

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY

Sémiotická analýza reklamního spotu The Force: Volkswagen

Semiotic Analysis of The Force: Volkswagen Commercial

Bakalářská diplomová práce

Kristýna Šťastná

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích
prostředcích

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

Olomouc 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 23. dubna 2013

.....

Poděkování

Děkuji Mgr. Vítu Gvoždiakovi, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady a za důsledné vedení, kterým přispěl k vypracování této bakalářské práce. Děkuji také Bc. Janu Kotyzovi za pomoc při grafickém zpracovávání schémat sémiotických čtverců.

Obsah

Úvod	6
1 Reklama jako komunikační proces	8
1.1 Jakobsonův komunikační model.....	8
2 Specifika reklamní komunikace	11
2.1 Virální reklama	12
3 Charakteristika složek modelu v reklamě The Force.....	13
3.1 Sdělení	13
3.2 Kontext a kanál	13
3.2.1 TV a Super Bowl	14
3.2.2 Internet a virální šíření.....	14
3.3 Adresát.....	15
3.4 Mluvčí.....	16
3.5 Závěrečné poznámky a komunikační model	16
3.5.1 Reklama jako komplexní proces komunikace	16
3.5.2 Komunikační model spotu The Force.....	18
4 Sémiotická analýza	20
4.1 Popis spotu.....	20
4.2 Identifikace použitých znaků	21
4.3 Možné interpretace identifikovaných znaků.....	21
4.3.1 Užívání stereotypů	23
4.3.2 Hra	25
4.3.3 Maska.....	25
4.3.4 Mimika a gesta.....	26
4.4 Sémiotický čtverec jako interpretační nástroj.....	27
4.5 Sémiotická interpretace Star Wars a reklamního spotu The Force.....	30
4.5.1 Koncept Star Wars	31
4.5.2 Reklama The Force	34
4.6 Srovnání světa Star Wars a reklamního spotu The Force.....	37
Závěr	39
Anotace	42

Resumé.....	43
Seznam použité literatury a internetových zdrojů	44
Seznam příloh.....	47

Úvod

Každé sdělení v rámci reklamní komunikace je realizováno s určitou mírou persvaze, která slouží jako prostředek k dosažení vytyčeného cíle. Aby adresáti, jimž je sdělení určeno, jednali podle záměru mluvčího, a reklamní komunikát tak byl efektivní, musí mu příjemci především porozumět. Za tímto účelem původce sdělení využívá soubory znaků, které jsou součástí kulturního a společenského diskursu cílového publika, a jsou tak pro něj dostatečně srozumitelné. Každý z těchto znaků má určitý význam a jejich uspořádání vychází z konkrétního systému. Identifikování znaků a vztahů mezi nimi, popis jejich významů a interpretace znakových systémů je předmětem sémiotiky a z ní vycházející metody sémiotické analýzy, která bude náplní této bakalářské práce.

Při specifikaci cílů práce můžeme vycházet z publikace Rona Beasleyho a Marcela Danesiho *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*, v níž tvrdí, že úkolem sémiotiky při studiu reklamy je v konečném důsledku odhalení významů na základní úrovni, která tvoří to, co lze označit jako signifikační systémy.¹ Hlavním cílem této práce bude interpretace významových vztahů znaků přítomných v audiovizuálním reklamním komunikátu společnosti Volkswagen s názvem The Force, a to s ohledem na napětí mezi persvazivní účelovostí a sociokulturním kontextem. Na základě zjištěných poznatků bychom měli být schopni předložit jeho významový funkční model.

Výběr reklamního spotu The Force byl motivován nejen jeho přitažlivým a neobvykle zpracovaným námětem, ale také popularitou, kterou si během krátké doby po premiérovém odvysílání získal. Jeho audiovizuální povaha navíc vybízí ke komplexnějšímu pohledu na význam sdělení, protože na rozdíl od rozhlasové či tištěné inzerce spojuje obraz i zvuk, a umožňuje tak uvažovat o různých aspektech a vlivech média, které ke svému šíření využívá.

Zvolená metoda se skládá z popisu komunikační situace a popisu znaků, významů a jejich vztahů, které se v reklamním spotu The Force vyskytují. Na tomto základě jsme rozvrhli také strukturu bakalářské práce, která má dvě hlavní části.

V první z nich si přiblížíme komunikační situaci, a to za využití metodologie a terminologie teorie komunikace. Pomocí Jakobsonova komunikačního modelu popíšeme průběh komunikačního procesu reklamního spotu The Force, nastíníme

¹ BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. s. 20. (vlastní překlad)

specifika reklamní komunikace a definujeme jednotlivé složky modelu vztahující se přímo k analyzovanému spotu.

Ve druhé části nejprve provedeme deskriptivní analýzu spočívající ve stručném popisu děje reklamy, který nám umožní identifikovat a obecně charakterizovat přítomné znaky. Poté se zaměříme na sémiotickou analýzu v užším slova smyslu. Metodologicky a terminologicky vyjdeme z Beasleyho a Danesiho popisu sémiotických termínů², Ecovy teorie znaku³ a z Greimasy koncepte sémiotického čtverce⁴. Na teoretický základ bude navazovat analýza, kde se pokusíme vysvětlit, jak fungují jednotlivé znaky a jejich významy ve vztahu ke znakům a významům ostatním. Výsledkem by měl být významový model interpretující vnitřní textovou strukturu spotu, který zároveň zohledňuje napětí mezi persvazivní účelovostí a relacemi mezi spotem jako textem, hierarchiemi jeho komunikačních funkcí a povahou média, které využívá.

² BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002.

³ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009.

⁴ GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

1 Reklama jako komunikační proces

Reklamní sdělování chápeme jako komunikační akt, jehož průběh můžeme popsat, stejně jako ostatní komunikační procesy, pomocí komunikačního modelu⁵. Tento proces zahrnuje nejen utváření vlastního sdělení, propagaci daného výrobku a vyvolávání zájmu u cílové skupiny, ale také ustavování podavatele a příjemce komunikátu. Základními rysy reklamní komunikace jsou pak záměrnost a procesualnost.⁶

„Reklama je svou podstatou persuasivní komunikace, účelově orientovaný komunikační proces se zřetelně definovanými cíli, jimž je podřízen veškerý průběh komunikace.“⁷ O persvazi neboli přesvědčování lze uvažovat jako o aspektu veškeré komunikace, pro niž je typické užívání prostředků argumentačních, jazykových, gestických, zvukových či audiovizuálních. Autoři reklamy se pokoušejí direktivním způsobem manipulovat publikem, přičemž požadovaného cíle mohou dosahovat nejen přesvědčováním v užším slova smyslu, nýbrž i pomocí dalších strategií, například navozováním pocitu nejistoty.⁸

1.1 Jakobsonův komunikační model

V první části analýzy je nutné charakterizovat jednotlivé složky komunikačního modelu v konkrétním komunikátu, kterým je v případě této bakalářské práce reklamní spot automobilové společnosti Volkswagen. K tomuto účelu jsme zvolili funkční komunikační model Romana Jakobsona, který je sice modelem komunikace jazykové, domníváme se ale, že je možné ho využít i v případě jiných typů komunikace. Při popisu modelu i obecných charakteristikách jeho složek budeme vycházet z Jakobsonovy stati *Lingvistika a poetika*, která je součástí jeho publikace s názvem *Poetická funkce*.

Součástí každého aktu jazykové komunikace je podle Jakobsona šest konstitutivních členů: mluvčí, sdělení, adresát, kontext, kód a kontakt. Mluvčí posílá příjemci sdělení, jež ke své působnosti vyžaduje kontext vnímatelný jak mluvčím, tak

⁵ Vyjádření modelu: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

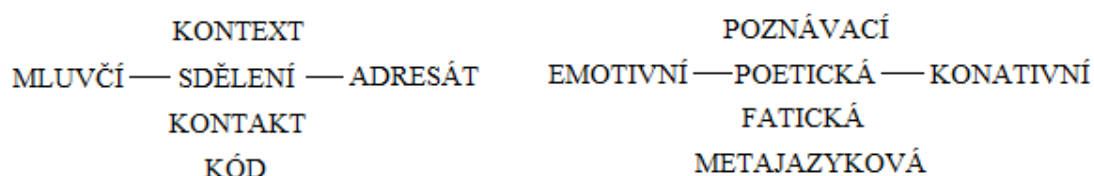
⁶ PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu [online]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

⁷ Tamtéž.

⁸ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2008. s. 98–107.

adresátem, kód společný mluvčímu a adresátovi a kontakt (fyzikální kanál) mezi mluvčím a adresátem, umožňující zahájení komunikace a setrvání v ní.⁹

Každý z výše uvedených prvků je nositelem odlišné jazykové funkce a tyto funkce mohou v různých komunikátech utvářet různé hierarchie. Vedoucí úlohu ve struktuře většiny sdělení mají funkce referenční, denotativní a poznávací, orientované na kontext. Mezi doprovodné se řadí funkce emotivní (expresivní), vyjadřující postoj mluvčího k vlastnímu sdělení a konativní, orientovaná na adresáta. Sdělení, která slouží k navázání, pokračování a přerušování komunikace, k ujištění správného fungování kanálu a k připoutání či udržení partnerovy pozornosti, plní funkci fatickou, zaměřenou na kontakt. Pro sdělení, jež se soustředí na užívaný kód, je charakteristická funkce metajazyková. Podřízenou složku pak tvoří funkce poetická, koncentrovaná na sdělení jako takové.¹⁰



Obr. 1: Schéma základních činitelů a jim odpovídajících funkcí.

Mluvčí

Mluvčí jako elementární prvek komunikačního procesu produkuje výpověď s určitým záměrem, případně cílem sdělení. Těmto podmínkám by měl přizpůsobit věcný obsah sdělení. Uvedené komponenty se liší v závislosti na povaze komunikačního aktu. Protože reklamní sdělování má charakter persvazivní, záměrem mluvčího je nejen navázat určitý vztah s publikem a oslovit ho, což zajišťuje funkce fatická, ale také využitými prostředky co nejefektivněji dosáhnout svého cíle.

Sdělení, kontext, kontakt, kód

Prostřednictvím sdělení dochází k propojení účastníků komunikace, a to zejména proto, že nese určité srozumitelné, kulturně podmíněné významy, které jsou během

⁹ JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Jinočany: H & H, 1995. s. 77.

¹⁰ Tamtéž, s. 78–81.

komunikačního procesu předávány a přijímány. Kontext je definován jako soubor jevů, k němuž dané sdělení odkazuje. Kontakt umožňuje mluvčímu a adresátovi zahájit komunikaci a setrvat v ní. K úspěšnému přenosu sdělení je potřeba fyzikálního kanálu, jehož prostřednictvím se sdělení dostane od mluvčího k adresátovi. Tento kanál je někdy označován také jako médium. Zvolené médium ovlivňuje proces sdělování v obou směrech, plní zde funkci zprostředkovatele a nositele informace mezi oběma subjekty komunikace. Při výběru média pro přenos reklamního sdělení hrají důležitou roli zvyklosti cílové skupiny.

Kódem se rozumí soubor pravidel, na jejichž základě jsou sdělení přiřazovány významy. Aby v komunikačním procesu došlo ke správnému porozumění obsahu a smyslu zprávy, musí být kód částečně či plně společný a srozumitelný mluvčímu a adresátovi. Kód je tedy efektivní nástroj, který by měl účastníkům komunikace umožnit interpretovat přenášené sdělení.

Adresát

Adresátem se v komunikačním procesu rozumí jedinec, člen skupiny či společnosti, jemuž je sdělení určeno, k němuž promlouvá mluvčí prostřednictvím sdělení. V reklamní komunikaci, kdy je příjemcem sdělení větší počet anonymních osob, se o adresátovi hovoří jako o publiku. Pro dosažení požadovaného účinku je obvykle reklama zaměřena na konkrétní cílovou skupinu adresátů, jež je stanovena s ohledem na charakter propagovaného produktu, podobu trhu a konkurenční nabídky¹¹.

