50
4.2.2 Parodie podle typu prostředí	53
4.2.2.1 Mongolská verze	54
4.2.2.2 Albánská verze	56

4.2.2.3 Ruská verze.....	58
4.2.2.4 Česká verze.....	61
4.2.3 Parodie podle změny žánru / kontextu	64
4.2.3.1 Varšavské referendum.....	65
4.2.3.2 Krymská krize.....	68
4.2.3.3 Animace z hudebního videoklipu.....	70
4.2.3.4 Animace z videoher.....	73
5. Závěr.....	75
6. Seznam použité literatury	78
7. Seznam obrázků	84
8. Seznam příloh	86
9. Přílohy	87
9.1 Příloha č. 1 - Scénář.....	87
9.2 Příloha č. 2 – Seznam parodií	89
9.3 Příloha č. 3 – Grafy zobrazující vývoj parodií.....	106

1. Úvod

V dnešní době, kdy jsme zahlceni textem, ať už v běžné či v masmédiální komunikaci, je třeba se mu také potřebně věnovat. Mnohdy je v něm ukryto mnohem více informací než je na první pohled zřejmé, a to s sebou nese i množství rizik. Jedním z agresivních druhů textů, jež na nás působí, je i reklama. Reklama pracuje s psychologií, ví jak správně na naši mysl zaútočit. K tomu používá techniku intertextuality. Do svých reklamních textů vkládá jiné texty, ke kterým máme již z minulosti vytvořený nějaký vztah. Jedná se například o úryvky z filmu, literární předlohy, výroky slavných apod. Při navazování na různé předlohy autor reklamy cituje, rozšiřuje či redukuje titul díla nebo jeho část, zaměňuje podobně znějící slova, užívá aluze, odkazuje pomocí obrazu, využívá známou hudbu atd. Autoři reklam se snaží navázat na texty a žánry, jejichž znalost je masově rozšířena. To v příjemcích může vyvolat pocit, že je jim nabízený produkt či služba známá. Navázáním na některé žánry se tvůrce reklamy snaží vzbudit v recipientovi příjemné pocity a vzpomínky, které ho naladí na pozitivní vstřebávání informací o propagovaném výrobku.

Tato práce slouží jako vhodný nástroj, jak na konkrétním textu ukázat sílu intertextuality. Pro tyto účely byla zvolena reklama, která se stala velice úspěšnou mezi svými recipienty po celém světě. Podstatné je, že právě intertextuální postupy, s nimiž tvůrce reklamy pracovali, jsou nositelé úspěšné sledovanosti. Přítomná intertextualita pracuje s recipientovou znalostí ústřední postavy, v podání amerického herce Jeana – Clauda Van Damma. Tato reklama však byla zvolena ještě z jednoho důvodu, nejen pro oblibu u diváků. Na tuto reklamu navazují další texty, které ji parodují. Vytvářejí tak další textuální útvar, který využívá intertextuální odkazy. Na celkovém množství parodií v čele s hlavním textem je pak zajímavé nahlížet, k jakým účelům lze intertextualitu využít.

Pro upřesnění tato práce analyzuje intertextové odkazy v komerční reklamě společnosti Volvo Trucks nesoucí název *The Epic Split*, ve které hlavní roli hraje americký herec Jean - Claude Van Damme. Tato reklama rozpoutala vlnu zájmu a vzniklo tak velké množství videí, které ji parodují. Tyto parodie využívají výroky, které přesahují už svůj rámeček textu, jsou vyňaty z jiného textu, ať už z původního, který parodují, tak z jiných textů, a tento jev je označován jako intertextualita.

Práce je rozdělena do tří základních oddílů: teoretický, metodologický a analytický, přičemž v teoretické části jsou charakterizovány jednotlivé přístupy k intertextualitě a k reklamnímu komunikátu. V metodologické části jsou uvedeny hlavní body intertextuální analýzy a je zde představen i výzkumný vzorek. V analytické části je už představena

intertextuální analýza reklamního spotu v čele s Jeanem - Claudem Van Dammem a parodií, které vznikly v reakci na tuto reklamu. Prostřednictvím intertextuální analýzy je představeno, jaký má reklamní text vztah k ostatním mediálním textům.

1.1 Hlavní cíle práce

Cílem této práce je realizace intertextuální analýzy audivizuálního textu společnosti Volvo Trucks (v tomto případě spadajícího do žánru reklamy) a souboru videí, které se kolem původního textu vytvořily. Nejprve bude provedena intertextuální analýza originálního textu, která je na sociální síti známá pod názvem *The Epic Split feat. Van Damme*, neboť i toto video v sobě obsahuje intertextuální prvky jiných textů (např. z filmů), kde je určitá obsahová či tematická implicitní podobnost. Následně budou analyzovány parodující texty, které se vůči tomuto původnímu textu vymezují.

Hlavní výzkumné otázky této práce tak jsou:

- *Jakým způsobem je v reklamním textu *The Epic Split* společnosti Volvo Trucks zapojena intertextualita?*
- *S jakými sémiotickými prvky pracují navazující parodie na tuto reklamu?*
- *Jaké funkce může intertextualita zastávat?*

Cílem je tedy identifikovat a analyzovat explicitní i implicitní intertextuální odkazy na jiné textuální obsahy, které se staly součástí obsahu analyzovaných audivizuálních textů. Následně tak představit různé významy, které jsou skryty v kontextu vycházejícího z jiných textů. Hlavním cílem práce je také představit, k čemu obecně intertextualita slouží a jaké funkce může zastávat.

2. Teoretický rámec práce

Pro potřebu této práce, která se pohybuje na poli mediálních studií, jsou představeny základní koncepty intertextuality, jež se začaly tematizovat v oblasti literární vědy. Jelikož však tato práce není charakteru literárního, budou zde následně uvedeny koncepty intertextuality využívající se v mediálních studiích. Jako například koncept vertikální a horizontální intertextuality Johna Fiska (*Television culture*) či intertextuální odkaz celebrity Richarda Dyera (*Stars*).

Pro uvedení do problematiky intertextuality, která je bezpochyby ústředním tématem práce, je nutné zde představit teoretický rámec jejího vývoje. Počátky intertextuality jsou zaznamenány již z 60. let 20. století, kdy se intertextualitou zabývala převážně literární věda (např. G. Genette), paralelně ale také poststrukturalismus (např. Kristeva, Barthes¹). Postupem času se však tento termín etabloval i mezi řadu dalších teoretických oblastí (mediální studia, filmová věda, uměnovědná studia apod.). Teorie intertextuality však nemá jen jedno východisko, má několik různých přístupů a definic, které se mnohdy kříží. Tato terminologická roztržičnost pak mnohdy způsobuje nedorozumění, nežli usnadnění pochopení jejího významu. Prostudovat všechny teoretické koncepty intertextuality je však časově náročné a neefektivní, neboť řada intertextualistů opakuje nebo navazuje na dosud vybadané poznatky. Zmapovat celou teorii intertextuality není ani v rámci této práce nutné. Jak bylo uvedeno již na počátku této podkapitoly, zde představené koncepty intertextuality jen obecně představují problematiku intertextuality, a slouží pro uvedení do kontextu hlavního tématu práce.

¹ Kristeva i Barthes odkazují na teze, s nimiž do literární vědy vstoupil Bachtin. Ten sice pojem intertextualita nepoužívá (zavedl pojem heteroglosie neboli dialogičnost), ale je zřejmé, že popisuje stejnou problematiku.

2.1 Intertextualita

Intertextualita „označuje vlastnost zvl. liter. textů vztahovat se k jiným textům.“² V praxi to znamená, že v textu (ať už ve formě psané či mluvené) se nachází odkaz, který již byl v minulosti součástí jiného textového útvaru. Tento odkaz je však povětšinou v textu novém ukryt (ne vždy proto, aby nebyl nalezen). Textový úryvek má několik způsobů, které můžeme určit jako jeho důvod použití. Tzv. primární text, tedy text, který byl do nově vzniklého zařazen, může být využit se zcela nezáměrným, ale také záměrným účelem. Zcela nezáměrně se může autorovi stát, že do svého textu umístí i taková textuální spojení, která byla v minulém čase již zveřejněna. Samotný autor si toho však nemusí být vědom, protože se mu tento obsah dostal do jeho podvědomí, aniž by tušil, odkud pochází. Stejného myšlení ovšem nemusí být čtenář, ke kterému se dostal nově vzniklý text. V tomto případě pak může dojít dokonce k nežádoucímu dekódování, kdy si čtenář uvědomí souvislosti mezi texty, které ale autor ani neměl v úmyslu. Pokud je primární text do sekundárního textu (tedy do textu nově vzniklého) použit vědomě za určitého účelu, je třeba k rozpoznání intertextuálního odkazu čtenářova kulturní znalost, tzv. kulturní encyklopedie.³ Intertextualita se totiž objevuje jak explicitně, tak i implicitně a ne vždy tak musí být odhalena. V tom případě dochází k nepochopení textu vedoucí mnohdy k naprosto jiným závěrečným interpretacím. Co je ovšem na intertextualitě krásné je to, že pokud je odhalena, tak čtenáři pomůže pochopit celý význam textu. Odhalí vše to, co bylo doposud skryté a objasní tak spoustu věcí, které se do té doby mohly jevit jako nepochopitelné. Ovšem nemusí to tak být vždy, u některých textů nevdají, že nejsou čtenářem vnímány všechny intertextuální znaky. Takovýto typ textů pracuje s intertextualitou pouze jako s tzv. významovou „nadstavbou“.

V oblasti intertextového bádání existují dvě základní pojetí mezitextových vztahů. Petr Bílek jej označuje jako širší a užší přístup k chápání intertextuality.⁴ Intertextualitu v širším slova smyslu upřednostňuje celá angloamerická literární tradice v čele s Bachtinem a Kristevou. Intertextualita v širším slova smyslu se vyznačuje tím, že je usouvztažněna ke všem textům⁵, a jak poznamenává Zachová „*souvisí s reaktivizací smyslu zapojením textu*

2 Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce / osobnosti / základní pojmy 2006: 351.

3 Eco pod pojem kulturní encyklopedie zahrnuje veškeré čtenářovy znalosti o světě. ECO, Umberto. Teorie sémiotiky. 1976.

4 Srov. BÍLEK 2003: 250.

5 Srov. BÍLEK 2003: 250.

*nebo textových fragmentů do nového kontextu v rámci žánru nebo dokonce celé kultury.*⁶ Širší pohled na intertextuální dílo však znesnadňuje práci s textem, ale dle Bílka „*takto chápané pole intertextovosti je mnohem méně zřetelné a nenabízí už typologii mechanismů vztahování, zároveň ovšem jde o pole, jehož eliminací bychom se zříkali něčeho, co způsobí čtení a dění smyslu obohacuje.*“⁷

Intertextualita v užším slova smyslu pracuje převážně se stylistikou, kdy používá taková hodnotící kritéria jako je žánr, styl, či druh kódu. Na základě těchto praktik je odhaleno, jak intenzivně konkrétní text prolíná s jiným. Jak uvádí Zachová, širší přístup „*uznává intertextualitu pouze v případech, v nichž dochází k přímé citaci či využití jiného díla.*“⁸

2.1.1 Širší pojetí intertextuality

Intertextualita v širším slova smyslu je zohledňována vůči všem textům.⁹ Autoři, kteří jsou dnes řazeni do této větve intertextuality, vnímali každý text jako intertextový. Význam textu tedy vychází ze vztahů, který leží mezi texty.

V počátečních představách o intertextualitě, ačkoliv se ještě nepoužívala tato terminologie (termín intertextualita zavedla až Kristeva), stojí poststrukturalistické koncepty **Michaila Bachtina** už ze 30. let minulého století. Zavedl pojmy jako je heteroglosie neboli dialogičnost, pod níž si nepředstavuje „*pevný a stabilní bod či předmět (nádobu, v níž je význam obsažen), ale (vnímá ji) jako něco, co funguje až ve vztahu k něčemu jinému.*“¹⁰ V dílech spatřoval i jiné mluvící subjekty, nežli jen ty, jež byli oficiálně přítomní. Tvrdil, že se v textu vždy objevují nejen výpovědi autora, ale i výpovědi cizí, které si autor přivlastnil, ať už vědomě či nevědomě. Díky obsaženým citacím, citátům a parafrázím vznikají tak zcela nové konotace. Z tohoto důvodu označil Bachtin román jako dialogický (problematiku popsal ve studii *Problémy tvorby F. M. Dostojevského*) a dialog textů na rozdíl od intertextualistů chápe jako dialog mezi autory.

6 ZACHOVÁ 2007: 13.

7 BÍLEK 2003: 250.

8 ZACHOVÁ 2007: 13.

9 Srov. BÍLEK 2003: 250.

10 BÍLEK 2006: 18.

Na Bachtinovy teze navazuje svou prací **Julia Kristeva**, která celému Západu jeho koncept heteroglosie představila. Zlí jazykové dokonce tvrdí, že Kristeva nepřinesla nic nového, pouze převykládala jiným slovem Bachtinovu teorii, kterou označila jako intertextualitu. Je tedy pravdou, že od konce 60. let 20. století se systematicky rozvíjí bádání o podstatě intertextuality. Kristeva, a následně i **Roland Barthes**, chápe de facto každý text jako text intertextuální, jako „*universum textů*“ či „*mozaiku citátů*“¹¹, v níž se texty společně stýkají a tvoří mezi sebou vazby.¹² Už v tomto sdělení je implicitně autor upozadňován před čtenářovou interpretací. V mediálních textech (kam patří právě i reklama) je to znatelné ještě více, neboť na konečném dílu se podílí povětšinou celá skupina lidí, které spíše než autory označíme jako realizačním týmem.

2.1.2 Užší pojetí intertextuality

Intertextualita v užším slova smyslu, umožňuje „lokalizovat“ a pojmenovat jednotlivé vztahy mezi texty – tj. vztah mezi textem A a textem B na mnoha úrovních – od prostého odkazování jednoho textu k druhému (horizontální intertextualita) až po vertikální (odkaz ke kódům, k žánrům). Zpravidla se jedná o dva typy textů, kdy jeden je vnímán jako původní originální text a druhý jako jeho replika. Originální text (tzv. pretext) je tak záměrně součástí nově vzniklého textu (tzv. posttextu). V angličtině a v němčině se používají pro tyto typy textů termíny pretext a posttext.¹³

Zcela rozhodující smýšlení o intertextualitě přinesl francouzský literární teoretik **Gérard Genette**. Genette zavádí koncept transtextuality – pod tímto pojmem rozumí souhrn všech vztahů mezi texty. Je to tedy zastřešující pojem pro ostatní typy textualit. Transtextualitu ve své práci *Palimpsestes* (1982) rozdělil na pět kategorií:

1. intertextualita = explicitní přítomnost textu v jiném textu
2. paratextualita = vztah literárního textu s dolňkovými texty jako je např. doslov, prolog apod.

11 PECHLIVANOS 1999: 357.

12 Srov. tamtéž.

13 Srov. ŽILKA 1995: 9.

3. metatextualita = vztah mezi texty, kdy jeden text komentuje jiný a nemusí jej nutně citovat ani jmenovat
4. hypertextualita = vztah mezi textem a starším textem, na nějž nově vznikající text navazuje, aniž by jej nějak komentoval
5. architextualita = implicitní vztah textu k jednotlivým žánrům a druhům

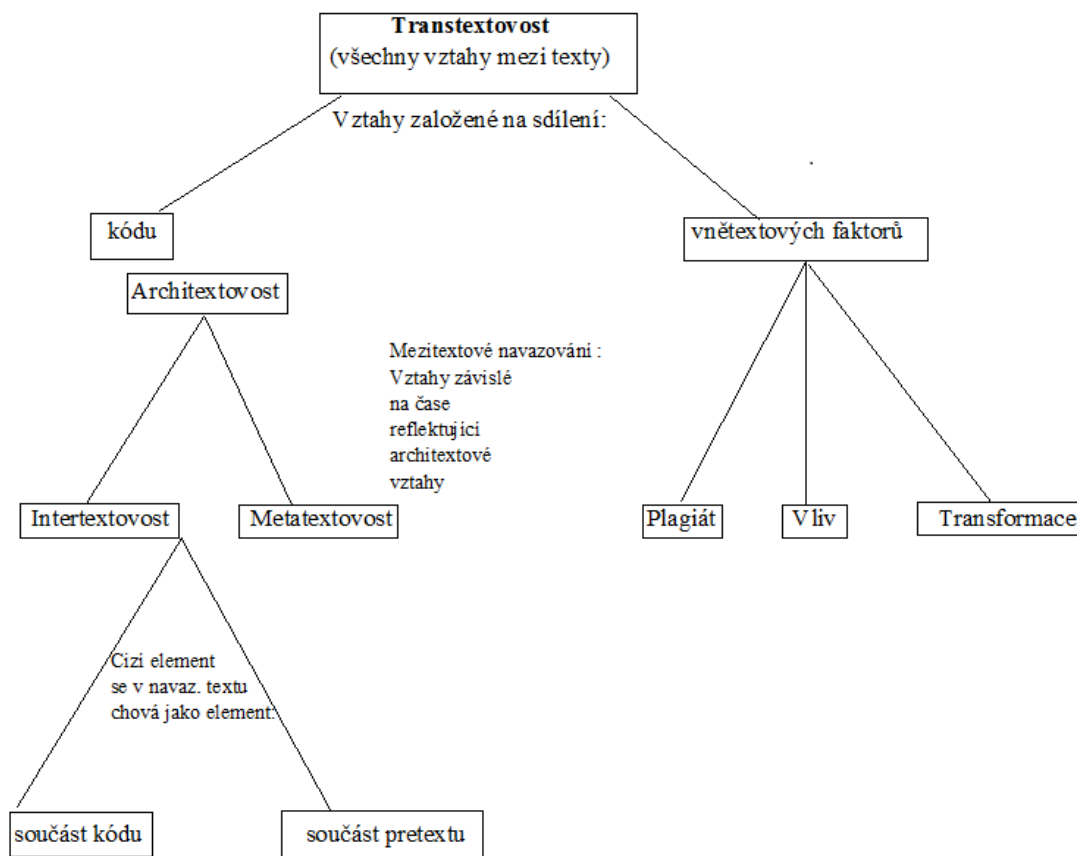
I sám autor si uvědomoval, že se jednotlivé typy textualit prolínají. Důležité je také zmínit, že Genette považoval za intertext pouze text, který byl fakticky přítomen. To znamená, že za intertextuální projev považoval pouze citace, aluze a parafráze.¹⁴

Na Genetta navázal polský literární teoretik **Michal Glowinski** ve své studii *O intertekstuálnosti* (1986). Především se snažil upřesnit jednotlivé druhy intertextuality. Reagoval tak na klasifikaci vytvořenou Genettem. Na rozdíl od Genetta, který považoval plagiát za formu intertextuality, Glowinski jej za intertextuální projev nepovažuje.¹⁵ Ovšem transtextovost chápe stejně jako Genette, tedy jako nadřazenost nad všemi vztahy v textu. Rozchází se však v kategorizaci, kdy Glowinski transtextovost dělí na architextovost, metatextovost a intertextovost (viz obr. č. 1). Glowinski se vrací také ke konceptu Riffatterra, jenž upozornil na to, že je nutné brát ohled na to, že ten, kdo text vnímá, je čtenář. Ten musí totiž „*fragment cizího textu v díle rozpoznat.*“¹⁶

¹⁴ Srov. HOMOLÁČ 1996: 14.

¹⁵ Srov. HOMOLÁČ 1996: 21.

¹⁶ ZACHOVÁ 2007: 19.

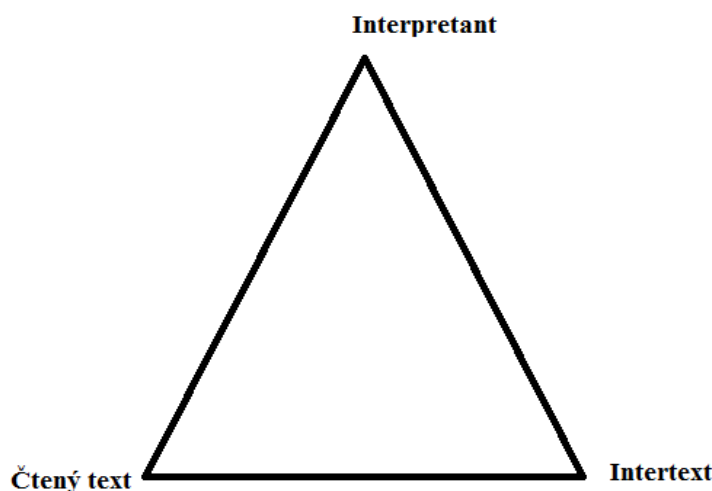


Obr. č. 1 – Rozdělení transtextovosti podle Glowinského

S Barthesovou teorií, že intertextovost je vlastností každého textu se ztotožňují i **Harold Bloom** a **Michael Riffaterre**. Ovšem jistým způsobem se vrací k počátkům, které se považují právem za zastaralé. Bloom se přiklání k tomu, že by intertextové vztahy byly považovány za interpersonální, čímž se vrací k tezám Bachtina. Rozdíl je v tom, že Bloom nenahlíží na intertextuální vztahy jako na dialog subjektů, ale spatřuje v něm Freudův tzv. Oidipovský komplex. Míněno v tom smyslu, že se autor textu nechává inspirovat svým vzorem, bojí se jeho vlivu, a proto ho chce za každou cenu překonat.

Riffaterre naopak přenáší důležitost od autora ke čtenáři, který musí vhodně interpretovat text. Riffaterre vše aplikuje na Fregeho sémiotický trojúhelník (obr. č. 2). V tomto trojúhelníku pracuje s čteným textem, jenž je umístěn na místě znaku, místo významu je dosazen intertext a na vrcholu trojúhelníku je interpretant. Podle Riffatterra funguje interpretant jakožto „znak zprostředkující mezi znakem a jeho objektem“.¹⁷

¹⁷ RIFFATERRE 1988, cit. dle HOMOLÁČ 1996: 16



Obr. č. 2

V českém prostředí se intertextualitou a její pozicí v transtextuálních modelech zabýval **Jiří Homoláč**. Tento autor navázal na Glowinského a ve svém díle *Intertextovost a utváření smyslu v textu* širěji vymezuje architextovost, metatextovost a intertextovost. Architextovost chápe jako „*vlastnost textu odkazovat již pouhou existencí k obecným pravidlům, podle kterých byl vytvořen.*“¹⁸ Nemíní tím, že by měl text aktivně odkazovat k obecným pravidlům, ale že text je nám k dispozici jen díky nim a díky tomu, že my jako čtenáři jej vnímáme a sdílíme. Architextovost je vlastnost všech textů, kdy všechny texty jsou vytvořeny dle nějakých pravidel (např. román, kritika apod.). Každý typ textu má nějaké zásady, jak by měl vypadat, s čímž čtenář už pracuje, neboť to bere jako obecně platné. Co je důležité ještě v souvislosti s architextem uvést je, že to „*není text v obvyklém smyslu slova: není totiž vyjádřením znakového systému, ale systémem samým.*“¹⁹ Architextovost umožňuje mezi texty vytvářet další množství vztahů, které Homoláč označuje jako mezitextové. Teprve pod touto terminologií jsou zařazeny pojmy jako je metatextovost a pro nás důležitá intertextovost.

Termín metatextovost definuje stejně jako Glowinski, který tímto termínem označuje pretext, jenž je v navazujícím textu zvolen jako hlavní téma. Nejčastěji se tak setkáváme s kritikou, recenzí či literární historií.

18 HOMOLÁČ 1996: 41.

19 HOLANOVÁ 2012: 25.

A konečně intertextualita: opět se shoduje s konceptem Glowinského. Intertextualita je tak pro něj vztah, jehož „podstatou není to, že v navazujícím textu je přítomna část, rovina nějakého jiného textu, ale to, že se vztah k jinému textu (*in concreto, resp. in abstracto*) podílí na konstituování smyslu textu. (...) Podstatnější než to, na co se navazuje, je tedy to, že se (třeba i fiktivně) navazuje.“²⁰Jako deskriptivní nástroj pro následnou analýzu textů, jsme zvolili pro naši práci užší přístup využívaný v teorii intertextuality.

2.1.3 Intertextualita na poli mediálních studií

Dosavadní představené teoretické modely byly vytvořeny na poli literární vědy a byly aplikovány na literární texty. Aplikovat je na námi zvolený problém by do jisté míry samozřejmě bylo možné, je však nutné některá východiska jistým směrem přetransformovat. Jelikož analyzovaná videa byla zveřejněna prostřednictvím médií, na sociální síti YouTube, a na této síti vzbudila řadu reakcí, stal se předmět naší práce komplexnějším fenoménem. Z tohoto důvodu je vhodnější použít jiné koncepty, vycházející z mediálních studií. Ideální přístup pro naši práci je tak koncept intertextuality amerického teoretika televize **Johna Fiska**. Ačkoliv reklama na Volvo Trucks a parodie na ní vzniklé, nebyly zveřejněny na televizní obrazovce, jsou pro nás jeho poznatky užitečné, neboť reklama je stejně jako televizní pořad (či film) vizuální sdělení.

Ještě než zde bude představena teorie intertextuality, tak jak na ní nahlíží John Fiske, bylo by vhodné uvést, že se jako teoretik intertextuálního přístupu zaměřil nejenom na fiktivní tvorbu, ale především na faktickou povahu televizní produkce. Je však důležité vzít v úvahu, že televizní zobrazování skutečnosti nelze brát za reálné, neboť je složeno ze znaků, které realitu pouze zastupují. Každé sdělení (ať už máme na mysli text, obraz či jazykový komunikát) je tedy znakové. Z tohoto důvodu tedy není mezi útvary fiktivními a faktickými markantní rozdíl, a můžeme tak na ně aplikovat jak intertextuální přístupy vycházející z lingvistiky, tak z filmové, potažmo televizní vědy.

Nejzásadnější Fiskův přínos do teorie intertextuality spočívá v jeho kategorizaci intertextuality na vertikální a horizontální úroveň. V knize *Television culture (1987)* mezi horizontální reference staví takové vztahy, které jsou na stejné úrovni (například literární text

20 HOMOLÁČ 1996: 108.

odkazující na jiný literární text). Obvykle je spojitost mezi nimi explicitně vyjádřena, a to nejčastěji žánrově, popřípadě skrze obsah či postavy. Horizontální intertextualita se vyskytuje mezi texty primárního typu, přičemž primárním textem může být například postava. Její momentální filmové či televizní zobrazení sledujeme a vnímáme v kontextu s veškerými texty, ve kterých se již tato postava někdy objevila (např. komiks).²¹ Vertikální reference probíhá jak mezi texty primárními, tak i sekundárními, dokonce i terciárními. Na úrovni primárních textů dochází k explicitním odkazům. Fiske uvádí příklad mezi televizním programem a jiným textem (například knižním). Jako druhotné texty uvádí studiovou propagaci, novinářské články, kritiky. Pro naši analýzu je pak nejzajímavější vertikální intertextualita probíhající mezi primárními a terciárními texty. Fiske pod terciárními texty vnímá například divácké dopisy, ale také naše každodenní rozhovory, kdy se do konverzace dostávají objekty z mediální produkce.²² To bude koneckonců představeno v praktické části, kdy vzniklo na základě zhlédnutí reklamního spotu s Van Dammem velké množství diváckých reakcí. Recipienti pátrali po tom, zda je Van Dammův trik skutečný a v jakém filmu tuto legendární roznožku poprvé použil. Následně vzniklo v divácké produkci i několik parodujících videí na tuto reklamu.

S podobným pohledem na hlavní postavy přispěl v teorii intertextuality i **Richard Dyer** v publikaci *Stars*. Richard Dyer na hlavní postavy, v jeho případě hlavně populární osobnosti (stars), nahlíží jako na společenský jev, ale také především jako na obrazy a znaky. Obraz hvězdy následně definuje jako tzv. strukturovanou polysémii (structured polysemy), která má mnoho významů. Ty se následně podporují nebo jsou v určité opozici. Obraz hvězdy je pak dle Dyera utvářen několika typy textů, a to skrze publicitu, která je podmíněna články v denním tisku a skrze propagaci filmového studia. Obraz hvězdy také doplňují samotné filmy a kritiky hodnotící herecký výkon. Texty, které pracují s postavou celebrity odkazují na mediální obraz hlavního hrdiny čerpající z jeho popularity. Postava tak intertextově odkazuje na další texty, které pro čtenáře vytvářejí specifická vlákna konotací.²³

V mediálních studiích se využívá i model intertextuality britského sémiologa **Daniela Chandlera**. V jeho publikaci *Semiotics for Beginners* se kromě sémiotické analýzy věnuje i podstatě intertextuality, neboť ji vnímá jako nedílnou součást sémiotické analýzy. Dle Chandlera je podstatné se zaměřit především na vnitřní strukturu textu, na samostatné

21 Srov. FISKE 1997: 109.

22 Srov. FISKE 1997: 108.

23 Srov. DYER 1998: 63-64.

jazykové kódy, které překračují rámeček textu. Mnohdy se na text nahlíží až příliš ohraničeně a uniká tak implicitní význam textu, který vyplouvá na povrch až díky kontextu s jinými textuálními obsahy.

Je tedy důležité zohledňovat, že každý text a následné čtení je závislé na předchozích kódech. Dochází se tak k poznatku, že žádný text není původní, vždy z nějakého jiného textu vychází, a tyto kódy se pak střetávají a směřují. Chandler zde zmiňuje Barthesovu tezi, že autor není schopen již přednést originál, jeho prací je pouze „smíchat spisy“, s kterými přišel do styku. Podstatné je i brát na vědomí Barthesovu *smrt autora* a *zrození čtenáře*.²⁴ Podle těchto barthesových konceptů tedy význam textu nespočívá v jeho původu, ale v následném určení významu samotným čtenářem.²⁵ Pojem intertextuality nám říká, že každý text existuje ve vztahu k ostatním textům, ne však k autorům.

Texty čerpají z kódů jak textových, tak i sociálních. A tím se opět potvrzuje, že texty musíme vnímat jako znaky zastupující skutečnost. Význam těchto znaků nám však někdy znesnadňuje právě různost kódů, z kterých se mnohdy textuální sdělení skládá (obrázek, fotografie, karikatura, video, zvuková složka apod.). Ovšem mnohdy nás tak autor textu jistým způsobem nabádá, abychom daný text vnímali v konkrétním kontextu. Stuart Hall uvedl jako běžný příklad novinové články, které jsou doplněny o obrázky či fotografie. Po přečtení titulku nebo popisku u obrázku tak článek nabývá zcela jiného významu. Novináři nám fotografii popíší přesně tak, jak by chtěli, abychom ji chápali.²⁶

Texty jsou potřebné nejen při stavbě jiných textů, ale také v konstrukci zkušeností. To, co o světě víme, je především odvozeno z knih, které jsme přečetli, z filmů, které jsme viděli a z toho, co jsme slyšeli v rádiu. Život tak prožíváme skrze texty a jsme jimi orámováni více, než si jsme schopni uvědomit. Intertextovost tak stírá hranice nejen mezi texty, ale i mezi světem.²⁷

24 Barthes za podstatou textu nevnímá tvůrčí subjekt, ale „řeč“, která ke čtenáři promlouvá. Hlavní slovo tak nemá autor, ale čtenář, na kterém visí celkové rozkódování významů, které je do textu vneseno. Zrušil tak naprosto hranice mezi tvůrčím psaním a čtením. BARTHES, Roland. *Smrt autora*. Aluze: časopis pro literaturu, filosofii a jiné. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, roč. 10, č. 3.