Využití Jakobsonova komunikačního modelu v této bakalářské práci je motivováno jeho obecností a komplexností, která nám umožňuje charakterizovat různé aspekty analyzované reklamy, mezi něž patří např. fatická funkce, tedy kontakt mezi značkou a adresátem skrze určitý kanál, jehož povaha se může proměňovat (TV, internet, rozhlas apod.). Důležitá je také zakotvenost Jakobsonova modelu v sémiotické tradici. Jeho výhodou je, že nám v druhé části práce umožní navázat na rozbor této reklamy jako komunikačního procesu a konkrétně ji analyzovat na základě vztahu sdělení a kódů, kterých užívá. To znamená, že nám umožní popsat její vnitřní fungování.

¹¹ Za tímto účelem jsou vytvářeny reklamní týmy, které investují do výzkumů a testování reakcí jednotlivců, jejichž vyjádření jsou východiskem pro určení společné zkušenosti určité komunity.

2 Specifika reklamní komunikace

Svým charakterem spadá audiovizuální reklamní komunikace spíše do komunikace neosobní. Klíčovým elementem reklamní komunikace je příjemce, neboť jemu je sdělení určeno, na něj má sdělení působit, jeho charakter určuje výslednou podobu sdělení. Úspěšnost reklamy je založena na recipientově reakci po kontaktu se sdělením, která by v ideálním případě měla být shodná se záměrem komunikátorů. Ve srovnání s jinými komunikáty je proto typickým rysem reklamního sdělování mluvčím často neskryvaná záměrnost, snaha přesvědčit a ovlivnit publikum.¹² Podle modelu AIDA probíhá reklamní komunikace v několika etapách: přilákat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolat touhu (desce) a vést k činu (action). Aby však odesílatel mohl zahájit akt přesvědčování, musí nejprve poznat cílovou skupinu a efektivním způsobem ji oslovit.¹³

Výše řečené však platí pro všechny druhy komunikace. Každé sdělení je mluvčím pronášeno s cílem něčeho dosáhnout. Je proto podstatné zmínit, že na rozdíl od běžného sdělení zaměřeného na pouhé obohacení adresáta o určité informace nefunguje moderní reklama výhradně na informativní bázi. Toto tvrzení můžeme dokázat na příkladu analyzované reklamy, která neříká nic o vlastnostech vozu, jeho technologii, velikosti či ceně, příjemci nepodává prakticky žádné informace. Její primární snahou je udržení a posílení vztahu mezi mluvčím a adresátem.

Reklamní sdělení využívají různorodých jazykových i nejazykových prostředků stejně jako efektivních kombinací rozmanitých kódů (psaný a mluvený, abecední a číselný, slovní/hudební a obrazový). V televizní reklamě se pak výrazně projevují neverbální prostředky.¹⁴

S ohledem na působení reklamy v časoprostoru je důležitý kontext. Z hlediska časového mají reklamní komunikáty většinou krátkou účinnost, po odvysílání pomíjí a jsou překryty následující informací.¹⁵ Pro podporu zapamatovatelnosti proto konkrétní mluvčí ve svých sděleních často rozvíjejí či variují jeden základní motiv. Z hlediska prostorového existují buď reklamy nadnárodních společností, které přesahují hranice států, nebo reklamy určené jednomu národu. V prvním případě je nezbytné volit globálně srozumitelný kontext. Druhý typ reklamních spotů již pro požadovaný účinek

¹² PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu [online]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tento problém se však týká spíše pragmatického vztahu sdělení, trvalosti kanálu a příjemce.

vyžaduje specifitější reakce na kontext každodennosti dané kultury.¹⁶ Je proto nezbytné klást důraz na kontext, neboť ten zásadně ovlivňuje recipientovo vnímání. Cílem reklamní komunikace je pak do určité míry změnit znalosti a postoje adresáta, a tím vyprovokovat změnu ve spotřebním chování uživatele, jež povede ke změně skutečnosti.¹⁷

2.1 Virální reklama

S vývojem nových technologií roste význam digitálních médií, která se díky snadnější dostupnosti (především mladším generacím) a takřka neomezeným interpretačním možnostem stávají stěžejní oblastí pro reklamní působení. S tímto jevem souvisí rozvoj virálního marketingu¹⁸, jež zahrnuje veškeré aktivity využívající k šíření reklamních informací samotné uživatele či cílové zákazníky, a to prostřednictvím webových stránek, blogů, komunitních serverů (Youtube), e-mailů, chatů, diskusních fór apod. Pozici nejpopulárnější internetové služby a zároveň nejproduktivnější sféry virálního šíření zaujímají sociální sítě (Facebook, Twitter). Jestliže společností vytvořené a zveřejněné sdělení adresáta jakýmkoliv způsobem zaujme či šokuje, šíří ho mezi ostatní členy komunity sdílením či hodnotícími komentáři v diskuzích.¹⁹

Princip virálního marketingu je pro společnosti výhodný především proto, že za ideálních podmínek lze při poměrně nízkých nákladech oslovit široké spektrum potenciálních spotřebitelů. Úspěšnost kampaně lze pak zjišťovat například z údajů o počtu zhlédnutí daného obsahu, zveřejněných na konkrétním serveru. Toto hledisko ale není možné považovat za dostatečné a je nutné zapojit také další faktory, podle nichž lze nepřímo sledovat například schopnost kampaně získat si pozornost.²⁰

¹⁶ PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu [online]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ „Pojem virální marketing pochází z anglického viral marketing – správný překlad by tedy měl být spíše virový marketing, přesto se však již rozšířilo původní nesprávné znění.“ (Virální marketing [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing>)

¹⁹ PARMA, Antonín. Virální marketing [online]. Dostupné z: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

²⁰ Tamtéž.

3 Charakteristika složek modelu v reklamě The Force

V této kapitole se zaměříme na popis reklamy The Force, jejíž oficiální verzi je možno zhlédnout pod názvem The Force: Volkswagen Commercial na serveru YouTube²¹ či přímo jako video nahrané na kompaktním disku, který je přiložen k výtisku této bakalářské práce. Charakterizujeme zde jednotlivé komunikační prvky daného spotu: sdělení, kontakt a kontext, jejichž podoba zásadně ovlivňuje dosažení cíle reklamy, adresáta, jehož povaha je určující pro vznik a působení reklamy, a nakonec se budeme věnovat mluvčímu, jenž na základě konkrétních cílů a charakteru publika sdělení vytváří. Vycházet budeme z výše popsaného Jakobsonova komunikačního modelu.

3.1 Sdělení

Sdělením je zde vlastní reklamní spot, který má povahu audiovizuálního komunikátu. Délka reklamního spotu The Force je 1 minuta a 2 sekundy. Poprvé byl odvysílán 6. 2. 2011, a to v průběhu finálového zápasu play-off severoamerické National Football League v americkém fotbale, známého také pod názvem Super Bowl.

V analyzovaném spotu se s výjimkou textu v závěru, který informuje o údajích souvisejících s propagovaným automobilem, nevyskytují jazykové prostředky. Žádná z postav se slovně neprojevuje, chybí vypravěč, jenž by komentoval děj či nabízený produkt. Sdělení je založeno především na účinné kombinaci hudební a obrazové složky, jejímž významům budeme věnovat pozornost v druhé části práce.

3.2 Kontext a kanál

Kontext a kanál patří v případě analyzované reklamy k nejdůležitějším komunikačním komponentům, jak dokládá známý výrok Marshalla McLuhana *The Medium is the Message*²². To podle něj znamená, „že osobní a sociální důsledky každého média – tedy každé naší extenze – vyplývají z nového měřítka, které každá naše extenze a každá nová technologie vnáší do našich záležitostí“²³. Jinými slovy lze říci, že každé nové médium přichází do společnosti společně se změnou v chápání své vlastní formy.

²¹ The Force: Volkswagen Commercial [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

²² V překladu: Médium je poselstvím.

²³ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. s. 212–213.

Míra porozumění danému médiu pak určuje míru pochopení jeho účinku. To platí jak o kontextu, tak o komunikačním kanálu. Specifickým kontextem a zároveň kanálem reklamního spotu The Force je odvysílání během Super Bowlu a také dostupnost spotu na různých internetových serverech.

3.2.1 TV a Super Bowl

Super Bowl se řadí mezi nejsledovanější události v USA. V roce 2011 sledovalo vysílání na televizní stanici FOX v průměru 111 milionů diváků, čímž byl překonán nejen rekord 106,5 milionů diváků z předešlého ročníku, ale také celkový rekord nejsledovanějšího pořadu v americké historii.²⁴

Součástí Super Bowlu je kromě samotného sportovního utkání také doprovodný program probíhající v poločasové přestávce, která trvá jednu hodinu. Tento čas vyplňují dvě složky, zábavní²⁵ a komerční. Právě pro inzerenty je přestávkový blok nejžádanějším mediálním prostorem vůbec. Jednak je v tomto čase zajištěna masivní divácká sledovanost, jednak zde hraje významnou roli tradice – diváci vědí o množství investovaných financí do reklamního času, proto očekávají kvalitní a zábavné reklamy. Právě i reklama společnosti Volkswagen byla vytvořena speciálně pro tuto nejvýznamnější reklamní událost.

3.2.2 Internet a virální šíření

Zásadní roli v rozšíření působnosti reklamy na adresáty po celém světě sehrála její přítomnost na internetových serverech. Reklamní agentura spot s předstihem zveřejnila na oficiálních stránkách společnosti Volkswagen, jejichž denní návštěvnost tak vzrostla o 127 %. Spot se objevil také na nejpopulárnějším komunitním serveru YouTube, kde se podle dostupných statistik²⁶ stal nejsledovanějším reklamním videem roku 2011

²⁴ SEIDMAN, Robert. Super Bowl XLV Breaks Viewing Record, Averages 111 Million Viewers [online]. Dostupné z: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/07/super-bowl-xlv-poised-to-break-viewing-records-ties-1987-with-highest-overnight-ratings-ever/81684/> (vlastní překlad)

²⁵ Zábavní složku tvoří převážně vystoupení výrazných představitelů populární hudby. V roce 2011 obstarala hlavní vystoupení americká skupina Black Eyed Peas.

²⁶ YouTube Spotlight: Most Viewed YouTube Videos of 2011 [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLB64B76A0570E8A46&feature=viewall>

a zároveň se umístil na devátém místě v celkovém žebříčku nejsledovanějších videí na YouTube v tomtéž roce²⁷.

Kanály, které tento spot ke svému šíření využil, byly televize a internet. Je však důležité upozornit na rozdílnou povahu těchto kanálů. Televize jako lineární médium nenabízí divákovi možnost vybrat si, kdy se na reklamu podívá. Jakmile skončí, nelze ji zhlédnout znovu, což je pro diváka značně omezující. Internet, v našem případě konkrétně YouTube, je naopak médium nelineární, což znamená, že uživatel může video zhlédnout kdykoliv a kolikrát bude chtít. Právě nelineární povaha kanálů také rozšiřuje potenciální množství adresátů.

3.3 Adresát

U analyzovaného spotu je z výše uvedených důvodů evidentní snaha oslovit co nejširší publikum. S tím souvisí skutečnost, že ze samotné reklamy zcela jasně nevyplývá, komu je sdělení určeno. Potlačení orientace na vyhraněné publikum je kompenzováno využitím motivu Star Wars. Star Wars patří nejen k nejvýznamnějším filmům všech dob, ale staly se také jedním z největších reklamních podniků vůbec²⁸. Ideálním adresátem by proto mohl být například někdo, kdo je s fenoménem Star Wars obeznámen. Můžeme se ale také domnívat, že reklama je se svým vyobrazením domova a rodiny určena spíše příslušníkům rodin s dětmi než osamělým důchodcům.