25 Srov. BARTHES, Roland. *Smrt autora*. Aluze: časopis pro literaturu, filosofii a jiné. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, roč. 10, č. 3. s. 75-77.

26 Srov. HALL 1981: 229.

27 Srov. CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. Dostupné na: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>

2.2 Reklama

Středem zájmu této práce se stal audiovizuální text, jenž je definován jako reklama, neboť jeho primárním cílem je upoutat divákovu pozornost a představit mu nabízený produkt Volvo FMX.

Na reklamu narazíme při každodenním shonu prakticky kdykoliv, ať už v tiskové, televizní či rozhlasové podobě. Stala se součástí kultury, a to konkrétně masové a spotřební. Slovník mediální komunikace se o reklamě vyjadřuje takto: Reklama je způsob „*persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí*“.²⁸ Hlavním důvodem, proč reklama vzniká, je zvýšení tržby (myšleno u reklamy komerčního charakteru), popřípadě prestiže.

Primární funkce reklamního sdělení je charakterizována jako apelová, častěji označovaná jako persvazivní, konativní či manipulativní. Cílem je tedy respondenta oslovit a přesvědčit. „*Reklama ale plní i další společenské funkce: je zdrojem (často inovativních) informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace*“.²⁹ Neměli bychom tak na reklamu nahlížet pouze jako na konstrukt marketingového trhu, ale jako na produkt současné kultury. Není tedy divu, že se pak stává předmětem zájmu pro mnoho odlišných vědních oborů (například sociologie, lingvistika, psychologie, mediální studia, sémiotika apod.).

Jelikož je reklamní sdělení klasifikováno jako druh komunikace, zajímají se o ni z velké části lingvisté, kteří studují využití jazykových prostředků. Lingvisté v tomto ohledu definují reklamu jako „*(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí*“.³⁰

28 REIFOVÁ 2004: 209.

29 REIFOVÁ 2004: 210.

30 ŠEBESTA 1998: 194.

Na poli mediálních studií je na reklamu pohlíženo optikou kritické sociální teorie jako na součást masové kultury, která je kritizována pro neautentičnost, povrchnost, manipulativnost a komerčnost.³¹ Je jí vytýkáno, že je podřízena zisku, a tak předání informací staví až na druhé místo. Masová kultura navíc podněcuje ve svých příjemcích intelektové schopnosti, recipient nemusí vynaložit žádnou snahu k dekódování obsahů. K pochopení mu stačí pouze povrchní znalost. Příjemce tak sdělení přijímá, tak jak tvůrce masového obsahu měl v plánu. Z tohoto důvodu je pak na masovou kulturu nahlíženo jako na „hrob kultury“.³²

Sémiotika vnímá reklamu jako „*sémiotický komplexní proces, na němž se prostřednictvím různých kanálů a médií podílejí různé komunikační systémy, jako je jazyk, grafika, obraz, hudba, inscenace.*“³³ Zobrazované předměty v reklamách zastupují fyzické předměty „reálného světa“ a stávají se tak označujícími. Příjemce musí následně význam sdělení dekódovat na základě kulturních systémů a odhalit tak vztahy reklamních předmětů s ostatními kulturními produkty.³⁴

Na reklamu je také třeba nahlížet jako na „*společenský instrument, který do jisté míry stanovuje normy a manifestuje hodnoty.*“³⁵ Úkolem reklamy tak není jen prodat zboží, ale i zprostředkovat pohled na svět. „*Reklama je svého druhu soudobým obrazem a odrazem stavu společnosti. Je obrazem toho, jaký má komunita systém hodnot, morální zásady, zájmy, starosti, představy a předsudky (...).*“³⁶

Reklama, která se stala středem zájmu této práce, je specifická a patří do kategorie virálního marketingu. Virální marketing je definován jako „*vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména o video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy diskuze.*“³⁷

Reklama společnosti Volvo pro samovolné šíření využila sociální síť YouTube. Záměrem tvůrců bylo vytvořit v příjemcích senzacechtivost a následné sdělení obsahu

31 MCQUAIL 2007: 123.

32 Eco ale zároveň masovou kulturu bránil. Jeho argumenty spočívaly v tom, že ji vymezil proti vysoké kultuře. Ta je mnohým příjemcům nedostupná. Díky masové kultuře došlo i ke sjednocení společnosti a smazání hierarchických rozdílů. A nepochybně dala podnět ke vzniku nových žánrů, situací či percepčních schémat.

33 JÍLKOVÁ 2005: 113.

34 Srov. BARKER 2006: 171.

35 JÍLKOVÁ 2005: 113.

36 SRPOVÁ 2008: 7.

37 SEDLÁČEK 2006: 243.

s dalšími uživateli sociální sítě a internetu. V reakci na neuvěřitelný obsah videa vzniklo velké množství parodií, které podpořily úspěšnost této virální reklamy. Parodující videa by však nemohla vzniknout, pokud by společnost Volvo nedala k této činnosti souhlas. V opačném případě by mohli být tvůrci parodií napadeni za porušení autorských práv. Tato reklama však tvorbu parodií podpořila, jelikož se tak umocnil efekt šíření reklamního spotu. Parodie na reklamu *The Epic Split* se staly zábavným fenoménem, který umocňoval sílu hlavní reklamy.

2.3 Parodie

Existuje několik způsobů a forem, skrze něž je zprostředkovávána intertextuální vazba. Mimo parodii, které bude tato podkapitola věnována, se mezi intertextuální formy řadí aluze, citát, parafráze, plagiát, imitace, variace (neboli varianta), pastiš nebo cento. Do oblasti bádání během této práce se však dostala pouze parodie, respektive celý soubor parodií, ať už na sobě vzájemně závislých nebo nezávislých. Proto zde bude definována pouze parodie.

Podle Encyklopedie estetiky je parodie „*dílem druhotným, vytvořeným podle příznačného modelu. Je jeho deformovanou imitací a předpokládá všeobecnou známost vzoru, z něhož pochází, nebo alespoň společné kulturní zázemí autora parodie a jeho publika: parodované dílo, byť je nepřítomné, musí být postřehnutelné, musí svou parodií prosvítat, aby se dostavilo pobavení, specifický zážitek z této dvojí četby.*“³⁸

Dle Lexikonu teorie literatury a kultury je parodie „*nápodoba, která imituje originální text a přitom se dílu, autorovi nebo jeho názoru vysmívá*“.³⁹ Lexikon teorie literatury a kultury navíc uvádí, že v současnosti je parodie úzce spjata s teorií intertextuality. Parodie je následně představena jako forma intertextuality, jako odlišný text, který vychází z originálního textu, ale který vůči originálu (pretextu) nemusí být nutně protikladný či posměšný. Text v parodii je uveden do jiného kontextu, a tak získává zcela jiný význam.⁴⁰

38 RIOUT 1994: 650.

39 Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce / osobnosti / základní pojmy 2006: 584.

40 Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce / osobnosti / základní pojmy 2006: 584-585.

2.4 Intertextuální analýza reklam

Podrobné studii intertextuality v reklamních textech se v českém prostředí věnovala **Radka Holanová**⁴¹. Autorka nejprve ve své studii hledala jednotlivé projevy intertextuality, kterou používají tvůrci reklam. Ti se snaží zaujmout recipienty, a intertextuální projevy jim tento ohled nesmírně ulehčují. Tím, že tvůrci navazují na již známý děj, známé postavy apod. předkládají příjemcům něco, co již znají a vytváří v nich pocit důvěry. Jde nejčastěji o pohádky, filmy, písně, lidová rčení, mýty, apod., kdy se tvůrci snaží dostat do lidského podvědomí skrze příjemné vzpomínky. Výzkum, kterému se Holanová věnovala, předkládá celistvý pohled na využití intertextuality v českém reklamním odvětví. Jelikož vychází z intertextuálního přístupu Jiřího Homoláče, objevily se tak v publikaci i kapitoly o metatextualitě a architextualitě. A v neposlední části zde předkládá i možnosti návaznosti na její výzkum. Například: Přejí si lidé, aby byla v reklamách využívána intertextovost? Jak na ně intertextovost působí? Umí ji lidé odhalit? apod.

Podobně se k výzkumu intertextuality postavila i **Hana Jílková**⁴², která nejprve vymezila koncept intertextuality a následně podotkla, že v současnosti se intertextuálnost stále více vtírá do reklamního odvětví. Autoři reklam si vypůjčují zejména slogany z filmových či literárních předloh. Dále v reklamách nacházíme známky přísloví, idiomů, frází či úmyslné narážky na citáty. Ve větší míře se její práce skládá z konkrétních příkladů reklam s intertextuálními prvky z německého, ale i českého prostředí. Dá se říci, že se práce v postatě podobá výzkumu Holanové, ovšem není ani zdaleka tak propracovaný. O tom ostatně vypovídá i rozsah. Jílková tuto problematiku zachytila pouze na několika stranách vědeckého článku.

Jako příklad výzkumu intertextuality v sociálních vědách zde uvádíme výzkum reklamní kampaně Vodafone, který realizovali vědci z National Institute of Technology, Kurukshetra, Haryana, z Indie. Jejich výzkum *Reflexivity and Intertextuality in Contemporary Indian Television Advertising: An Analysis of Vodafone ZooZoo Campaign*⁴³ představuje analýzu reflexivity a intertextuality, kterou použili indiští tvůrci

41 HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012.

42 JÍLKOVÁ, Hana. *Pretext As Language Device Supporting Saleability*. In *Linguistica Pragensia*. Volume 18, Issue 2, ISSN (Online) 0862-8432, ISSN (Print), DOI: 10.2478/v10017-007-0016-x, November 2008, s.67–80.

43 SHARMA, M., PHILIP, P. J. *Reflexivity and Intertextuality in Contemporary Indian Television Advertising: An Analysis of Vodafone ZooZoo Campaign*. In *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 2010, Vol. 5 Issue 6, s. 111-116.

společnosti Ogilvy pro Vodafone. V roce 2009 se v indických televizích poprvé objevila kampaň založená na fiktivních ZooZoo charakteristických znacích, která se stala pro tamější obyvatele nesmírně populární. Autoři analyzují strukturu reklamy tzv. „zoozoo Utopia“ a tvrdí, že tento druh reklamy signalizuje novou podobu televizní reklamy. Během své analýzy označili intertextualitu jako jeden ze základních prvků epizodické reklamy, čímž indická kampaň byla. Intertextualita je vnímána jako referenční systém, neboť odvolává diváky na znalost předchozích reklam. V zoozoo epizodách se intertextualita spolu s reflexivitou podílí na rozšiřování divácké paměti. Dodávají fragmenty, které jsou například i součástí společenské konverzace. Jakmile diváci znají kód, který je používán v reklamních spotech, je jim odhalena i podstata reklamy. Intertextualita v zoozoo reklamách tak vynikajícím způsobem vytvořila jakési úložiště kulturních významů, a je tak nezbytná znalost celého kontextu pro správnou interpretaci následujících zoozoo reklamních epizod. Kombinace intertextuality a reflexivity tak vytváří komplexní samostatný referenční cyklus reklamy.

Další výzkum obracející se na intertextualitu v reklamě s názvem *Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising*⁴⁴ zveřejněný v Communication Studies se vyjadřuje o intertextualitě jako o postmoderním prvku běžně využívaném v reklamě. Autoři na ni nahlíží jako na jednu z variant současné konvergence médií. Jde tedy o splynutí dvou médií, například televizního pořadu, seriálu, filmu, hudby či literární předlohy s nově vzniklým médiem (tedy reklamou). Autoři tak v souvislosti s intertextuálností mluví o tzv. „postmoderní alegorii“, kdy alegorii chápeme jako jinotaj se skrytým významem textu. V případě reklamních tvůrců jde o text, který má hlubší význam než je na první pohled patrné. Autor reklamy do textu zakódoval i prvky z jiných textů, které je třeba rozkódovat, aby tak text nabyl pravého a zamýšleného významu. Zatímco starší texty občas používají konkrétní odkazy na jiné texty, v intertextových vystavených textech se pracuje se znalostmi čtenáře na původní texty, na něž je odkazováno. Autoři dále představují konkrétní typy reklam, v nichž se intertextualita vyskytuje. Cílem výzkumu tak bylo provést systematickou identifikaci zdrojů, z kterých intertextuální reklamní prvky vycházejí a odkrýt i reakci spotřebitelů.

44 HITCHON J. C., JURA J. O. *Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising*. In Communication Studies 01/1997; 48(2). S. 142-158.

3. Metodologický rámec práce

Pro účely této práce byla zvolena intertextuální analýza podle Daniela Chandlera, který ji zahrnuje do sémiotické analýzy.

3.1 Intertextuální analýza

Intertextuální analýza je dle Daniela Chandlera jedna z metod, kterou je potřeba aplikovat v případě realizace sémiotické analýzy. Ta je vhodná pro použití jakéhokoliv mediálního textu, včetně reklamy. Má nespornou výhodu v tom, že lze aplikovat na texty, které se skládají z více než jednoho znakového systému a také na znaky, na které nelze použít žádná gramatika či slovník.⁴⁵ Právě reklama je založená na vzájemné kombinaci všech možných znaků, ať už jde o psaný text, obraz či zvuk.

Daniel Chandler svou sémiotickou analýzu staví z osmi charakteristických částí:

1. **Identifikace textu** - pro úvod je podstatné shrnout obsah, umístění a původ analyzovaného sdělení
2. **Modalita** – jaký je vztah textu k realitě a jakým způsobem je prezentován
3. **Paradigmatická analýza** – definice celého textu a následně i jednotlivých znaků na základě paradigmat (médiu; žánr; téma)
4. **Analýza syntagmatické struktury textu** – identifikace syntagmatické struktury textu (narace, argument, montáž) a vztahů klíčových označujících
5. **Rétorické tropy** – identifikace rétorických tropů v textu (metafory a metonymie) a jejich vliv na preferované čtení (preferred reading)
6. **Intertextuální analýza** – odkaz textu na další texty, žánry
7. **Kódy** – jaké typy kódů jsou v textu přítomny a v jakém vztahu jsou mezi sebou
8. **Způsob oslovení** – jaký typ vztahu vytváří text s příjemcem, jemuž je adresován⁴⁶

45 Srov. McQUAIL 2007: 279.

46 Srov. CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. Dostupné na: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>

Ačkoliv je tato práce založena na detailní intertextuální analýze, nelze se ostatním sedmi skupinám, které Chandler do sémiotické analýzy řadí, zcela vyhnout. Ostatně bez identifikace ústředních postav, hlavní narativní struktury sdělení, typů kódů či vztahu k „reálnému světu“ analyzovaného textu se neobejdeme. Pokud nevnímáme reklamní obsah jako sdělení skládající se ze znaků, nemůžeme ani vnímat intertextuální vazby, které jsou právě ukryty pod jednotlivými kódy.

Důležité je zmínit, že intertextualita stírá hranice textu, a tak je podstatné si jako první krok u intertextuální analýzy vymežit hranice sledovaného textu. V našem případě reklamy *The Epic Split* s Van Dammem jsme mohli zvolit jako hranici celou reklamní kampaň složenou ze šesti testů na vlastnosti nového modelu vozu Volvo. Zvolili jsme však pouze jeden z testů, a to v čele s Jeanem - Claudem Van Dammem, a tento reklamní text jsme ohraničili texty vzniklými závisle jako parodie na tuto reklamu. Proč byla zvolena právě tato hranice textu, je objasněno podrobně v podkapitole 3.2 Výzkumný vzorek.

Charakteristické znaky intertextuality mohou podle Chandlera obsahovat prvky:

- **reflexivity:** do jaké míry je zapojení intertextuality tzv. reflexivní (tj. doslova sebevědomé) – do jaké míry se s intertextualitou pracuje vědomě (autor ji zakomponovává do textu, čtenář je schopen ji identifikovat s jasným odkazem na předchozí text)
- **úprava/adaptace:** změna/adaptace původního textu (výraznější změna pravděpodobně mnohem více zdůrazňuje intertextualitu textu): tzn. zjevnější (viditelná/explicitní) změna původního textu je automaticky více reflexivní, tj. vědomě intertextuální)
- **explicitnost:** určitost a explicitnost referencí k jiným textům (reference k jinému textu)
- **kritický přístup k porozumění (významu textu):** do jaké míry je důležité pro čtenáře, aby rozpoznal v textu zabudovanou intertextualitu (tj. na identifikaci původního textu stojí celé porozumění textu)
- **míra adaptace textu:** celkový rozsah aluze zakomponování do textu

- **strukturální neohraničenost:** do jaké míry je text chápán jako součást nějaké větší struktury, nebo do jaké míry je propojený s nějakou větší strukturou (jako část žánru, seriálu, atd.)⁴⁷

Intertextuální analýza bude nejprve provedena na originálu, tedy na pretextu s názvem *The Epic Split*. Toto video, ač na první pohled není zřejmé, rovněž pracuje s intertextuálními prvky. Analýza se tak zaměřila na jednotlivé části, z nichž je video vytvořeno. Konkrétně se budeme věnovat hlavní postavě, odkazům na její filmový i osobní život, dále se zaměříme na prostředí, v němž se děj odehrává, typ dopravního prostředku, pohyb a na celkový kontext. Tyto jednotlivé části budou detailně popsány, a během analýzy budeme odkrývat i možné explicitní a implicitní odkazy na jiné texty. Tímto způsobem bude tak na video nahlíženo jiným způsobem než očima běžného diváka. Video tak pravděpodobně změní i svůj význam, který bez jakýchkoliv intertextuálních spojitostí původně mělo. Naše intertextuální analýza se však nesoustředí pouze na toto reklamní video, ale druhá část analýzy se bude věnovat parodiím, které vznikly bezprostředně po uvedení této reklamy na sociální síť YouTube. Parodií se objevilo skutečně nepřeberné množství. Jako vhodný vzorek bylo vybráno několik ukázkových videí, na nichž budou demonstrovány způsoby využití intertextuality.

V posledním bodě bychom chtěli připomenout, že intertextuální analýza je metodou interpretativní a není pro ni vymezen jednoznačný a vždy uplatnitelný postup. Tak je i třeba přistupovat k jednotlivým intertextuálním případům, jež zde budou představeny.

47 Srov. CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. Dostupné na: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>

3.2 Výzkumný vzorek

Předmětem výzkumu se pro tuto práci stala reklama společnosti Volvo Trucks s názvem *The Epic Split*. Tento reklamní spot byl zvolen záměrně za účelem představení intertextuálních postupů, s kterými se v reklamě pracuje. Reklama je navíc zajímavá svou specifičností, neboť je to virální reklama, a navázala na sebe velké množství parodií.

Pro realizaci intertextuální analýzy byly nejprve určeny hranice tohoto textu. Na reklamu v čele s Van Dammem mohlo být nahlíženo jako na součást reklamní kampaně, kterou společnost Volvo Trucks realizovala v roce 2013. Reklamní tvůrci ze společnosti Volvo Truck vytvořili celkem šest reklam, které byly prezentovány jako testy vlastností vozu Volvo. V ostatních pěti testovacích reklamách se však pracuje jen velice minimálně s intertextuálními odkazy, proto by takováto ohraničenost nebyla pro intertextuální analýzu relevantní. Navíc, teprve reklama *The Epic Split*, kde účinkuje slavný americký herec a karatista Jean - Claude Van Damme, se stala divácky úspěšnou. Se svými dnes již téměř sedmdesáti miliony zhlédnutími na serveru YouTube se stala velice úspěšnou virální reklamou. Na reklamu tak v rámci analýzy bude nahlíženo jako na samostatný a zcela nezávislý celek, který se stal pretextem pro další audiovizuální díla. Příjemci, jenž na sociální síti YouTube reklamu *The Epic Split* zhlédli, se jí nechali inspirovat ke vzniku mnoha parodií. Jedná se tak o třetí úroveň intertextuality⁴⁸, kdy na text, jenž se skládá z jiných textů, reagovali samotní diváci. A to nejen prostřednictvím běžné konverzace, ale i vlastní tvorbou textů. Jelikož diváckých reakcí bylo několik, které vzájemně reagovaly i mezi sebou, vytvořila tato videa dialogickou síť. Z důvodu zprostředkování těchto reakcí skrze masmédiá ji můžeme označit jako mediální dialogickou síť.⁴⁹

Jako výzkumný vzorek se tak stala nejen reklama *The Epic Split*, ale i parodická videa, která vznikla jako divácká reakce na tuto reklamu. Vybírali jsme výhradně videa, která jsme klasifikovali jako parodie (seznam parodií je uveden v Příloze č. 2). Vybraná videa budou následně včetně hlavní reklamy s Van Dammem podrobena důkladné intertextuální analýze, tak jak na ní nahlíží sémiotik Daniel Chandler.

48 Fiske pod těmito texty vnímá například divácké dopisy, ale také naše každodenní rozhovory, kdy se do konverzace dostávají objekty z mediální produkce. Více v kapitole 2.1.3 Intertextualita na poli mediálních studií.

49 Koncept mediálních dialogických sítí rozpracoval Jiří Nekvapil s Ivanem Leudarem během výzkumu masmediální komunikace. Jejich výzkum použil jako východisko etnometodologickou konverzační analýzu. Z tohoto důvodu je na dialogickou síť probíhající v médiích nahlíženo jako na skutečný dialog a zároveň jsou na ni uplatňovány praktiky běžného rozhovoru. (NEKVAPIL, Jiří, LEUDAR, Ivan. *Sekvenční struktury v mediálních dialogických sítích*. In. Sociologický Časopis, 2002, 38, 483-499.)

Reklamní video pojmenované *The Epic Split*⁵⁰ (v překladu „Impozantní roznožka“) v čele s hercem Jeanem - Claudem Van Dammem bylo zveřejněno 14. listopadu 2013 na sociální síti YouTube. Video se ihned po uvedení stalo velice oblíbené a diváci ho mezi sebou vzájemně sdíleli. To následně zaručilo, že se sledovanost dostala téměř na 70 miliónů zhlédnutí.⁵¹

The Epic Split je součástí reklamní kampaně označených jako tzv. Live Tests⁵² propagující nové vozy společnosti Volvo. *The Epic Split* demonstruje prostřednictvím Van Dammovy roznožky inovativní technologii řízení Volvo Dynamic Steering. Dynamické řízení zlepšuje ovladatelnost a stabilitu vozu.

V reklamním spotu figuruje jako hlavní postava Jean - Claude Van Damme. Herec podstupuje během testování dynamiky vozu těžký kaskadérský kousek. Za hudebního doprovodu v podání Enyi provede svou legendární roznožku mezi dvěma couvajícími kamiony, zapřen pouze za boční zrcátka vozů, a to bez jakéhokoliv jistění před pádem do vozovky. Divák je fascinován nejen samotným akrobatickým trikem Van Damma, ale především jeho ledově klidnou tváří, s níž zákrok realizuje. Vše doplňuje navíc mysteriózní komentář:

*„I've had my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds. That's what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection. A pair of legs engineered to defy the laws of physics, and a mind-set to master the most epic of splits.“*⁵³

Detailní scénář k reklamnímu spotu je uveden v Příloze č. 1.

50 Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6). In: *Youtube* [online]. 13. 11. 2013 [vid. 2014 - 02 - 11]. Kanál uživatele Volvo Trucks. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=M7FIVfx5J10>

51 Ke dni 11. 2. 2014 bylo zaznamenáno na serveru YouTube 69 407 457 zhlédnutí. Následně se bude pravděpodobně číslo zvyšovat už jen díky mému několikanásobnému zhlédnutí, které bude během práce vyžadováno.

52 Live Tests je kampaň společnosti Volvo Trucks, která se skládá z šesti na sobě nezávislých reklam (The Ballerina Stunt, The Hamster Stunt, The Chase, The Hook, The Technician a The Epic Split). Spojujícím znakem je pouze testování konkrétní vlastnosti vozů Volvo. Ve všech případech se jedná o nebezpečnou zátěžovou zkoušku, která prokazuje unikátní technologii vozu.

53 Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6). In: *Youtube* [online]. 13. 11. 2013 [vid. 2014 - 02 - 11]. Kanál uživatele Volvo Trucks. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=M7FIVfx5J10>

4. Analytická část

V analytické části práce bude představena intertextuální analýza reklamního spotu společnosti Volvo Trucks s názvem *The Epic Split*. Zároveň zde bude uvedena i intertextuální analýza vybraných typů parodií, které se kolem této reklamy vytvořily. U výchozího textu *The Epic Split* i u všech parodií bude sledována míra intertextuality podle Daniela Chandlera. Kromě nezbytné deskripce textu, tak budou hodnoceny intertextuální projevy mírou reflexivity, adaptace textu, explicitnosti a strukturální ohraničenosti.

4.1 Intertextuální analýza výchozího textu

Text s názvem *The Epic Split*, je umístěn na sociální síti YouTube, která umožňuje bezplatné sdílení videí mezi uživateli internetu. Server YouTube je hojně navštěvovaným a oblíbeným internetovým kanálem a dá se považovat, že nemá konkurenci, co se týče sdílení audiovizuálních obsahů, které mohou uživatelé po přihlášení zveřejnit. YouTube je navíc propojen se sociálními sítěmi jako je Facebook či Twitter. Dá se tedy říci, že veškerá videa, která jsou na internetu k vidění, a to zcela zadarmo, jsou umístěna právě na serveru YouTube. I analyzovaný text, jenž splňuje charakteristiky reklamy, neboť jeho záměrem je představit potenciálním zákazníkům svůj produkt, byl veřejnosti představen na této sociální síti. Dokonce tato reklama ani nebyla zveřejněna klasickým způsobem na televizních obrazovkách. Stopáž reklamního spotu odpovídá standartní délce do 3 minut (přesně 1:16). *The Epic Split* je virální reklama, jejímž cílem je, aby reklamu vidělo co největší množství lidí a to pokud možno, co nejlevnějším způsobem. Jelikož YouTube nezpłatňuje ani inzerci komerčních reklam, pak byl jeden z hlavních cílů splněn. To, že se pak reklama šířila samovolně po celém světě, za to je zodpovědný především neuvěřitelný obsah reklamy a jednoznačně také známá tvář herce Jeana - Clauda Van Damma. Virální reklamu navíc podpořilo velké množství vzniklých parodií.

Definovat jaký reklama zaujímá vztah k realitě je v tomto případě důležité více než u jiných textů. Vždyť právě tato reklama rozpoutala mnoho otázek na téma, zda se jedná o filmařský trik nebo skutečný kaskadérský výkon. Zda Jean - Claude Van Damme a jeho roznožka mezi jedoucimi kamiony je skutečností nebo není, na to pravděpodobně odpovědět nemůžeme. Můžeme se však zaměřit na to, jak se tento reklamní text prezentuje. Proč jeho diváci pochybují o realističnosti, a kdo může tento text vnímat jako realistický. V první řadě

je nutno zmínit, že tvůrci reklamy rozhodně usilovali o to, aby reklama vypadala jako reálná. Byla označena jako test, který má dokázat výjimečné vlastnosti předváděného vozu. V závěru reklamy nás o tom přesvědčuje i text: „*It was carried out by Professional in a closed-off area*“. Pokud by tvůrci reklamy použili na první pohled fiktivní záběry, diváci reklamy by pravděpodobně nebrali vážně schopnosti vozu, stejně tak jako celý obsah. Proto, aby byl reklamní spot ještě realističtější, byl zvolen za hlavního představitele tzv. zástupce z reálného světa v podání Jeana – Clauda Van Damma, jehož většina diváků zná. A protože úkon, který v reklamě podstupuje, nepatří mezi jednoduché, musel být zvolen někdo, kdo symbolizuje hrdinství. Můžeme tedy jednoznačně říci, že text funguje v realistickém kódu. Nejen, že to byl záměr tvůrců, ale skrze realistické kódy ho vnímají i diváci. Realističnost však zatemňuje právě nebezpečný akrobatický kousek, který se stal značkou reklamy. Van Dammovu roznožku jako takovou diváci nezpochybňují, ovšem nedůvěra je vržena na okolnosti za jakých herec roznožku vykonává. Na základě tohoto podezření z klamání diváků vzniklo nejen několik diváckých reakcí, které se nacházejí přímo pod videem na serveru YouTube, ale vzniklo i nesčetné množství článků a především samotných videí, kde se diváci pokouší vtipným způsobem o totéž. Parodující videa tak improvizují například mezi dvěma rozjíždějícími se židlemi, skútry, vozíky apod. místo nákladních vozů z originálu. Tato roznožka, kterou Van Damme vykonává v okamžiku, kdy dva kamiony couvají a vzájemně se od sebe oddalují, považuje valná většina diváků za tolik nebezpečnou, že není realizovatelná. Tvůrci reklamy pravděpodobně s diváckou nedůvěrou počítali, proto ještě než byla zveřejněna reklama *The Epic Split*, byl o tři dny dříve zveřejněn dokument z natáčení – Teaser Live Test 6⁵⁴. V dokumentu je zaznamenán samotný Van Damme před akcí, kdy vyjadřuje své obavy a následně ho řidič vozu ubezpečuje a poučuje o bezpečnost triku.

Text žánrově odpovídá reklamnímu sdělení, jehož záměrem je dle běžně užívaného konceptu AIDA: Attention - upoutat divákovu pozornost, Interest – vyvolat tak v něm zájem o představovaný produkt, Desire – podnítit v něm přání produkt vlastnit a Action – uvést diváka k činnosti, aby daný produkt získal. Pokud tedy aplikujeme tento model na video *The Epic Split* a pokud přihlédneme k tomu, kdo video vytvořil, není důvod pochybovat, že analyzované video není reklamou. Podrobnějším pohledem lze říci, že hlavním tématem audiovizuálního textu se stala prezentace nákladního vozu Volvo FMX, který se vyznačuje dynamickým řízením. Jako médium, které mělo text reprezentovat, zvolili autoři reklamy

54 Volvo Trucks - Teaser Live Test 6. In: *Youtube* [online]. 11. 11. 2013 [vid. 2014 – 02 - 11]. Kanál uživatele Volvo Trucks. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Yatg89gi0nM>

internet, konkrétně sociální síť. Důvody byly již uváděny. Je to nejsnazší způsob, jak vytvořit levnou virální reklamu. Otázkou je, co by se změnilo, v případě volby jiného média. Tištěná verze reklamy ve formě plakátu by rozhodně neměla takový efekt. Byl by na něm pravděpodobně zobrazen Van Damme při roznožce mezi kamiony. Ztratila by se však důvěryhodnost, protože v případě videa mohl divák sledovat Van Dammovo počínání od samotného začátku, kdežto u tisku to možné není. Diváci tak mohli sledovat, jak stojí na zpětných zrcátkách nákladních vozů, a jak následně postupně roznožuje a během toho se nákladní vozy nejen, že pohybují směrem vzad, ale i od sebe. Chyběl by zvukový kód v podobě Enyi a text, jenž Van Damme říká, by neplnil takový efekt, pokud by byl pouze napsán. Čtenář by nevěděl, že je to řeč právě Van Damma a nespojil by si tak text do správné konotace. Video tak lze v lepším případě ještě zveřejnit klasicky v televizi. Pokud bychom se zaměřili pouze na význam obsahu textu, tak by byl výsledek de facto stejný. I z hlediska mediální dialogické sítě, by nedošlo k nijak zásadní změně. Parodující videa by vznikala i v tomto případě, jen by zde došlo k vzájemné reakci mezi dvěma médii. Diváci by se opět uchylovali ke konverzaci a následnému sdílení videí na internetu, a to pravděpodobně na Facebooku a na sociální YouTube.