Specifikovat publikum, na něž byla reklama primárně zacílena, můžeme do určité míry podle charakteru kanálu a kontextu. Jak již jsme zmínili v předchozí kapitole, k prvnímu odvysílání reklamního sdělení došlo v přestávce finále ligy amerického fotbalu v USA, které bylo přenášeno americkou televizní stanicí. Množství diváků, kteří každoročně zhlédnou populární relaci, signalizuje zaměření na masové publikum. Na základě těchto souvislostí lze říci, že primární cílovou skupinou reklamního působení byli zejména američtí diváci. Rozšířením videa na internetových serverech se však cílová skupina značně rozrostla, neboť každé zmnožení kanálu, jehož prostřednictvím dochází k šíření sdělení, vede k potenciálnímu zmnožení adresátů.

²⁷ K 18. dubnu 2013 zde reklamní spot The Force: Volkswagen Commercial dosáhl přes 57 200 000 zhlédnutí. (The Force: Volkswagen Commercial [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>)

²⁸ PENDERGAST, Tom a Sara PENDERGAST. *St. James encyclopedia of popular culture*. Detroit: St. James Press, 2000. s. 511. (vlastní překlad)

3.4 Mluvčí

Úlohu mluvčího neboli odesílatele či původce sdělení v našem případě plní zadavatel reklamy, tedy automobilová společnost Volkswagen. Ve spojitosti s reklamními sděleními se často mluví o brandu neboli značce a o tzv. branding. Branding v přeneseném slova smyslu zahrnuje „všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou hodnotu“²⁹. Značka může být spojena s označenou věcí, s názvem či symbolem v abstraktním smyslu či s představou zákazníka o výrobku nebo službě³⁰. V případě analyzovaného spotu má právě značka nesporný význam. Díky celosvětovému věhlasu a tradici, která zajišťuje vysokou pravděpodobnost předchozí zkušenosti adresáta se společností, má Volkswagen jako mluvčí značně ulehčenou pozici v souvislosti s aktivizací publika. Z těchto důvodů se můžeme domnívat, že hlavním cílem tohoto spotu je posílení vztahu uživatele a značky.

I takto významná značka při posilování svého vztahu s uživateli spolupracuje s reklamní agenturou, která výrazným způsobem pomáhá při ustavování náležitostí daného komunikačního aktu, pomáhá upravovat komplexní proces komunikace. V tomto případě se společností Volkswagen spolupracovala americká reklamní agentura Deutsch LA, která reklamu nejen vytvořila, ale také zprostředkovala její odvysílání. Kromě značky Volkswagen by proto bylo možné za mluvčího považovat také agenturu Deutsch LA.

3.5 Závěrečné poznámky a komunikační model

3.5.1 Reklama jako komplexní proces komunikace

Z dosud uvedených informací vyplývá, že reklama byla úspěšná, a tudíž stejně jako v případě jakékoliv jiné formy komunikace vzbudila jisté komunikativní reakce. Nárůst zájmu se projevil zejména na Facebooku a Twitteru. Průměrné denní množství reakcí (To se mi líbí a komentáře) vzrostlo v době po Super Bowlu o 214 %. K facebookové skupině VW se přidalo 12 000 fanoušků, kteří přispěli k celkovému počtu 683 790 příznivců. Na Twitteru došlo průměrně k 820 kliknutím na tweet³¹, což znamenalo

²⁹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. s. 6.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Textový příspěvek dlouhý maximálně 140 znaků, který se zobrazuje na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů.

nárůst o 925 %. Během téhož období si společnost VW přidalo do sledovaných více než 500 uživatelů Twitteru.³²

Úspěšnost reklamy se projevila také množstvím napodobenin a parodií spotu. Výsledkem těchto aktivit je například video s názvem Volkswagen Commercial: The Force (Toyota Parody), jež má na serveru YouTube přes 740 000 zhlédnutí³³.

Na ohlas publika zareagovala také společnost Volkswagen vytvořením nového spotu, který prezentovala následující rok, opět během přenosu Super Bowlu. Vlastní obsah reklamy se spotem The Force a s motivem Star Wars nijak nesouvisí, její pojmenování *The Dog Strikes Back* (Pes vrací úder) však odkazuje na název pátého dílu filmové série Star Wars *The Empire Strikes Back* (Impérium vrací úder). V epilogu reklamy se pak opět objeví postava Darth Vadera³⁴. Ve stejnou dobu představila společnost také reklamu s názvem *The Bark side* (volně lze přeložit jako štěkající strana), rovněž odkazujícím k tématu Star Wars (The Dark Side, tedy temná strana síly)³⁵. Ani jeden z uvedených spotů však zdaleka nedosáhl takové popularity, jako The Force.

V předcházející části jsme uvedli, že za mluvčího v případě reklamního spotu The Force bychom mohli kromě značky Volkswagen považovat také reklamní agenturu. Při komplexním pohledu se ale ukazuje, že agentura zde plní nejen funkci mluvčího, ale ovlivňuje celý komunikační proces. Nyní se pokusíme popsat, jak agentura Deutsch LA do jednotlivých složek zasáhla a jakých výsledků tím dosáhla.

Na základě chování spotřebitelů sledujících Super Bowl stanovila Deutsch LA strategii, která těžila ze vzrušení spojeného nejen se samotným průběhem zápasu, ale také s dobou před a po jeho konání. Strategie spočívala v působení různých technologicky nových a netradičních formátů reklamy prostřednictvím vyhledávacích a kontextuálních kanálů. K tomuto účelu využila také profilů Volkswagenu na serverech

³² Case study: VW - Setting the stage for succes [online]. Dostupné z: <http://www.mediacom.com/en/news-insights/blink/issues/edition-2-2011/case-study-vw-setting-the-stage-for-success.aspx> (vlastní překlad)

³³ Volkswagen Commercial: The Force (Toyota Parody) [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=1jtH4beRWao>

³⁴ VW Beetle-Werbung Superbowl 2012 - The Dog Strikes Back [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3swtVSvF14Q>

³⁵ The Bark Side: 2012 Volkswagen Game Day Commercial Teaser ~ Star Wars ~ Super Bowl XLVI. In: *YouTube* [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KqBfZ6vXPS8>

Facebook, Twitter a Youtube, kde zveřejňovala všechny na značku zaměřené zprávy, obsahy a dialogy.³⁶

Již týden před Super Bowlem sdílela agentura první upoutávky či kompletní spot na výše zmíněných internetových serverech. Výsledkem bylo 13,7 milionů zobrazení před vysíláním v televizi. Agentura také dostala příležitost k propagaci spotu na MSN a Yahoo!, následně na něj upozornilo více než 120 dalších blogů a sdělovacích prostředků. Po Super Bowlu zajistila agentura reklamě místo na hlavní straně serveru Youtube, což přispělo ke značnému zviditelnění reklamy i Volkswagenu a k šíření spotu mezi uživateli. Pro upevnění pozápasového nárůstu zájmu o reklamu agentura nadále distribuovala videa s bonusovým obsahem, např. záběry z natáčení, nepovedené záběry apod. Výše uvedené postupy se odrazily ve výsledku kampaně, jejíž úspěšnost prudce vzrostla během dne konání Super Bowlu, a to o 480 %. Oficiálním stránkám společnosti Volkswagen stoupla denní návštěvnost v průměru o 127 %.³⁷

Vzhledem k faktu, že agentura na rozdíl od mluvčího zasahuje do všech částí komunikačního procesu, vybírá čas a umístění reklamy, definuje adresáta a často také značku (např. logo), nelze v reklamní komunikaci považovat agenturu za mluvčího v pravém slova smyslu.

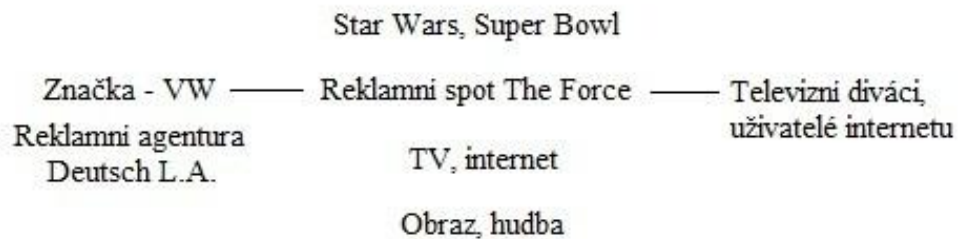
3.5.2 Komunikační model spotu The Force

Dosud jsme hovořili o reklamě jako o komunikátu, který je součástí určitého komunikačního procesu. Pro schematické vyjádření jejího průběhu jsme zvolili Jakobsonův model komunikace. Na pozice jednotlivých základních elementů jsme posléze dosadili konkrétní komponenty vztahující se k námi analyzovanému spotu. Funkci mluvčího zde plní značka Volkswagen, celkový proces komunikace pak pomáhá upravovat reklamní agentura Deutsch LA Sdělením je vlastní reklamní spot The Force. Kontakt mezi odesílatelem a příjemcem zprostředkovává kanál v podobě televize a internetu. Ve sdělení se nevyskytuje mluvená řeč, jeho obsah a význam jsou tedy zakódovány v hudební a především obrazové složce komunikátu. Kontext, jenž pomáhá adresátovi k interpretaci sdělení, je zastoupen užitým motivem Star Wars. Kontext, který nám pomáhá specifikovat cílové publikum a záměr mluvčího, se v našem případě

³⁶ Case study: VW - Setting the stage for succes [online]. Dostupné z: <http://www.mediacom.com/en/news-insights/blink/issues/edition-2-2011/case-study-vw-setting-the-stage-for-success.aspx>

³⁷ Tamtéž.

vztahuje k okolnostem prvního odvysílání spotu, k němuž došlo během živého přenosu Super Bowlu. Souvislost se Super Bowlem pak signalizuje, že mluvčí sdělení adresovali primárně Američanům, avšak postupem času se množství potenciálních adresátů zvyšovalo v souvislosti s šířením spotu prostřednictvím internetových serverů. Grafické znázornění viz obr. 2.



Obr. 2: Dosazení činitelů účastnících se popisovaného komunikačního procesu do Jakobsonova komunikačního modelu.

Nastíněný komunikační model tvoří nejvhodnější východisko pro sémiotickou analýzu v užším slova smyslu. V následující části této bakalářské práce se tedy budeme věnovat analýze reklamního spotu The Force a pokusíme se vysvětlit, jak fungují jednotlivé prvky a jejich významy ve vztahu k prvkům a významům ostatním.

4 Sémiotická analýza

Sémiotickou analýzou budeme v této práci rozumět interpretaci znaků, které se ve spotu The Force vyskytují. Podle Umberta Eca³⁸ je znak vždy prvkem výrazové roviny vztažené k prvku obsahové roviny na základě určité konvence. Na základě těchto poznatků dochází Eco k závěru, že neexistují znaky, nýbrž pouze znakové funkce, jež jsou realizovány vstupem výrazu a obsahu do vzájemné korelace. Vstoupí-li jeden z těchto funktívů do vzájemné korelace s jiným, vzniká nová znaková funkce. Znak je tak pouze provizorním výsledkem kódových pravidel, která zakládají přechodné korelace prvků, přičemž každý z nich je oprávněn vstoupit do jiné korelace a utvořit tak znak nový. To jednoduše znamená, že výrazy je možné různě interpretovat, přiřazovat jim různé obsahy či významy. Než přikročíme k vlastní sémiotické analýze a její specifikaci, je nutné shrnout děj reklamního spotu a evidovat právě tyto výrazy, obecně je charakterizovat a následně naznačit jejich možné interpretace.