Text se také opírá o logiku ostrého kontrastu, a to v podobě skutečnosti a fikce. Skutečnost v tomto případě reprezentují dva jedoucí vozy, kdežto jako fikce se jeví paradoxně postava z reálného světa Van Damme. Jeho pozice působí nereálným dojmem, kdy se vystavuje životnímu nebezpečí. Jak se také v mnoha diskuzích či v parodujících videích⁵⁵ ukázalo, diváci videa se domnívají, že je Van Damme k zrcátkům připevněn lanem, která je upevněno k jeho opasku a k zrcátkům. Lano je ukryto v nohavicích kalhot. Ovšem pokud by byl tento kontrast odstraněn, znamenalo by to, že by zmizel sporný postoj herce. A význam reklamního sdělení by tak byl naprosto odlišný. Pokud by reklamě nefigurovala žádná nebezpečná a atraktivní scéna, nevynikly by tak přednosti vozu, neboť ten by byl představen jako zcela obyčejný nákladní automobil, srovnatelný s konkurenčními vozy.

Syntagmatická struktura textu má formu narace, kdy je děj odehrávající se ve videu víceméně popisován slovy hlavního aktéra. Není to však typický průběh narace, protože dějová linka se odehrává v jediném záběru, bez jakéhokoliv střihu. Van Dammův doprovodný projev zároveň není úplně klíčovým. Navíc je text spíše metaforický. Klíčovou váhu mají

55 Např. MAKING OF (SECRET) - EPIC SPLIT Van Damme Volvo Ad Behind the scenes. In: *Youtube* [online]. 23. 11. 2013 [vid. 2014 – 02 - 11]. Kanál uživatele Amazing Awesome. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MyuDkTuwws4>

v celém videu především dva označující, a to roznožka a hlavní (zároveň jediný) hrdina. Bez kontextu hercovy osobnosti a vykonané roznožky by byl hlavní význam videa zcela potlačen.

Ačkoliv se jedná o reklamní komunikát, není zde přímé oslovení diváka, tak jak je u běžných reklam zvykem. Většina reklam promlouvá skrze médium k divákovi přímo tak, jako by s ním chtěla navázat konverzaci. Oslovuje ho tak, aby divák byl přesvědčen, že nabízený produkt potřebuje a musí si jej zakoupit. Tato reklama však diváky oslovuje nepřímou. Zvolila k tomu netradiční formu reklamy, která nemá typické znaky reklamy a při prvotním zhlédnutí videa někdo ani nezaznamená, že video vlastně představuje svůj výrobek pro potenciální zákazníky. Reklama je běžnými spotřebiteli neoblíbená, proto tvůrci zvolili reklamu, která na první pohled vypadá spíše jako dokumentární video. Aby diváka video zaujalo, muselo být něčím neobyčejné, překvapující až šokující. Tyto kategorie se tvůrcům spotu podařilo splnit právě díky neuvěřitelnému fyzickému výkonu slavného herce. Video se tak snaží s publikem vytvořit zcela nenucený vztah. Tomu nasvědčuje i volba média, kde byla reklama zveřejněna. Reklama se neobjevila na televizních obrazovkách, kde je vtíravá a publikem nenáviděná. Byla umístěna pouze na sociální síť YouTube, kde si ji recipienti musí vyloženě dohledat sami. Během naší práce jsme ani nenarazili na dnes již běžný způsob prezentace reklam na YouTubu. Tím je na mysli okamžik, kdy po načtení zvoleného videa, se uživateli zobrazí reklama, kterou lze vypnout až po několikavteřinovém intervalu.

Reklama je primárně určena pro řidiče nákladních vozů. Pracuje tak s předpoklady, které jsou spjaté s typem řidičů, jimiž jsou především osoby mužského pohlaví. Tvůrci reklamy tak spoléhají na mužské stereotypní zájmy, mezi něž řadí i oblibu akčních filmů. Tvůrci tudíž spoléhají na recipientovu znalost hlavního hrdiny, který v devadesátých letech dvacátého století patřil mezi populární akční hrdiny. Způsob oslovení příjemců – řidičů kamionů je rovněž specifický v tom, že reklama se představuje jako dokument, který nejen, že podtrhuje statečnost hlavního hrdiny, ale zároveň by mohl být zaměřen i na zručnost řidičů. Ti nemají snadný úkol, neboť především na jejich technice jízdy závisí Van Dammův život. I tato skutečnost by se mohla považovat za potenciální způsob, jakým chtějí tvůrci diváky zaujmout.

Přestože je reklama primárně určena řidičům, přesněji firmám, jež potřebují ke své práci nákladní vozy, zaujala obrovské množství diváků. Pro celistvější pochopení významu videa je vhodná znalost ostatních videí ze série Live Tests, ovšem není to podmínkou.

Reklamní video bude ale jistě srozumitelnější pro ty diváky, kteří znají kult osobnosti Jeana – Clauda Van Damma.

V rámci intertextuální analýzy originálu jsme si všimli především hlavní postavy, prostředí a celkového kontextu děje. V první řadě je podstatné uvést, že reklamní text pracuje s intertextuálními vazbami zcela **vědomě**. Jeho úspěšnost je založena na obsazení hlavní role, na populárním belgickém herci Jeanu - Claudu Van Dammovi. Projevuje se zde úroveň intertextuality, která pracuje s jeho postoji a idejemi. To, že se ve videu objevil právě Van Damme, není náhodné. Autoři pracují s ideologií, kterou postava Jeana - Clauda Van Damma opřádá. To znamená, že vycházejí z jeho **kultu osobnosti**, kdy tento herec ve většině případů zastupuje ve fikčním (filmovém) světě akční hrdiny. Jak uvádí Fiske, hlavní postava Van Damma s sebou nese významy z filmů, v nichž účinkoval, ale také samozřejmě z textů, které o herci vyšly v lifestyleových časopisech či ve filmových kritikách.⁵⁶ Jak je patrné, postavy hrdinů (tzv. heroes) jsou pro diváky velice atraktivní, čímž je příklad i Van Dammovy osobnosti. Jean Claude - Van Damme je již ve filmovém světě proslulý, a tak málokterý divák by mohl mít problém s identifikací hlavní postavy. Z tohoto předpokladu tvůrci vycházejí a mohou tak pracovat s předpokladem, že kladné konotace ve spojitosti s tímto akčním hrdinou, se dostaví u většiny recipientů. Naopak jsme nenalezli zmínky intertextuality, která by se textu dostala omylem, nebo neplánovaně. Veškeré odkazy na kult osobnosti Van Damma jsou tak zcela **reflexivní**.



Obr. č. 3

56 Srov. FISKE 1997: 109.

Pro **správné pochopení** celého významu textu je však nutností mít nějaké povědomí o tom, kdo Jean – Claude Van Damme je. Jean - Claude Van Damme je belgický herec, který se řadí k nejpoblárnějším hercům amerických akčních filmů z 80. a 90. let 20. století. Stal se tak symbolem hrdiny z akčních filmů, stejně jako například Arnold Schwarzeneger nebo Sylvester Stelone. Tato kategorie herců představuje neohrožené a především neporazitelné „rváče“, kteří ustojí jakýkoliv boj. Vizáž neohroženého hrdiny umocňuje i jejich svalnatá postava, drsná tvář a hluboký hlas. Jean - Claude Van Damme navíc vyniká svou fyzickou zdatností. Jako karatista, jímž byl již od útlého věku, se skvělým způsobem zapsal do filmových akčních scén. Svě fanoušky si získal svými pověstnými karatistickými výkopy. Poprvé se tak mohl se svými karatistickými schopnostmi veřejnosti představit ve dnes již kultovním filmu *Krvavý sport (1988)*. Poté, co si prošel drobnými rolemi v „béčkových“ filmech, sklídl slávu v akčních filmech, jako je např. *Dvojitý zásah (1991)* či *Živý terč (1993)*.⁵⁷ Právě jeho legendární roznožka se objevila ve valné většině filmů, v nichž účinkoval. Na sociální síti YouTube se také objevilo několik videí, které dokazují, že se pro Van Damma stala tato roznožka jakousi osobní značkou.⁵⁸ Dá se tedy klasifikovat, že i toto video pracuje s intertextualitou, z již vzniklých filmových děl. Jak je vidět na obrázcích č. 4 – 9 Van Dammova roznožka v podání, kdy herec vytváří roznožku mezi dvěma předměty, je již několikrát filmově zpracována. Zajímavý je rovněž obrázek č. 10, který nás zavádí k myšlence, že reklamní text *The Epic Split* může nést znaky i z indického filmu.

57 VESELÝ, Pavel ”upson”. *Csfd.cz*. Česko-Slovenská filmová databáze. [online]. [2012] [cit. 2014 – 11 - 03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/35-jean-claude-van-damme/>

58 Pro představu populární Van Dammovy roznožky může posloužit toto video: Most Epic Van Damme Splits Ever. In: *Youtube* [online]. 9. 8. 2012 [vid. 2014 – 11 - 11]. Kanál uživatele Screen Junkies. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=2vw_-uylxNE. Video se skládá z filmových scén, v nichž Van Damme vykonal tuto roznožku.



Obr. č. 4–9



Obr. č. 10

Reklama *The Epic Split* je **součástí větší struktury**, a to reklamní kampaně, která se skládá ze šesti na sobě nezávislých epizod. Diváci tak nemusí během dekódování obsahu pracovat se znalostí ostatních reklamních textů. Tato kampaň, nesoucí název Live Tests, zahrnuje jednotlivé epizody, ve kterých jsou testovány vždy odlišné vlastnosti vozu Volvo. Pro celkový background práce je pochopitelně znalost všech epizod nutná. Díky tomu jsme mohli vyhodnotit, že skutečně není zapotřebí znalost ostatních reklam a intertextuální analýza bude dále probíhat na úrovni menší samostatné jednotky.

Pokud tedy shrneme intertextuální vazby mezi hlavní postavou reklamy *The Epic Split* a hercem Jeanem - Claudem Van Dammem, „čteme“ následně text odlišným způsobem. Muž, který provádí roznožku na zpětných zrcátkách dvou jedoucích kamionů, reprezentuje hrdinu, kterému nechybí odvaha, a který se zpravidla ocitá na prahu smrti. Na filmových plátnech bojuje na život a na smrt se zápornými postavami, v reklamě se vystavuje nebezpečnému kaskadérskému kousku. V obou případech však vše zvládá s ledovým klidem a v divácích tak nevzbuzuje pocit, že by neměl být úspěšný.

Analyzované video využilo postavení Van Damma jako tzv. zdroj textuální reprezentace. To znamená, že herec účinkující v reklamě je intertextuálně propojen se svou popularitou, která v jeho případě odkazuje k akčním typům filmů. Této problematice se

podrobně věnoval Richard Dyer⁵⁹, který se zaměřil na působení celebrit v textu, které vytvářejí intertextuální referenci. Celebrita, která je v textu využita, odkazuje na texty vykazující další konotace o její postavě. Ať už je to v podobě článků v tisku, účinkování v televizním pořadu či filmového zpracování. Van Damme tak odkazuje na svou publicitu, která je založena na akčních scénách, kterými vyniká. V tomto případě je tak intertextualita zcela explicitní, neboť Van Damme je typ herce, který je takřikajíc „zaškatulkován“. Během své filmové kariéry se stal akčním hrdinou. Tato kategorizace mu již neumožnila získat jinou roli, neboť byl vždy kontextově spjat s filmy akčního rázu. Nejinak se tak objevil i v reklamě na Volvo FMX. Při prvním zobrazení jeho tváře již obeznámený divák od reklamního spotu něco očekává. Očekává od herce výkon, jenž intertextově odkazuje na žánr filmů, v nichž působí. Od videa se tak předpokládá, že následný děj bude akčního charakteru, v němž bude Van Damme vystupovat jako hrdina, a předvede nějaký fyzický výkon hodný divákova obdivu.

K tomu, abychom mohli plně vnímat význam slov, jenž Van Damme klidným hlasem během testu říká, je vhodné znát i jeho životní cestu. Ke své filmové kariéře se nedostal úplně snadno, musel si projít několika podřadnými pracemi, než se vůbec dostal k filmu. A ani několik prvotních rolí mu neodpáralo hanlivou přezdívku „Muscles from Brussels“.⁶⁰ Van Dammova promluva obsahuje hned několik metafor, které lze vztáhnout jak na život Van Damma, tak na objekty v reklamě. „*I've had my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds.*“ Toto tvrzení můžeme chápat, tak jak jej Van Damme říká, tedy že mluví o sobě, ale můžeme jej vnímat taktéž jako metaforu na vůz Volvo FMX. Můžeme to tak vnímat, protože nákladní vůz je předurčen na cesty na dlouhé vzdálenosti a nákladní vozy musí také čelit silnému odporu větru. Následující větná spojení opět explicitně směřuje na Van Damma, kdy diváky nabádá, aby si prohlédli jeho dokonalé tělo a nohy, které mu nedovolí uklouznout.: „*What you see is a body crafted to perfection. A pair of legs that defied the laws of Physics. And a mind set to master the most epic of splits.*“ Nic nám však nebrání, abychom tento text četli metaforicky a vnímali tak přeneseně výraz *body crafted to perfection* jako „tělo“ nákladního vozu, který profesionálové ve firmě Volvo Trucks dovedli do dokonalosti. Jako nohy pak lze metaforicky vnímat kola a jako „*mind-set*“ právě systém Volvo Dynamic Steering, který si umí poradit se sebezáludnějšími druhy silničního povrchu.

59 DYER, Richard. Stars

60 VESELÝ, Pavel ”upson”. *Csfd.cz*. Česko-Slovenská filmová databáze. [online]. [2012] [cit. 2014 – 11 - 03]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/35-jean-claude-van-damme/>

Autoři reklamního spotu společnosti Volvo Trucks využívají jako další z možností intertextuálních vazeb odkaz na audiální kód, konkrétně na hudební skladbu. Hudební singl s názvem *Only Time*, jejímž interpretem je Enya, v reklamním textu působí jako pozadí. Hudba zde zcela jednoznačně plní dramatizační funkci videa. Zároveň však asociuje klid, harmonii a vyrovnanost. Tato hudba v divácích rozpoutává takovéto pocity, neboť Enya je spojována s relaxační hudbou, která tzv. „laská po duši“. Intertextová spojitost je zde zcela explicitní. Po důkladné analýze, kdy jsme se zaměřili i na text písně *Only time*, je význam celé reklamy ještě umocněn:

*„Who can say where the road goes,
Where the day flows, only time?
And who can say if your love grows,
As your hearth chose, only time?“*

Poetický text písně se vzájemně doplňuje se slovy Van Damma. V pozadí vše dokresluje zapadající slunce. Tato intertextová spojitost vyvolává v divákovi pocit klidu a harmonie. Stejně tak jak zpívá Enya „*Who can say where the road goes*“, nevíme ani kam ujíždějí kamiony s Van Dammem.

Ve shrnutí lze tedy konstatovat, že reklamní spot společnosti Volvo Trucks pracuje s intertextovými odkazy v podání celebrity belgického herce Jeana - Clauda Van Damma a písně *Only Time* od irské zpěvačky Enyi. Jednoznačně převažující intertextualita skrze odkaz celebrity využívá nejen samotnou postavu herce, ale i další „texty“, tedy filmy, v nichž účinkoval, a využívá také samotný životní příběh herce, který je známý veřejnosti. Tato reklama pracuje s intertextuálními prvky zcela vědomě a především záměrně. Využívá úspěšnost osobnosti herce k úspěšnosti videa. Mnohé intertextuální odkazy jsou na první pohled patrné, tedy převážně opět v zastoupení slavného herce. Mnohé intertextuální vazby, ale mohou být chápány i implicitně, jako například hudba. To ovšem nemá žádný vliv na dekodování významu textu. V pochopení významu nebrání ani fakt, že reklama je součástí většího celku (kampaně Live Tests), neboť jednotlivé reklamy na sebe navzájem nenavazují. V rámci naší analýzy jsme naopak reklamu zařadili do jiné pomyslné struktury, a to do souboru, kde se stala pretextem a vzorem pro vznik nových textů, respektive parodií.

4.2 Analýza navazujících parodií

V závislosti na reklamě společnosti Volvo Trucks vzniklo nepřehledné množství parodií. Ty tak zaručily a potvrdily úspěšnost virální reklamy, kterou reklama *The Epic Split* nepochybně je. Tyto parodie se objevily rovněž na sociální síti YouTube. Celkem bylo zaznamenáno 435 videí, která lze označit za parodii na originální reklamní text. Kódování videí bylo uskutečněno za období 13. 11. 2013 – 13. 7. 2014. Tedy ode dne, kdy bylo zveřejněno originální reklamní video, do doby, kdy téměř utichly veškeré reakce na uvedenou reklamu. V Příloze č. 2 je následně uveden kompletní seznam videí.

Jelikož byl originální text umístěn na sociální síti, musela být kódovaná data omezena několika podmínkami. Sociální síť je totiž opředená mnoha problematickými přístupy. O zaznamenaných videích v seznamu nelze s určitostí mluvit jako o vyčerpávajícím vzorku, jelikož sociální síť probíhá neustálou revitalizací. Některá videa jsou svými uživateli upravována, případně i mazána. Další problematikou je, že data nelze žádným způsobem vygenerovat tak, abychom mohli s určitostí tvrdit, že jsou všechna. Nelze získat oficiální seznam všech parodujících videí. Video lze pouze vyhledávat buď náhodně, nebo pomocí klíčových slov. Video, která však parodují původní text, mohou být pojmenována i bez zahrnutí požadovaného klíčového slova *The Epic Split*. Ačkoliv lze obecně předpokládat, že parodie ve svém názvu obsahují odkaz na původní text, nelze tuto skutečnost považovat za obecně platnou. Tyto omezující prostředky jsou nutné při studování předloženého seznamu videí brát na vědomí. Video, jež jsou zahrnuta v seznamu, byla vyhledávána na sociální síti YouTube pod klíčovým slovem *The Epic Split*. Toto klíčové slovo bylo zvoleno záměrně, neboť je to název reklamy, která se stala středem zájmu. Z následného seznamu videí, která obsahovala klíčové slovo, byla použita pouze ta videa, která byla parodií na původní text. Jako parodie tak bylo považováno to video, které svým osobitým způsobem parodovalo, tedy zesměšňovalo původní video *The Epic Split* v čele s Van Dammem. Jako nevhodný materiál pro intertextuální analýzu parodií na reklamu *The Epic Split* byla považována ta videa, která nebyla parodií, ale originální video pouze podrobila analýze. Většinou se jednalo o videa, která zkoumala pravdivost obsahu původního textu, tedy zda byla roznožka od Van Dammy skutečně realizována tak, jak je divákům představována.⁶¹ Tato videa nebyla považována za parodie, neboť jejich cílem není zesměšnění originálu, ale zpochybnění důvěryhodnosti.

⁶¹ Jedná se například o analyzující videa tohoto typu: Kids react To The Epic Split! In: *Youtube* [online]. 5. 1. 2014 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele TheFineBros. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Pjb6sk51vGc>.

Podobně nebyla do seznamu zahrnuta ani videa, jež fungují jako tzv. dokument o vzniku a původu originálu.⁶² Vynechána byla také videa, která sice klíčové slovo *The Epic Split* obsahovala, ale neměla žádnou spojitost s originálním videem, tzn. ve videu nebyla použita žádná ukázka roznožky, ani žádná jiná reakce na reklamu od Volvo Trucks. Do seznamu parodií nebyla zakódována ani videa zaznamenávající fyzický výkon jedince v podání roznožky. Tento typ videí byl od ostatních parodií odlišen tím, že video s sebou neneslo žádné další složky odkazující na původní text. Jednalo se tak většinou o fyzickou aktivitu v rámci tělesné kondice, nikoliv však o parodii. Součástí tohoto typu videa nebyla hudba od Enyi, ani audiální či textuální kód, který by explicitně (popřípadě implicitně) odkazoval na originální text. Důležité je upozornit na to, že seznam parodií neslouží jako předloha ke kompletní intertextuální analýze. Slouží pouze pro představu, jak rozsáhlá mediální dialogická síť se kolem původního textu vytvořila, jak se od sebe parodie vzájemně odlišují, a v jakém časovém horizontu se tato síť vyvíjela.

Z tohoto seznamu bylo následně vybráno několik parodií, na nichž je provedena rovněž intertextuální analýza jako na původním díle, z něhož parodie vycházejí.⁶³ U všech parodií je tak zkoumána míra reflexivity, adaptace, explicitnosti či implicitnosti, porozumění významu textu a strukturální (ne)ohraničenosti. Jelikož se jedná o parodie, je reflexivita celého textu naprosto vědomá, ba dokonce záměrná. Z tohoto důvodu jsme považovali za zbytečné uvádět tento fakt u každé analyzované parodie. Stejně tak je na tom i míra adaptace, neboť ta v případě parodií je prostoupena celým obsahem. U všech těchto parodujících textů jsme zároveň zohledňovali veškeré intertextuální projevy, které jsme následně podrobili komparaci s originálním textem. Intertextuální znaky jsme tak sledovali na kategoriích:

- Hlavní postava
- Prostředí
- Kontext / žánr

62 Např.: The Making Of The Epic Split (Volvo Trucks Parody). In: *Youtube* [online]. 25. 11. 2013 [vid. 2014 - 10 - 11]. Kanál uživatele eagerbeaverfilms. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MpIlihbKtrc>

63 Nebylo nutné analyzovat všechny vzniklé parodie, neboť se jejich provedení mnohdy podobalo.

4.2.1 Parodie podle typu hlavní postavy

Většina textů parodující reklamní spot společnosti Volvo Trucks s názvem *The Epic Split* založila svůj obsah na osobnosti hlavní postavy, odkazující na její působení v jiných textech (např. ve filmech, televizních pořadech, zpravodajství, počítačových hrách apod.). Nejčastěji byli do parodií obsazováni filmoví herci (Chuck Norris, Arnold Schwarzeneger, Sylvester Stelone), politici (Miloš Zeman, Donald Tusk, Jaroslaw Kaczyński, Vladimir Putin), celebrity (Miley Cyrus, Rob Ford) apod. Úplně nejčastější zastoupení však měli běžní uživatelé sociální sítě. Výjimečně se objevila i zvířata (pes, fretka).

Ať už parodie zvolily filmovou postavu či osobu politického zastoupení, mají jeden výrazně společný znak. Všechny tyto parodie odkazují na **mediální obraz hlavního hrdiny**. Využívají tak projev intertextuality, který se váže na slavné osobnosti. Tomuto typu intertextuality se podrobně věnoval Richard Dyer ve své publikaci *Stars*. Richard Dyer na populární osobnosti nahlíží jako na společenský jev, ale také jako na obrazy a znaky. Obraz hvězdy následně definuje jako tzv. strukturovanou polysémii (structured polysemy), která má mnoho významů. Ty se následně podporují nebo jsou v určité opozici. Obraz hvězdy je pak dle Dyera utvářen několika typy textů, a to skrze publicitu, která je podmíněna vydanými rozhovory a články v denním tisku a skrze propagaci filmového studia. Obraz hvězdy také doplňovaly právě samotné filmy a kritiky hodnotící herecký výkon.⁶⁴ Ostatně takto nahlíží na pozici hlavní postavy i Fiske. Fiske upozorňuje na intertextuální vazby, které pojmenovává intertextualita vertikální. Tyto vazby vznikají především mezi filmy, v nichž herec/ herečka v minulosti účinkoval. Předkládaná postava je tak kontextově spjata s určitým filmovým obrazem, které následně čtenář v textu zohledňuje při dekódování významového celku. Celkový obraz postavy také dokreslují články, které podávají především bulvární média, ale také filmové recenze a kritiky (více kapitola 2.1.3 Intertextualita na poli mediálních studií).

Největší množství parodií pracuje s hlavní postavou v podání běžného uživatele sociální sítě YouTube. Z hlediska intertextuálních vazeb však nejsou tolik zajímavé, neboť využívají pouze odkazy na původní (originální) text, vůči kterému se vymezují. Všechna videa jsou tak založena na intertextualitě explicitní. Implicitní intertextuální projevy se v těchto parodiích vůbec nevyskytují. Jedná se tak o videa běžných diváků, kteří mají potřebu

64 DYER 1998: 63-64.

reagovat na video *The Epic Split feat. Van Damme*. Zpravidla se jedná o diváky, kteří zpochybňují pravdivost videa a zkouší, zda lze roznožku skutečně realizovat. Pověstí se jim to nepodaří, a tak alespoň vznikne vtipné parodující video, které mohou sdílet s ostatními uživateli sociální sítě YouTube. Tato videa již využívají třetí úroveň intertextuality, tak jak jí charakterizoval Fiske, kdy se intertextualita dostává i do běžné komunikace diváků. V tomto případě je to komunikace mediální, probíhající na sociální síti YouTube prostřednictvím parodujících videí. Společným ukazatelem pro všechna tato videa je originální předloha reklamního spotu *The Epic Split* společnosti Volvo Trucks. Všechny tyto parodie pracují s intertextovými odkazy z původního textu, jímž je doprovázející hudba *Only Time* od Enyi, původní jazykový projev Van Damma a hlavně roznožka mezi dvěma pohybujícími se dopravními prostředky, popřípadě jinými předměty (např. židle, stoly, nákupní vozíky, auta, apod.) či osobami. Textuální sdělení v závěru se zpravidla podobá originálu, nebo je vynecháno. Zásadní změny na originále byly realizovány především na hlavní postavě, kterou se stal místo Van Damma právě samotný uživatel sociální sítě a příjemce, který zhlédl originální reklamní text společnosti Volvo Trucks. Hlavní postava, kterou jsme označili za běžného uživatele, reaguje na původní text tím, že přejímá postavení Van Damma se všemi charakteristickými znaky (výraz tváře, překřížené paže, přímý pohled do kamery). Výrazná změna na originále je provedena především na prostředí, v němž se děj odehrává (uzavřená místnost v soukromí uživatele, pracoviště, veřejné prostory jako je parkoviště, letiště, kluziště apod.). Záměrem těchto videí bylo vytvoření textu, jenž individuálním způsobem parodizuje původní reklamní text společnosti Volvo Trucks. Zároveň videa posloužila i jako prostředek, který se vyjadřuje k realističnosti/nerealističnosti Van Dammovy roznožky. Video se intertextuálně vymezovala pouze vůči originálnímu textu, žádné další texty již v obsahu zapojeny nebyly. Pro pochopení ústředního významu parodujícího textu je však znalost pretextu nezbytná. Celkově tato videa vytvořila rozsáhlou mediální dialogickou síť, kdy autoři parodií usouvztahnili vůči sobě objekty, které spolu vytvořily dialogické dvojice, ačkoliv se odehrávaly na jiném místě a v jiný čas.

4.2.1.1 Epic Split v podání Chucka Norrise



Obr. č. 11

Velkou úspěšnost zaznamenala parodie v obsazení amerického herce Chucka Norrise. Jak je na první pohled zřejmé, videa s Norrisem v hlavní roli využívají opět intertextualitu celebrity, tak jak ji popsal Richard Dyer. Ta v tomto případě odkazuje na akční filmy, díky kterým se stal Chuck Norris po celém světě populárním. Chucka Norrise jako hlavní postavu do parodie videa *The Epic Split* si vybralo hned několik uživatelů na serveru YouTube. Na této sociální síti se tak dá narazit na velké množství videí s názvem *The Epic Split* s Chuckem Norrisem v hlavní roli. Většina z nich je však sdílena uživateli mezi sebou, a tak se jedná o tatáž videa. Během naší práce jsme našli několik typů videí s Chuckem Norrisem:

1. Chuck Norris a roznožka mezi letadly⁶⁵
2. Chuck Norris a roznožka mezi letadly - vánoční edice⁶⁶
3. Chuck Norris a roznožka mezi letadly – reakce u televize na Van Damma⁶⁷
4. The Epic Split – Van Damme versus Chuck Norris⁶⁸

65 Epic Split - Chuck Norris Style (Van Damme Volvo Spot Parody). In: *Youtube* [online]. 21. 11. 2013 [vid. 2014 – 02 - 11]. Kanál uživatele Amazing Awesome.

Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=bqky_3Xh8s8

66 Chuck Norris Vs Van Damme - Epic Split (Real or Fake?). In: *Youtube* [online]. 19. 12. 2013 [vid. 2014 - 02- 11]. Kanál uživatele BeYourPotential. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sdRnFw38A2w>

67 Greetings from Chuck Norris - The epic christmas s. In: *Youtube* [online]. 21. 12. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele PempiHZ. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=lr4C19eqcQA>

V případě parodií jde o míru reflexivity zcela vědomou, neboť parodie záměrně zapojuje do svého obsahu odkazy na originální text, jenž ho jistým způsobem znevažuje či zesměšňuje. Míra adaptace textu, kde Jeana Clauda – Van Damma nahradil Chuck Norris, je jednoznačně výrazná. Už jen tato postava změnila celkový význam textu, který se vlivem jeho kultu odehrává ve vtipném tónu. Proto, aby byl tento význam však znatelný, počítají tvůrci s diváckou znalostí. Pro počáteční intertextuální analýzu je tedy třeba představit mediální obraz Chucka Norrise a následné usouvztažnění s Jeanem - Claudem Van Dammem. Životní dráha Chucka Norrise se v řadě věcí podobá právě Van Dammově. Oba dva herci jsou typickými hrdiny akčních karate filmů. Chuck Norris je tak proslulý stejně jako Van Damme akčními bojovnými scénami, ve kterých se projevuje jeho karatistické nadání. Na rozdíl od Van Damma se Chuck Norris stal mnohem úspěšnějším. Zatímco Van Dammova sláva upadla na konci 90. let a divákům se připomněl teprve až v reklamě na Volvo FMX (čímž byl filmovými odborníky opět zkritizován), publicita a oblíbenost Chucka Norrise naopak graduje. Fanoušci akčních karate filmů znají Chucka Norrise především z filmů *Drak přichází (1972)*, *Osamělý vlk McQuade (1983)* či ze seriálu *Walker, Texas, Ranger (1998)*. Jeho popularita však nestoupá kvůli nově vzniklým filmům v jeho zastoupení, ale skrze odkazy na jeho osobu, které jsou aktivní díky internetu. Kolem Chucka Norrise vzniklo několik mýtů, ve kterých je Chuck Norris zobrazován jako neporazitelný hrdina. Pro Chucka Norrise není nic problém, neexistuje pro něho žádná překážka. Součástí mýtu o Chucku Norrisovi se staly i vtipy, kterých vzniklo nepřeberné množství. Všechny jsou založené na uctívání kultu jeho osoby. Jen pro ukázkou je zde o jeho osobě zařazeno několik vtipů⁶⁹:

- Lidé se modlí k Bohu. Bůh se modlí k Chucku Norrisovi.
- Chuck Norris vyhrál šestkrát soutěž Miss World. Účastnil se jí pouze jednou.
- Bůh chtěl stvořit zemi. Chuck Norris řekl: "Můžeš"!