4.1 Popis spotu

Příběh začíná nástupem Darth Vadera. Záhy se ukáže, že nejde přímo o postavu z Hvězdných válek, nýbrž o malého chlapce³⁹, který v převleku Darth Vadera chodí po domě a snaží se na nejrůznější objekty použít schopnosti dané silou, jíž disponuje původní filmový hrdina. Nejprve své působení zkouší na rotopedu, nedočká se žádné reakce. Poté se zaměří na ležícího psa, který však s apatickým výrazem setrvává v neměnné poloze. Když malý Darth Vader neuspěje ani u pračky, ani u panenky, začíná být viditelně zoufalý. Na scéně se poté podruhé objeví pes, tentokrát za chůze, pronásledovaný chlapcem. Ten se posléze ocitá v kuchyni a pokouší se svou neviditelnou silou přisunout k sobě talíř s jídlem, což za něj nakonec s nepochopením vykoná netrpělivá matka. Zklamaný malý Darth Vader propadá beznaději. Jeho frustraci však přeruší otec přijíždějící z práce v novém Volkswagenu Passat. Chlapec se rozběhne k autu a s odmítavým gestem míjí otce, který se chce se synem přivítat. Zatímco otec odchází do domu, dítě stojí před vozem, který se snaží ovládnout silou. Po chvilce usilovného soustředění autu náhle zablikají blinkry. Dítě s překvapením

³⁸ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. s. 65.

³⁹ Z reklamy není zcela jednoznačné, jedná-li se o chlapce, či dívku. Předpokládejme však, že vzhledem k pohlaví Darth Vadera ve Star Wars je dítě v jeho masce chlapec. Takto na něj budeme nahlížet také v dalších částech práce.

uskočí. Záhadu odhalí následující záběr na dálkové ovládání sloužící k odemykání a zamykání auta v rukou otce, který společně s matkou stojí v kuchyni, z okna pozoruje synovu reakci a spiklenecky se podívá na svou ženu. Nic netušící dítě se s přetrvávajícím úžasem otočí směrem k domu a poté zpět k autu, jako by stále nemohlo uvěřit tomu, co právě dokázalo.

4.2 Identifikace použitých znaků

Nyní na základě popisu děje identifikujeme hlavní a pomocné výrazy znaků, které v analyzovaném spotu na základní úrovni evidujeme. Ústřední postavou příběhu je malý chlapec převlečený za Darth Vadera. Již tento kostým jasně signalizuje, že reklama pracuje s motivem Star Wars. V průběhu reklamy se chlapec pokouší na dálku ovlivnit nejrůznější objekty, které však nijak nereagují, z čehož je viditelně zklamaný. Registrujeme také psa, matku, která v kuchyni připravuje jídlo, a otce, který v průběhu reklamy přijede domů autem. To posléze z domu nastartuje dálkovým ovládáním, aby pomohl synovi k dosažení cíle. Vůz se tak stává jediným objektem, od něhož se chlapec dočká odezvy.

Vzhledem k absenci verbálních prostředků se důležitým pomocným znakem reklamy stává hudební motiv, který je shodný s hudbou doprovázející kompletní filmovou sérii Star Wars. Verbální projevy zde nahrazuje také častý výskyt ústřední (lidské) tváře, která, jak tvrdí Beasley a Danesi, je jednoznačným zdrojem emocionální komunikace⁴⁰. Můžeme sledovat rozmanitou mimiku i gestiku vyjadřující momentální pocity a nálady všech aktérů příběhu. Mezi další vedlejší znaky lze zařadit neživé objekty, na nichž zkouší malý Darth Vader své schopnosti, a prostředí domu a zahrady, kde se reklamní spot odehrává.

4.3 Možné interpretace identifikovaných znaků

Jeden z postupů, jak vytvořit úspěšnou reklamu, spočívá podle Beasleyho a Danesiho⁴¹ v tom, co nazývají mytologizace produktu. Touto mytologizací můžeme rozumět stejný

⁴⁰ BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. s. 123.

⁴¹ Tamtéž, s. 73.

fenomén, který popisuje Roland Barthes ve své publikaci *Mytologie*⁴² jako sekundární sémiotický systém⁴³, tj. konotaci. Jakákoliv reklama je tak sdělením, textem a zároveň sémioticky sekundárním, tj. konotativním systémem.

Reklama jako text sestává ze dvou řádů signifikace, a to z povrchově textové, která je vědomá a denotativní, a ze subtextové, která je označována právě jako konotativní a považována spíše za nevědomou. Mytická témata a metafory, které jsou naznačeny v podtextu, zapadají do koherentního systému signifikace vytvořeného prostřednictvím textuality a osobitosti samotného produktu.⁴⁴ Podle Beasleyho a Danesiho tedy existuje škála od čistě denotativních, informačních reklam, které adresátovi explicitně předávají informaci o (existenci) produktu, jeho vlastnostech apod., až po vysoce konotativní, které produktové informace nahrazují jinými, někdy zdánlivě zcela nesouvisejícími, výrazy a obsahy či významy. Spot The Force je pak takřka ukázkovým případem vysoce konotativní reklamy, neboť neobsahuje téměř žádné faktické informace o propagovaném automobilu (například jízdní vlastnosti, maximální rychlost, použité technologie atd.).

V souvislosti s tímto druhým typem reklamních sdělení hovoříme o tzv. konotativním indexu. Ten jednoduše řečeno vyjadřuje skutečnost, že množství interpretací, které daný výrazový prvek (nebo soubor takových výrazových prvků v podobě celistvého reklamního komunikátu) motivuje, generuje či umožňuje, je v případě reklam na některé typy produktů – mimo jiné právě na automobily, ale také kosmetiku, oblečení či alkohol – mimořádně vysoký.⁴⁵ Čím vyšší je pak tento konotativní index, tím větší je pravděpodobnost, že se podaří oslovit zvoleného adresáta či spotřebitele.

Konotativní index je v analyzovaném spotu podpořen silnou intertextualitou, přičemž pojem intertextualita lze charakterizovat jako společnou přítomnost dalších textů v reklamě, jejichž prostřednictvím odkazuje k významu kulturních sítí⁴⁶. Můžeme tedy konstatovat, že ve smyslu výše uvedených poznatků reklama The Force oslabuje denotaci a je založena na silné konotativní textualitě (zejména vizuální), respektive intertextualitě Star Wars.

⁴² BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.

⁴³ Tamtéž, s. 112.

⁴⁴ BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. s. 129.

⁴⁵ Tamtéž, s. 108.

⁴⁶ Tamtéž, s. 110.

Vysoký konotativní index zásadně ovlivňuje fungování reklamy v rámci komunikačního procesu. V kapitole *Specifika reklamní komunikace* jsme zmiňovali, že persvazivní komunikaci je možné popisovat pomocí modelu AIDA. Vzhledem k oslabené denotaci tohoto spotu je ale obtížné nalézt prvky, které by odpovídaly jednotlivým etapám persvazivního působení. Využitím intertextuality Star Wars a dvou typů kanálů, tj. odvysílání během finále Superbowlu a umístění na internetové servery (zejména YouTube), reklama The Force zcela jistě pozornost publika přilákala. Nelze vyloučit ani snahu vzbudit určitý zájem o produkt, opět však pouze prostřednictvím provázanosti se Star Wars. Tím je ovšem veškeré denotativní úsilí o zviditelnění produktu vyčerpáno. Reklama nevyužívá žádných explicitních prostředků, které by v uživatelích vyvolávaly touhu po novém automobilu. Stejně tak v ní nejsme schopni rozpoznat jakékoliv vědomé podněty, které by diváky vedly k činu (například ve smyslu okamžité koupě automobilu). Ve sdělení není vyjádřen žádný vnitřní přínos koupě či vlastnictví auta značky Volkswagen. Chybí odlišení produktu od jiných, jedinečná věc, záležitost či originální výrok, které by zrovna tento automobil prodávaly⁴⁷. Na základě uvedených skutečností můžeme konstatovat, že reklamu The Force a její roli v komunikačním procesu nelze pomocí modelu AIDA popsat. Toto zjištění zároveň potvrzuje zásadní roli konotativní textuality, s jejíž pomocí reklama účinkuje na diváky.

Nyní se pokusíme naznačit některé z prvků konotativního indexu reklamního spotu The Force, tedy naznačit některé z možných interpretací.

4.3.1 Užívání stereotypů

Jedním z prvků, které reklamní spot The Force využívá, je stereotyp. Jiráková a Köpplová⁴⁸ v souvislosti se stereotypy říkají, že způsob, jakým adresát přiřazuje jmenovaným znakům významy, úzce souvisí nejen s jeho zkušeností a s kulturní a společenskou zakotveností významů, ale také s formou, jakou mediální sdělení (re)prezentují sociální skutečnosti, tj. jaké konkrétní podoby dávají abstraktním ideologickým pojmům. Všechny tyto reprezentace vyjadřují či popisují existující nebo hypotetické společenské skupiny a jejich hodnoty, postoje a předsudky. A tímto způsobem podle autorů dochází ke vzniku stereotypů.

⁴⁷ "Feel The Force": How is Volkswagen's new advert for the Passat postmodern [online]. Dostupné z: <http://asanda2mediastudies.blogspot.cz/2011/05/feel-force-in-what-ways-volkswagons-new.html> (vlastní překlad)

⁴⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 138–144.

„Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů, a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje. [...] Zvláště národní, etnické, třídní a rodové (genderové) stereotypy a také stereotypy týkající se sociálně deviantních skupin (např. narkomanů), vytvářené dominující většinou ve společnosti, jsou velmi silné.“⁴⁹

Se stereotypy v různých podobách pracuje také analyzovaný reklamní spot. Jak je patrné již ze samotného shrnutí děje, vyskytuje se zde základní stereotypní představa domova se všemi jeho kulturně i sociálně danými podmnožinami. Zatímco se dítě věnuje hram, matka se stará o domácnost a otec pracuje, aby uživil rodinu. Celkový obraz domova jako bezpečného, klidného a pohodlného rodinného zázemí dokresluje rodinný dům, velký pes a také auto. Dalo by se říct, že spot svým způsobem prezentuje model amerického rodinného života v jeho ideální podobě. Zmíněné faktory mohou v lidech vyvolat nejen pocit důvěry v nabízený produkt či sympatizování s ním, nýbrž také určitou nostalgii. Ta se především u dospělých může projevit jak v podobě stesku po domově, tak vzpomínkami na vlastní dětství, kdy jejich jedinou starostí bylo vymyslet způsob, jakým se na dlouhou chvíli zabaví.

K popření ve společnosti zažitého stereotypu naopak v reklamě dochází v případě prezentace malého chlapce. Mezi všeobecně přijímané vlastnosti dětí patří především takové, které bychom mohli popsat jako roztomilost, nevinnost, dobro, hravost apod. V případě tohoto reklamního spotu však dochází k paradoxní situaci. Dítě je v převleku Darth Vadera, tedy postavy, která ve filmu zosobňuje zlého lorda využívajícího schopností Temné strany síly k manipulaci lidmi a jako prostředek násilí. Chlapec však zkouší schopnosti síly uplatnit na neživých objektech či na apatickém psovi, přičemž žádný z nich mu za normálních okolností nemohou nijak ublížit ani jej ohrozit, a nemá tak důvod proti nim síly užít. Jediným cílem malého Darth Vadera je zjistit, zda má schopnosti ovládat objekty kolem sebe pouhým působením své mysli.