Z těchto vtipů si lze udělat představu, v jakém světle je kult Chucka Norrise mezi svými fanoušky udržován. Vtipy jsou založené na tom, že neexistuje větší hrdina než samotný Chuck Norris. I na základě této charakteristiky vznikla parodie na reklamu *The Epic Split*. Pokud Jean – Claude Van Damme dokáže roznožku mezi dvěma jedoucimi nákladními vozy, Chuck Norris musí zákonitě dokázat něco mnohem nebezpečnějšího a divácky

68 Jean-Claude Van Damme vs Chuck Norris Splits. In: *Youtube* [online]. 21. 12. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Geoff Beattie. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=1Caofdy-l-c>

69 Chuck Norris vtipy. [cit. 2012 – 10 - 11]. Dostupné z: <http://www.chucknorris.cz/>

atraktivnějšího. Obecně o mýtech s Chuckem Norrisem platí, že čím víc nereálné, tím víc se to stává značkou pro Chucka Norrise. Proto také vzniklo video, v němž provádí Chuck Norris po vzoru Van Damma roznožku, ale v mnohem extrémnějších podmínkách, mezi dvěma letadly. To ovšem nestačilo. Aby byla parodie typická pro zařazení do kultu o Chucku Norrisovi, bylo zapotřebí přidat ještě další absurdnější složku, která podtrhne jeho hrdinství. Zkrátka, aby vše působilo v podání Chucka Norrise „jako hračka“. Za těchto okolností tedy Chuck Norris provádí roznožku s 11 dalšími muži, kteří mu stojí na hlavě a vytvářejí útvar v podobě vánočního osvětleného stromečku (parodie vznikla v předvánočním období). Tato parodie se tak mohla směle zařadit do kolekce vtipů o Chucku Norrisovi.

Je zde tedy patrná hra s intertextualitou, která odkazuje na jeho postavení celebrity, ale také na jeho kult osoby, který je prostoupen celým internetem. Zároveň se zde pracuje s mnohem větší strukturou intertextuálních odkazů, neboť tato parodie je zařazena do série vtipů o Chucku Norrisovi. Lze téměř s jistotou říci, že by význam videa nepochopila osoba, která nezná Chucka Norrise a především mýty s ním spojené. A samozřejmě by video nepochopila ani ta osoba, která by netušila, že je toto video parodií na *The Epic Split* v čele s Van Dammem.

V čele s Chuckem Norrisem vzniklo mnoho verzí parodií, většinou ale pracují s podobnými artefakty (roznožka, postava, text). Některá videa se však odlišují zvukovým kódem, skrze který k divákům Chuck Norris promlouvá. Většina videí pracovala s Van Dammovým originálem, až na vánoční verzi. Ta si sice ponechala hudební projev v podání *Only Time* od Enyi, jen s rozdílem, že jej nezpívá irská zpěvačka, ale její hlas je nahrazen jiným ženským hlasem. Ten však na poli intertextuality nehraje žádnou významnou roli, neboť explicitně ani implicitně neodkazuje na jiné texty. Zásadní změna však již byla provedena v řeči, kterou v originále pronáší Van Damme. Jazykový projev, jenž patří v parodii Chucku Norrisovi, je kontextově vyjmut z Hamleta. Je zde tedy využito dalšího textu, další intertextuální vazby. Hamlet odkazuje na svou knižní, popřípadě divadelní předlohu.

Zde je tedy citace textu z Hamleta, jednání první, výjev první, v podání anglického originálu, tak jak je použit i ve videu. V pravé části je pak uveden český překlad od Jiřího Koláře⁷⁰ pro případné odkrytí významů:

70 SHAKESPEARE, William. Překlad: KOLÁŘ, Josef Jiří. 1885. [vid. 2014 – 10 - 11]. Dostupné z: http://www.phil.muni.cz/kapradi/hotove_texty/Kolar_Ham.pdf.

*Some say that ever, gainst that season comes
Wherein our Saviour's birth is celebrated,
The bird of dawning singeth all night long,
And then, they say, no spirit can walk abroad,
The nights are wholesome, then no planets strike,
No fairy takes, no witch hath power to charm,
So hallow'd and so garcious in the time.*

*„Taktěž se dí, že v příchod toho času,
Když se slavívá narození Páně,
Ten ranní pták po celou noc se hlásí.
A tenkrát také, jak se vůbec praví,
Nesmí obcházet nikde žádný duch.
Zdravé prý noci jsou, neškodlivé,
Planet a vil a čarodějnic kouzlo
Neplatné, tak svatý, milostivý
Jest tento čas“.*

Nedá se však říci, že by intertextuální vazba na Shakespearova Hamleta, konkrétně na monolog v podání Marcelluse (česky Marcela), měla hlubší význam. Během analýzy textu, který je ve videu použit, jsme neshledali žádné spojitosti s obsahem videa. Spíše dospíváme ke konstatování, že úryvek z Hamleta, který si Chuck Norris v této parodii přivlastnil, opět odkazuje na mýtus o jeho osobě. Jak již bylo uvedeno v souvislosti s vtipy na Chucka Norrise, který je dáván dokonce do opozice k Bohu, bude odkaz na dramatický monolog stejného typu. To, že hrdina karatistických scén cituje slova z Hamleta je zcela absurdní a splňuje tak podmínky kultu Chucka Norrise, pro kterého nic není „cizí“.

O složku navíc je obohacena parodie, která explicitně divákům odhaluje reakci Chucka Norrise na reklamu *The Epic Split*. Video začíná záběrem na Chucka Norrise sledující televizi. Kamera však snímá celé dění tak, že divák nevidí, co je na obrazovce. Příjemce má ovšem možnost slyšet to, co z televize vychází. Je to hudba v podání Enyi s názvem *Only Time*, která již poučené diváky informuje, na co bude pravděpodobně Chuck Norris reagovat. *Only Time* od Enyi se totiž stala již značkou reklamního spotu *The Epic Split*. Je to tedy explicitní intertextuální odkaz na původní text. Následně Chuck Norris zareaguje svým typickým výkopem, jímž rozbije televizor. Poté následuje již parodující vánoční verze *The Epic Split* s jeho osobou v hlavní roli.

Některá videa jdou ještě dál, do celého parodujícího videa zařadí obě verze. Nejprve originál s Van Dammem, následně její parodii s Chuckem Norrisem. Tímto způsobem se chce autor pravděpodobně vyhnout nezamýšlenému způsobu čtení, tedy že by „čtenář“ nebyl schopen video analyzovat. Autor se nechce spoléhat na kulturní znalost příjemce a raději mu vše předloží pro správné chápání i porovnání textů.

Video⁷¹, na kterém je zpočátku zaznamenán Chuck Norris sledující televizi, pracuje ještě s dalšími intertextuálními vazbami. Počáteční scéna s Chuckem Norrisem, který sleduje televizi, je taktéž vyňata z jiného textu. Jedná se o scénu z akčního filmu s Chuckem Norrisem v hlavní roli. Tato scéna s Chuckem Norrisem pochází z akčního filmu *Braddock: Ztracen v boji* (1988). Důležité není ani samotný film, s kterým tvůrci videa utvořili intertextuální vazbu, avšak podstatné v naší analýze je to, že video, které je samo o sobě intertextuální a paroduje reklamní spot společnosti Volvo Trucks, využívá intertextualitu i ve více směrech. Fanatičtí fanoušci Chucka Norrise, kteří zhlédli všechny jeho filmy, jsou jistě schopni rozkódovat původ filmové scény. Nicméně význam celého videa se měnit touto skutečností nebude. V tomto případě je důležitý obzvláště jeho karatistický výkop, který lze označit za stejně tak proslulý jako Van Dammovu roznožku. Pokud tedy divák nerozpozná, že video odkazuje na konkrétní film s Chuckem Norrisem, jeho charakteristický výkop ho následně intertextově odkáže na sérii akčních filmů, v nichž vystupoval.

Parodující videa s hlavní postavou Chucka Norrise jsou na serveru YouTube ihned po videích s běžnými uživateli sociálních sítí zastoupena v nejvyšším počtu. Parodie, ve kterých se objevil Chuck Norris, se vymezují vůči původnímu originálnímu textu společnosti Volvo Trucks hned několika způsoby. A to skrze odkaz celebrity v podání Chucka Norrise, který se odvolává na kategorii akčních filmů a také následnému kultu osobnosti, která je s ním spojena. Dále tvůrci parodií pracují s citacemi ze známých textů (např. Shakespearův Hamlet). I přes mnohopočetné úpravy, které na originále vznikly, můžeme parodující videa označit za smyslupná a intertextuální odkazy jsou povětšinou explicitní. Pokud tomu tak není (jako v případě filmové scény z Braddocka), pak není třeba intertextuální odkaz podrobně znát pro pochopení celkového obsahu. Se čtenářovou kulturní znalostí je třeba počítat, ostatně jako u většiny intertextuálních vědomě vzniklých děl. Bez znalosti reklamního spotu *The Epic Split feat. Van Damme, Chucka Norrise a mýtech spojených s jeho osobou* by nejen, že nebyl pochopen obsah textu, ale byl by postrádán i význam vzniku parodie. Parodie vznikají totiž za účelem pobavením, ovšem v případě, že „čtenář“ zná původní zdroj, na který parodie reaguje.

71 Greetings from Chuck Norris - The epic christmas s. In: *Youtube* [online]. 21. 12. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele PempHD. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lr4C19eqcQA>

4.2.1.2 Epic Split v podání Václava Zemana



Obr. č. 12

Reklamní spot *The Epic Split* zasáhl miliony diváků po celém světě, nejinak tomu bylo i na území České republiky. Autorem české parodující verze je uživatel, jenž na sociální síti YouTube užívá jméno David Chvatal. Video bylo publikováno jen 12 dní po zveřejnění originálu od společnosti Volvo Trucks a ke dni 27. 2. 2014 má celkem 842 483 počtů zhlédnutí. Během analýzy jsme však na YouTube narazili i na několik stejných verzí, které byly přivlastněny cizími uživateli na svůj kanál.

Česká verze spotu *The Epic Split*⁷² pracuje i s ideou, která odkazuje na postavu prezidenta České republiky Miloše Zemana. Důvod, proč je to právě Miloš Zeman, je více než jasný. Zná ho každý občan České republiky. Přítomnost explicitní intertextuality tak odhalí každý, a čtenáři se tak jednoznačně nabídne autorem preferované čtení. Jak tedy uvádí Chandler, je zde viditelná přítomnost jednoho prvku intertextuality, jímž je explicitnost. Explicita intertextuálního odkazu v podání Miloše Zemana, který je výrazný svou publicitou. Je však potřeba zmínit, že je třeba, aby „čtenář“ využíval svou kulturní znalost. Rozhodně nebude video vnímat jako parodické, jestliže nejprve nezaznamenal reklamu *The Epic Split* s Jeanem - Claudem Van Dammem. Explicitnost intertextuálního obsahu je tedy jen do značné míry.

72 Milos Zeman epic split van damme volvo. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele David Chvatal. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3HiVYIAXMwY>

Pokud je však „čtenář“ poučen o originální verzi reklamy, není pro něho těžké identifikovat projevy intertextuality. Ty se zde vyskytují ve formě citací (které však nejsou tak na první pohled viditelné jako u psaného textu), využití konkrétní známé osoby, zmínění o jistém prohlášení a konkrétní osobě a propojení s dalšími mediálními texty.

Nejvýraznější odkaz intertextuality v této verzi reklamy je pochopitelně využití známé postavy, prezidenta Miloše Zemana. Na začátek analýzy je tak vhodné uvést na pravou míru, jaké zaujímá postavení Miloš Zeman u českých občanů. Běžný občan, který sleduje aktuální dění, alespoň na domácí scéně, si je vědom, že Miloš Zeman není příliš mezi Čechy oblíben. Na obranu českých občanů je za to zodpovědný sám prezident se svými nevhodnými výroky. I česká verze *The Epic Split* zvolila Zemanova slova, jež jsou mediálně známá a převážně nemluví v jeho prospěch. Český národ je proslulý tím, že nelpí příliš na vlastenectví a tím se vysvětlují i hanlivé narážky na prezidenta, či vtipy a parodující videa. Jedním z citovaných textů, které si autor české parodie „vypůjčil“ je část prezidentova projevu, která zazněla při jmenování profesorů v pražském Karolinu 11. června 2013.⁷³ Tento ceremoniál byl však médií sledován zejména kvůli aféře prezidenta s literárním historikem Martinem C. Putnou. Miloš Zeman odmítal udělit Putnovi titul profesora. Po vlně protestů však nakonec jeho jmenování podepsal, avšak odmítl mu jej osobně předat. Kauza Putna, jak začali novináři tento spor označovat, doslova zaplavila česká média a málokomu tedy tato událost unikla. Komentář, který však byl v parodii použit, není natolik zásadní v této kauze, a rozhodně jej valná většina diváků nemá kam zařadit. Záměna za Van Dammův projev je nicméně příhodná, má tak mnohem větší efekt. Intertextualitu tak nevnímáme jen skrze prezidentův obličej, který je nahrazen za Van Dammův, ale i skrze jeho charakteristický hlas. Zeman během roznožky mezi dvěma kamiony s ledově klidným hlasem divákovi říká: „*Myslím si, že velká část z nás by tento traumatizující životní zážitek přetavila do ukončení své odborné a někdy i lidské dráhy.*“ Jak již bylo zmiňováno, výrok odkazuje na prohlášení, jež zazněl při jmenování českých profesorů. Tato věta vyjmutá z kontextu byla tvůrcem parodie využita pravděpodobně z důvodu obsahové shody s textem originálu od Van Damma. A také z důvodu, že ji lze opětovně vnímat jako metaforu k právě probíhající situaci, která se na videu odehrává. Právý původ věty však patří k prezidentově vzpomínce na profesora Pavla Hrubého, který Zemana vyučoval. Ten byl Velkou trockistickou radou na čtyři roky uvězněn. Ale ani tato událost ho neodradila od jeho akademické práce a v době Pražského jara byl

73 Česká televize. iVysílání [online]. [cit. 2014 – 10 - 11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani//10101491767-studio-ct24/213411058030611/>

jmenován profesorem. Toto pátrání po původu intertextového odkazu již tedy není autorem žádoucí. Nemá žádnou spojitost s obsahem reklamy *The Epic Split*. Autor tedy zvolil výrok jen z důvodu, protože chtěl, aby zazněl Zemanův hlas a také, aby byl vhodný pro obsah videa. To se mu rozhodně upřít nedá. Ostatně právě intertextuální odkazy, zvláště v tomto případě, slouží i jako zdroj pobavení. Nelze také nepostřehnout vtipný autorův záměr, kdy použil výraz „*tento traumatizující životní zážitek*“, jímž nepochybně zesměšňuje prezidentovu odvahu. Zeman oproti Van Dammovi totiž rozhodně není vnímán jako hrdina. Hrdinou je vnímán pouze ironicky. Většina českých občanů k němu nevzhlíží tak, jak tomu bylo například u prezidenta Václava Havla či T. G. Masaryka. V současné době se o prezidentových schopnostech spíše pochybuje.

Na závěr je video doplněno ještě o jeden příhodný Zemanův výrok, mnohem více mediálně známý: „*Na rozdíl od Fidela Castra jsem neupadnul a neskončil v nemocnici.*“ Tento citát proběhl českými médii s větším ohlasem, neboť byl spojen s prezidentovým pádem během návštěvy České televize. Video, které odhalilo zemanův pád, se objevilo na serveru YouTube a vyvolalo několik reakcí. V případě diváckých šlo pochopitelně o zdroj pobavení, v případě České televize se však jednalo o nežádoucí únik videa, které mělo zůstat veřejnosti skryto. Událost tak byla provázena stíháním pachatele, jenž video publikoval. Nepříjemný postih čekal i ochranku prezidenta, která včas nezakročila. Samotný citát Miloše Zemana pochází ale z pořadu České televize, z interviu s Václavem Moravcem⁷⁴, který představuje nově zvoleného prezidenta České republiky. Během interviu se mimo jiné stane i zdrojem diskuze právě prezidentův pád. V parodujícím videu je však vystříženo oslovení reportéra, které by se kontextově již do videa nehodilo.

Zajímavé na Zemanově výroku je, že i on pracuje s intertextualitou. Svůj pád zlehčuje vtipnou narážkou na konkrétní osobu, na bývalého kubánského prezidenta Fidela Castra, u něhož taktéž včas nezakročila ochranka a nezachytila ho před pádem. On však skončil se zlomenou rukou a naraženým kolenem.⁷⁵

Na závěr je ještě využita jedna mediálně známá Zemanova citace, a to „*Děkuji Vám za pozornost.*“, kterou rád zakončuje své projevy. Jen pro příklad, touto větou ukončil novoroční projev, projev v Afghánistánu k českým vojákům či návštěvu Karlovarského kraje apod.

74 Rozhovor s nově zvoleným prezidentem České republiky Milošem Zemanem. In: *Youtube* [online]. 28. 1. 2014 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele CT24. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MibhAPIta5w>
75 Caida Castro / Castro falls. In: *Youtube* [online]. 4. 11. 2007 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele spaintrue. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FixSd3DVcjY>

Byly zde zmíněny intertextuální projevy ve formě citátů, představena hlavní postava, a poslední, co je třeba uvést je odkaz na jiné mediální texty. V tomto případě se jedná o hudební skladbu (Enya – Only Time), kterou je video doplněno. Tato hudební část byla v parodii ponechána. Další propojení s mediálními texty se však projevuje i v případě Zemanových výroků, které jsou sice ve stejném kódu, avšak vyňaté z jiného média. Je zde tedy patrné propojení televizního média, na kterém zazněly Zemanova slova, s internetem.

V závěru se ještě vrátíme ke klasifikaci intertextuálních vazeb, tak jak jí vymezil Chandler.⁷⁶ Po důkladné analýze, kdy jsme odhalili všechny změny, které byly na originálu *The Epic Split* vytvořeny, lze konstatovat, že skutečně výraznější změna původního zdroje v důsledku mnohem více zdůrazňuje intertextualitu nově vzniklého textu. Celkový rozsah intertextuálních narážek totiž v zásadě prostupuje celý obsah textu. Intertextualita, která se objevuje v parodii v čele se Zemanem, je na první pohled explicitní, ovšem jen do té míry, kam sahá čtenářova kulturní znalost. Audiální kód nelze tak jednoznačně vymezit jako například text psaný, který je označen uvozovkami, a příjemce je tak o intertextualitě okamžitě informován. Nicméně pro pochopení celého významu textu je odhalení intertextuálních vazeb zcela zásadní. Autor nabízí „čtenářům“ text, tak jak by ho měli číst. Zvolil k tomu postavu českého prezidenta, kterého každý zná. Ne zvolil však již zcela vhodně veškeré prezidentovy mluvené texty, neboť všechny nejsou tak mediálně známé (především projev „*Myslím si, že velká část z nás by tento traumatizující životní zážitek přetavila do ukončení své odborné a někdy i lidské dráhy.*“). Kromě toho, že text navazuje na originál *The Epic Split feat. Van Damme*, autor jej nezařadil do žádné větší struktury. Není tak třeba, aby příjemce sledoval i jiné audiovizuální texty, které by teprve po jejich zhlédnutí utvořily komplexní význam.

76 Více v kapitole 3.1 Intertextuální analýza.

4.2.1.3 Epic Split v podání Jaroslawa Kaczyńskiego



Obr. č. 13

Polská verze⁷⁷ audiovizuálního textu *The Epic Split* se opět pohybuje na intertextuální úrovni, která se vymezuje vůči původnímu zdroji významu *The Epic Split feat Van Damme*. Stejným způsobem jak tomu bylo i v případě české verze, využívá konkrétní postavu, která je polskému publiku známá. Jako hlavní postava se tak představil politik Jaroslaw Kaczyński. Jaroslaw Kaczyński je především představován jako dvojče svého bratra Lecha Kaczyńskiego, bývalého polského prezidenta. Ten tragicky zahynul během letecké havárie u ruského Smolenska v dubnu 2010. Po zřícení letadla nikdo nepřežil. Pro Polsko to znamenalo obrovskou národní katastrofu, neboť letadlem byli přepravováni vysocí polští politici a vojenští představitelé, v čele s prezidentem Lechem Kaczyńskim. Po jeho smrti se spekulovalo, že na post prezidenta tak usedne jeho bratr Jaroslaw. Tak se ale nestalo. Bezprostředně po havárii se stal zastupujícím prezidentem Bronislaw Komorowski, který byl 6. srpna 2010 oficiálně zvolen prezidentem republiky Polsko. Jaroslaw Kaczyński se se svou stranou Právo a spravedlnost pokusil dostat k moci během říjnových parlamentních voleb v roce 2011. Zvítězila však strana Donalda Tuska Občanská platforma. Z tehdejší doby jsme zaznamenali několik názorů, jenž lidé žijící na území Polska mají k Jaroslawu Kaczyńskému.

77 Volvo Van Damme Epic Splits Jaroslaw Kaczyński Parodia Jarek Kaczyński Parody. In: *Youtube* [online]. 22. 11. 2013 [vid. 2014 - 10 - 11]. Kanál uživatele Jan Internetowy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PkisoC4cBVU>

(...) studenti z Krakova nejčastěji říkají, že je „nebezpečný šílenec“. „Proč šílenec? Nevím, už je starý a po tragédii ve Smolensku, kdy mu zemřel bratr, jakoby se ještě víc uzavřel do sebe. Mluví teď víc o Smolensku, než o politice," dodává nedaleko sedící student historie a germanistiky.⁷⁸

„Stačí se podívat na jeho soukromý život, je mu přes šedesát, stále žije s matkou, nemá manželku, tu mu nahrazují kočky, a nemá ani bankovní účet. Takový člověk že by nám měl vládnout a reprezentovat nás v zahraničí? To snad ne.“⁷⁹

Řadu polských občanů navíc pobouřilo obvinění, jež Kaczyński směřoval na Bronislawa Komorowského. Jeho vláda je dle něho zodpovědná za smrt jeho bratra Lecha. Nejprve ji obvinil za nezodpovědné šetření penězi, které měly být dávno investovány do bezpečnější letadlové přepravy, následně Kaczyński vytýkal Tuskovi, že mu z politických důvodů zakazal dojet na místo nehody, a vystupňovalo se to až do podezření z možného plánovaného výbuchu letadla, v kterém zahynul bývalý prezident. „Řada lidí včetně polského prezidenta Bronislawa Komorovského se domnívá, že by se Kaczyński měl omluvit. Ten to odmítá, podle polských médií však tento počin jeho straně spíše ublížil.“⁸⁰

Z těchto informací se postava Jaroslawa Kaczyńského jeví spíše negativně, přestože řadu příznivců má, jak tomu nasvědčují výsledky voleb 2011. Většinou se však jedná o lidi staršího věku, převážně žijících na venkově. Ovšem na sociální síti YouTube se pohybují zpravidla mladí lidé, kteří stojí i za vznikem tohoto videa. A ti právě ke Kaczyńskému chovají značné antipatie. Po těchto negativních informací je tak postava Jaroslawa Kaczyńského ve videu považována za „anti-hrdinu“. V protikladu s originálem v podání Van Damma vnímaným jednoznačně pozitivně, který je svými fanoušky obdivován za své fyzické a filmové výkony, je Kaczyński do spotu zařazen s velkou dávkou ironie. To potvrzují i komentáře umístěné pod videem, které se tváří Kaczyńského přidaného k tělu Van Damma, vysmívají. Polská parodie tak využívá hlavní postavu stejným způsobem jako v parodii české. Po dešifrování intertextuálních vazeb je vnímán celý význam textu ironicky.

78 KLEKNER, Radim. Polsko jde k volbám, vyhraje zřejmě liberál Tusk. In: *Aktuálně.cz* [online]. 7. 10. 2011[vid. 2014 – 10 - 11]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/polsko-jde-k-volbam-vyhraje-zrejme-liberal-tusk/r~i:article:716827/>

79 tamtéž

80 ŠLEJCHTOVÁ, Leona; ČTK. Poláci zamíří k volbám, šanci má i zastánce potratů a marihuany. In: *Idnes.cz* [online]. 7. 10. 2011[vid. 2014 – 10 - 11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/polaci-zamiri-k-volbam-sanci-ma-i-zastance-potratu-a-marihuany-pu7-/zahranicni.aspx?c=A111007_132437_zahranicni_btw

Parodie v čele s Kaczyńskim změnila pouze tvář hlavní postavy, ostatní objekty ve videu ponechala v originální verzi. I audiální kód nebyl pozměněn. V tomto ohledu je tak česká verze se Zemanem propracovanější a mnohem více využívá intertextuálních vazeb. Ovšem pochopitelně Van Dammův projev se dá vztáhnout i na Kaczyńského, který rozhodně taktéž jako politik nemá jednoduchou „životní cestu“.

Tato verze nijak zvlášť oproti originálu nepracuje s texty umístěnými na jiném médiu. Opět je zde přítomnost hudební složky: Enya – Only Times. Ovšem další odkazy na jiné média v textu přítomny nejsou. Při pohledu na celkový obraz videa je intertextualita explicitní. Polský divák na první pohled zaznamenává přítomnost intertextuality v podání politika Kaczyńského. Ovšem pochopitelně se zde opět musí počítat s jeho znalostí předchozích textů (originál *The Epic Split*, obraz osobnosti Jeana - Clauda Van Damma a hlavně Jaroslawa Kaczyńského), jinak by video postrádalo význam. Divák, jemuž tyto podstaty unikají, vnímá video pouze jako reklamu na vůz Volvo FMX. Nevnímá již však ironický podtext, který s sebou intertextualita nese.

4.2.1.4 Jean - Claude Van Damme jako astronaut



Obr. č. 14

Důkazem, že virální reklama na Volvo FMX byla úspěšná a stále je, je vznik parodie s Van Dammem ve vesmírném prostředí, která byla zveřejněna na serveru YouTube teprve 25. února 2014 (tedy 3 měsíce od zveřejnění originálu). Mediálně dialogické sítě jsou tak mezi uživateli YouTube nepřetržitě rozvíjeny a neomezují je v tom ani časový odstup. Tento druh parodie s názvem *Van Damme - Zero Gravity Split*⁸¹ pracuje s několika subjekty z originálního textu. Stejně jako ve většině videí parodující reklamní spot na Volvo FMX, tak i v této byla bez jakýchkoliv změn použita originální hudba (Enya - Only Time) a původní jazykový projev Van Damma. Autor však vlastní iniciativu projevil na subjektech hlavních, bez kterých by se parodie na tuto reklamu neobešla, tedy na roznožce mezi dvěma pohyblivými se dopravními prostředky. Důležité však je nejen samotná roznožka a předměty, mezi kterými je vykonána, ale hlavně prostředí, v němž se celý děj odehrává. Celý obsah parodie se totiž odehrává ve vesmíru. Toto prostředí tak posouvá obsah do zcela jiného kontextu. Van Damme zde figuruje jako astronaut, který svou filmově proslulou roznožku realizuje mezi pohyblivými se satelitními družicemi.

Tato parodie nezakládá svůj význam na odborných znalostech, ale na znacích, které s sebou hlavní postava nese. Postava hlavního hrdiny, jímž se v této verzi stal astronaut, je ryze symbolická. Je tak podstatné, aby čtenář zapojil své kulturní znalosti a „přečetl“

81 Van Damme - Zero Gravity Split. In: *Youtube* [online]. 25. 2. 2014[vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Linh Mai. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=JMSbrFLBz64>

symboliku astronauta, tak jak je na něj obecně ve společnosti nahlíženo. Astronaut je spojován s konotacemi, jimiž je odvaha a hrdinství. V současné společnosti je povolání astronauta vysoce uctíváno. Obecně je na člověka, jenž se stal astronautem, nahlíženo jako na hrdinu a výjimečného člověka. Dá se až říci, že s touto profesní pozicí vznikl mýtus, který z astronauta dělá typ „nadčlověka“. Ostatní povolání jsou v porovnání s astronautem vnímána jako povolání pro „obyčejné lidi“. To znamená, že na astronauta se nahlíží jako na člověka z nereálného světa. Znamená to tedy, že lidé mají neustálou potřebu se kategorizovat a porovnávat. V tomto ohledu tak vzniká binární opozice: člověk a „nadčlověk“ – astronaut. Toto vymezení pravděpodobně vychází i z vědomí toho, že je astronaut vypraven do vesmíru, tedy do prostoru pro běžného člověka nedosažitelného. Astronautem se může stát pouze osoba fyzicky, psychicky i intelektuálně schopná. Do vesmíru se tak dostává jen velice omezený počet lidí a ti, kteří mohou tuto cestu absolvovat, jsou považováni ve společnosti za hrdiny. Tento obdiv pramení jistě i z neznalosti vesmírného prostoru. Současný člověk se spoléhá na své znalosti a vše neprobádané a neznalé se tak stává objektem jeho strachu. Tato skutečnost je umocněna o to, že realizované cesty do vesmíru se stávají nebezpečnými a s touto okolností musí být astronaut obeznámen a smířen. Tento obraz hrdiny astronauta je zakotven již od útlého dětství, kdy se většina chlapců přeje stát právě astronautem, a pokračuje to i do pozdního věku bez rozdílu pohlaví.

Po odkrytí těchto implicitních intertextuálních znaků zohledněných k celému obsahu videa a usouvztažení se znalostí originálního textu, vůči kterému se vymezuje, je význam videa zcela jiný. Autor parodie zesměšňuje Van Dammovo hrdinství, kdy riskuje svůj život mezi jedoucimi kamiony. Tento čin se totiž pro mnoho příjemců stal nereálným a následně k němu přihlíželi jako na podnět tvůrců reklamy vytvořit z Van Damma výjimečného hrdinu. Z tohoto důvodu vznikla právě řada parodií, které Van Dammův výkon zlehčují a ironizují. Těžko uvěřitelný Van Dammův čin se tak v této parodii posunul ještě na tenčí linii reality. V přeneseném významu parodie se tedy absurdní čin (z pretextu) stal ještě absurdnějším. Co dokázala počítačová grafika tvůrců reklamy Volvo, dokázal i autor parodie.

To, že je Van Damme v této verzi představen jako astronaut, tedy jako hrdina, může mít i jiný význam. Nelze primárně určit, zda je toto video reakcí pouze na originální reklamní text nebo zda reaguje i na jiné texty. Mohl by na něho být nahlíženo i z pohledu mnohem větší strukturální ohraničenosti. Video by tak reagovalo na již vzniklé parodie s Chuckem Norrisem. Ten se jednoznačně stal skrze divácké reakce a videa Van Dammovým sokem. Pro ty, kteří však jsou fanoušky Jeana - Clauda Van Damma, mohlo vzniknout právě toto parodující video, které udělalo z Van Damma ještě většího hrdinu, než byl zobrazen Chuck

Norris. Je tedy možné, že se parodie sekundárně vymezuje i vůči parodii, kde Chuck Norris předváděl roznožku na dvou letadlech, navíc ještě s několika muži na ramenou. Ačkoliv jsou oba typy parodií fiktivní, pracují s reálným prostředím. Vesmírné prostředí, které bylo ale použito v parodii s Van Dammem jako astronautem, nemá větší hodnotu nežli verze s Chuckem Norrisem v oblacích. Tuto parodii lze tedy zařadit i do strukturálně mnohem většího celku, a to do tzv. souboje mezi Van Dammem a Chuckem Norrisem. V očekávání tedy je, zda vznikne parodie s Chuckem Norrisem, která by překonala vesmírné prostředí nejnovější parodie.

I závěrečný text, který se objeví po vzoru originálu na obrazovce, reaguje na typická slovní rčení ve spojitosti s Chuckem Norrisem. Pro ty je charakteristická pouze jedna věta, která podpoří kult Chucka Norrisa jako tzv. „superhrdinu“. Text „*One split for man, one giant leap for mankind.*“ není sice vtípem zapadajícím do mýtu o Chucku Norrisovi, ale podobá se významem, který text přináší. Záměrem textu je taktéž poukázat na hrdinství a odvahu.

Znalost pretextu je v případě této parodie nezbytná. Recipient, který nezná původní text, na nějž video odkazuje, bude text vnímat podle svého výkladu. Bude na něj v zásadě nahlížet jako na „reklamu“ Jeana – Clauda Van Damma a nebude tomuto textu přikládat nijak vyšší záměr.

4.2.2 Parodie podle typu prostředí

Další skupina parodií si jako významný objekt vybrala změnu prostředí, které nejčastěji koresponduje s odkazem na národnostní typologii. Tato kategorie parodií se vyznačuje intertextovou vazbou s určitým národem, pracuje s mýty a stereotypy, které jsou s daným národem spojeny (např. Rusko, Moldávie, ale i česká reklama na Vodafone). Tímto způsobem dochází k upevňování stereotypů, které jsou skrze videa šířena mezi recipienty.

U tohoto druhu parodií je však kladen mnohem větší důraz na čtenářovu kulturní znalost, neboť musí pracovat se svými intelektovými vědomostmi. Parodie, které jsou zde představeny a byly následně podrobeny intertextuální analýze, zvolily nepříliš medializované národy. Z toho důvodu je zamýšlený autorův význam těžko odhalitelný, ačkoliv je intertextualita zcela explicitní.

4.2.2.1 Mongolská verze



Obr. č. 15

Mongolské parodující video⁸², které vzniklo v sérii parodií reagujících na populární reklamu *The Epic Split feat. Van Damme*, veškerou intertextuální spojitost založila na nevšedním druhu textu. Jako text lze skutečně vnímat vše, co nás obklopuje. Autor mongolské verze tak zahrnul video do národního kontextu. V tomto videu tak není třeba odhalit identitu muže vystupujícího jako hlavní postava. Je spíše důležité vědět, kam ho zařadit. Ke zjištění národnosti muže divákovi napoví již samotný název parodie: *Van Damme Volvo Moldova Parody*, popřípadě jeho typická čepice a hlavně jazyk, v němž k divákovi promlouvá. „Čtenář“ následně text vnímá ve spojitosti s typickými znaky spojenými s Moldavskem. Pochopitelně velkou část zde hraje jeho informovanost o zemi a o kulturních zvyklotech či mýtech, které jsou s ní spojeny.

Moldavská republika (nebo jen Moldavsko) je malý stát na východě Evropy mezi Rumunskem a Ukrajinou. Je to opravdu malý stát, co se týče rozlohy, zaujímá 33 846 km² (pro porovnání Česká republika má 78 866 km²), ve kterém žije necelých 4 miliónů obyvatel. Ačkoliv moldavská ekonomika mírně pokročila, stále Moldavsko patří mezi nejchudší země Evropy. Tomu nasvědčuje především počet pracujících za hranicemi země, který v dnešní době čítá až kolem 1 milionu lidí, pouze 900 000 Moldavanů pracuje

82 Van Damme Volvo Moldova Parody. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Baba Catalin. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=EFJjQ_j49gQ

na území Moldávie. Moldavští obyvatelé se živí především zemědělstvím, pěstováním obilí, ovoce a vína. Chudoba je však znatelná na každém koutu země. S pádem Sovětského svazu se vše v Moldávii zastavilo a následná občanská válka způsobila hluboký úpadek místního ekonomického rozvoje. O špatném stavu země vypovídá chudoba čišící z městské architektury, špatné místní komunikace a především z venkovského způsobu života. Obyvatelé pracují jako zemědělci, silnice se podobají českým polním cestám a jako dopravní prostředek jsou využívány koňské povozy.

Na tomto obraze Moldavské republiky je postavena i parodie na reklamní spot Volvo Trucks. Je až paradoxní, že téměř každý Evropan si umí spojit s Moldavskem jeho špatnou životní situaci, přestože málokdo už ví, kde se přesně země nachází, kdo je její prezident a jak se jmenuje hlavní město. Tvůrci videa pravděpodobně i s tímto pracovali. Video tak zobrazuje jen holé pole, na němž jsou dva koňské povozy a pravděpodobně muž moldavské národnosti. Video se tak intertextuálně vymezuje vůči původnímu dílu, z kterého však zbyla pouze roznožka mezi dvěma „jedoucimi prostředky“ a originální hudba od Enyi. Díky těmto odkazům tak mají recipienti možnost rozpoznat, k čemu parodie odkazuje.

Tato verze si tedy nevybrala jako předešlé parodie intertextuální odkaz celebrity, ale intertextuální odkaz k mýtu národního charakteru. Běžná představa o Moldávii je založena na obrazu chudých lidí pracujících na poli, využívající k práci koňské síly. Přesně tyto subjekty tak byly do videa zařazeny, podpořeny navíc monologem v příslušném jazyce. Na konci videa je navíc vložen text v moldavštině, o kterém nemůžeme s určitostí říci, že je totožný s originálem. Stejně je tomu tak i v případě jazykové promluvy. Naše jazykové schopnosti neumožňují provést analýzu v moldavštině.

V závěru lze říci, že video provedlo velké změny na původní verzi videa *The Epic Split*, ale i přesto je intertextualita na první pohled zřejmá a explicitní. K pochopení celého obsahu parodie je opět třeba čtenářova kulturní encyklopedie, která v tomto případě si nevystačí jen s obeznámeností s audiovizuálními texty umístěnými na YouTube, ale obzvláště se znalostmi geografického a politicko-ekonomického charakteru.

4.2.2.2 Albánská verze



Obr. č. 16

Velmi podobného charakteru je i parodie albánského původu⁸³. V tomto videu hraje hlavní roli opět kontext země. Ta vykazuje podobné známky jako Moldavsko. Patří taktéž mezi nejchudší státy Evropy. Albánie se nachází na jihu Evropy, na Balkánském poloostrově. Obecně jsou země, které leží na Balkánském poloostrově, ve vývoji oproti ostatním evropským státům zaostalé. Prošly si několika válečnými konflikty a ani v dnešní době není Balkánský poloostrov bezproblémovou oblastí. Odehrávají se zde převážně boje kvůli různým typům národností a kultur, které vedle sebe žijí.

Tato parodie rozhodně není příkladem explicitní intertextuality, neboť odkaz na národnost je zavádějící a nejednoznačný. Příjemce nemá dostatečný přísun intertextuálních znaků, které by následně mohl vyhodnotit kontextově spjaté právě s Albánskou republikou. Na základě předložených subjektů ve videu lze obecně usoudit, že parodie odkazuje na jakoukoliv zchudlou zemi. Pro celkový význam textu to však příliš nic nemění. Video bude mít stejný význam, ať si příjemce předkládaný text spojí s jinou zaostalou zemí (pokud to tedy nebude přímo recipient albánské národnosti). Odhalit spojitost s Albánií je v textu velice nesnadné, dokonce nemožné. Jediný odkaz, který směřuje s jistotou k albánskému původu, je název videa *La Van Damme The Epic Split Albanian Version*.

83 La Van Damme The Epic Split Albanian Version. In: *Youtube* [online]. 11. 12. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele MaffyoZ'z Berisha. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=SJY_OWgvyUY

Intertextuální odkaz na národnost nelze zjistit ani podle hlavní postavy. Obyvatelé Albánie nevynikají žádnými charakteristickými rysy vzhledu, kterými by se odlišovali od Evropanů. Ani oblečení není typicky albánské. Muž na videu je oděn do obvyklého oděvu starců. Dokonce ani nepůsobí chudým dojmem. Tento pocit spíše vyvolávají děti tlačící před sebou starce v nákupních vozících. To, proč autor parodujícího videa použil jako dopravní prostředek, na němž bude vytvořena roznožka, taktéž není zcela jasný. I přes tyto nesrovnalosti je zcela zřetelné vůči jakému textu se tato parodie primárně vymezuje. Hlavní objekty, jako je přímý pohled na hlavní postavu, roznožka mezi dvěma rozjíždějícími se předměty a charakteristická hudba od Enyi, text obsahuje. Nechybí ani audiální jazykový kód, který však nejsme schopni kvůli svému jazykovému omezení rozkódovat. Stejně tak je to i v případě textuálního sdělení na konci videa.

Pokud tedy příjemce zná video, které paroduje, hlavní význam textu mu žádným způsobem neuniká a není ani potřeba hlubších znalostí.

4.2.2.3 Ruská verze



Obr. č. 17

Parodujících videí, která odkazují na ruský národ, je hned několik. Nejčastěji se na serveru YouTube vyskytuje verze s běloruským kaskadérem, která kromě slovního spojení v názvu videa (russian version, russian Van Damme nebo russian answer) neobsahuje žádné vazby k ruskému národu. Další verze, která reaguje na reklamu *The Epic Split*, je video s názvem *Volvo Trucks - The Epic Split feat. Russian guys (budget version)*. Toto video ale taktéž netvoří intertextuální vztah s ruským národem. Pravděpodobně se nejedná o žádnou ruskou známou osobnost, ale v hlavní roli se ocitá člověk z řad diváků. Ostatně takovýchto videí vzniklo nepřeberné množství.

Přesto jsme během sběru vhodného materiálu našli parodující video, které odkazuje na ruské národní charakteristiky. Jsou to navíc odkazy tak explicitní a světu známé, že je je schopen rozpoznat člověk jakékoliv národnosti. Oproti předchozím videím pracující s mongolskou a albánskou národností typologií, tato ruská verze parodie⁸⁴ na *The Epic Split* odkazuje na zemi, která má mnohem větší „jméno ve světě“. Dá se tedy předpokládat, že většina lidí zná typické znaky Ruska a umí i tyto intertextuální znaky ve videu rozpoznat.

Ruská parodující verze využívá hned tři typické ruské indicie: beranice, vodka, automobil zvaný „žigulík“ a hra Vyděražaj, pioněr. Hned od počátku se video snaží

84 Volvo Trucks PARODY - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6). In: Youtube [online]. 1. 12. 2013 [vid. 2014 - 10 - 11]. Kanál uživatele Михаил Александрович. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vBJedKp9nzY>

kontextuálně navázat na odkaz Ruska. Tato skutečnost je realizována ve chvíli, kdy je přímý záběr kamery nastaven na obličej hlavního hrdiny, který má na hlavě typicky ruskou zimní pokrývku hlavy, která je v českém prostředí známá jako beranice.

Video využívá (a podporuje) stereotypy, jež jsou celosvětově spojeny s ruskou národností. Většina lidí si představí postavu Rusa jako muže oblečeného v kabátě s kožichem a beranicí na hlavě. Muž tak splňuje jednu podmínku, která odkazuje na stereotypní obraz muže jako Rusa. Aby byly konotace s ruskou zemí explicitnější, je jeho vzhled doplněn o další typický předmět, jenž dle řady lidí neodmyslitelně patří k Rusku. Muž, ještě než vykoná roznožku mezi dvěma jedoucimi vozy, se posilní nápojem z lahve. Ačkoliv na lahev není detailní záběr, stačí to k tomu, aby si divák domyslel, co je jejím obsahem. Lahev je z čirého skla a obsahuje bezbarvou tekutinu, připomínající alkoholický nápoj vodka. Ať už se jedná o vodka nebo nikoliv, je zcela zřetelné, že to byl autorův záměr, aby čtenář tuto část „četl“ jako muže ruského původu, který si připíjí z lahve vodky.

Následuje další typicky ruský předmět, který spíše než k samotnému Rusku odkazuje na bývalý Sovětský svaz. Ostatně, Sovětský svaz se z převážné části rozkládal na ruském území, s hlavním městem dnešního Ruska Moskvou. Není se tedy čemu divit, že dnešní konotace spojené se Sovětským svazem tak míří i na Ruskou federaci. Předmět, který bere muž do rukou, se nazývá *Vyděržaj, pioněr*. Jedná se o dětskou hru, která byla vyrobena v Sovětském svazu. Podstatou hry je, že při jejím zapnutí dostane „hráč“ neškodný elektrický šok a je tak na něm, jak dlouho je schopen bolest vydržet. Tuto hračku zná hlavně předchozí generace, která vyrůstala v období největšího působení Sovětského svazu. S touto hrou se však seznámila i převážná většina diváků taktéž z filmu *Pelišky*. Tento ruský odkaz nejen, že upevňuje intertextualitu spojenou s ruskou národností, ale také mění význam celého obsahu. Hlavní hrdina se představuje jako muž, který se připodobňuje odvaze a hrdinství Van Damma, ale zároveň jej i překonává. Tím, že během výkonu navíc odolává drobným elektrickým šokům, zesměšňuje roznožku v podání Van Damma. Ruský muž ukazuje, že na roznožce není nic tak těžkého, jak se u Van Damma zdá.

Celý odkaz Ruska je umocněn dopravními prostředky, mezi kterými hlavní představitel má udělat roznožku. Jsou to automobily značky Lada, které byly v období Sovětského svazu hromadně vyváženy po celém světě a známé pod označením Žiguli. Tento typ automobilů vyráběla společnost VAZ (dnes AvtoVAZ) v ruském městě Togliatti.

Tato parodie tak využívá zcela explicitní projevy intertextuality, které jsou na první pohled zjevné, lehce odhalitelné a dá se říci, že i pro většinu čtenářů známé. Opět pochopitelně nemůže chybět kritika odkazů. Pokud příjemce nezná některý z těchto objektů

vážícih se k ruskému národu, pak mu i uniká význam celého videa. Bez znalosti originálního textu, ale znalosti ruských intertextuálních odkazů, by bylo video takéž vnímáno jiným způsobem. Bylo by pravděpodobně chápáno pouze jako ironický obraz Ruska. Avšak příjemci by unikali význam audiálního kódu v podání Enyi a Van Damma. Nebyl by schopen ani rozkódovat význam textu umístěného na konci videa: *Jean - Claude you are the best. Greatings from Russia!*

4.2.2.4 Česká verze



Obr. č. 18

Česká verze parodie⁸⁵, kterou spustila společnost Vodafone jako reklamu na vysokorychlostní internet s názvem Turbo internet, se od předchozích parodií národnostního charakteru mírně odlišuje. Nevytváří intertextuální odkaz na celou zemi (celý národ), ale pouze na územní část, a to na český venkov. Na rozdíl od předchozích parodií, které využívaly světu známé národní znaky, tato parodie zvolila znaky, které jsou explicitní pro české příjemce. Pro ostatní národnosti je však tato intertextualita spíše implicitní, jelikož nemají vlastní zkušenosti s českým venkovským prostředím. Ovšem nepřísluší nám zde hodnotit, je možné, že i pro příjemce cizí národnosti jsou tyto odkazy naprosto čitelné.

Tato parodie se odlišuje od všech parodií zde analyzovaných taktéž tím, že použila stejný žánr jako originální text, tedy žánr reklamy. Tento typ textuality by poststrukturalisté označili jako architextualitu. Tato reklama však není virální reklamou, tak jak je tomu u Volva, ale reklamou komerčního charakteru. Nevyvolala již takový zájem, s čímž pravděpodobně počítali i její tvůrci. Reklamu totiž primárně umístili na televizní médium, které sleduje mnohem větší množství recipientů než je tomu u sociální sítě YouTube. Reklama se ale mimo jiné objevila i v tištěných médiích a na venkovních nosičích. Reklamní spot společnosti Vodafone se spoléhal na úspěšnost originálního textu společnosti Volvo

85 Turbo Internet: Ratměřice to rozjely. In: *Youtube* [online]. 21. 2. 2014[vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Vodafone CZ. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=c-fqj6Uz0io>

Trucks, který měl přinést úspěch i jejich parodizující verzi. Zda se to stane skutečností, to však již není předmětem našeho zájmu.

Intertextuální analýza této parodie odhalila několik totožných a podobných znaků z originálního reklamního textu. Reklama společnosti Vodafone totiž stejně jako pretext použila hudební kulisu od zpěvačky Enyi (song *Only Time*). Tato hudební složka se v českém prostředí díky spojitosti s úspěchem virální reklamy na Volvo FMX stala značkou pro tuto reklamu. To znamená, že její přítomnost okamžitě v příjemci vyvolává subjektivní konotace, které jsou spojeny právě s reklamou v čele s Van Dammem. Reklamní text na Turbo internet byl navíc zveřejněn až v únoru 2014 (tedy téměř 3 měsíce od zveřejnění originálu), kdy původní reklamu na Volvo FMX znal již téměř celý svět. Hudební složka od Enyi se tak stala zcela explicitní složkou intertextuality. Úkolem hudby je navázat asociace s původním textem, který následně nově vzniklý text přenesse do zcela jiného kontextu.

Jazykový projev se však razantně odlišuje od originálu. Nepatří hlavnímu hrdinovi, který dělá roznožku, ale starší ženě (obyvatelce vesnice). Tato parodie nefiguruje jen jednou hlavní postavou, ale hned několika. Hlavními protagonisty parodující reklamy jsou obyvatelé českého venkova. K příjemcům tedy mluví jedna z žen. Oproti ostatním parodiím, které mnohdy ponechaly i původní projev Van Damma, tato reklama použila zcela vlastní obsah. Původní jazykový projev by se do tohoto audiovizuálního textu nehodil už jen kvůli jazykové bariéře. Reklama společnosti Vodafone je určena pouze pro českou populaci, a tak by byl jazykový projev v anglickém jazyce nevhodný. Navíc by zde i narušoval intertextový odkaz na obraz českého venkova. Jelikož tato reklama nepoužila jako hlavního hrdinu herce Jeana - Clauda Van Damma a nepropaguje dopravní prostředek, nebyl vhodný ani obsah jazykového projevu. Tvůrci této reklamy tak zvolili text zcela vlastní, odpovídající nabízenému produktu: „*Lidi tu máme šikovný, ale moc se o nás neví. Ted' ale, když máme mobilní internet, tak proč toho nevyužít?*“ S tímto jazykovým projevem vystupuje žena staršího věku (důchodkyně), která je obyvatelkou vesnice Ratměřice. Ta hned zpočátku tedy příjemcům odhalí, co reklama propaguje. Z hlediska intertextuality je podstatné, že už i tato jazyková promluva odkazuje na typický obraz českého venkova. Stereotypní obraz českého venkova je totiž ukotven v tom, že je vůči městskému vývoji pozadu. Upozorňuje na to fakt, že žena zdůrazňuje slovy „*ted' ale, když už máme mobilní internet (...)*“, se vesnice Ratměřice taktéž konečně dočkala moderního vývoje. V současné době digitálního věku, kde již není dán prostor těm, kdo nemají přístup na internet, se tato skutečnost jeví jako zpomalený vývoj typický pro české vesnice. Ačkoliv tomu dávno tak není, kdy se venkované živili pouze zemědělstvím a chovatelstvím, tento obrázek českého venkova přetrvává. A jisté stereotypy (mimo jiné z části

i tato reklama) tento mýtus neustále udržuje a upevňuje. Tato reklama tak záměrně zvolila jako hlavního hrdinu zemědělece, typicky oblečeného do pracovních „maskáčových“ kalhot a flanelové kostkované košile. Jako dopravní prostředek, na kterém dělá roznožku, tak byl zvolen traktor, který kontextově odpovídá zvolenému prostředí. Obraz českého venkova představuje i prostředí, v němž se děj odehrává.

Další jazyková výpověď, kterou pronáší jiná žena: „*Klobásy děláte božský (...)*“, je pravděpodobně reakcí na výrobky zemědělského družstva. Následně je již zobrazen hlavní hrdina, který vykonává roznožku mezi traktory. Tento výkon je zaznamenáván přihlížejícími ženami na tablet a doplněn o komentář: „*(...) ale tohle vás proslaví na celým internetě!*“ Tato promluva odkazuje opět na originální text a na popularitu, kterou tvůrci videa na Volvo FMX vyvolali mezi uživateli internetu. Ale taktéž může odkazovat na řadu parodií, které se kolem původní verze vytvořily. Parodie vznikaly i mezi běžnými příjemci, kteří následně své dílo sdílely s ostatními uživateli sociální sítě YouTube. Následně se tito uživatelé stali de facto „slavnými“, neboť je skrze internet mohl spatřit celý svět. Tento komentář tak odkazuje i na mediálně dialogickou síť, která se vytvořila kolem původního textu.

V závěru reklamního spotu se neobjeví typický textuální kód, který byl v originálním textu a ve většině parodií. Je však nahrazen opět jazykovou promluvou, tentokrát v podání voice-overa. Tento audiální text už zcela explicitně směřuje pouze na obsah reklamy, neodkazuje již na předlohu od společnosti Volvo Trucks, ani na žádné další texty. Upevňuje však již zmíněné stereotypy o venkovském životě: „*Venkov žije Turbo internetem! Na Vaše přání pokrýváme internetem každý kout. Dnes v Ratměřicích, zítra u Vás.*“ Vodafone se tak postavil na místo tzv. kultivátora českého venkova.

Na úplný závěr je reklama doplněna o typické reklamní logo společnosti Vodafone a jejich slogan: *Vodafone – Power to you*. Video společnosti Vodafone, plní primárně funkci reklamy, sekundárně parodie na reklamní spot *The Epic Split*. Komerční reklama na Turbo internet je zařazena do většího strukturálního celku, do reklamní kampaně představující produkt společnosti Vodafone. Ostatní reklamy pracují taktéž s intertextovými odkazy, avšak ne již odkazujícími k reklamnímu textu na Volvo FMX. Pro pochopení významu zde analyzované reklamy tak není třeba znát ostatní reklamy zařazené do kampaně. Není nutná ani znalost pretextu s Van Dammem, aby příjemce pochopil předkládaný význam reklamního textu. Ten zcela explicitně představuje produkt s názvem Turbo internet. Příjemce tak bude pouze ochuzen o sekundární funkci reklamy, tedy o zábavnou funkci.

4.2.3 Parodie podle změny žánru / kontextu

Do této kategorie patří parodie, které využily jiného žánru textového sdělení. Ze dvou textů, tak vznikl třetí zcela nový text. Byly to často videa využívající animací z jiných populárních textů. Jako příklad je zde uvedena parodie, která pracuje s hudebním videoklipem od zpěvačky Miley Cyrus. Některé parodie pracovaly také s animovanými filmy (Toy Story, Batman). Jelikož jsou tyto texty veřejnosti známé z médií a staly se populárními, lze tyto odkazy označit za zcela explicitních intertextuální projevy.

Zařadili jsme sem i parodie, které změnilly celkový kontext původního videa. Jako převládající prvek intertextuality jsme určili odkaz na aktuální událost. Tyto odkazy se dají chápat buď jako symbolický text, který s nadsázkou zastupuje danou událost, nebo jako skutečný medializovaný text. Jak je tedy patrné, parodie jsou mimo svou primární zábavnou funkci využívány i k veřejné reakci na aktuální dění, které se buď vztahuje k dané konkrétní zemi, nebo ovlivňuje globálně celou společnost (Krymská krize, referendum ve Varšavě, skandály Roba Forda v Kanadě, vánoční svátky apod.).

Jako vhodný materiál k nastínění parodie se změnou kontextu v rámci změny hlavního tématu, jsme zvolili právě probíhající události (Varšavské referendum a Krymskou krizi). Obě parodie vycházející z reklamy na Volvo Trucks, které jsou podrobeny intertextuální analýze, reagují na téma, které bylo nebo stále je prezentováno skrze masová média. To znamená, že události, na které videa reagují, jsou zobrazeny v tisku, televizním i rozhlasové zpravodajství a na internetu. V případě Varšavského referenda (podkapitola 4.2.3.1 Varšavské referendum) se událost týká bezprostředně pouze konkrétního národa. Ovšem parodující video s odkazem na Krymskou krizi (podkapitola 4.2.3.2 Krymská krize) paroduje událost, která je momentálně prezentována ve všech světových zpravodajských médiích.

4.2.3.1 Varšavské referendum



Obr. č. 19

Polské video⁸⁶ obsahuje několik explicitních intertextuálních odkazů. Díky svým hlavním politickým představitelům, jimiž jsou Jarosław Kaczyński, Donald Tusk a Piotr Guział, bychom mohli video zařadit i do kategorie, která pracuje s intertextuální vazbou celebrity. Avšak intertextuální analýza odhalila odkazy, které pro příjemce české národnosti na rozdíl od Poláků, jsou implicitní. Video jako ústřední motiv zvolilo aktuální událost probíhající na území Polska. Pro správné uchopení celkového kontextu videa je nutná znalost i hlavních postav.

Jarosław Kaczyński byl již představen v podkapitole 4.2.1.3 Epic Split v podání Jaroslawa Kaczyńského, nebude zde tak již jeho osobnost znovu popsána. Další postavou, která se tedy ve videu objevuje je Donald Tusk. Donald Tuska znají Poláci především jako premiéra a zároveň jako předsedu Občanské platformy. Jak již bylo i v předešlé analýze uvedeno, Kaczyńského strana Právo a spravedlnost a Občanská platforma jsou na polské politické scéně zapřisáhlými „nepřáteli“. To se pochopitelně nejvíce projevilo v období voleb, které se konaly v roce 2011, kde Tuskova Občanská platforma porazila Právo a spravedlnost. Postavy jako je Jarosław Kaczyński a Donald Tusk, tak zná v Polsku téměř každý. Alespoň každý, kdo se zajímá o politické dění. Postava Piotra Guziala je však méně mediálně

86 Volvo Van Damme Epic splits - Guział, Kaczyński, Tusk – parodia. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Jan Konkretny. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=zfGj_y4h4HY

prezentována. Jeho jméno se v médiích objevilo hlavně ve spojitosti s referendem o odvolání primátorky hlavního města Varšavy Hanny Gronkiewicz - Waltzové. V podstatě se jednalo o dlouhodobou nespokojenost obyvatelů Varšavy s místním magistrátem. Varšavané trpí neustálým zvyšováním jízdného městské hromadné dopravy, kritickým stavem místních komunikací a stálé absence obchvatu. Podpisovou akci referenda zahájil právě Piotr Guzial, který je starostou varšavské čtvrti Ursinów. Zároveň je také šéfem Sdružení varšavských městských částí. Podstatou ale celé této události je (především pro odkrytí významu parodie) politický boj, který byl referendem rozpoután. Polsko má dvě hlavní politické strany (Právo a spravedlnost a Občanská platforma), které mezi sebou neustále „bojují“. Primátorka Varšavy Hanna Gronkiewicz - Waltzová je mimo jiné i místopředsedkyní Občanské platformy. Během referenda tedy nešlo pouze o sesazení samotné primátorky, ale o to, která politická strana uspěje. A na to valná většina Varšavanů zareagovala odmítavým způsobem. K referendu nepřišli.

Podstatné na celé události spojené s referendem o odvolání primátorky Varšavy je to, že probíhala v říjnu 2013. To znamená v tom samém období, kdy vznikla reklama *The Epic Split feat. Van Damme*. Parodie tak vznikla bezprostředně jako reakce na právě probíhající politické soupeření, které bylo pro Poláky aktuální. Po analýze hlavních postav, které intertextově odkazují na jejich postavení na politické scéně, se odkrývá pravý původ parodie. Trojúhelník postav Guzial – Kadzyński – Tusk představují politický boj. Konkrétně tedy boj probíhající mezi stranami, které reprezentují Kadzyński a Tusk. Zřejmě proto se jejich tváře objevují na pozici řidičů nákladních vozů. A Piotr Guzial, který byl dosazen na místo Van Damma, působí jako hrdina, jehož se tento boj zcela netýká. On ho pouze vyvolal tím, že svým podpisem zahájil referendum. Pro některé příjemce se tak skutečně může jevit jako hrdina, zvláště pro obyvatele hlavního města Varšavy. Guzial se postavil za Varšavané a chtěl vyřešit problémy, s kterými se město potýkalo. Naopak Tusk a Kadzyński jsou ve videu vnímání opět ironicky. Ačkoliv mají v Polsku vysoké postavení, autor videa je dosadil na pozici obyčejných řidičů. Politickou rivalitu navíc zvýraznil i logy stran, jež byla umístěna na předních částech vozů. Rozjíždění se vozů a vzájemné zvětšování mezery mezi nimi lze i metaforicky zohlednit právě probíhající politický spor mezi stranami těchto politiků.

Video stejně jako ostatní parodie ponechalo hudební složku v podání Enyi. Její song s názvem *Only Time* se v současnosti navíc stal i konotativním prvkem, pod nímž většina příjemců vnímá video a parodie k němu vzniklé pod názvem *The Epic Split*. Audiální kód, který doprovází video, byl ponechán v originálním znění, tedy stejně jako v parodii s Jaroslawem Kaczyńským v hlavní roli.

Textuální kód, který se v originále objevuje v samotném závěru, byl v tomto případě parodie naprosto vyřazen. Pravděpodobně kvůli tomu, že v celkovém kontextu videa nesehrává žádnou roli.

V závěru lze tedy shrnout, že znalost intertextuálních kódů, které video využívá, je naprosto zásadní. Již pro české recipienty videa se tento polský spot stává nečitelným, neboť pro mnohé z nich je identita hlavních postav neznámá. Pokud tedy příjemce zná alespoň originální verzi, vnímá toto video jako parodické, ale není schopen rozpoznat jeho význam. Pro polské občany, jimž je toto video určeno, to jistě natolik problematické není. Spor mezi politickými stranami, které se staly součástí této verze, je na polském území silně medializován. Navíc video vzniklo okamžitě v době probíhajícího referenda, které se netýkalo výhradně Varšavanů, ale zaznamenalo jej veškeré polské obyvatelstvo. Tento audiovizuální text navíc není součástí větší strukturálního celku. Spojitost mezi podobně vzniklými parodiemi je pouze tematická, ale ne záměrně propojená.

4.2.3.2 Krymská krize



Obr. č. 20

Tato parodie⁸⁷ reaguje na aktuální situaci, která v současné době zajímá celý svět. Ústředním motivem audiovizuálního parodujícího textu není samotná roznožka jako v ostatních parodiích, ale krize odehrávající se na území Krymského poloostrova. S touto událostí je obeznámen každý občan, jenž se zajímá o aktuální dění ve světě. Od konce února 2014 se takřka všechna média na světě věnovala (a v současnosti stále věnují) prezentaci nepokojů odehrávající se na Krymu. Pro pochopení významové stavby děje je nutné, aby byl čtenář informován o právě probíhající situaci na Ukrajině, konkrétně na poloostrově Krym.