Motivace užití schopností síly je tedy u obou zcela odlišná. Zároveň se právě v postavě chlapce v převleku Darth Vadera stírá výše načrtnutá charakteristika dětí jakožto těch, kterým (stereotypně) přisuzujeme atributy dobrý, hodný či nevinný. Maska Darth Vadera je většinou chápána jako znak zla a Temné strany, což je v rozporu

⁴⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 145.

s tradičním chápáním dítěte. Ve chvíli, kdy se divák setkává s dítětem v masce hlavní záporné postavy Star Wars, je pravděpodobně překvapen, neboť to, co mu spot předkládá, není obraz dítěte, s nímž se většinou setkává například v reklamách na jiné typy výrobků (reklamy na dětské pleny, dětskou výživu či sušenky).

4.3.2 Hra

V souvislosti s dítětem jako zlým či hodným subjektem musíme upozornit na zřejmě evidentní fakt, že chlapec v tomto reklamním spotu přijímá pouze podobu Darth Vadera, nikoliv jeho schopnosti či povahové vlastnosti, což se potvrzuje v průběhu reklamy, kdy se chlapec sílu marně snaží ovládnout. Z jeho a pravděpodobně i z divákova pohledu jde spíše o dětskou hru. Hra ze své podstaty nemusí nutně odrážet realitu, v níž účastník či účastníci žijí. Naopak, vytváří či může vytvářet jakýsi imaginární svět, který je založen na určitých pravidlech. Většinou v ní jde o dosažení předem stanoveného cíle.

Hra nemusí nutně mít praktický smysl, jejím základním účelem může být například pobavení a radost. Konkrétně u dětské hry je faktor pobavení a radosti nejtypičtější. Ač hra v reklamním spotu malému Darth Vaderovi přináší spíše zklamání než potěšení, dá se předpokládat, že prvotním impulsem k její realizaci byla právě zábava. To pochopí také chlapcův otec, který se na rozdíl od matky do hry aktivně zapojí, čímž synovi dopřeje jak radost, tak pocit vítězství.

4.3.3 Maska

V souvislosti s konceptem hry se ukazuje, že v reklamě sehrává významnou roli také kostým. Chlapec se za něj může schovat, získat díky němu jinou identitu, kterou bude zastávat v nereálném světě hry. Výběr postavy Darth Vadera ze světa Star Wars, na jehož principech je hra založena, může být spojen s netradiční sympatií k tomuto zápornému hrdinovi (v porovnání s obvyklejšími sympatiemi ke kladným postavám), ale také s faktorem moci, vlivu či síly. Dítě v reklamě je malé, musí poslouchat rodiče a jeho schopnost prosadit svou vůli proti jejich vůli je téměř nulová. Chlapec tedy sám o sobě nemá žádnou moc. Darth Vader je jeho pravým opakem. Ve Star Wars nemusí poslouchat nikoho vyjma imperátora, sám rozdává rozkazy a téměř každý se ho bojí také proto, že ovládá schopnosti síly. Právě on je jednou z nejmocnějších postav

filmové série. Jeho působivost mu navíc dodává neobvyklý zjev, kterým se výrazně odlišuje od ostatních.

Volbou Darth Vadera si proto chlapec mohl kompenzovat svou bezmoc v reálném životě stylizací do nejmocnější postavy, která mu zajistí moc alespoň v pomíjivém fikčním světě hry, kde nikoho nemusí poslouchat. V tomto případě také může hrát roli přirozená lidská touha po tom, co člověk nevládní, která je nejjintenzivnější právě u dětí. K dosažení stejného postavení, jaké měl Darth Vader ve Star Wars, tak chlapci zbývá už jen ovládnout sílu. To se mu sice podaří, ale jen s přispěním otce.

Docházíme tedy ke zjištění, že přestože má dítě masku a cítí se být pravým hrdinou ze Star Wars, který má schopnost ovládat vše kolem sebe, stále zůstává pouze dítětem závislým na činech a rozkazech rodičů. Identita Darth Vadera je i pro něj pouze identitou herní a nereálnou. Jak vyplývá ze závěru reklamního spotu, samo dítě si je pravděpodobně vědomé toho, že se jedná pouze o hru. Jeho překvapení pak lze interpretovat právě jako prolínání do té chvíle jasných hranic mezi hrou (být neúspěšnou) a fikcí, kterou byla tato hra inspirována.

4.3.4 Mímika a gesta

Mezi identifikovanými znaky registrujeme také výrazy obličeje a gesta, jež jsou kvůli absenci neverbálních prostředků v reklamním sdělení jediným vodítkem pro rozpoznání pocitů aktérů. Změny v mimice sledujeme u rodičů a částečně také u psa. Z výrazu matky při posunování talíře s jídlem lze vyčíst jistou netrpělivost až vyčítavost měnící se ve zvědavost, jak syn zareaguje na její nepochopení smyslu hry. Otce vidíme nejprve s radostným výrazem, když se po výstupu z auta těší na přivítání s chlapcem, synova ignorace ovšem jeho nadšení utlumí. Když pak z kuchyně nastartuje vůz dálkovým ovládním a pozoruje skrz okno synovu udivenou reakci, podívá se na manželku vedle něj a na znamení spiklenectví pozvedne jedno obočí. Obočí pozvedne v jedné z předcházejících fází spotu také pes, což se dá chápat jako zdůraznění netečnosti vůči malému Darth Vaderovi.

U chlapce nemůžeme přes masku pozorovat změny v mimice obličeje, vyjadřování pocitů je tak u něj nahrazeno gesty. Pomineme-li základní postoj s nataženými rukama vyjadřující usilovnou snahu pohnout s vyvolenými objekty, zaznamenáváme převážně pocity zoufalství z jednotlivých neúspěchů, které provází

rozmáchnutí rukama či svěšení hlavy. Po matčině „zradě“ nevěřicně zakroučí hlavou, kterou následně opře o dlaň na znamení definitivní rezignace. Když však uslyší přijíždět auto, s nadějí se k němu rozběhne a namířením dlaní proti přicházejícímu otci odmítne přivítání. Pak už jen překvapeně uskočí před blikajícím autem a několikrát se s úžasem otočí směrem k domu, což můžeme chápat jako výraz upřímného dětského nadšení z naplnění cíle hry, ale hlavně jako překvapení protagonisty ze hry, z jejích pravidel.

Všechny výše identifikované znaky přítomné v reklamě a jejich interpretace společně tvoří základní rámec reklamy, z něž budeme vycházet v následující sémiotické analýze. Pravděpodobně během ní nevyužijeme všech charakterizovaných znaků, povědomí o jejich existenci a fungování nám ale umožní lepší pochopení případných souvislostí, které se v průběhu analýzy vyskytnou.

Doposud uvedené interpretace se nyní pokusíme doplnit o sémiotickou interpretaci v užším smyslu. Pokusíme se tak odhalit, jakým způsobem konotativní interpretační struktura funguje jako vnitřní systematická struktura.

4.4 Sémiotický čtverec jako interpretační nástroj

Znak se skládá ze dvou složek, a to z výrazu a obsahu. Přestože výrazy můžeme interpretovat různě díky přítomnosti konotací, obě složky jsou i v takovém případě jednotkami systematickými, lze najít logiku v jejich uspořádání, nejsou chaotické. Znak je tedy součástí určitého systému, který je pro účely analýzy potřeba najít. K hledání tohoto systému, tj. pravidel, která podkládají fungování reklamy jako textu, jsme zvolili tzv. sémiotický čtverec litevského sémiologa Algirdase Julienu Greimase.

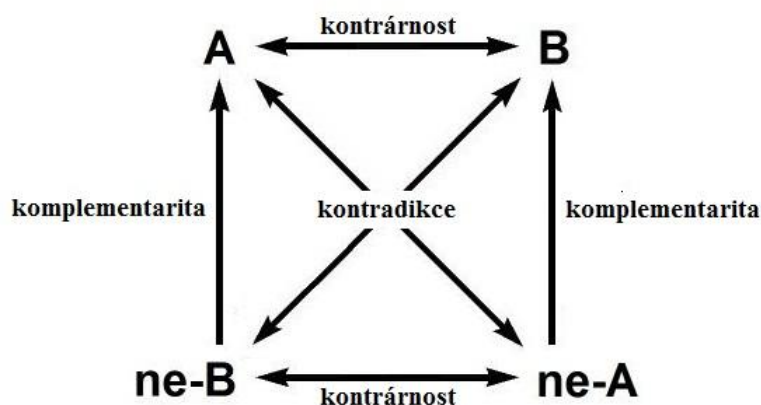
Podle Greimasovy koncepce jediný výraz nemůže nést význam, nezbytnou podmínkou pro existenci významu je tak vztah mezi termíny. Greimas tvrdí, že vztah mezi dvěma termíny je zároveň konjunktivní i disjunktivní. Jinými slovy, aby vůbec bylo možné dva prvky systematicky uchopit, musí mít něco společného, aby je bylo možné odlišit, musí mezi nimi být nějaký rozdíl. První strukturu spojuje, zatímco druhý ji rozpojuje.⁵⁰ Tento typ vztahu Greimas označuje pojmem elementární struktura. Protože termíny samy o sobě nenesou žádný význam, je nutné jej hledat na úrovni

⁵⁰ GREIMAS, Algirdas Julien. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1983. s. 19. (vlastní překlad)

struktur a vztahů, neboť jazyk není sadou prvků (znaků, základních jednotek či monémů), nýbrž spojením struktur signifikace.⁵¹

Elementární struktura jako vztah mezi nejméně dvěma termíny spočívá v rozdílech tzv. binárních opozic. Typologie těchto vztahů je nezbytná pro rozlišení vnitřních rysů, které konkrétní sémantickou kategorii utvářejí, od rysů, které jí jsou cizí. Sémiotický čtverec pak vizuálně prezentuje logickou artikulaci těchto kategorií.⁵²

Nyní si na obecném schématu sémiotického čtverce ukážeme jeho jednotlivé prvky a vztahy mezi nimi, jak jsou definovány v publikaci A. J. Greimase a J. Courtése *Semiotics and Language. An Analytical Dictionary*⁵³.



Obr. 3: Obecné schéma sémiotického čtverce.

Nejprve se zaměříme na vztah mezi termíny A a ne-A respektive B a ne-B. Jedná se o vztah kontradikce, který je definován nemožností společné přítomnosti dvou termínů. Z dynamického hlediska lze říci, že jde o operaci negace prováděnou na termínu A/B, jež generuje jeho protiklad ne-A/ne-B. Z každých původních termínů je tedy na počátku možné vytvořit nové protichůdné termíny.

Dojde-li k realizaci protichůdných pojmů ne-A/ne-B, může dojít k situaci, kdy se dva původní pojmy objeví jako předpokládané prvky termínů tvrzených. Pokud toto dvojí tvrzení vyprodukuje dvě paralelní implikace, lze říci, že dva předpokládané původní termíny jsou termíny stejné kategorie a že zvolená osa ustanovuje sémiotickou

⁵¹ GREIMAS, Algirdas Julien. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1983. s. 19.

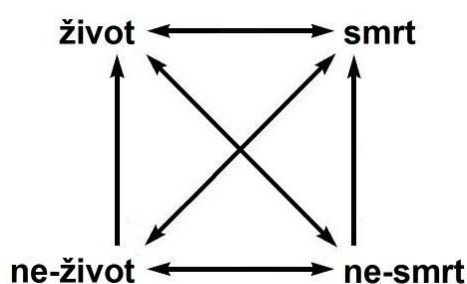
⁵² GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982. s. 308. (vlastní překlad)

⁵³ Tamtéž, 308–311.

kategorii. V takovém případě zakládá operace implikace mezi A a ne-B/B a ne-A vztah komplementarity (doplňování).

Oba původní termíny (A a B) pak vstupují do vztahu vzájemného předpokladu, kdy existence jednoho pojmu implikuje přítomnost druhého. Tyto pojmy jsou však vzájemně neslučitelné, vyjadřují dva extrémy na škále významů. Zakládají tak mezi sebou vztah kontrárnosti.