Krymská krize byla vyvolána během února 2014, kdy došlo k několika protestům z řad krymských občanů skládajících se z mnoha národností (Rusové, Ukrajinci, krymští Tataři, Arménci, apod.). Záměrem těchto protestů bylo prosazení větší autonomie na Krymském poloostrově, jež patří územně k Ukrajině. Tyto občanské nepokoje vyústily ve svržení ukrajinské vlády v čele s bývalým prezidentem Viktorem Janukovyčem. Ruské obyvatelstvo na Krymu, které je na poloostrově v nejvyšším zastoupení, se nesmířilo s prozatímní ukrajinskou vládou a žádalo tak o připojení k Rusku. Na to okamžitě zareagovala ruská vláda a pro bezpečí krymských občanů obsadila svými vojáky tuto část Ukrajiny. V současné době ukrajinský poloostrov Krym okupuje několik tisíc ruských vojáků. Ruský prezident obhajuje

⁸⁷ Putin's epic split, Van Damme style / Путин в стиле Ван Дамма. In: *Youtube* [online]. 3. 3. 2014 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele Ruben Archakian. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=etighrLDGk8>

vpád ruských vojáků na Ukrajinu jako bránění zájmů ruských obyvatel Krymu. Vůči Putinovým obhajobám se však vyhrazuje nejen současná ukrajinská vláda, ale i většina států Evropské unie a USA. Pro ně je ruský zásah vnímán jako narušení suverenity Ukrajiny a ohrožení evropského mírového stavu. V médiích je ruský prezident připodobňován k fašistickému vůdci Adolfu Hitlerovi, jenž skrýval své zájmy za obranu menšin. Putin je tak v médiích západní Evropy zobrazován především negativně. Média provádějí různé analýzy, které jeho úmysly popisují jako touhu po ovládnutí celého světa. Tuto hypotézu navíc podpořily spekulace, když se v médiích objevilo, že Putin usiluje nejen o připojení Krymu k Ruské federaci, ale i o celou Ukrajinu.

Obsah parodie tak odkazuje na současné boje na území Ukrajiny. Hlavní postavou se stal ruský prezident Putin, který s vážnou tváří a s rukama překříženými na prsou (stejně jako Van Damme v originále), vytváří „roznožku“ mezi východní Ukrajinou a Krymským poloostrovem. Jako tzv. „dopravní prostředek“ jsou použity tyto části Ukrajiny, které se od sebe oddalují pod nátlakem Putinových rozhodnutí. Rozjíždějící se prostředky jsou zde tak zobrazeny prostřednictvím metafory.

Tato parodie využívá opět explicitní odkazy na originální reklamní text. Je použita stejná hudební složka, jejímž úkolem je okamžité navození asociací spojených s původním textem. Následuje jazykový projev z originálu, tedy slovy Van Damma. V tomto případě se dá text prostřednictvím metafory vztáhnout na osobnost Putina. Hlavní význam celé parodie je však umístěn do roznožky a „dopravních prostředků“, které informují příjemce o současné problematice. Na konci celého videa se objeví po vzoru originálu, textuální kód, který se však mírně liší, a tím mění zcela jeho význam: *„This test was set up to demonstrate the stability and precision of Putin's foreign policy.“* Tento text tak opět odkazuje na aktuální událost, jež se stala ústředním motivem parodie.

Pro příjemce, jenž nenalezne přímé spojitosti úvodní znělky parodie s reklamním spotem na Volvo FMX, je již intertextuální odkaz téměř neodhalitelný. Význam textu lze však vnímat i bez toho, že by si byl čtenář vědom odkazu na pretext. Informovaný čtenář bude následně text vnímat jako prostou reakci na současnou situaci mezi Ukrajinou a Ruskem. Pro příjemce, který naopak bude znát původní verzi, avšak nebude informován o aktuálním dění Krymské krize, bude význam celého obsahu skryt.

4.2.3.3 Animace z hudebního videoklipu



Obr. č. 21

S velice populárními texty je propojena parodie⁸⁸, ve které je Jean - Claude Van Damme razantním způsobem zesměšněn. Tato parodie použila zcela evidentní explicitní odkaz v podobě hudebního videoklipu americké zpěvačky Miley Cyrus. Kontroverzní zpěvačka je svým výstředním vystupováním proslulá nejen v USA, ale po celém světě. Její hudební videoklip s názvem *The Wrecking ball* vyvolal spoustu reakcí. Ústředním motivem videoklipu je demoliční koule, na které se Miley Cyrus houpe nahá. Tento videoklip se stal populární nejen pro fanoušky této zpěvačky, ale stal se i součástí dalších textů, především parodujících. V jistém smyslu se tak originální text na Volvo FMX a hudební videoklip *The Wrecking ball* podobají. Oba se staly výchozími texty pro parodie, které byly následně zobrazeny na sociální síti YouTube.

Implicitní odkaz se však skrývá za interpretem hudební složky, tedy za Miley Cyrus. Tato zpěvačka se proslavila jako hlavní hrdinka dívčího seriálu Hannah Montana, a stala se tak pro mnohé dívky po celém světě vzorem, tzv. idolem. Její dívčí stylizace se však v poslední době rapidně změnila. Z „malé holčičky“ se stala žena, která ráda své okolí šokuje, a to nejen prostřednictvím textů svých písní, ale i vystupováním na koncertech či právě erotickými videoklipy. Její mediální prezentace jí tímto způsobem vynesla mezi nejlépe

88 Wrecking Ball - The Epic Fail of Splits feat. Van Damme (Live Test 28). In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014 - 10 - 11]. Kanál uživatele TrickyTwists. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=rezpSgcqm_U

placené celebrity. A bezpochyby také mezi nejpoblárnější celebrity. Píseň *The Wrecking ball* se několik měsíců držela mezi nejhranějšími hudebními skladbami rádií po celém světě. Ještě větší mediální zájem se však objevil kolem videoklipu k této skladbě. Hudební videoklip, který byl umístěn na serveru YouTube zhlédlo mnoho uživatelů a následně se na něj vytvářely parodující hudební klipy. V tomto případě se však parodie nevytvořila na hudební videoklip od Miley Cyrus, ale na reklamní spot společnosti Volvo Trucks. Píseň *The Wrecking ball* se tentokrát stala nástrojem pro vytvoření parodujícího textu.

Autor této verze má i zcela odlišný obsah oproti ostatním parodiím. Ty se většinou držely dějové linie originálu. Tato parodie však vytvořila video, ve kterém Van Damme figuruje jako neúspěšný hrdina. V úvodu audiovizuálního sdělení se objeví text, který příjemce seznamuje se situací: „*After the 27th failed attempt.*“ Tento vizuální textový kód „čtenáře“ informuje o tom, že se Van Damme již 27x pokusil o roznožku. Z následného výrazu jeho tváře a poté i zásahu Miley Cyrus na demoliční kouli příjemci vyplyne, že vždy byla roznožka neúspěšná. V tomto směru je tak obsah textu zcela odlišný, neboť ostatní parodie dodržely původní děj a roznožku tak v podání samotného Van Damma či jiné hlavní osoby provedly (nebo se aspoň o to pokusily). Tato verze nám však roznožku ani neukáže. Že k ní ale mělo dojít je příjemci známé právě díky explicitním intertextuálním odkazům, které směřují na původní text *The Epic Split* v čele s Jeanem - Claudem Van Dammem.

Explicitně intertextuální odkaz je zastoupen hned na začátku videa prostřednictvím hudební složky (Enya – Only Time). Jak již bylo několikrát uvedeno, tato hudba se stala jakousi značkou reklamy na Volvo FMX. Po zaznění hudební složky tak poučený čtenář ví, k čemu hudba odkazuje, a bude tak i vnímat celkový význam textu. Následně byly zachovány původní záběry z originálního textu, tedy hlavní postava i prostředí. Tato parodie však určité části videa pozměnila díky zakomponovaným animacím. Van Dammovo tělo je sice použito z originálního reklamního textu, avšak obličej, který je zkrvavený, je vyjmut z jiného textu. Samotný autor na serveru YouTube zveřejnil intertextové zdroje, z kterých parodii vytvořil. Uvádí tak, že obličej Van Damma je vyjmut z filmu *Bloodsport (1988)*. Tato implicitní intertextualita není až tak zásadní pro význam textu. Je pouze důležité, aby si příjemce uvědomil, že tvář Van Damma odkazuje na některý z akčních filmů, v němž působil. Důvod, proč je Van Dammův obličej od krve, je vysvětlen hned v zápětí, kdy je hudba od Enyi přerušena. Je nahrazena hudební skladbou od Miley Cyrus s názvem *The Wrecking ball*. V tu chvíli, kdy začne hrát tato hudba, se objeví nahá Miley Cyrus na demoliční kouli a srazí Van Damma, který se právě pokouší o roznožku mezi dvěma kamiony. Z parodie tedy vyplývá, že Van Damme byl svržen za trest, protože měl s roznožkou problémy. Po několika

opakovaných pokusech, kdy již tedy byl pravděpodobně fyzicky trestán, nebo se zranil sám, je svržen koulí určenou k demolici.

Po tomto záběru se v dýmu objeví text: „*This test was set up to demonstrate the stability and precision of the Wrecking Ball.*“ Toto textuální sdělení odkazuje opět na text z originálu. Autor parodie však nahradil poslední jazykové spojení, místo Dynamic Steering tak byla testována demoliční koule (*the Wrecking Ball*). Tímto video ale ještě nekončí. Místo černého snímku, který se po tomto textu zobrazí v originálním videu, se objeví opět Van Damme, který výbuch přežije. Tento záběr je opět použit z filmu *Bloodsport*. Poté již skutečně video končí. Místo původní textu „*It was carried out by Professional in a closed-off area.*“ se však objeví pozměněná verze „*It was carried out by professionals without the usage of special effects.*“.

V závěrečném shrnutí tak lze konstatovat, že parodie použila ryze explicitní intertextuální odkazy na mediálně známé texty. V první řadě to byl originální text společnosti Volvo Trucks, dále hudební skladba od Miley Cyrus s názvem *The Wrecking ball* a následně i konkrétní film (*Bloodsport*) s Jeanem - Claudem Van Dammem, který ovšem nemusí být pro všechny diváky jasně explicitní. Tato parodie je založená na znalosti předchozích textů, alespoň tedy původní reklamy a hudební složky. Tento druh parodie nejen, že zakomponoval jiný text do celkového děje, ale přímo použil dva odlišné texty, které splynuly ve zcela nový.

Příjemce si v případě této parodie vystačí s všeobecnou znalostí o Van Dammovi, tzn. stačí, aby věděl, že filmy v nichž Van Damme působí, jsou akčního žánru. V případě hudby od Miley Cyrus není podstatné ani znalost textu, o němž se zpívá. Je spíše vhodné mít všeobecný přehled o tom, jaké reakce toto video rozpoutalo.

Význam celého parodujícího textu nastínil již samotný autor na síti YouTube, přímo pod videem. „*After numerous failed attempts, finally we have managed to carry out the real epic split to demonstrate Volvo's Dynamic Steering abilities, without special effects. We were forced to repeat the process due to unforeseen outside influences, such as the Wrecking Ball riding, ever twerking, self-humiliating crazy Miley Cyrus aka Disney Slave, Hanna Montana. If you've seen the original commercial you must watch this epic fail parody.*“

Hlavní hrdina Van Damme je tak dle autora zesměšňován přítomností Miley Cyrus. Opět se vychází z intertextového odkazu celebrity (Van Damma), který figuruje v akčních filmech jako hrdina, který si umí poradit s každou překážkou. V tomto případě ho však porazila křehká žena na demoliční kouli. Přestože incident přežije, je jeho postavení oslabeno.

4.2.3.4 Animace z videoher



Obr. č. 22

Tato parodie⁸⁹ použila hlavního hrdinu z nereálného světa, konkrétně z arkádových videoher. Postava Maria je proslavená po celém světě, i když současná dětská generace se s ním příliš nesžila. Ve videohře Super Mario figurují dvě hlavní postavy instalatérů Mario a Luigi. Podstatou hry je dostat Maria přes všechny překážky, které se mu staví do cesty, k princezně Peach a zachránit ji tak od zlého draka. Postava Maria se stala velice populární. Od roku 1985, kdy vyšla první verze Super Maria, vznikla ještě spousta dalších typů videoher s Mariem v hlavním obsazení. Dokonce se o této postavě ze světa videoher natočil i film s názvem *Super Mario Bros (1993)*.

Tato postava má své typické znaky, jimiž je na první pohled charakteristické instalatérské oblečení: modré pracovní kalhoty tzv. „montérky“, červená košile a červená čepice s kšiltlem. Jeho obličej je navíc doplněn o typický tmavý knír. Mario se pohybuje taktéž ve svém typickém prostředí arkádových videoher, které se vyznačují především svým jednoduchým vzhledem. Parodie *The Epic Split* v čele s Mariem tak zcela explicitním způsobem odkazuje na videohru, ať už samotnou postavou Maria a jeho oblečením, tak i prostředím pro tuto hru tak typickým (postavy z hry, kostkované grafika typická pro videohry,

89 Volvo Karts - The Epic Split feat. Super Mario (Live Test 6) - Parody – GuizDP. In: *Youtube* [online]. 21. 11. 2013 [vid. 2014 – 10 - 11]. Kanál uživatele guizdp. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Ac4Yn44O0kQ>

hudba). Dalším zcela explicitním projevem intertextuality, který odkazuje na původní text, je hudba. Ta však v této parodii není v původní verzi. Není slyšet hlas Enyi, naopak je hudba narušena zvukem, který připomíná zvuk videohry Super Mario. Tato intertextualita je však implicitní pro ten typ čtenářů, kteří se s videohrou Super Mario nikdy blíže neseznámili.

Další intertextuální odkaz pracuje s jazykovým projevem, který v případě této parodie nepatří Van Dammovi, ale Mariovi. Text, který je tak čtenáři předkládán, nese spoustu společných znaků vycházejících z originálního Van Dammova projevu, avšak zcela přizpůsobených, aby kontextově odpovídal videohře Super Mario.

„I've had 1 ups and grown. My fair share of Goombas, Koopas and Bullet Bills. That's what made the plumber, that I am today. Now I stand here before you. What you see is a body that did everything. A pair of legs that defied the laws of Physics. And a mind set to master the most epic of splits.“

Čtenář, který nezná původ Maria, tak není schopen odhalit význam textu a ten se mu následně bude jevit jako nesmyslný. Ke správnému rozkódování obsahu parodie je i nezbytná znalost originálního jazykového projevu Van Damma.

Klíčovou roznožku realizuje Mario opět mezi subjekty ze světa videohry. Ty však není nutné znát. Jejich kostičkovaný grafický vzhled vypovídá o tom, odkud pocházejí. A není ani nutné, aby čtenář věděl, že se jedná o postavy, se kterými Mario bojuje. Tato scéna je důležitá jen pro utvoření intertextuální vazby s originálním textem prostřednictvím roznožky, kterou musí hlavní hrdina vykonat mezi dvěma pohyblivými se předměty.

Na závěr je, stejně jako v originále, umístěno textuální vizuální sdělení. To má opět podobný základ jako jazyková promluva na začátku videa. Opět je téměř totožná s originálem, až na drobné detaily, které ovšem mění význam celého textu.

„This test was set up to demonstrate the versatility of Mario, the dynamic plumber.“

„It was carried out by Professional video games villains.“

Parodující video vtipným způsobem propojuje původní text *The Epic Split* s postavou Maria, který je však zařazen do větší celkové struktury, do videohry Super Mario. Autor této parodie vhodným způsobem vybral hlavní postavu, která je známá i mezi lidmi neznalých videoher. Pokud by byla zvolena méně známá postava, bylo by video vhodné jen pro omezené množství lidí. Parodie by tak pravděpodobně neměla příliš velký úspěch, protože zbytek příjemců, kteří by postavu neznali, by nevníмали pravý význam celého textu.

5. Závěr

Záměrem této práce bylo představit intertextuální projevy audivizuálního textu společnosti Volvo Trucks (v tomto případě spadajícího do žánru reklamy) a souboru videí, které se kolem původního textu vytvořily. Na analyzované texty bylo nahlíženo prostřednictvím intertextuality v užším slova smyslu. Tento pohled nám tak umožnil analyzovat vztahy mezi jednotlivými texty, tedy mezi pretextem a posttextem. Vycházeli jsme především z konceptů, které se využívají na poli mediálních studií, neboť soubor videí, který zde byl analyzován, byl zveřejněn prostřednictvím médií (na sociální síti YouTube). Byly tak použity koncepty Johna Fiska, zejména jeho vertikální a horizontální intertextualita a Richarda Dyera z jeho publikace *Stars*. K jednotlivým intertextuálním projevům jsme dospěli za pomoci intertextuální analýzy podle Daniela Chandlera.

Analyzovaná videa byla podrobena detailní intertextuální analýze, která tak identifikovala jednotlivé projevy intertextuality. Veškerá parodující videa, která vznikla jako reakce na původní text, byla podrobena i detailní komparaci s originálním textem. Tato videa byla označena za parodie, neboť se explicitně vymezovala vůči původnímu textu a primární funkcí tak bylo zesměšnění původního obsahu. Tato parodující videa jsme na základě ústředního projevu intertextuality vygenerovali do specifických kategorií (intertextualita dle hlavní postavy, prostředí, žánru/kontextu). Na těchto kategoriích byly prezentovány možné projevy intertextuality v mediální oblasti.

Samotný originální text *The Epic Split* využíval spíše implicitní projevy intertextuality. Zcela explicitně se však pracovalo s odkazem na popularitu hlavního hrdiny Jeana – Clauda Van Damma, jenž kontextově odkazoval na akční filmy, v nichž se mimo jiné objevila i jeho karatistická roznožka. Implicitní však byla hudební složka od Enyi, která zde působila jen jako pozadí a neměla tak hlubší záměr.

Intertextualita v parodiích na originální text byla již využívána všemožnými způsoby. Odhalili jsme například nejčastěji používané **intertextuální odkazy na filmové texty**. V případě originálního textu, tak odkazovala Van Dammova roznožka na akční filmy, v nichž byla fakticky přítomna. Následně byly filmové odkazy nalezeny i u parodií s Chuckem Norrisem. Dále byla odhalena **intertextuální vazba na hudební skladbu** od Enyi s názvem *Only Time*. Tento intertextuální projev spojoval de facto všechny videa. Nechyběla ani **intertextualita odkazující na literární text**, a to na Shakespearova Hamleta v parodii s Chuckem Norrisem. Parodie však využily i intertextuální projevy, které nejsou natolik běžné. Nejčastěji se objevila intertextualita, která odkazuje k **textuální reprezentaci**

celebrity. V případě Jeana – Clauda Van Damma či Chucka Norrise tak bylo odkazováno na filmy akčního charakteru, v případě politiků Václava Zemana a Jaroslava Kaczyńského bylo intertextuálně navazováno na jejich mediální obraz. To znamená, že intertextualita nesměřovala na jejich skutečnou osobu, ale na její reprezentaci, tak jak ji nám předkládají média. Setkali jsme se i s intertextualitou, která využívala určité **mýty či stereotypy**. Ty se objevovaly především u parodií, které měly povahu národnostního charakteru a pracovaly hlavně se změnou prostředí. Texty využívající těchto intertextuálních vazeb tyto mýty a stereotypy podporují. Prostřednictvím parodujících videí, které zveřejnili samotní „čtenáři“ audiovizuálních textů, byla představena i **intertextualita třetí úrovně**, tak jak ji definoval John Fiske. Postatou tohoto typu intertextuality je, že se samotné intertextuální dílo dostává do běžné komunikace. V tomto případě se tak stala komunikací na sociálních sítích. Podstatným objevem práce se stala skutečnost, že prostřednictvím intertextuality lze i reagovat na **aktuální dění**. Parodie tak neplnily jen funkci zábavnou, ale skrze ně bylo i upozorňováno na současné události.

Na všech zde představených textech byla provedena intertextuální analýza dle Daniela Chandlera. Sledovali jsme tak míru **reflexivity**, která byla ve všech případech zcela vědomá. Veškerá videa si uvědomovala využití intertextuálních odkazů. Tato skutečnost odkazovala k tomu, že všechna videa byla parodující (kromě originálu), tudíž změna původního díla byla záměrná. Ne vždy však byla intertextualita **explicitní**. Mnohdy pracovala i s implicitními textuálními znaky, jako například u intertextuálního odkazování na národní mýty (hlavně v případě mongolské a albánské verze). Z hlediska **míry adaptace** lze v případě parodií obecně konstatovat, že intertextualitou byl prostoupen celý obsah. Většina videí nebyla zakomponována do větších **strukturálních celků**. Jen s výjimkou reklamního spotu společnosti Vodafone, jenž patří do reklamní kampaně skládající se z více audiovizuálních textů. Důležité je však podotknout, že ostatní reklamní videa se nijak nepodílí na vytváření významu parodujícího textu, tudíž je příjemce nemusí znát. Kriticky jsme přistupovali k textům, i co se týče **celkového porozumění**, a dospěli jsme k závěru, že většinou se autor spoléhá na čtenářovu kulturní znalost původního textu, bez něhož se parodie neobejde. Mnohdy však bylo zapotřebí i znalostí rozsáhlejšího charakteru, jako v případě intertextuálních videí odkazujících na národní stereotypy či na aktuální události.

Při sběru dat jsme získali mnoho informací, které vystihují mediální dialogickou síť, jenž videa mezi sebou vytvořila. Některé parodie totiž reagovaly i vzájemně mezi sebou. Nevycházely pouze ze samotného originálu, ale staly se tak tzv. parodií parodie. To znamená, že došlo k prostoupení třetí úrovně intertextuality. Pro mediální dialogickou síť obecně platí,

že vzájemné reakce probíhají nezávisle na místě vzniku, typu média a čase. Médium bylo v tomto případě vždy použito stejné, ale místa původu a čas vzniku byla skutečně rozmanitá. Videá tak vznikala na nejrůznějších místech světa. Odkud parodie pochází nelze pochopitelně konstatovat s jasnou platností, ale lze tak soudit podle obecného úsudku. To znamená buď dle jazyka, jímž ve videu účastníci hovoří, nebo dle země, která je uvedena v názvu videa. Mohli jsme tak zaznamenat například USA (nejčastěji), Polsko, Rusko, Itálii, Španělsko, Portugalsko, Moldávii, Ukrajinu, Albánii, Bosnu a Hercegovinu, Kanadu, Indii, Thajsko, Malajsii, Saudskou Arábii, Keňu, atd. Parodie vzniklé nebo vážící se k České republice jsme zaznamenali pouze ve dvou případech (reklama společnosti Vodafone a ISC VUT Brno - *The Epic Split* feat. Erasmus). Zajímavostí je, že reklamní video společnosti Volvo Trucks vzbudilo v uživatelích sociální sítě YouTube takový zájem, že parodie vznikaly nepřetržitě po celou dobu našeho osmiměsíčního kódování (13. 11. 2013 - 13. 7. 2014). Časová křivka je zaznamenaná v Příloze č. 3 a s časovým odstupem od prvního zveřejnění originálu (12. 11. 2013) klesá. Na vzniklé parodie, které reagovaly na video *The Epic Split* lze pohlížet jako na skutečný dialog. Proto by bylo zajímavé na tuto práci navázat výzkumem z pohledu mediálně dialogických sítí.

Podstatou práce bylo ale především zjistit, k čemu obecně intertextualita slouží, a jaké funkce může zastávat. Intertextuální analýza nám pomohla odhalit, že intertextualita může být využívána v negativním, ale i pozitivním smyslu. Převážně negativní se stává v případě, kdy upevňuje stereotypy, které nejsou vždy správně zakotvené. Konkrétními příklady jsou parodie, které pracovaly s národnostními stereotypy. Ty převážně vykreslovaly země jako chudé a zaostalé (Albánie, Moldavsko, ale i český venkov). Vhodným nástrojem se však intertextualita stává v případě kritiky mainstreamu, příkladem bylo prolnutí slavného hudebního klipu Miley Cyrus a (v té době již masově známé) reklamy s Van Dammem. Intertextualita je využívána i ke kritice osob, a to převážně mediálně známých. Podstatné je také zmínit, že lze vytvořit intertextuální dílo, které může pouze vtipným způsobem kritizovat, ale také lze vytvořit kritizující intertextuální kompozici, která může svou kritikou na něco upozorňovat a popřípadě i měnit. Tímto směřujeme k parodiím, které použily nejen texty uměle vytvořené, ale i texty tzv. „skutečnosti“. Tedy použily přímo děj, který se odehrával nebo odehrává kolem nás. To znamená, že skrze intertextualitu lze reagovat i na aktuální události (např. Krymská krize) a popřípadě tak jiným nežli komentujícím způsobem (využívaným ve zpravodajství) upozornit na problémy doby. Tím je doloženo, že nás intertextualita opravdu provází na každém kroku. Vše kolem nás je stvořeno z textů, a ty zase z textů jiných.

6. Seznam použité literatury

- BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.
- BARTHES, Roland. Smrt autora. *Aluze: časopis pro literaturu, filosofii a jiné*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, roč. 10, č. 3. s. 75-77.
- BÍLEK, Petr A. *Hledání jazyka interpretace (k modernímu prozaickému textu)*. Brno: Host, 2003. ISBN 80-7294-080-5.
- BÍLEK, Petr A. Intertextovost (Intertextuality). In *Host, příloha Host do školy*. 2006, roč. 22 (1), č. 8 (1), s. 18-19. ISSN 1211-9938.
- DYER, Richard. *Stars*. London: British Film Institute. 2nd ed. 1998. ISBN 0-85170-643-6.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo. 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.
- FISKE, John. *Television culture*. 1 st Ed. London: Roulledge, 1997. ISBN 0-415-03934-7.
- HALL Stuart. The Determinations of News Photographs. In COHEN, Stanley; YOUNG, Jock (Eds.). *The Manufacture of news: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable. 1981, s. 226-243. ISBN 0094637903.
- HITCHON J. C., JURA J. O. *Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising*. In *Communication Studies* 01/1997; 48(2). s. 142-158.
- HOMOLÁČ, Jiří. *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Praha: Univerzita Karlova, 1996. ISBN 80-7184-201-X.
- HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7290-513-3.

- CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. [online]. Cit. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>
- JÍLKOVÁ, Hana. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 113-117. ISBN 80-7368-101-3.
- JÍLKOVÁ, Hana. *Pretext As Language Device Supporting Saleability*. In *Linguistica Pragensia*. Volume 18, Issue 2, ISSN (Online) 0862-8432, ISSN (Print), DOI: 10.2478/v10017-007-0016-x, November 2008, s.67–80.
- NEKVAPIL, Jiří, LEUDAR, Ivan. *Sekvenční struktury v mediálních dialogických sítích*. In. *Sociologický Časopis*, 2002, 38, s. 483-499.
- NÜNNING, Angsar, TRÁVNÍČEK, Jiří, HOLÝ, Jiří. *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce / osobnosti / základní pojmy*. 1. vyd. Brno: Host, 2006. ISBN 80-7294-170-4.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- PECHLIVANOS, Miltos. *Úvod do literární vědy*. Přeložil Miroslav Petříček. Praha: Herrmann & synové, 1999.
- REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Praha, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- RIOU, Denys. Parodie. In SOURIAOU, Étienne. *Encyklopedie estetiky*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN: 80-85605-18-X.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950.
- SHARMA, M., PHILIP, P. J. *Reflexivity and Intertextuality in Contemporary Indian Television Advertising: An Analysis of Vodafone ZooZoo Campaign*. In *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 2010, Vol. 5 Issue 6, s. 111-116.
- SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Filozofická Fakulta OU 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

- ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? In *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK, 1998, s. 192-197. ISSN 1210-9339.
- ZACHOVÁ, Alena. *Výzva interpretace*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, Univerzita Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-789-8.
- ŽILKA, Tibor. *Text a posttext: Cestami poetiky a estetiky k postmoderne*. 1. vyd. Vysoká škola pedagogická, Nitra 1995. ISBN 978-80-8094-878-8.

Internetové zdroje:

- Caida Castro / Castro falls. In: *Youtube* [online]. 4. 11. 2007[vid. 2014 -10-11]. Kanál uživatele spaintrue. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FixSd3DVcjY>
- Česká televize. iVysílání [online]. [Cit. 10. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani//10101491767-studio-ct24/213411058030611/>
- Epic Split - Chuck Norris Style (Van Damme Volvo Spot Parody). In: *Youtube* [online]. 21. 11. 2013 [vid. 2014-02-11]. Kanál uživatele Amazing Awesome. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=bqky_3Xh8s8
- Greetings from Chuck Norris - The epic christmas s. In: *Youtube* [online]. 21. 12. 2013[vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele PempHZ. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=lr4C19eqcQA>
- Chuck Norris Vs Van Damme - Epic Split (Real or Fake?). In: *Youtube* [online]. 19. 12. 2013 [vid. 2014-02-11]. Kanál uživatele BeYourPotential. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sdRnFw38A2w>
- Chuck Norris vtipy. [vid. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.chucknorris.cz/>
- Jean-Claude Van Damme vs Chuck Norris Splits. In: *Youtube* [online]. 21. 12. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Geoff Beattie. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=1Caofdy-l-c>
- Kids react To The Epic Split! In: *Youtube* [online]. 5. 1. 2014 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele TheFineBros. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Pjb6sk51vGc>

- KLEKNER, Radim. Polsko jde k volbám, vyhraje zřejmě liberál Tusk. In: *Aktuálně.cz* [online]. 7. 10. 2011 [vid. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/polsko-jde-k-volbam-vyhraje-zrejme-liberal-tusk/r~i:article:716827/>
- La Van Damme The Epic Split Albanian Version. In: *Youtube* [online]. 11. 12. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele MaffyOZ'z Berisha. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=SJY_OWgvyUY
- MAKING OF (SECRET) - EPIC SPLIT Van Damme Volvo Ad Behind the scenes. In: *Youtube* [online]. 23. 11. 2013 [vid. 2014-02-11]. Kanál uživatele Amazing Awesome. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MyuDkTuwws4>
- Milos Zeman epic split van damme volvo. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele David Chvatal. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3HiVYIAXMwY>
- Most Epic Van Damme Splits Ever. In: *Youtube* [online]. 9. 8. 2012 [vid. 2014-11-11]. Kanál uživatele Screen Junkies. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=2vw_-uylxNE
- Putin's epic split, Van Damme style / Путин в стиле Ван Дамма. In: *Youtube* [online]. 3. 3. 2014 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Ruben Archakian. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=etighrLDGk8>
- Rozhovor s nově zvoleným prezidentem České republiky Milošem Zemanem. In: *Youtube* [online]. 28. 1. 2014 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele CT24. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MibhAPIta5w>
- SHAKESPEARE, William. Překlad: KOLÁŘ, Josef Jiří. 1885. [vid. 2014-10-11]. Dostupné z: http://www.phil.muni.cz/kapradi/hotove_texty/Kolar_Ham.pdf
- ŠLEJCHRTOVÁ, Leona; ČTK. Poláci zamíří k volbám, šanci má i zastávce potratů a marihuany. In: *Idnes.cz* [online]. 7. 10. 2011 [vid. 2014 -10-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/polaci-zamiri-k-volbam-sanci-ma-i-zastance-potratu-a-marihuany-pu7-/zahranicni.aspx?c=A111007_132437_zahranicni_btw

- The Making Of The Epic Split (Volvo Trucks Parody). In: *Youtube* [online]. 25. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele eagerbeaverfilms. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MpIlihbKtrc>
- Turbo Internet: Ratměřice to rozjely. In: *Youtube* [online]. 21. 2. 2014[vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Vodafone CZ. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=c-fqj6Uz0io>
- Van Damme Volvo Moldova Parody. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Baba Catalin. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=EFJjQ_j49gQ
- Van Damme - Zero Gravity Split. In: *Youtube* [online]. 25. 2. 2014[vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Linh Mai. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=JMSbrFLBz64>
- VESELÝ, Pavel "upson". Csfed.cz. *Česko-Slovenská filmová databáze*. [online]. [2012] [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.csfed.cz/tvurce/35-jean-claude-van-damme/>
- Volvo Karts - The Epic Split feat. Super Mario (Live Test 6) - Parody – GuizDP. In: *Youtube* [online]. 21. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele guizdp. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Ac4Yn44O0kQ>
- Volvo Trucks PARODY - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6). In: *Youtube* [online]. 1. 12. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Михаил Александрович. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vBJedKp9nzY>
- Volvo Trucks - Teaser Live Test 6. In: *Youtube* [online]. 11. 11. 2013 [vid. 2014-02-11]. Kanál uživatele Volvo Trucks. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Yatg89gi0nM>
- Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6). In: *Youtube* [online]. 13. 11. 2013 [vid. 2014-02-11]. Kanál uživatele Volvo Trucks. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10>
- Volvo Van Damme Epic Splits Jarosław Kaczyński Parodia Jarek Kaczyński Parody. In: *Youtube* [online]. 22. 11. 2013[vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Jan Internetowy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PkisoC4cBVU>

- Volvo Van Damme Epic splits - Guział, Kaczyński, Tusk – parodia. In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele Jan Konkretny. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=zfGj_y4h4HY
- Wrecking Ball - The Epic Fail of Splits feat. Van Damme (Live Test 28). In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2013 [vid. 2014-10-11]. Kanál uživatele TrickyTwists. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=rezpSgcqm_U

7. Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Rozdělení transtextovosti podle Glowinského, Srov. HOMOLÁČ 1996: 57.....	8
Obr. č. 2 - Intertextovost podle Riffaterra, Srov. HOMOLÁČ 1996: 16.....	9
Obr. č. 3 – Originální video The Epic Split, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10	28
Obr. č. 4 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 5 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 6 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 7 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 8 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 9 - Záběry z filmových scén s Van Dammovou roznožkou, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ONB5n0cPDaw&list=UUT0LW11U29usJNA4WwCBRDg	30
Obr. č. 10 – Roznožka z indického filmu, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Gz5w-MZBeks	31
Obr. č. 11 - Epic Split v podání Chucka Norrise, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=sdRnFw38A2w	38

Obr. č. 12 – Epic Split v podání Miloše Zemana, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=3HiVYIAXMwY	43
Obr. č. 13 - Epic Split v podání Jaroslawa Kaczyńskiego, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=PkisoC4cBVU	47
Obr. č. 14 – Van Damme jako astronaut, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=JMSbrFLBz64	50
Obr. č. 15 – Mongolská verze, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=EFJjQ_j49gQ	54
Obr. č. 16 – Albánská verze, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=SJY_OWgvyUY	56
Obr. č. 17 – Ruská verze, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=vBJedKp9nzY	58
Obr. č. 18 – Česká verze, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=cfqj6Uz0io	61
Obr. č. 19 – Varšavské referendum, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=zfGj_y4h4HY	65
Obr. č. 20 – Krymská krize, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=etighrLDGk8	68
Obr. č. 21 – Animace z hudebního videoklipu Miley Cyrus, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=rezpSgcqm_U	70
Obr. č. 22 – Animace z videohry Mario, zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=Ac4Yn44O0kQ	73

8. Seznam příloh

9.1 Příloha č. 1 – Scénář.....	87
9.2 Příloha č. 2 – Seznam parodií.....	89
9.3 Příloha č. 3 – Grafy zobrazující vývoj parodií.....	106

9. Přílohy

9.1 Příloha č. 1 - Scénář

Detailní záběr na obličej Jeana - Clauda Van Damma, který má zavřené oči. Tváří se klidně. Ruce má zkřížené na prsou.

Pomalou otevřít oči. Jeho pohled je upřímný, dívá se přímo do kamery/do očí diváka.

Náhle se Jean - Claude Van Damme vzdaluje. Stále se stejným výrazem ve tváři. Stále stojí nehnutě s překříženýma rukama. Pomalu se ukazuje, že stojí na bočních zrcátkách dvou kamionů. Oba vozy jsou na stejné úrovni, dělí je od sebe pouze rozpětí nohou Van Damma. Nákladní vozy jsou neustále v pohybu vzad a postupně každý uhýbá směrem od sebe. Takže Van Damme s každou nohou na jiném kamionu vytváří roznožku.

Kamiony stále pokračují v jízdě vzad. Jean - Claude má stále neměnný výraz naprostého soustředění. Zároveň se tváří naprosto klidně. Ruce stále zkříženy na prsou. Jeho nohy jsou již v úhlu 180 stupňů.

Hraje hudba Enya – Only Timea

VOICEOVER (hlasem Jeana - Clauda Van Damma):

I've had my ups and downs.

My fair share of bumpy roads and heavy winds.

That's what made me what I am today.

Now I stand here before you.

What you see is a body crafted to perfection.

A pair of legs engineered to defy the laws of physics, and a mind-set to master the most epic of splits.

Když by se nyní jen jeden kamion o kousek víc přiblížil krajnici, Van Damme by se zřítíl přímo na vozovku. Zpoza kamionů je vidět zapadající slunce. Kamiony se stále vzdalují. Kamera přechází do pravé boční strany.

Nad kamiony se objeví nápis „*This test was set up to demonstrate the stability and precision of Volvo Dynamic Steering*“.

Záběr na Van Damma na jedoucích vozech Volvo Trucks mizí. Na černém pozadí se objeví text: „*It was carried out by Professional in a closed-off area*“.

Hudba dohrála.

9.2 Příloha č. 2 – Seznam parodií

	Datum	Název	URL
1	14. 11. 2013	The Epic Split Van Damme Parody (Bodies in Motion)	https://www.youtube.com/watch?v=4h31m5bum1U
2	14. 11. 2013	Will Van Damme - Epic Splits	https://www.youtube.com/watch?v=f3UY2UGi88
3	15. 11. 2013	BEHIND THE SCENES Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) making off Chuck	https://www.youtube.com/watch?v=oyZg3BUZHFfs
4	15. 11. 2013	Epic Split at office	https://www.youtube.com/watch?v=DNnAJlnsX6Js
5	15. 11. 2013	Fiat/Iveco Trucks - The Epic Split feat. Super Van Damme (Live Test 6 - Spoof)	https://www.youtube.com/watch?v=EfNuZeqLGQ
6	15. 11. 2013	Jean Claude Van Damme - Volvo Commercial tribute	https://www.youtube.com/watch?v=LK6Gp8I9Ksw
7	15. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (GusarovBy cover)	https://www.youtube.com/watch?v=d9z3TLIPnpU
8	15. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split PARODY not feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=1BQVkrMepic
9	15. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic splits - Guział, Kaczyński, Tusk - parodia	http://www.youtube.com/watch?v=zfGj_y4h4HY
10	16. 11. 2013	Spoof on Jean Claude van Damme Volvo commercial	https://www.youtube.com/watch?v=rTEFH6_QQPM
11	16. 11. 2013	The Epic Split feat. Evan Lim	https://www.youtube.com/watch?v=3M1Kx-FehQo
12	16. 11. 2013	The Epic Split feat. Sean Claude Van Amodeo (Live Test 1) - Parody	https://www.youtube.com/watch?v=Ghfo009lnNA
13	16. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Buzz Light Year	https://www.youtube.com/watch?v=HnOT0pFpGR0
14	16. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Sh*tty Ninja (Live Test 5)	https://www.youtube.com/watch?v=NmOL3tlUrNI
15	17. 11. 2013	Van Damme Volvo Parody.	https://www.youtube.com/watch?v=C06AcLg-d9w
16	17. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Banana Split	https://www.youtube.com/watch?v=sX29o-2fmKU
17	17. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat Van Damme PARODY	https://www.youtube.com/watch?v=gYYRIZzxEn4
18	17. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=uqvuhFoLEA
19	17. 11. 2013	Volvo truck-The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=0icoiJlnNs0
20	18. 11. 2013	Volvo Truck Advert Epic Split Parody Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=1w5bDBCujoc
21	18. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. morsi (Live Test 6) مرسى يفلد فان دام	https://www.youtube.com/watch?v=tpQOzjhRLws
22	18. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. not Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=5Jd_EK4Kugo
23	19. 11. 2013	"The Epic Split" featuring Master Ken (not Van Damme)	https://www.youtube.com/watch?v=RxMAyE1HSAY
24	19. 11. 2013	Epic split	https://www.youtube.com/watch?v=jc9yh9d2h1k

25	19. 11. 2013	Guile vs Dhalsim: Volvo Van Damme Epic splits	http://www.youtube.com/watch?v=z44kbAAi1VU
26	19. 11. 2013	Making off (Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6))	https://www.youtube.com/watch?v=VAU36lCufmE
27	19. 11. 2013	Plastic Bikes - The Epic Split (Volvo Trucks Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=PPUpZEaGiOU
28	19. 11. 2013	RE: Volvo Trucks - The Epic Split feat (Indian version)	http://www.youtube.com/watch?v=7m9sNin4tlg
29	19. 11. 2013	reação de JJ à suspensão da FPF por 30 dias - EPIC SPLIT	https://www.youtube.com/watch?v=KBf6IR0dF0M
30	19. 11. 2013	Toledo Rockets - The Epic Split feat. Rocky the Rocket	https://www.youtube.com/watch?v=ohvxUYebAdY
31	19. 11. 2013	Van Damme Volvo (Koli parody)	https://www.youtube.com/watch?v=1U7sKc8-Scw
32	19. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat Yaron Pur	https://www.youtube.com/watch?v=4Ei6tHKSxrI
33	19.11.2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Steve Scuba as Jean-Claude Van Damme (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=G-UhrWzXTqA
34	19. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme -- Venezuela Parody	https://www.youtube.com/watch?v=OwkhNZHfKuY
35	19. 11. 2013	Volvo Trucks Jean Claude Van Damme Epic Splits on Scooters	http://www.youtube.com/watch?v=-9NE0BKE51g
36	19. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Split Udetos Parody	http://www.youtube.com/watch?v=9uIreEYm9PE
37	20. 11. 2013	Big Momma Parody Volvo Trucks - The Epic Split feat. Big Momma & Jean-Claude Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=xTKHxLOTRjU
38	20. 11. 2013	Doug Lane's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=YI1gUMimXOI
39	20. 11. 2013	Epic Splits Van Damme (A Tribute by Bikram Yoga Binghamton)	https://www.youtube.com/watch?v=Zn0FDIQk85g
40	20. 11. 2013	Fluid Yoga - Parody of Epic Split feat. Stil Studio & Kevan Gale	https://www.youtube.com/watch?v=1XK3j1ENr-c
41	20. 11. 2013	Jean-Claude Van Damme Epic Split Parody - Hippo & Croc	http://www.youtube.com/watch?v=8MUMlcQ0wcE
42	20. 11. 2013	Jean-Claude Van Damme PARODY- The Epic Split - Volvo Trucks	https://www.youtube.com/watch?v=6HTGdLtRm2s
43	20. 11. 2013	Kevin The ATM Epic Splits - Volvo Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=g_SMPbdwud8
44	20. 11. 2013	PARODIA - Spot Volvo Trucks con Van Damme – FERRAFILM	https://www.youtube.com/watch?v=UiYT778B_Ck
45	20. 11. 2013	The Epic Split feat. Ben Roethlisberger [Van Damme / Volvo Parody]	https://www.youtube.com/watch?v=78VUEqEbUAI
46	20. 11. 2013	The Epic Split featuring Jean-Claude Van Frogfish	https://www.youtube.com/watch?v=DqNbVgt4xiI
47	20. 11. 2013	The Epic Split Unseen – Parody	https://www.youtube.com/watch?v=juD7jz_cSk
48	20. 11. 2013	Van Damme - Volvo Trucks (Parody Portuguese Renault 4L)	https://www.youtube.com/watch?v=R3CRhiYzdlQ
49	20. 11. 2013	Volvo Epic Split - Find The Trick (van damme)	http://www.youtube.com/watch?v=3GmB2ZGvIIg
50	20. 11. 2013	Volvo Epic Split - Rajinikanth (Van damme spoof)	https://www.youtube.com/watch?v=r86eOazThbc

51	21. 11. 2013	(PARODY) Volvo Trucks - The Epic Split feat. Ahmad Yassin	https://www.youtube.com/watch?v=jMdaeBeHhwc
52	21. 11. 2013	Alexandru Lebedev vs Jean-Claude Van Damme (Volvo Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=GWGVFxHqh-Q
53	21. 11. 2013	Batman Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=ekfHY0X4ZHA
54	21. 11. 2013	Betsy's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=OEP42Yudwxo
55	21. 11. 2013	Epic employee Epic Splits	https://www.youtube.com/watch?v=xc9DAnhFeNQ
56	21. 11. 2013	Epic Split - Our way	https://www.youtube.com/watch?v=Prsy6gS_qys
57	21. 11. 2013	Epic split parodies feature bacon, skateboards	http://www.youtube.com/watch?v=wTwZlwbQHUE
58	21. 11. 2013	FM104 Crossy Spoofs Jean Claude Van Damme's Volvo Truck Split	https://www.youtube.com/watch?v=KvIB7ncCotQ
59	21. 11. 2013	Jean Claude Van Damme's Epic Split Parody By Morning Glory Radio Nova	http://www.youtube.com/watch?v=4egS1PGWvqc
60	21. 11. 2013	Jean-Claude Van Damme's Epic Split Parody Compilation	http://www.youtube.com/watch?v=bqky_3Xh8s8
61	21. 11. 2013	Lebanese Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=tTteOOmbREU
62	21. 11. 2013	MiGiArMu SPOT (volvo trucks parody)	https://www.youtube.com/watch?v=-vNBJAHfDYo
63	21. 11. 2013	Paródia épica do Van Damme (Volvo - Novembro Azul).	https://www.youtube.com/watch?v=PxuFXSu56qU
64	21. 11. 2013	Split like a Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=KMkSOIT1ibw
65	21. 11. 2013	The Epic Split feat Van Damme - Kenyan Version (ZILOJO Ltd)	https://www.youtube.com/watch?v=QNuN8_2baic
66	21. 11. 2013	the epic split volvo trucks van dam	https://www.youtube.com/watch?v=pjBY76bXvIM
67	21. 11. 2013	The Van Damme "Epic Split" - Shark Parody (Marketsmith Inc)	http://www.youtube.com/watch?v=QW1VaVAaOoU
68	21. 11. 2013	Van Damme Epic Splits - Ford Fusion Parody	https://www.youtube.com/watch?v=qzoKJttLUBM
69	21. 11. 2013	Van Damme Epic Splits Art Teacher Parody	https://www.youtube.com/watch?v=Ukrsn67FIew
70	21. 11. 2013	Volvo Karts - The Epic Split feat. Super Mario (Live Test 6) - Parody	http://www.youtube.com/watch?v=Ac4Yn44O0kQ
71	21. 11. 2013	Volvo Teachers - The Epic Split feat.GIFLE Team (Live Test 6)	http://www.youtube.com/watch?v=1Kw5PsZgdio
72	21. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Arabic Version)	https://www.youtube.com/watch?v=mHbsgx7WM_c
73	21. 11. 2013	Volvo Trucks The Epic Split feat. Van Damme. Land Rover Experience Norway	https://www.youtube.com/watch?v=wBPsfwzCHkE
74	21. 11. 2013	Wrecking Ball - The Epic Fail of Splits feat. Van Damme (Live Test 28)	http://www.youtube.com/watch?v=rezpSgcqm_U
75	21. 11. 2013	YETPlus - Warehouse Epic Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=Fx2da0SWjic
76	22. 11. 2013	(Best) Volvo Trucks - The Epic Split (PARODY)	https://www.youtube.com/watch?v=Nk48VoMHAJA
77	22. 11. 2013	[MMD] The Epic Split feat. Kaito	https://www.youtube.com/watch?v=qROUCy6CRWs

78	22. 11. 2013	[SFM] Epic Split - TF2 Parody	https://www.youtube.com/watch?v=no39682oWQg
79	22. 11. 2013	Bukan Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=-QkQzegEer8
80	22. 11. 2013	Epic Split - Parody (Animation) Minecraft Edition	https://www.youtube.com/watch?v=xmDYj9sdxEk
81	22. 11. 2013	EPIC SPLIT DENG VANDAMME VOLVO PARODY	https://www.youtube.com/watch?v=Zcl8TiLUhfl
82	22. 11. 2013	Grauziniene Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=YvRFfxiJalU
83	22. 11. 2013	Not Another Epic Split - Volvo Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=pd7NePCaIro
84	22. 11. 2013	Ponzi - Volvo commercial Parody	https://www.youtube.com/watch?v=I_DkstQnB-M
85	22. 11. 2013	Pork Belly's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=-JBdaiY49U4
86	22. 11. 2013	Ron Burgundy Epic Split Volvo Parody HD	https://www.youtube.com/watch?v=XcUqay6uAK0
87	22. 11. 2013	Se ci riesce Van Damme, posso farlo anche io :D - spot volvo	https://www.youtube.com/watch?v=iqpT88ycnwU
88	22. 11. 2013	The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=Fudq84XkESQ
89	22. 11. 2013	The Epic Split (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=tTSa99ChQkE
90	22. 11. 2013	The Epic Split feat. Van Damme Miley Cyrus Wrecking Ball Volvo Trucks Commercial- Parody	https://www.youtube.com/watch?v=BqI4XCEWxZc
91	22. 11. 2013	The Epic Split of Egyptian Revolution!	https://www.youtube.com/watch?v=BeddPH0TEGI
92	22. 11. 2013	The Epic Split Parody surf addition,not Volvo Van Damme Jenkos	https://www.youtube.com/watch?v=aQ3vUVTegTc
93	22. 11. 2013	The Epic Splits Parody (Fail Version)	http://www.youtube.com/watch?v=RHvtQRigJ7M
94	22. 11. 2013	Trying Van Damme's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=gasJ5PVp9r4
95	22. 11. 2013	UF Resident Assistant Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=c3Wx6wNTaDs
96	22. 11. 2013	Valley Forge Fabrics - Jean Claude Van Damme - Epic Split - Spoof	http://www.youtube.com/watch?v=l0IgtJc1yn4
97	22. 11. 2013	Volvo Commercial Epic Split featuring Jad-Claude Van Damme (Spoof)	https://www.youtube.com/watch?v=Ueme9N3Pzjl
98	22. 11. 2013	Volvo Dynamic Steering Ad - Jean Claude Van Damme (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=nXbhKSIC54
99	22. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Keegan Pereira (Engineer's Special)	https://www.youtube.com/watch?v=QsrjK5jmzkw
100	22. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) [OFFICIAL] - Parody	https://www.youtube.com/watch?v=x3tfV1jHp00
101	22. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme. Il Fenomeno Parody	http://www.youtube.com/watch?v=OLZSTpkRkeg
102	22. 11. 2013	Volvo Trucks " Walter White " The Epic Split feat Parody	https://www.youtube.com/watch?v=CSd5xh_6zWw
103	22. 11. 2013	Volvo Trucks Commercial Parody - (The Epic Split)	http://www.youtube.com/watch?v=l4PyLhADoBA

104	22. 11. 2013	Volvo Trucks PARODY - The Epic Split feat. Van Damme (The Epic Sleep)	http://www.youtube.com/watch?v=0hsExjn4arQ
105	22. 11. 2013	Volvo Trucks: "The Epic Split " feat. not Van Damme [Van Damme / Volvo Parody]	https://www.youtube.com/watch?v=t_s2oqWUobo
106	22. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Split (SPOOF!)	http://www.youtube.com/watch?v=2UiIWh3VUIE
107	22. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Split remake: The Least Epic Split - featuring Jon-Claude Van Amman	https://www.youtube.com/watch?v=wzkAsH4jRkK
108	22. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Splits Jarosław Kaczyński Parodia Jarek Kaczyński Parody	http://www.youtube.com/watch?v=PkisoC4cBVU
109	22. 11. 2013	Volvo's Epic Split feat. Van Damme - farmer style	https://www.youtube.com/watch?v=2Se7Pf8W-9A
110	22. 11. 2013	Наш ответ Ван Дамму и Вольво: Our answer to Van Damme and Volvo (юмор/humor)	https://www.youtube.com/watch?v=w8sr9Pu6iQc
111	23. 11. 2013	Best Epic Split 2013 - Jenko's Parody	http://www.youtube.com/watch?v=9U-LpQdP3P4
112	23. 11. 2013	Circus Sideshow parody response to Jean Claude Van Damme Epic Split Volvo Ad	https://www.youtube.com/watch?v=kEVnnWdZPI
113	23. 11. 2013	Egy lovát egy seggel (aka. Székely Van Damme)	https://www.youtube.com/watch?v=wEGK511j0So
114	23. 11. 2013	Epic Split feat. Ajay Devgan (Parody Van Damme volvo truck)	https://www.youtube.com/watch?v=9U-LpQdP3P4
115	23. 11. 2013	Epic Splits	https://www.youtube.com/watch?v=ILxYGcXqKdc
116	23. 11. 2013	Epic Splits: Liz Stewart Van Damme Volvo parody	https://www.youtube.com/watch?v=G3nwe0Zqii0
117	23. 11. 2013	Giuseppe Simone Volvo Commercial Parody - The Epic Split !	https://www.youtube.com/watch?v=ApG9jIrYIU
118	23. 11. 2013	JCVD is a badass...but the Volvo trucks...	http://www.youtube.com/watch?v=fBkTISuK4l4
119	23. 11. 2013	Russian Response To Van Damme Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=k-I_dHKUYlk
120	23. 11. 2013	Savisaare Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=JFQ8iZSQ4y8
121	23. 11. 2013	The epic split feat. Emily from Allesley dance	http://www.youtube.com/watch?v=nuMCHn1KgI0
122	23. 11. 2013	THE MOST EPIC SPLIT (Volvo Van Damme Parody)	http://www.youtube.com/watch?v=8Xoq35bouUw
123	23. 11. 2013	Volvo 4 Trucks - The Epic Split feat. Szymon Majewski (Polish Test 1)	https://www.youtube.com/watch?v=YfX1RiuBj-w
124	23. 11. 2013	Volvo- Epic Split Boz-Man God Damme	https://www.youtube.com/watch?v=6X_M42Ck8KE
125	23. 11. 2013	volvo trucks - epic split spoof	https://www.youtube.com/watch?v=EszV5CqYyvY
126	24. 11. 2013	[Pachino Produzioni Hd - 2014] Peugeot Cars - The Epic Split (Parodia - Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=_utuH10dbKw
127	24. 11. 2013	Herobrine's Epic Splits	https://www.youtube.com/watch?v=aOea_uWrZ4E
128	24. 11. 2013	Raiden's Epic Split (Volvo Truck Van Damme Spoof)	https://www.youtube.com/watch?v=r6D1GOUU8yw

129	24. 11. 2013	Thanksgivukkah - The Epic Split (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=8t-90tZVSvY
130	24. 11. 2013	The Epic Split - Feat Gabriel Hargrove	https://www.youtube.com/watch?v=XbYNcxVx3TU
131	24. 11. 2013	The Epic Split feat. Dom Silvester.	https://www.youtube.com/watch?v=h-Ug6s6WdOM
132	24. 11. 2013	the Epic Split v.2	https://www.youtube.com/watch?v=_2O1z2FabfU
133	24. 11. 2013	The most EPIC split! - CrossFit style	https://www.youtube.com/watch?v=-HEfooyAFyo
134	24. 11. 2013	Van Damme Volvo Ad Parody	https://www.youtube.com/watch?v=d1X5L6OkdFI
135	24. 11. 2013	Van Damme Volvo The Epic Split DONE by LOS VIVANCOS	https://www.youtube.com/watch?v=f6uoDwLInY4
136	24. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=J8ae8It9_3Y
137	24. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split Ukraine Трюк от Януковича	https://www.youtube.com/watch?v=DbiCdlczJdA
138	25. 11. 2013	Epic Banana Split - How to Eat a Banana Properly	https://www.youtube.com/watch?v=Evg1FhP1TMQ
139	25. 11. 2013	Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=wdwIekHfpjI
140	25. 11. 2013	EPIC SPLIT - Inget är omöjligt, idrott och hälsa!!	https://www.youtube.com/watch?v=1NsRM1Y8RaY
141	25. 11. 2013	Epic split parody (Volvo Jean Claude Van Damme)	https://www.youtube.com/watch?v=T5Tag_wP4rw
142	25. 11. 2013	Funny Volvo Trucks - The Epic Split paródia	https://www.youtube.com/watch?v=nauIDZ00qaY
143	25. 11. 2013	Italian Van Damme - Volvo Split	https://www.youtube.com/watch?v=JFunrash1s0
144	25. 11. 2013	Liu Kang Epic Split - Volvo Van Damme Commercial (SPOOF!)	https://www.youtube.com/watch?v=OBnZbc9SDx0
145	25. 11. 2013	Prezes CupSell.pl - Odpowiedź na komentarze (VOLVO parody)	https://www.youtube.com/watch?v=ktBcWF1MECs
146	25. 11. 2013	Rob Ford: the Movie, Stripped Power off - The Epic Split Feat	https://www.youtube.com/watch?v=KwfWaUkXnwo
147	25. 11. 2013	The Epic Split feat Zé Laustibia - TUGA Live Test 69 - Volvo Trucks	https://www.youtube.com/watch?v=EC0zlw8WaNY
148	25. 11. 2013	The Epic Split feat. Orban Viktor	https://www.youtube.com/watch?v=WYf65_SIBUk
149	25. 11. 2013	The Epic Split Van Damme (parody) - The Loolies	https://www.youtube.com/watch?v=qic4Mly8DNQ
150	25. 11. 2013	The Making Of The Epic Split (Volvo Trucks Parody)	http://www.youtube.com/watch?v=MpllihbKtrc
151	25. 11. 2013	Van Damme Volvo Epic Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=3JeKzse2-gk
152	25. 11. 2013	Volkswagen - The Epic Split Remake	https://www.youtube.com/watch?v=uKAEx3KhwnC
153	25. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split Jean-Claude Van Damme (parody)	https://www.youtube.com/watch?v=5DSWdWO_34w
154	25. 11. 2013	Volvo Trucks The Epic Split feat. Van Damme - Horse Parody	https://www.youtube.com/watch?v=k0qEQnVyLJM
155	25. 11. 2013	Volvo trucks vandamme epic split vs Wayne Gichie extra footage epic split	https://www.youtube.com/watch?v=stMgQZnIv5M

156	25. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Splits - Merrick's Spoof	https://www.youtube.com/watch?v=H1H0Ak20IUM
157	25. 11. 2013	Volvo Van Damme version morocco فاندام نسخة مغربية	https://www.youtube.com/watch?v=bvSbovTF-vg
158	26. 11. 2013	#MMD The Epic Splits feat. Kaito - Nissan Trucks / Van Damme Parody Volvo / DL Motion+wav	https://www.youtube.com/watch?v=XdAAmqxn_8I
159	26. 11. 2013	Eash-Scott Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=L8-hJrTIRg
160	26. 11. 2013	Epic Split - Action Dance Company (Parody of Van Damme Volvo commercial)	http://www.youtube.com/watch?v=l7qV9n9y4Uo
161	26. 11. 2013	Książkowy The Epic Split feat. Darek (parodia reklamy Volvo Trucks z Van Dammem)	https://www.youtube.com/watch?v=1nrPqIMNHYI
162	26. 11. 2013	Milos Zeman epic split van damme volvo	http://www.youtube.com/watch?v=3HiVYIAXMwY
163	26. 11. 2013	The Epic Split feat. Collin Austin of NS4L (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=GxbavcTrDLU
164	26. 11. 2013	Volvo - Van Damme - Romania - Moldavia	http://www.youtube.com/watch?v=EFJjQ_j49gQ
165	26. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Yan	https://www.youtube.com/watch?v=UZPyDbh434E
166	26. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Split (Nick Nicotera parody)	http://www.youtube.com/watch?v=f8qLcj_xWKc
167	27. 11. 2013	Greg Koch's Epic Splits	https://www.youtube.com/watch?v=aU_P2DSTsmM
168	27. 11. 2013	Höganäs kommuns version av The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=01BGV81IDr8
169	27. 11. 2013	Jean-claude Van Damme Epic Split Parody BMX	https://www.youtube.com/watch?v=Sdd22CMzzQo
170	27. 11. 2013	LEGRANDJD's Epic Split (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=NZpdWQlmpIY
171	27. 11. 2013	Parody Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme in GTA: San Andreas	https://www.youtube.com/watch?v=RCa3Bbc6jMQ
172	27. 11. 2013	The Epic Split (Sprint) feat. VNGRS Team	https://www.youtube.com/watch?v=xCTJosWMzKg
173	27. 11. 2013	The Epic Split feat. Joe Vandal (Live Test 124)	https://www.youtube.com/watch?v=Ejajeubdx2o
174	27. 11. 2013	The Epic Split feat. Pierce - an homage to Van Damme's Volvo stunt	https://www.youtube.com/watch?v=Dn2WaFAAce0
175	27. 11. 2013	The Soviet - The ALMOST Epic Split feat. Our Bartender	https://www.youtube.com/watch?v=3Yp-r9E6ji0
176	27. 11. 2013	Troma Entertainment: The Epic Split feat. Pizza Boys.	https://www.youtube.com/watch?v=bmrbOEXzyUg
177	27. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat Buddy	https://www.youtube.com/watch?v=-XmKa-G-KP0
178	27. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=gS4Ga3cDUig
179	28. 11. 2013	Behind The Scenes - (Parody) The Epic Split Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=DwgntEbN87I
180	28. 11. 2013	BlackDynamite Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=B7vfodhSINA
181	28. 11. 2013	Epic Split little Van Damm	https://www.youtube.com/watch?v=k