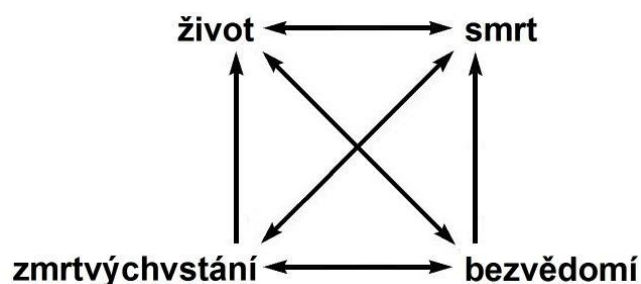
Pro přiblížení principu sémiotického čtverce poslouží následující schéma, které je založeno na příkladu opozice život a smrt a doplněno o další termíny na základě vztahů, které mezi sebou zakládají.



Obr. 4: Obecné schéma sémiotického čtverce založené na opozici život – smrt.

Termín život zde zakládá vztah kontradikce s termínem ne-život, tedy s negací života, která však ve svém důsledku nemusí znamenat smrt, avšak má s ní něco společného, je její podmnožinou. Tento fakt je vyjádřen vztahem komplementarity mezi smrtí a ne-životem. Vhodným dosazením za proměnnou ne-život by tak byl např. termín bezvědomí, tedy stav, kdy tělo vykazuje známky života, duše je však navenek mrtvá.

Smrt, která je zde v kontrárním vztahu se životem, pak analogicky k životu vytváří vztah kontradikce s ne-smrtí a vztah komplementarity s ne-životem. Jednou z možností interpretací je tak např. zmrtvýchvstání, které implikuje přítomnost smrti, znamená však zároveň příslib nového života. Níže uvádíme schéma, které znázorňuje takto interpretovaný sémiotický čtverec.



Obr. 5: Konkrétní schéma sémiotického čtverce založené na opozici život – smrt.

V následujících kapitolách se budeme věnovat analýze významů znaků, které se vyskytují v reklamě *The Force*, založené na hledání elementárních struktur signifikace. K jejich znázornění – podobně jako v příkladě termínů život a smrt – využijeme sémiotický čtverec, který by nám měl posloužit k nalezení základních systematických vztahů, a tím i základního interpretačního modelu.

4.5 Sémiotická interpretace *Star Wars* a reklamního spotu *The Force*

Než se dostaneme k samotné analýze, je potřeba upozornit na fakt, že sémiotický čtverec je pouhým interpretačním nástrojem. Lze jej aplikovat při výkladu celé škály různých fenoménů, z čehož vyplývá – jak již bylo naznačeno v souvislosti s Ecovým pohledem na znakovou funkci – že výsledkem může být řada soudržných, ale vzájemně nepřevoditelných závěrů. K tomu také přispívá mnoho dalších faktorů, individuálních i společenských či kulturních.

V této souvislosti bychom měli brát v potaz problematiku kulturního a společenského diskurzu. Profesor Jiří Pavelka ve své stati *Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace* charakterizuje diskurs jako soubor značně odlišných skutečností. Diskurs podle něj označuje například produkční systém, komunikační formu, prostor, ve kterém se odehrávají sociální interakce, pravidla lidského dorozumívání, nástroj sloužící k distribuci moci, institucionalizovaný prostor lidského myšlení či komunikační formu uspořádávající a archivující informace.⁵⁴ Dochází tak k závěru, že „konkrétní interpretace mají vždy časoprostorově omezený

⁵⁴ PAVELKA, Jiří. *Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. s. 157–158.

dosah a vždy omezenou záruční dobu. [...] Diskurzivní interpretace [...] je projektem konkrétního sociálně kulturního časoprostoru, jehož aktérem je v mnohých ohledech nekompetentní konkrétní komunikační subjekt a naopak.⁵⁵

Z výše uvedeného také plyne, že významy a hodnoty, které jsou adresátem přisuzovány znakům jako polysémantickým jednotkám přítomným v reklamním textu, se odvíjí od jeho osobních predispozic, tj. od věku, pohlaví, vzdělání, sociálního statutu, zkušeností apod. Proto se otevírá prostor pro rozmanité subjektivní interpretace sociokulturních konotací, jež jsou nevyhnutelnou součástí reklamního sdělení, obzvláště patrné jsou pak v případě zde analyzovaného spotu.

Jak již jsme poznamenali v úvodu této sémioticko-analytické části bakalářské práce, jedním ze základních aspektů reklamního spotu The Force je intertextová provázanost se Star Wars. Proto považujeme za nutné porovnat tuto reklamu právě s konceptem/světlem Star Wars. Toto srovnání však nebudeme provádět ve všech ohledech, ale pouze u pro nás relevantních znaků, které jsme explicitně pojmenovali v předcházející analytické části.

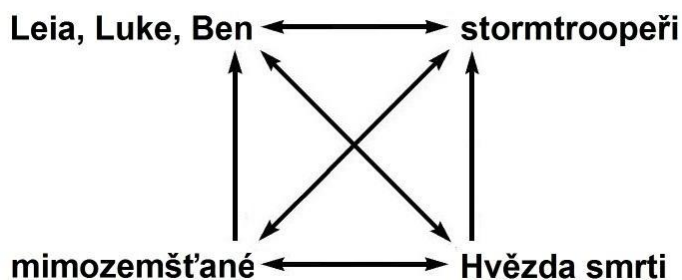
4.5.1 Koncept Star Wars

Abychom byli schopni relevantního srovnání, je nutné v krátkosti nastínit základní princip fungování světa Star Wars. Fiktivní svět Star Wars je založen na střetu řádů Jedi a Sith, jejichž zástupci mají schopnost ovládat vesmírnou sílu. Silou je zde myšlena jakási energie procházející napříč vesmírem. Osoby, které ovládají sílu, jsou schopné pouhou svou myslí psychicky či fyzicky manipulovat s okolím. Síla je rozdělena na Světlou stranu síly a Temnou stranu síly. Světlá strana představuje pozitivní aspekt síly, užívají ji příslušníci řádu Jedi, aby ochránili nejen sebe, ale také mír a harmonii v síle. Temná strana naopak představuje záporný aspekt síly, užívají ji příslušníci řádu Sith, který založili „temní Jediové“. Tato síla nabízí nebezpečné schopnosti, z nichž většina slouží jako prostředek násilí, ke způsobování bolesti a k manipulaci myslí ostatních.⁵⁶

⁵⁵ PAVELKA, Jiří. Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. s. 167.

⁵⁶ Síla (Star Wars) [online]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADla_\(Star_Wars\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADla_(Star_Wars))

Uvažujeme-li o světě Star Wars komplexně, lze jeho významovou strukturu interpretovat například prostřednictvím níže uvedeného schématu⁵⁷.



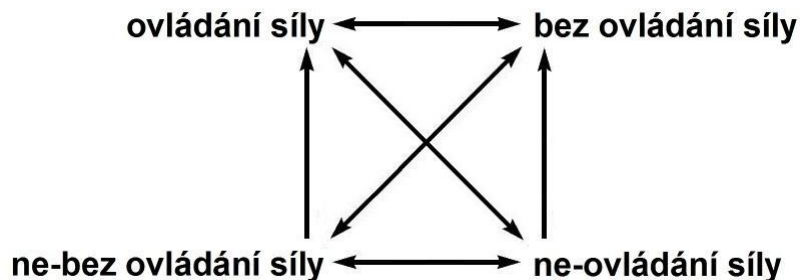
Obr. 6: Schéma sémiotického čtverce interpretující významovou strukturu Star Wars.

Kromě rozdělení na základě pozitivní a záporné síly, lze Star Wars charakterizovat také na základě opozice technického světa impéria, který je vlastní Sithům, a světa lidského, vycházejícího z přírody, jehož zástupci jsou příslušníci řádu Jedi. Oba tyto příklady jsou ve své podstatě založeny na opozici, kterou lze zjednodušeně chápat jako opozici dobra a zla. Dobro zde zastupují postavy Leia, Luka a Bena, představitelé řádu Jedi. Charakterizujeme je jako Světlou stranu síly, která zároveň souvisí s přírodním prostředím. Do vztahu kontrárnosti se proti nim staví tzv. stormtroopeři, kteří působí ve službách Temné strany síly. Leia, Luke a Ben jsou pak ve vztahu kontradikce s Hvězdou smrti, útočnou planetou Impéria, která je vrcholem vesmírné technologie. Nemá tedy s představiteli Jediů, kteří pocházejí z „přírodní“ Pouštní planety, nic společného. Přesto se však zcela nevylučují, neboť nejdůležitějším posláním Světlé strany síly je zlikvidovat právě Hvězdu smrti, aby tak zničili nenávist a nastolili vesmírný mír. Hvězda smrti je pak ve vztahu komplementarity se stormtrooperem, oba objekty jsou součástí technického světa a zároveň slouží Temné straně síly. Stormtroopeři pak zakládají vztah kontradikce s mimozemšťany (tzv. alieny, kteří jsou například ve čtvrtém díle série Star Wars reprezentováni různými mimozemskými rasami v baru Mos Eisley Cantina). Ti sice vzhledem nepřipomínají lidské bytosti, chovají se však a žijí podobně jako lidé, pocházejí ze stejného typu planety a nejsou významově svázáni s existencí technologie. Proto také vytvářejí vztah komplementarity s Leiou, Lukem a Benem.

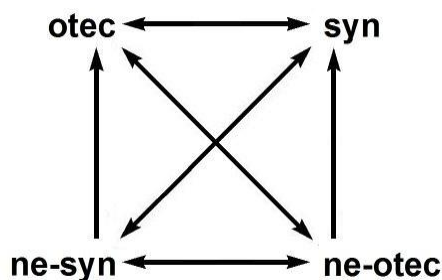
⁵⁷ Autorem konceptualizace Star Wars, z níž v daném případě vycházíme, je Joshua Glenn. (GLENN, Joshua. Star Wars Semiotics [online]. Dostupné z: <http://hilobrow.com/2010/07/14/star-wars-semiotics/>) Originální podoba sémiotického čtverce je také součástí příloh vložených na konci práce (příloha č. 2).

Nastínili jsme si tedy jednu z možných interpretací významové struktury fungování světa Star Wars. Ta však explicitně nezahrnuje postavu Darth Vadera, která je pro nás z hlediska srovnání s reklamou The Force stěžejní. Pokusíme se proto vytvořit takovou interpretaci, která se právě osoby Darth Vadera přímo týká.

Zásadní roli zde hraje síla, která je základním motivem celé filmové série Star Wars. Právě osoba Darth Vadera v tomto ohledu projde nejdramatičtějším vývojem. Jako mladý Anakin Skywalker se přikláněl na stranu dobra, v dospělosti však neodolal svodům Temné síly a obrátil se na stranu zla. S konfliktem mezi Temnou a Světlou stranou síly souvisí také další zásadní rys, a to otcovství. Právě Darth Vaderův syn Luke Skywalker se připojil k řádu Jedi a stal se hlavní postavou v boji proti vlastnímu otci. Na tomto základě nyní můžeme zkonstruovat minimálně dvě interpretační struktury.



Obr. 7: Obecné schéma sémiotického čtverce založené na aspektu síly ve Star Wars.



Obr. 8: Obecné schéma sémiotického čtverce založené na aspektu otcovství ve Star Wars.

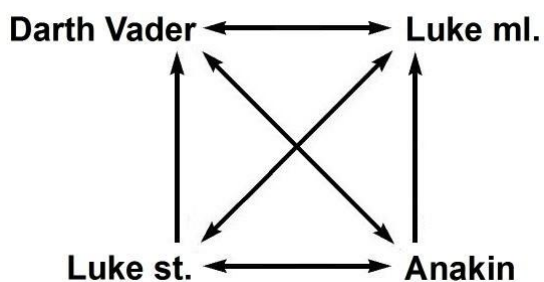
V případě pojmu, jenž je ve vztahu kontrárnosti k termínu síla, je jeho přesnější vymezení v obecné rovině obtížnější. Začneme proto tím, že silou budeme rozumět osobu Darth Vadera a její příklon k Temné straně. Budeme-li kromě faktoru síly vycházet zároveň z roviny otcovství, která je se silou úzce propojena, přiřkneme Darth Vaderovi také roli otce. Jedinou možnou postavou, s níž by Darth Vader v rámci této

logiky mohl založit vztah kontrárnosti, je tak jeho syn Luke Skywalker (jako dítě). Luke v době svého dětství žádnou silou nedisponoval, stejně tak nebyl na žádné z jejích stran.

Do vztahu kontradikce pak může s Darth Vaderem vstoupit Anakin Skywalker, tedy mladý Darth Vader. Jedná se o téhož člověka, přesto se liší nejen v ovládnání síly, nýbrž i v rovině otcovství. Zatímco Anakin si osvojuje pravidla řádu Jedi a sílu se teprve učí ovládat, aby se mohl připojit k jedné z jejích stran, jako Sithský lord Darth Vader je již definitivně přikloněn k Temné straně síly. Stejně tak lze říci, že Anakin ještě není otcem, tím se stane až po přeměně v Darth Vadera v okamžiku, kdy se mu narodí syn Luke a dcera Leia. Obdobně je možné přistupovat k interpretaci vztahu kontradikce mezi Lukem v dětství a Lukem v dospělosti. Za zlom ve vývoji jeho osoby, kdy se z dítěte stal dospělým, je možné považovat okamžik, kdy jako žák Obi-Wana Kenobiho a Mistra Yody z řádu Jedi dokončil svůj výcvik a sám se stal mistrem Jedi. Dospělý Luke tedy ovládl sílu a zároveň lze říci, že tak symbolicky přestal být synem a stal se nezávislým mužem.

Vztah komplementarity mezi sebou zakládají Darth Vader a Luke starší, jelikož oba spojuje příslušnost ke konkrétní straně síly. Naproti tomu komplementarita mezi Lukem mladším a Anakinem je založena na společném rysu spočívajícím v zatím neurčené příslušnosti k pozitivní či záporné síle.

Shrneme-li si uvedené skutečnosti, můžeme svět Star Wars z hlediska síly a otcovství interpretovat takto:

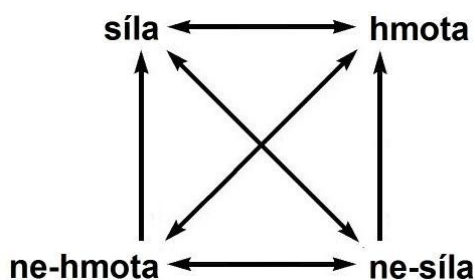


Obr. 9: Konkrétní schéma sémiotického čtverce interpretující Star Wars z hlediska síly a otcovství.

4.5.2 Reklama The Force

Stejně jako v případě rozboru fikčního světa Star Wars je potřeba nastínit také fungování světa analyzované reklamy. Ačkoliv se jedná o dva zcela odlišné světy, jež se řídí rozdílnými pravidly, mají z intertextuálního hlediska společný zásadní znak.

Ten jsme v předcházející části definovali jako schopnost ovládat určitý druh síly. Přestože v sobě reklama zahrnuje také neopomenutelnou rovinu otcovství, k hledání významových struktur znaků ve spotu ji nevyužijeme, protože nenabízí dostatečné množství variant pro realizaci všech vztahů. Ve Star Wars asi nejvýznamnější opozice dobra a zla pak v reklamě nefunguje vůbec, neboť žádný její atribut nevykazuje rysy, které by zcela jasně vymezovaly, co je dobré, či zlé. Pro srozumitelnou interpretaci významů znaků budeme tedy vycházet pouze z přítomnosti síly. Obecné schéma, které nám poslouží při interpretaci, vypadá následovně:



Obr. 10: Obecné schéma sémiotického čtverce založené na aspektu síly v reklamě.

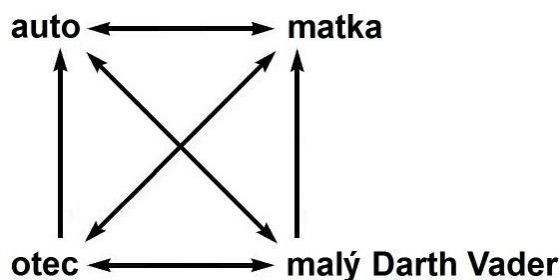
Aby mohla existovat síla, tedy energie, něco abstraktního, nadpřirozeného, co nelze zachytit základními lidskými smysly, musí existovat také její protipól, tedy něco konkrétního, fyzického. Vhodnou interpretací této složky je hmota. Předložené schéma tudíž vychází z opozice síly a hmoty.

Fakt, že auto zareaguje na snažení malého Darth Vadera jen díky pomoci jednoho z rodičů, eliminuje možnost, že by jej ovládl silou malý Darth Vader, ačkoliv z jeho pohledu tomu tak je (jedná se onen rozpor mezi skutečností a hrou, o kterém jsme mluvili v jedné z předcházejících částí). Z jistého hlediska se můžeme domnívat, že síla je zde zastoupena otcem. Vhodnějším se zde ale jeví spojení ne-hmota a otec, jehož motivaci si vysvětlíme dále. Jediným elementem, který by tak v reklamě mohl zastupovat sílu, je právě nový typ vozu, na nějž chce spot upozornit. Hledisko síly zde souvisí především se značkou. Volkswagen těží ze síly tradice, osvědčenosti a jména. K posílení tohoto dojmu slouží mimo jiné jednoduchý slogan Das Auto, který se objeví v závěru reklamy. Jeho prostřednictvím společnost Volkswagen signalizuje, že pouze její značka nabízí „to auto“, což se potvrzuje také v reklamě, kdy pouze nový Passat dokáže splnit malému Darthu Vaderovi přání silou vůle ovlivnit předměty.

V uvedených souvislostech nelze opomenout ani název reklamy The Force, který tak může odkazovat nejen k motivu Star Wars, ale také k autu, jež je schopné dosáhnout svou silou čehokoliv.

Uvažujeme-li o hmotě jako o něčem fyzicky přítomném, co vstupuje do vztahu kontrárnosti s abstraktní silou automobilu a zároveň tvoří nedílnou součást reklamy s ohledem na stereotyp rodinného života, nabízí se spojitost s matkou malého Darth Vadera. Stejně jako se dítě pokoušelo silou vědomí pohnout s autem, snažilo se o to také u talíře s jídlem. Ačkoliv se v obou případech dostavil požadovaný efekt, k němuž přispěli svým činem jak matka, tak otec, reakce malého Darth Vadera byly odlišné. Zatímco otcův skutek vedl k ohromení a k dojmu, že on sám nastartoval auto s pomocí vlastní síly, matčino odsunutí talíře se setkala s projevem zklamání. Na rozdíl od prvního případu totiž dítě stálo přímo vedle matky, bylo svědkem jejího jednání a dobře vědělo, že jídlo k němu posunula ona sama, nikoliv jeho schopnosti síly. Na základě těchto skutečností jsme schopni interpretovat také termíny ne-hmota a ne-síla.

Jestliže hmotu budeme interpretovat jako matku, její přítomnost a viditelný čin, za ne-hmotu lze považovat otce. Divák jej vidí a ví, že právě on je původcem síly, která se proto jeví jako cosi zhmotněného. Pro nic netušícího malého Darth Vadera je však otec nepřítomný a jeho skutek považuje za působení neidentifikovatelné neviditelné energie, kterou disponuje on sám. Otec je v tomto spotu s matkou ve vztahu kontradikce a vztah komplementarity zakládá s autem, protože oba disponují jistým druhem síly, respektive existuje mezi nimi jistý vztah motivace či implikace. Kdo naopak žádnou sílu nemá, ač si to myslí, je malý Darth Vader, který je výrazem ne-síly a je ve vztahu kontradikce s autem. Vztah komplementarity pak existuje mezi ním a matkou, neboť ani jeden z nich neovládá nadpřirozenou sílu. Konkrétně je tedy možné tyto vztahy interpretovat následovně:



Obr. 11: Konkrétní schéma sémiotického čtverce interpretující významovou strukturu reklamy z hlediska síly.

4.6 Srovnání světa Star Wars a reklamního spotu The Force

Nyní se pokusíme shrnout zjištění, která vyplývají z porovnání analýz světa Star Wars a světa reklamy The Force. Zohledníme-li pouze interpretace znázorňující vztahy, které jsou pro analyzovaný spot stěžejní, k relevantnímu srovnání nám postačí ty, které jsou založené na otcovství a na síle.

Co se týče otcovství, výše jsme upozornili na skutečnost, že pro realizaci vztahů ve významové struktuře tohoto znaku spot nenabízí dostatek variant, které by mohly zastoupit všechny termíny. V tomto případě nám nicméně postačí vycházet ze základní opozice otce a syna, kterou lze v reklamě identifikovat. Již v této rovině nacházíme první významný rozdíl ve fungování obou světů. Zatímco ve Star Wars znázorňuje Darth Vader pouze otce, jenž asociuje také dospělého muže, v reklamě se do postavy Darth Vadera stylizuje malé dítě čili syn.

Nejpodstatnějším termínem v analýze prováděné v této bakalářské práci je však síla. Je na ní založen nejen celý příběh reklamního spotu, ale i svět Star Wars. Srovnání interpretací znázorňujících významové struktury tohoto termínu a jeho fungování v obou světech přináší zásadní poznatek pro výsledky této sémiotické analýzy. Základní charakteristikou Darth Vadera jako filmové postavy je ovládnutí síly, konkrétně její Temné strany. Darth Vader jako malé dítě v reklamě však tyto schopnosti nemá. Ačkoliv se pokouší sílu ovládnout a ovlivnit jejím prostřednictvím různé objekty, jeho snažení vyjde naprázdno. K ovlivnění předmětu mu nakonec dopomůže otec, přičemž ona síla jako něco abstraktního a nadpřirozeného je zde zastoupena autem.

Z uvedených skutečností vyplývá, že propojíme-li interpretační struktury obou světů, stejně jako se oba světy prolínají i v analyzovaném spotu, výsledkem bude zjištění, že Darth Vader ze Star Wars a malý Darth Vader z reklamy The Force mezi sebou zakládají vztah kontradikce. Jinými slovy, přestože oba znázorňují stejnou postavu – či spíše malý Darth Vader z reklamního spotu znázorňuje toho ze světa Star Wars – jejich role v jednotlivých světech jsou zcela odlišné. Můžeme tedy konstatovat, že reklama je založena na paradoxním zacházení se znaky a jejich významy, což jí v kontrastu s využitím zažité stereotypní představy domova zajišťuje jistou míru působivosti.

Z hlediska zmiňovaného konotativního indexu proto docházíme k závěru, že působivost reklamního spotu The Force spočívá ve využití určitého druhu paradoxu k motivaci diváků (či potenciálních zákazníků) tento reklamní komunikát nějakým

způsobem interpretovat. Reklamní spot využívá určité nestandardní, či dokonce neznámé významové struktury, s níž se diváci pravděpodobně doposud neseťkali, a právě novost této struktury je nutí přisoudit jí nějaký význam. Pokud mají Beasley a Danesi pravdu, pak můžeme ze sémiotického hlediska úspěšnost reklamy měřit jejím konotativním indexem, zjednodušeně řečeno množstvím interpretací, kterých je schopna reklama nabývat. Nabízí se tedy tvrzení, že jedním z hlavních aspektů jejího úspěchu je zvyšování počtu interpretací právě pomocí této nové struktury, což zároveň vede také ke zvyšování počtu interpretů, tj. diváků.