			RmZ1Ojs_28
182	28. 11. 2013	Festini Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=C0E33uiKIyk
183	28. 11. 2013	GHAISTS TRUCKS - Minecraft Animacje (PARODIA Volvo Van Damme Epic Split) by MrHitmen90	https://www.youtube.com/watch?v=W3HqBKCA0n8
184	28. 11. 2013	Cheerleader Split On Ice - Van Damme Spoof	http://www.youtube.com/watch?v=HO-eMeciuI
185	28. 11. 2013	The most epic of splits - Tracy Little - Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=g6UgF3jtGBw
186	28. 11. 2013	Volvo Heroes - The Epic Split feat. Necrophos (Live Test 7)	https://www.youtube.com/watch?v=hMSwaBxEMY4
187	28. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (cover)	https://www.youtube.com/watch?v=L3w9wlob8jE
188	29. 11. 2013	Thalaivar Epic Split	http://www.youtube.com/watch?v=_UtaD6-Ns-8
189	29. 11. 2013	Van Damme vs Chuck Norris epic split	http://www.youtube.com/watch?v=1Caofdy-l-c
190	29. 11. 2013	Volvo - Van Damme - Russian version	http://www.youtube.com/watch?v=zU9dsmqA7c4
191	29. 11. 2013	Volvo Trucks The Epic Motors girls Split - Ukraine Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=KViTAXBoOQk
192	30. 11. 2013	Adham Trucks - The Epic Split feat. Muhammad Nagi (Live Test 2)	https://www.youtube.com/watch?v=CWSH3_hPZog
193	30. 11. 2013	Epic Split (Animated Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=F-Zv93zG8vs
194	30. 11. 2013	Epic split...in the kitchen spoof	https://www.youtube.com/watch?v=gATodtAVIII
195	30. 11. 2013	Jacuzzi Epic Split by #BassoCantonto	https://www.youtube.com/watch?v=ogAns-p35m0
196	30. 11. 2013	Jasmine's epic split	https://www.youtube.com/watch?v=qasqpc-ReGw
197	30. 11. 2013	Junior split-Jean Claude Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=OKpKR4-zV2g
198	30. 11. 2013	The Arabic Epic Split feat الفشخة بث بيخة - اللعينة	https://www.youtube.com/watch?v=mEqPM16nUpM
199	30. 11. 2013	The epic split feat - Ferret vision	https://www.youtube.com/watch?v=LsOzku0aulw
200	30. 11. 2013	The Epic Split feat. Van Damme – PARODY	https://www.youtube.com/watch?v=-bobNDRGKmU
201	30. 11. 2013	Volvo Epic Split reklám paródia	https://www.youtube.com/watch?v=9x5fMBhs078
202	30. 11. 2013	Volvo Trucks - Rajnikanth style - The Epic Split feat. (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=Ca5Qv2zk-K8
203	30. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat Van Damme - minecraft parody	https://www.youtube.com/watch?v=H9O9DfPRU8E
204	30. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. not Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=SrQIqMgZ9L8
205	30. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=6Lf2rtEBsgc
206	30. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)	http://www.youtube.com/watch?v=M7FIVfx5J10
207	30. 11. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme arabic hehehehe	https://www.youtube.com/watch?v=TEgx_VAuyAQ

208	30. 11. 2013	Volvo Van Damme Epic Split " Darth Vader"	https://www.youtube.com/watch?v=kCkywNm-cgE
209	30. 11. 2013	Ответ Ван Дамму и Чаку Норрису	http://www.youtube.com/watch?v=aI4o4GPKILw
210	1. 12. 2013	Captain's Epic Split Stunt	https://www.youtube.com/watch?v=HzDGVJIAgZk
211	1. 12. 2013	Interactopus Split (Van Damme Volvo parody)	https://www.youtube.com/watch?v=9gWdO2ed3C0
212	1. 12. 2013	NEW! Volvo Van Damme Split FAIL - Compilation	https://www.youtube.com/watch?v=vVg94Qz_yAE
213	1. 12. 2013	Prod Trucks - The Epic Split feat. Van Damien (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=m24YZD9SgfY
214	1. 12. 2013	The Epic Split , Steve Van Damme MINECRAFT Volvo commercial	https://www.youtube.com/watch?v=IExafYiYx1M
215	1. 12. 2013	The epic split by Bilal	https://www.youtube.com/watch?v=KM89WR1Q174
216	1. 12. 2013	the epic split feat van damme live test mpeg1video	https://www.youtube.com/watch?v=1y8tp66So-k
217	1. 12. 2013	Van Damme Jeff parody	https://www.youtube.com/watch?v=ZtO5sbMx-0c
218	1. 12. 2013	Volvo - Epic Splits feat. Van Damme Hardkorowy Koku Jaro Szymon Majewski - [#109]	http://www.youtube.com/watch?v=jDirIHjCTIM
219	1. 12. 2013	Volvo Trucks PARODY - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)	http://www.youtube.com/watch?v=vBJedKp9nzY
220	1. 12. 2013	Volvo Trucks Van Damme Moroccan Version	https://www.youtube.com/watch?v=n1OqSjwrlbc
221	1. 12. 2013	Volvo Van Damme Epic Split (parody)	https://www.youtube.com/watch?v=m7vvoP0FeiU
222	2. 12. 2013	Epic Split with an Arabic Twist (Van Damme Volvo trucks video)	https://www.youtube.com/watch?v=3xskjSp0duE
223	2. 12. 2013	most epic splits by gymnasts	https://www.youtube.com/watch?v=usJ5zqWaRJU
224	2. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme aka Cata Dum (adevaratul original)	http://www.youtube.com/watch?v=G4M901MwGdM
225	3. 12. 2013	AceFit promo 2: The most epic split (Jean Claude Van Damme Volvo parody)	https://www.youtube.com/watch?v=_3GJ3HQiZxU
226	3. 12. 2013	Bancile scolii The Epic Split feat. Van Denis	https://www.youtube.com/watch?v=kMK9VjC5EZs
227	3. 12. 2013	DreamBodyTV 38: Epic Splits Bahraini Parody	https://www.youtube.com/watch?v=jDf2_sfo1yE
228	3. 12. 2013	Epic split Sunnerbogymnasiet	https://www.youtube.com/watch?v=BFyVxnjys2o
229	3. 12. 2013	Hardkorowy Koku i EPIC SPLIT	https://www.youtube.com/watch?v=HGTxZ_QXVfw
230	3. 12. 2013	Mike Collins Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=_rzKp6gYpSU
231	3. 12. 2013	The Epic Split - Länsförsäkring Kronoberg version	https://www.youtube.com/watch?v=f4m6Nz1xwsc
232	3. 12. 2013	Toy Tuesday #36 - The Epic Split feat. Buzz Lightyear (Volvo Van Damme Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=5pDYw-rJYzU
233	3. 12. 2013	Toybox - The Epic Split feat. Van	https://www.youtube.com/watch?v=z

		Damme and Wrecks the Dinosuar (Live Test 6) [Parody]	2xci8BjPC0
234	3. 12. 2013	Valvo Pigs - The Epic Split feat. Steve (A MineCraft Parody Animation)	https://www.youtube.com/watch?v=-cZW6XPWORc
235	3. 12. 2013	Zekent's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=C rPpnfTZ-HM
236	4. 12. 2013	Bangladeshi beats Van Damme's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=P_m5OpvqFqw
237	4. 12. 2013	The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=A Be5QushaOQ
238	4. 12. 2013	The Epic Split feat. Teddy Parody Teddy Vs Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=h TiTZAFO6b4
239	4. 12. 2013	The Epic Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=b RGIYQo1IQI
240	4. 12. 2013	Van Damme - the Epic Split Parody on BMX Bikes	https://www.youtube.com/watch?v=0 NHQreLwne8
241	4. 12. 2013	Volvo Commercial The Epic Split - GTA IV	https://www.youtube.com/watch?v=l QbG2WcCA1E
242	4. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) FEAT Jerynko (french subtitles)	https://www.youtube.com/watch?v=8 G_tEj6y5T8
243	5. 12. 2013	Epic Split Josh	https://www.youtube.com/watch?v=_ AJJ9kPhG54
244	5. 12. 2013	Gaza Cars - The Epic Split feat. Bsyazlma Mahmoud Zuite (Live Test 6)	http://www.youtube.com/watch?v=a5 LuoVzNCXM
245	5. 12. 2013	The Epic Split funny boy	https://www.youtube.com/watch?v=h NZJS8MXX9Y
246	5. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. TT Ball - The Tankers Parody	https://www.youtube.com/watch?v=g-oSHi6UkJE
247	5. 12. 2013	Yolo Chairs - The Epic Splits feat. Vegetable Chai	https://www.youtube.com/watch?v=x CmOBXekwe0
248	6. 12. 2013	[MMD] Snake Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=X xYMax9wVC0
249	6. 12. 2013	No Comment - Indian politician Y.S Jagan Epic Split Parody	http://www.youtube.com/watch?v=uh V89JoYdfE
250	6. 12. 2013	The Epic Split feat. Plan-Net / Philipp	https://www.youtube.com/watch?v=2 ynwPVLWaVk
251	6. 12. 2013	The Epic Split feat. Steve	https://www.youtube.com/watch?v=L ZbJ1H6QiTA
252	6. 12. 2013	The Epic Split feat. Tommy Kurowski	https://www.youtube.com/watch?v=d 6cz2zotD4E
253	6. 12. 2013	Van Damme Volvo - Deutschland Parody	https://www.youtube.com/watch?v=k XCOTyez2D4
254	7. 12. 2013	NZ Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=e wpAW7JD2U
255	7. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Dog Damme - Parody	https://www.youtube.com/watch?v=d qihM5QeTmk
256	8. 12. 2013	The Epic Split drunk	https://www.youtube.com/watch?v=I NULj4bliv0
257	8. 12. 2013	The Epic Split of Kareem	https://www.youtube.com/watch?v=j Cw0upFsQ2E
258	8. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split Parody (Feat. Fat Van Damme)	https://www.youtube.com/watch?v=B 0OofWhHu6I
259	9. 12. 2013	The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=O

			gE9JAKnTfY
260	9. 12. 2013	The Epic Split Feat. Heavy [SFM]	https://www.youtube.com/watch?v=1AD7rs1U-3k
261	9. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split PARODY Romania	https://www.youtube.com/watch?v=cvl6orBgDYI
262	10. 12. 2013	Mindcrack Minecraft Server - The Epic Split feat. Van Docm77	https://www.youtube.com/watch?v=9hDv-8dStgw
263	10. 12. 2013	RobotKant Epic Split Robotkant Animated Videos	https://www.youtube.com/watch?v=A4Zl7Agzy9M
264	10. 12. 2013	The Epic Split feat. Mr. Fantastic (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=hdrnGtImrx0
265	10. 12. 2013	Пародия на Ван Дамма. Volvo Trucks The Epic Split feat Jan Klas Van Damme Spoof	http://www.youtube.com/watch?v=sMPXwA-OnE8
266	11. 12. 2013	CEREC Milling - The Epic Split (Part 2)	https://www.youtube.com/watch?v=DWHyloREWoE
267	11. 12. 2013	La Van Damme The Epic Split Albanian Version	http://www.youtube.com/watch?v=SJY_OWgvyUY
268	11. 12. 2013	Paródia #2 Van Damme + vídeo de 1000 views	http://www.youtube.com/watch?v=HNKuOaUrOtU
269	12. 12. 2013	Epic "Fail" Split (The Van Damme Epic Split Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=csOQtrwg5vc
270	13. 12. 2013	Rajnikant Epic split	https://www.youtube.com/watch?v=LlmM0teAKgw
271	14. 12. 2013	1000m Epic Split Biceps Curl Row	https://www.youtube.com/watch?v=gL9pkHXIWAw
272	14. 12. 2013	Volvo Trucks - Van Damme Epic Split Archit	https://www.youtube.com/watch?v=8kXO_on6eww
273	15. 12. 2013	Volvo Trucks PARODY #1 - (EPIC JAR) - The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=HJ7nnZ-VN8Q
274	15. 12. 2013	Volvo Trucks PARODY #2 - (Epic Yellow Racing Split) - The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=H3hC5u71z8k
275	16. 12. 2013	Carestream DRX-Revolution - The Epic Split feat. Bones	https://www.youtube.com/watch?v=HwdklHtCFCQ
276	16. 12. 2013	Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=w5t5sf5ACDSQ
277	16. 12. 2013	Parodie - The Epic Split Jean-Claude Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=qhHWxI4O1dU
278	16. 12. 2013	The epic split from Lilleskog	http://www.youtube.com/watch?v=Or2HrdTCjJl
279	16. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split - Parodia	https://www.youtube.com/watch?v=xccqg5R8HLx8
280	17. 12. 2013	Jean-Claude Van Damme's Epic Split Baby-Parody. Volvo trucks ad пародия.	https://www.youtube.com/watch?v=-UkQaoqzF7Y
281	17. 12. 2013	Nákupné košíky - The Epic Split feat. Filip Baláži	https://www.youtube.com/watch?v=1DhDjvqj8qs
282	18. 12. 2013	Gokart Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=2yHcM2sIaDM
283	18. 12. 2013	ISC VUT Brno - The Epic Split feat. Erasmus	https://www.youtube.com/watch?v=oN1uPx_t6A0
284	18. 12. 2013	Seasons Greetings The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=MOBLiPIH2Ec

285	18. 12. 2013	Spanish Gaper Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=IOWcw_5FEWA
286	18. 12. 2013	The Epic Split feat. GU Damme - A tu per Gu	https://www.youtube.com/watch?v=M9Na4LU41Yw
287	18. 12. 2013	Van damme Palestinian parody epic split فاندام بالنسخة العربية الفلسطينية	https://www.youtube.com/watch?v=jTPILTDFzI
288	19. 12. 2013	Epic office split VOLVO Chuck Norris parody	https://www.youtube.com/watch?v=nYnZc-EcdKY
289	19. 12. 2013	Chuck Norris - Merry Christmas (Van Damme Volvo parody)	http://www.youtube.com/watch?v=sdRnFw38A2w
290	19. 12. 2013	Chuck Norris Epic Leg Split Between Airplanes - The Canadian Cash Cow Edition	https://www.youtube.com/watch?v=d-hQADVqoK4
291	19. 12. 2013	Santa's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=Csnna2FALUI
292	19. 12. 2013	The Epic Split feat. Radzio Jr aka Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=LNHpBrL7N-8
293	19. 12. 2013	Van Damme Volvo Epic Split Portugal - Bruno Salgueiro	https://www.youtube.com/watch?v=Q-pgRZSmh0A
294	20. 12. 2013	Epic Split tribute by Denis Soldatov	https://www.youtube.com/watch?v=ACb0NP6XdJ4
295	20. 12. 2013	Epic split Van Dam by Aramik from Armenia	https://www.youtube.com/watch?v=97f0XOfyHZw
296	20. 12. 2013	Harlequin Epic Split - AErena	https://www.youtube.com/watch?v=v2EEZi3UeF8
297	20. 12. 2013	Liseberg - The Epic Split feat. Kaninen (Live Test 7)	https://www.youtube.com/watch?v=w0MsM_dH5Ag
298	20. 12. 2013	Rodeo Cutting & Coring Ltd. Epic Split Christmas Card	https://www.youtube.com/watch?v=nNi92TPRx-c
299	20. 12. 2013	Spencer's Epic splits	https://www.youtube.com/watch?v=44fLM7ByOhM
300	20. 12. 2013	Van Damme (Maxim Makovets) спонтанная пародия на паре	https://www.youtube.com/watch?v=mi9O2Ccekis
301	20. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Evan Luxenberg	https://www.youtube.com/watch?v=BF_VNRYq5rE
302	20. 12. 2013	Will Ferrell: The Most Elfish of Splits (Elf Epic Splits parody)	https://www.youtube.com/watch?v=ASmOa0Czj6c
303	21. 12. 2013	EPIC SPLIT - CAT	https://www.youtube.com/watch?v=R4ZV3vxwpEk
304	21. 12. 2013	Greetings From Chuck (The epic christmas-split)Zana TD	https://www.youtube.com/watch?v=1b4soaxth-g
305	21. 12. 2013	Greetings from Chuck Norris - The epic christmas s	http://www.youtube.com/watch?v=lr4C19eqcQA
306	21. 12. 2013	Iron Man Epic Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=vZv2wRKrpiY
307	21. 12. 2013	Mario Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=ctLgxdb0JwE
308	21. 12. 2013	The Epic Split feat. #TEAMASN Craig Durston	https://www.youtube.com/watch?v=Cfr7xfyMdaw
309	21. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) Spoof/Parody: A Tennis Holiday Split	https://www.youtube.com/watch?v=2OS3XCBpb_Y
310	22. 12. 2013	"CHIBBASTRAMUELLI"-Parodia Spot Volvo-Van Damme-PARTY ROCK	https://www.youtube.com/watch?v=h3KEYG_hEfc

		SALENTO	
311	22. 12. 2013	GTA Trucks - The Epic Split feat. Carl Johnson (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=zFPRJPq2hC0
312	22. 12. 2013	Loteria Romana - The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=xLCaTvziYAI
313	22. 12. 2013	The Epic Split feat - Greetings from Macrame Man!	https://www.youtube.com/watch?v=_tKq5bgfRwI
314	22. 12. 2013	Two Buses - The Epic Split Stunt feat. Sylvester Stallone in the GTA IV	https://www.youtube.com/watch?v=itbysK4aO4w
315	22. 12. 2013	Van damme split greek edition	https://www.youtube.com/watch?v=HDdatpzyLOI
316	22. 12. 2013	Wolverine: The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=BXaV_E5Jq6M
317	23. 12. 2013	SCANIA Minitrucks, The Epic Split feat. Van Damme. (KTH Smart Mobility Lab)	https://www.youtube.com/watch?v=UngklUx3rEQ
318	23. 12. 2013	The epic split by 9 years old floorball goalie	https://www.youtube.com/watch?v=-_hWfQjTjuE
319	23. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Volvo Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=QPK3pP6Q_Ro
320	23. 12. 2013	Пародия на рекламу Van Damme Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=6yMjiUyy6lY
321	24. 12. 2013	Elf Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=D-ehFvBi5Y4
322	24. 12. 2013	F-22 Fighters - The Epic Split feat Jason Statham in the GTA 4	https://www.youtube.com/watch?v=brW3SVEadgw
323	24. 12. 2013	kodambakkam The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=IyI14tEWJs4
324	24. 12. 2013	The epic split xmas edition 3	https://www.youtube.com/watch?v=Q81V9ByMyok
325	25. 12. 2013	Angry Birds Chuck Norris The Epic Christmas Split Greetings	https://www.youtube.com/watch?v=3c9SD7hTL9M
326	25. 12. 2013	AQW Daily: The Epic Split feat. Artix	https://www.youtube.com/watch?v=P7KG0sSrIEY
327	25. 12. 2013	Butch Van Damme - The epic split	https://www.youtube.com/watch?v=-6ZNvYlYFjQ
328	25. 12. 2013	Epic split portuguese style !	https://www.youtube.com/watch?v=sN7bVBsstTk
329	25. 12. 2013	Epic Splits - Jean Claude van Damme Volvo Parody - Cowboy Swan Workman	https://www.youtube.com/watch?v=mrkxwaXv8g
330	25.12.2013	Shots epic split (The Epic Split Van Damme parody)	https://www.youtube.com/watch?v=DpODAuvmJZE
331	25. 12. 2013	Steve's Epic Split- minecraft parody on Van Damme's epic split	https://www.youtube.com/watch?v=SG-UDBR05yw
332	25. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=AyV3X0hW67E
333	26. 12. 2013	(16 Bit) jMario Bros Van Damme The Epic Split!!	https://www.youtube.com/watch?v=wyLVPDzF7A
334	26. 12. 2013	Greetings from Carl Johnson - The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=oFjKwXMH6-c
335	26. 12. 2013	The Epic Split ...	https://www.youtube.com/watch?v=YNqLUBHvdYs
336	26. 12. 2013	Volvo - The Epic Split feat - Taiwan	https://www.youtube.com/watch?v=IdSutoyWdcw

337	27. 12. 2013	Epic Split Goes Dutch EJL '14	https://www.youtube.com/watch?v=BLZNj7RQ474
338	27. 12. 2013	The Epic Split Goku (Greatest warrior in the universe)	https://www.youtube.com/watch?v=58ycXq5Nyzg
339	28. 12. 2013	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Alex (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=BAok4I7QxcQ
340	29. 12. 2013	LetsGoShift - The Minecraft Epic Split feat. Shift	https://www.youtube.com/watch?v=sTLYtaLwZw8
341	29. 12. 2013	Mindcrack: The Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=Ns6LtW4Fdi8
342	30. 12. 2013	Boat Trucks - The Epic Split feat. CJ. Advance feat.	https://www.youtube.com/watch?v=Xx7z6FrhVyg
343	30. 12. 2013	Dota 2 The epic christmas split	https://www.youtube.com/watch?v=sCr_1S4oKqs
344	30. 12. 2013	The Coder Epic Split - Volvo Van Damme (Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=ud6FZFmwy30
345	30. 12. 2013	The Epic Split feat. Lónyai Gegrely (Live Test)	https://www.youtube.com/watch?v=YLj-SR6GDec
346	31. 12. 2013	The Epic Split made by rötzmatt film productions	https://www.youtube.com/watch?v=rkepBFQs4QA
347	1. 1. 2014	[PARODY] Miku Hatsune does the epic split feat!	https://www.youtube.com/watch?v=7XZNefvRmpc
348	2. 1. 2014	Epic Split - DDB Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=uzvz6pezi3Y
349	2. 1. 2014	Hitler does the Volvo VanDamme Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=4tqKK7WF2h4
350	2. 1. 2014	The epic split The Artistic Version	https://www.youtube.com/watch?v=Rn2mxBK3bQ
351	2. 1. 2014	Van Damme Parody - Six year old Sidney.	https://www.youtube.com/watch?v=DUQFd8AX9AM
352	3. 1. 2014	Steve's Epic Split Minecraft IRL	https://www.youtube.com/watch?v=pjRsiSMob6g
353	4. 1. 2014	Epic split - Minecraft - Tribute to YouTubers	https://www.youtube.com/watch?v=NvshwAXjsBE
354	4. 1. 2014	The epic iceskate-split	https://www.youtube.com/watch?v=m0gKhafhWP4
355	4. 1. 2014	Volvo Trucks PARODY- The Epic Split not feat. Van Damme (Live Test 1)	https://www.youtube.com/watch?v=KWe9OhLyhMI
356	5. 1. 2014	Van LEGO's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=wymIOPyht88
357	6. 1. 2014	Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=Xr1zaO3wtbo
358	6. 1. 2014	EPIC SPLIT Peg Heads Parody	https://www.youtube.com/watch?v=7-o5nFUwtOg
359	6. 1. 2014	The Epic Zimbabwean Split (Volvo Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=QyMQ1009SIo
360	7. 1. 2014	Greetings from Blazej, Poland! (The epic backyard split) Van Damme kid Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=R7PTNVBN4V8
361	8. 1. 2014	Volvo Truck Commercial - The Epic Split Parody Bulgaria	https://www.youtube.com/watch?v=dMfJxzudPE8
362	9. 1. 2014	Epic Split Baby	https://www.youtube.com/watch?v=H1fLdHsQks8
363	9. 1. 2014	Epic Taylor Splits	https://www.youtube.com/watch?v=mFAno7Pxab8

364	9. 1. 2014	I WILL - Epic Split performed by Nicolas Fischer [The Fusion of Arts]	https://www.youtube.com/watch?v=NUAqurGbiHM
365	9. 1. 2014	Longboards - The Epic Split feat. Austen Browne (Video 1)	https://www.youtube.com/watch?v=UaIO0qc1kP0
366	11. 1. 2014	The Epic Split - Animation	https://www.youtube.com/watch?v=iWydsXMLBwc
367	12. 1. 2014	The Epic Glitch (The Epic Split Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=8np_6bU6PFY
368	13. 1. 2014	Epic split spoof	https://www.youtube.com/watch?v=7I5LH3-k8Ss
369	13. 1. 2014	Keanu Reeves 47 Ronin Epic Split - Volvo Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=jgpEAZ0oIA4
370	14. 1. 2014	Van Damme Epic Splits parody youtube mix Ван Дамм Эпический шпагат пародия Микс	https://www.youtube.com/watch?v=Lv4IUtCvaNA
371	15. 1. 2014	Patrick Van Damme Parody	https://www.youtube.com/watch?v=9OgHMmF9x2M
372	16. 1. 2014	Star Citizen: Epic split attempt	https://www.youtube.com/watch?v=Jww-hcZkNeU
373	16. 1. 2014	Van Damme volvo Parody By. TEM	https://www.youtube.com/watch?v=_mA6D2o8kR4
374	17. 1. 2014	Minecraft Epic Split (Animation)	https://www.youtube.com/watch?v=yvjDn-SgkdY
375	17. 1. 2014	Sasha Sanko Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=rjAE6Qrjaqk
376	18. 1. 2014	The Epic Split [WoW Machinima (commercial parody)]	https://www.youtube.com/watch?v=5YgLbKCsUgs
377	18. 1. 2014	Wild West epic split (parody of Van Damme Volvo split)	https://www.youtube.com/watch?v=JrmwoX-Ty1s
378	19. 1. 2014	The Epic Split Test feat. Chief Conversionista	https://www.youtube.com/watch?v=_FoT-oUcvfU
379	22. 1. 2014	Epic Splits feat. Vol'Jin (Warcraft Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=4Jc0hFtcJas
380	25. 1. 2014	Bird Does Jean-Claude Van Damme Volvo Split	https://www.youtube.com/watch?v=TU_Q1UFanH8
381	26. 1. 2014	The Epic Split FAIL feat. Van Damme (Mortal Test) - Parody	https://www.youtube.com/watch?v=O27OmVO_kLQ
382	27. 1. 2014	Sanjay and Craig: "Epic Split"	https://www.youtube.com/watch?v=ws8cbY2Wvok
383	29. 1. 2014	Epic Split ft Hitler # UDK	https://www.youtube.com/watch?v=4ooqC9rkHZM
384	29. 1. 2014	MMD - The epic split feat. Arnold	https://www.youtube.com/watch?v=njfW26i0YkQ
385	29. 1. 2014	St. John's Lifeteen - The Epic Trip (Van Damme Epic Split Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=D8FeKR-E4no
386	30. 1. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme - Colombian Parody	https://www.youtube.com/watch?v=HoICK24H8-M
387	31. 1. 2014	Jean Claude Van Damme's Epic Split in Minecraft	https://www.youtube.com/watch?v=vDUTHbtXJnw
388	31. 1. 2014	The Epic Split feat Van Damme - McDonalds Edition (Parody)	http://www.youtube.com/watch?v=Fj8Q3Np9NpY
389	31. 1. 2014	Volvo -The Epic Split - version argentina	https://www.youtube.com/watch?v=etX9q0ZIC2I
390	1. 2. 2014	The Epic Split feat. Van Damme - arabic	https://www.youtube.com/watch?v=9

		style	HdOitqU6YM
391	1. 2. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Pivot Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=q0xT_J0XwOw
392	1. 2. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split Parody	https://www.youtube.com/watch?v=c1axu--uKdM
393	1. 2. 2014	Volvo Van Damme parody	https://www.youtube.com/watch?v=MgbFfu4uHNw
394	2. 2. 2014	Minecraft - The Epic Split feat. Steve	https://www.youtube.com/watch?v=iU2Whm1zHEM
395	2. 2. 2014	The Epic split (Ice skates SPOOF)	https://www.youtube.com/watch?v=-AAqIjAUhvk
396	3. 2. 2014	Epic split	https://www.youtube.com/watch?v=a3IlcTuPjaw
397	5. 2. 2014	The epic split (Minecraft animation)	https://www.youtube.com/watch?v=8QIPusJu8I8
398	6. 2. 2014	SFM The Epic split Heavy	https://www.youtube.com/watch?v=Y08AqXIMODO
399	7. 2. 2014	Batman Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=ultzLq73h1I
400	7. 2. 2014	Frej Larsson Epic Spliff	https://www.youtube.com/watch?v=DpJ1nXF3E4E
401	7. 2. 2014	The Epic Split - Van Damme - (Parody Stickman)	https://www.youtube.com/watch?v=rAAcXnN56Fw
402	8. 2. 2014	The 24 Hour Challenge (Jaxon Jarvis) - Volvo Trucks Epic Split: Van Damme PARODY	https://www.youtube.com/watch?v=-bMPI-uBHcE
403	9. 2. 2014	Epic Splits Training - Thailand (Ch 27)	https://www.youtube.com/watch?v=U--lO8j_T0Q
404	9. 2. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Nathan Grassi	https://www.youtube.com/watch?v=Jfu9dUp50PA
405	10. 2. 2014	The epic split - Confetti Yeti	https://www.youtube.com/watch?v=-ZLL6jnfFoo
406	20. 2. 2014	Epic Split Parody By MalaysianLahTV	https://www.youtube.com/watch?v=NAySmdW6UM8
407	21. 2. 2014	THE EPIC ROMANIAN BUS SPLIT (Volvo Van Damme - The Epic Split Parody)	https://www.youtube.com/watch?v=-skBT1izqXQ
408	21. 2. 2014	Turbo Internet: Ratměřice to rozjely	http://www.youtube.com/watch?v=c-fqj6Uz0io
409	24. 2. 2014	Julito Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=QXc80wTGG2c
410	25. 2. 2014	Van Damme - Zero Gravity Split	http://www.youtube.com/watch?v=JMSbrFLBz64
411	26. 2. 2014	TeamAwesome17 - Task#87 - Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=8EZnLy1vIEY
412	1. 3. 2014	GTA 4: Van Damme Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=0GXaQqZW86A
413	1. 3. 2014	Jean Claude Van Damme Space 'Split' YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=hrNkqmnyZf8
414	4. 3. 2014	Epic Split feat. The Breaking Winds Bassoon Quartet	https://www.youtube.com/watch?v=JFgwMSO47EA
415	4. 3. 2014	EPIC SPLIT IN SPACE - JEAN CLAUDE VAN DAMME by Linh Mai HD	https://www.youtube.com/watch?v=bQZrMoNvQ6k

416	4. 3. 2014	volvo van damme the epic split - mountain goat vision	https://www.youtube.com/watch?v=LzLs8ATjYN0
417	5. 3. 2014	Epic Split by Jean-Claude Maun	https://www.youtube.com/watch?v=Fv8pR4kV53s
418	19. 3. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme - POLAND (Wojciech Burdanowski)	https://www.youtube.com/watch?v=bKAoaWOWDeI
419	25. 3. 2014	The Epic Split TheButterMinecart Eddion	https://www.youtube.com/watch?v=VBWtDjjHUjo
420	26. 3. 2014	Parody Van Damme Spot Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=gNdJhgH_GLQ
421	28. 3. 2014	Epic Split - Minecraft Animation	https://www.youtube.com/watch?v=vLIL6Jf0hSo
422	29. 3. 2014	The Epic Split of Minions	https://www.youtube.com/watch?v=u9OM8i7yuC8
423	3. 4. 2014	The Epic Split feat. Alan Robles	https://www.youtube.com/watch?v=BNUiVHm7t6w
424	9. 4. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split Jean-Claude Van Damme by SGmover (parody)	https://www.youtube.com/watch?v=l6NljCgMFIA
425	10. 4. 2014	The Epic Split Fail - Turbo Dismount	https://www.youtube.com/watch?v=GX97_fiK_Bo
426	20. 4. 2014	The MP69 Epic Split Training	https://www.youtube.com/watch?v=WVTJEUHKnEE
427	21. 4. 2014	Volvo Van Damme Epic Split Bosnian Version	https://www.youtube.com/watch?v=2R5txijwmJw
428	3. 5. 2014	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Heavy (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=dn9doe4ce1c
429	4. 5. 2014	The epic split - Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=px7jf_Wippw
430	15. 5. 2014	Bolbo Trucks The Epic Split ft. Jera Agustin (Live Test 666)	https://www.youtube.com/watch?v=PxmHtsTh7QY
431	23. 5. 2014	The Epic Split Feat. Tim Beaver (Live Test 6.28)	https://www.youtube.com/watch?v=Ke5_cqzQKU
432	31. 5. 2014	The Epic Split feat. Haruppi	https://www.youtube.com/watch?v=73dc6eaRmKo
433	16. 6. 2014	THE EPIC SPLIT - Reality vs. Slowmotion 4 (feat. Andre von Apecrime)	https://www.youtube.com/watch?v=tQyyBzP9pM4
434	2. 7. 2014	The Epic Split feat. Sean-Claude Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=d9ZMzaU-6Qo
435	9. 7. 2014	Volvo Trucks The Epic Split feat. Van Damme На ЖИВО Тест 6	https://www.youtube.com/watch?v=qz3rz2H6tLw

9.3 Příloha č. 3 – Grafy zobrazující vývoj parodií