Z hlediska Greimasovy teorie pak obecně docházíme k závěru, že pokud by se divák setkal se znakovým prvkem, který by byl pro něj zcela nový, přisoudit prvku jakoukoliv interpretaci či mu jakkoliv porozumět by pro něj bylo značně obtížné. Proto by i z tohoto hlediska mělo platit, že reklamní spot *The Force* je zároveň konjunktivní i disjunktivní. Domníváme se, že disjunkcí či odlišením tohoto spotu je právě novost významové struktury. Za konjunkci bychom pak mohli považovat explicitní intertextualitu, tj. fenomén *Star Wars*, z něhož reklama těží a který je obecně srozumitelný velkému množství diváků.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla interpretace reklamního spotu společnosti Volkswagen s názvem The Force, a to s ohledem na napětí mezi jeho persvazivní funkcí a sociokulturním kontextem jeho interpretace.

Z hlediska komunikační situace jsme na základě Jakobsonova modelu popsali konkrétní komunikační proces reklamy. Jakobsonem definované složky jsme interpretovali konkrétními komponenty vztahujícími se ke zvolenému audiovizuálnímu komunikátu. Již tato část naznačila, že pro působení reklamy na adresáty je zásadní tradice značky Volkswagen, odvysílání během přímého přenosu finále Super Bowlu, využití motivu Star Wars, audiovizuální podoba sdělení a povaha kanálu, jehož prostřednictvím je sdělení šířeno. V této souvislosti se mimo jiné ukázalo, že nejefektivnějším způsobem rozšíření reklamního obsahu je jeho zveřejnění na internetu, který jakožto nelineární médium umožňuje značné rozšíření potenciálního okruhu adresátů. Významnou roli v úspěšnosti reklamy proto sehrálo virální šíření. Nastíněné schematické vyjádření komunikačního modelu nám tak posloužilo jako nejvhodnější východisko pro vlastní sémiotickou analýzu.

První část sémiotické analýzy nám poskytla přehled o přítomných znacích a jejich možných interpretacích. Došli jsme ke zjištění, že reklama podporuje stereotypní představu fungování rodiny a může souviset také s pocity nostalgie. Kreativně naopak pracuje se všeobecně přijímanou představou nevinného dítěte a jeho místem v opozici dobro – zlo tím, že jej stylizuje do postavy zlého lorda Darth Vadera z filmové série Star Wars. Poukázali jsme na význam masky Darth Vadera a hry založené na snaze malého chlapce ovládnout schopnost síly, tak jak se to podařilo jeho vyvolenému hrdinovi ve Star Wars. Naznačili jsme také roli rodičů v dětské hře, a to především otce, který pomůže synovi k dosažení cíle a získání dojmu, že disponuje nadpřirozenými schopnostmi. Neopomněli jsme zmínit ani důležitou roli mimiky a gest, které jsou jednoznačným a vzhledem k absenci verbálních prostředků také jediným zdrojem emocionální komunikace v analyzovaném spotu.

Vlastní sémiotickou analýzu jsme podložili teoretickým výkladem vycházejícím z Ecovy teorie znaku, sémiotiky Marcela Danesiho, Barthesova pojmu mýtus a zejména z Greimasova konceptu sémiotického čtverce. Na tomto teoretickém základě jsme došli k závěru, že reklamní spot The Force oslabuje denotace a je příkladem vysoce konotativního sdělení, které je navíc podpořeno silnou intertextualitou Star Wars.

Zjistili jsme zároveň, že model AIDA (attention, interest, desire, action) je pro popis tohoto spotu nevhodný, neboť kvůli oslabené denotativní složce nesplňuje podmínky pro realizaci všech etap persvazivního působení. Z uvedených závěrů vyplývá, že těžiště a úspěch reklamy spočívá v jejím vysokém konotativním indexu, který umožňuje množství různých interpretací.

Právě intertextová provázanost se Star Wars je jedním z nejpodstatnějších aspektů reklamy, proto jsme sémiotickou analýzu založili na srovnání světa reklamy se světem Star Wars. U obou z nich jsme předložili modely jejich fungování, které jsme založili na koncepci sémiotického čtverce. Oba světy jsme se tedy pokusili popsat pomocí vztahů kontrárnosti, kontradikce a komplementarity. Pro srovnání jsme za relevantní považovali modely, které se týkaly otcovství a síly.

Interpretace obou světů i jejich následné propojení potvrdilo zásadní úlohu konotativní složky při vnímání a interpretaci analyzované reklamy adresáty. Ukázalo se, že ačkoliv je intertextuální provázanost reklamy se světem Star Wars velice silná a jeho motivy jsou všudypřítomné, vlastní příběh reklamy s ním nezachází podle předpokladů. Naopak, s konceptem Star Wars zachází v rozporu s jeho fungováním ve filmech. Původně záporný hrdina Darth Vader ovládající Temnou stranu síly je v reklamě znázorněn jako nevinné dítě, které ač se snaží, schopnosti síly nemá. Hlavním nositelem síly je totiž v reklamě auto, jehož moc je spojena především s tradicí značky Volkswagen. Koncept Star Wars je ve světě reklamy převrácen naruby i v zacházení se znakem otcovství. Zatímco filmový Darth Vader byl vždy pouze otcem, malý Darth Vader v reklamě je pouze synem.

Tyto skutečnosti nás utvrzují v tom, že vnitřní fungování tohoto reklamního spotu je založeno na paradoxu. Příjemce sdělení se setkává s překvapivým vyobrazením jevů, které odporují jeho dosavadní zkušenosti se světem Star Wars. Zároveň se však setkává s důvěrně známými prvky ze Star Wars a také s prostředím domova a rodinného zázemí, jež působí na jeho emoce a může vyvolat až pocity nostalgie. Kombinace těchto dvou kontrastů může vzbuzovat divákovy sympatie, což s sebou nese možnost pozitivního ovlivnění jeho vztahu nejen k produktu, nýbrž i ke značce Volkswagen, zejména ale motivuje nutnost určité interpretace reklamního spotu.

Lze tedy říci, že neobvyklé využití intertextových prvků v kombinaci se známými prvky hry, domova, rodiny a otcovství, vede diváka k tomu, aby výrazům, které se v reklamě vyskytují (dítě, otec, matka, domov, pes, Darth Vader) a s nimiž se již pravděpodobně v průběhu svého života setkal, přiřadil nový obsah nebo, jak by řekl

Umberto Eco, aby vytvořil novou znakovou funkci. Můžeme se tak právem domnívat, že se reklama dočkala celosvětové úspěšnosti právě díky této své netradičnosti a kreativitě.

Anotace

Autor práce: Kristýna Šťastná

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

Název diplomové práce: Sémiotická analýza reklamního spotu The Force: Volkswagen

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

Počet znaků: 73 719

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 25

Klíčová slova: reklama, komunikační model, sémiotická analýza, sémiotický čtverec, interpretace, Darth Vader, Star Wars

Anotace diplomové práce:

Bakalářská práce se zabývá sémiotickou analýzou zvoleného audiovizuálního komunikátu, kterým je v tomto případě reklama společnosti Volkswagen s názvem The Force. Na základě komparativní analýzy znaků přítomných v komunikátu jsou interpretovány jejich významové vztahy s ohledem na sociokulturní kontext. Cílem této práce je předložení významového funkčního modelu reklamního spotu, který interpretuje vnitřní textovou strukturu reklamy a zároveň zohledňuje napětí mezi persvazivní účelovostí a sociokulturním kontextem.

Resumé

The content of this thesis is semiotic analysis of an audiovisual advertising text. We have chosen commercial The Force created by Volkswagen for this purpose. The aim of the work was an interpretation of semantic relations of signs presented in the commercial, with regard to the persuasive function and socio-cultural context. The result of our findings should be a specific meaning-functional model.

Based on the communication model of Roman Jakobson we first characterized the course of the advertising communication process, which concluded that for the effect of ad impressions are crucial tradition of Volkswagen brand, airing during the live broadcast of the Super Bowl, using the theme of Star Wars, audio-visual form of message and the character of the channel. This features served us as the basis for the full semiotic analysis.

Descriptive part of semiotic analysis indicated that the ad use the contrast between the well-established stereotypes (family, home) and unusual use of the elements of Star Wars, specifically of the person of Darth Vader. We also found that the advertising spot The Force weakened denotation and it was a prime example of a highly connotative communication, which was also supported by a strong intertextuality of Star Wars. This intertextuality is one of the most important aspects of this commercial therefore we compared its world with the world of Star Wars within the analysis. For both of them we presented models of their operation which corresponded to the Greimas's conception of the semiotic square.

Interconnection of the interpretation of both worlds confirmed the crucial role of connotative component in the perception and interpretation of the analyzed commercial by recipients. It turned out that the story of the ad The Force treated with the concept of Star Wars in contradiction with the movies. This fact confirmed us that the inner working of the commercial was based on a paradox.

We conclude that recipient can see surprising picture of phenomena that contradict to his previous experience as well as he can see familiar elements in the commercial. This contrast motivates him to assign new content to the elements known to him, which probably makes the ad The Force so successful.

Seznam použité literatury a internetových zdrojů

Literatura

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. ISBN 3-11-017341-7.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3674-939.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 1983. ISBN 08-032-2112-6.

GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982. ISBN 02-533-5169-3.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Sloart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. 1. vyd. tohoto souboru. Jinočany: H & H, 1995. ISBN 80-85787-83-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

PAVELKA, Jiří. Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace. In: *Média a text*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity,

2008, s. 158–171. ISBN 978-80-8068-730-4. Dostupné z: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/pavelka.pdf

PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč* [online]. 2002, roč. 85, č. 4 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

Star Wars. PENDERGAST, Tom a Sara PENDERGAST (eds.). *St. James encyclopedia of popular culture*. Detroit: St. James Press, 2000. s. 511–514. ISBN 1-55862-404-X.

Internetové zdroje

GLENN, Joshua. Star Wars Semiotics. In: *Hilobrow* [online]. © 2009-2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://hilobrow.com/2010/07/14/star-wars-semiotics/>

PARMA, Antonín. Virální marketing. In: *Tonick* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

SEIDMAN, Robert. Super Bowl XLV Breaks Viewing Record, Averages 111 Million Viewers. In: *Zap2it: TV by the Numbers* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/07/super-bowl-xlv-poised-to-break-viewing-records-ties-1987-with-highest-overnight-ratings-ever/81684/>

Case study: VW - Setting the stage for succes. In: *Mediacom* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediacom.com/en/news-insights/blink/issues/edition-2-2011/case-study-vw-setting-the-stage-for-success.aspx>

"Feel The Force": How is Volkswagon's new advert for the Passat postmodern?. In: *AS and A2 Media Studies* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://asanda2mediastudies.blogspot.cz/2011/05/feel-force-in-what-ways-volkswagons-new.html>

síla (Star Wars). In: *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 2001- [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADla_\(Star_Wars\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADla_(Star_Wars))

The Bark Side: 2012 Volkswagen Game Day Commercial Teaser ~ Star Wars ~ Super Bowl XLVI. In: *YouTube* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KqBfZ6vXPS8>

The Force: Volkswagen Commercial. In: *YouTube* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Virální marketing. *Adaptic* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing>

Volkswagen Commercial: The Force (Toyota Parody). In: *YouTube* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=1jtH4beRWAo>

VW Beetle-Werbung Superbowl 2012 - The Dog Strikes Back. In: *YouTube* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3swtVSvF14Q>

YouTube Spotlight: Most Viewed YouTube Videos of 2011. In: *YouTube* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLB64B76A0570E8A46&feature=viewall>

