

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA BOHEMISTIKY

Sémiotická analýza reklamního spotu

Deus ex: Human revolution - Sarif Industries trailer

**Semiotic Analysis Deus ex: Human revolution - Sarif Industries
trailer**

Bakalářská diplomová práce

Jiří Šifta

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích
prostředcích

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

Olomouc 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní všechny použité zdroje a literaturu. V Olomouci dne 27. června 2014

.....

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	8
1.1 Reklama	8
1.1.2 Principy působení reklamy.....	9
1.2 Jakobsonův komunikační model	12
1.3 Sémiotika	13
1.3.1 Znak.....	14
1.3.2 Znakový systém.....	15
1.3.3 Kód.....	15
1.3.4 Denotace a konotace.....	16
1.3.5 Modalita.....	16
2 Praktická část	17
2.1 Identifikace	17
2.1.1 Postavy.....	19
2.1.2 Klíčová označující.....	19
2.1.3 Záměry.....	20
2.2 Modalita	20
2.3 Paradigmatická analýza	21
2.3.1 Logo.....	22
2.3.2 Pianistka s robotickými rukama.....	23
2.3.3 Muž s elektronickými očima.....	23
2.3.4 Otec s robotickou paží a syn.....	24
2.3.5 Odkaz na web.....	26
2.3.6 Preferované čtení.....	26
2.4 Analýza syntagmatické struktury	30
2.5 Kódy	33
2.5.1 Sociální Kódy.....	33
2.5.2 Textové Kódy.....	36
2.6 Intertextualita	37
2.7 Sociální sémiotika	38
Závěr	40
Anotace	41

Resumé	42
Seznam použité literatury a internetových zdrojů	43
Seznam příloh	44

Úvod

Reklama je podstatnou součástí naší kultury. Spolu s dalšími mediálními obsahy se podílí na konstrukci obrazu reality, který prostřednictvím médií vnímáme. Obraz je však pouhá reprezentace, nemusí a ani nemůže přesně odpovídat tomu, co zobrazuje. Jeho věrohodnost závisí na umu toho, kdo ho vytváří, typu média, které k jeho nesení zvolí a jeho záměrech. Potíž je v tom, že vnímáme-li realitu (nebo její část) téměř výhradně prostřednictvím reprezentací, jsme odtrženi od toho, co reprezentují, od skutečné reality, a ztrácíme tak možnost porovnání obrazu s předlohou, možnost ověření jeho pravdivosti. Co když tvůrci obrazů lžou? Co když se jejich obrazy méně a méně zakládají na realitě a podsouvají nám to, co chtějí, abychom viděli? Co když s námi manipulují pomocí svých obrazů a nás nutí naplňovat jejich záměry? Je nasnadě, že otázka co když, není namístě. Mediální sdělení námi manipulují způsobem, který obvykle ani nevnímáme.

Každé mediální sdělení obsahuje podpovrchový, skrytý význam motivovaný záměry jeho tvůrců, ať už se jedná o zpravodajství, jehož posláním je formovat veřejné mínění, nebo o reklamu, snažící se nás přesvědčit o tom, že jí propagovaný produkt je přesně to, co chceme. Sémiotický přístup k mediální komunikaci nám umožňuje odhalit prostředky a cíle persvasivní komunikace a je tedy účinným způsobem obrany proti manipulaci skrze média.

„The real "protection" against persuasive signification systems is in "understanding" them, not in prohibiting or censoring them.“¹

Účelem této práce je analyzování postupů, kterými je mediální sdělení vytvořeno a způsobu, jakým působí na recipienta. Konkrétně sémiotická analýza reklamního spotu *Sarif Industries (Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Trailer)*, který je součástí reklamní kampaně spuštěné v roce 2011, propagující počítačovou hru studia *Eidos Montreal*, vydanou společností *Squire Enix*. Zvláštností tohoto spotu je, že je navržen jako reklama zapadající do fikčního světa hry, zdánlivě oslovující obyvatele fikční reality a je tedy jakousi „reklamou v reklamě.“

¹ DANESI, Marcel, 2002, s. 31, „Skutečná obrana proti persvasivním znakovým systémům tkví v jejich pochopení, ne v jejich zákazu či cenzuře.“ (překlad: Autor práce)

Při samotné analýze budeme postupovat převážně podle metody navržené Danielem Chandlerem. Jejími součástmi jsou: identifikace klíčových označujících, analýza paradigmatu a konotací, analýza syntagmatických struktur, přítomných kódů a aluzí k jiným textům a posouzení sociálních aspektů sdělení

V závěru tedy bude objasněno, jakým způsobem se reklama, respektive zkoumaný text/spot, snaží dosáhnout kýženého úspěchu, tedy upoutání zájmu potenciálního zákazníka a zakoupení. Konkrétně se pokusíme zjistit, na koho (jaké cílové skupiny) se snaží působit, jakými prostředky, proč právě jimi, jak dotyčné prostředky účinkují z pohledu znakového systému a jak jsou organizovány.

1 Teoretická část

1.1 Reklama

Pod pojmem reklama se rozumí nepřímá forma mezilidské komunikace s účelem navození změny postoje recipienta vůči zvolenému tématu, obvykle za účelem podpoření prodeje produktu nebo služby. Jedná se tedy o takzvanou persuasivní komunikaci.

Definicí Marcela Danesiho „Any type or form of public announcement designed to promote the sale of specific commodities or services“²

V pojetí českého práva a slovy parlamentu České republiky: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“³

„Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání 3a), audiovizuální mediální služby na vyžádání 3b), audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“⁴

Podle kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu se pojmem reklama označuje:

„... proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky

² DANESI, Marcel, 2002, s. 167, heslo advertising, „Jakákoli forma veřejného oznámení stvořená za účelem prosazení prodeje specifického zboží nebo služeb.“ (překlad: Autor práce)

³ Zákon č. 468/1991 Sb. § 1. odstavec 2.

⁴ Tamtéž, odstavec 3.

umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“⁵

Reklama, nebo přesněji reklamní sdělení, tvoří podstatnou část aktuálních mediálních obsahů. Působí na nás, když zapneme televizi, rádio, nebo se připojíme k internetu. Působí na nás i ve chvílích kdy si to sotva uvědomujeme – zatímco jedeme v autě, vedeme děti do školy, nebo třeba sedíme u piva. Reklamní sdělení nás obklopují všude, kam se podíváme, od billboardů u silnic až po propisku na vašem stole. Moderní svět je přeplněný produkty, jejichž primárním účelem je být prodán a proměnit se v zisk. Aby mohly obstát v boji s konkurencí, musí vzbudit náš zájem a přesvědčit nás, zmanipulovat nás, ke koupi.

Vzhledem k podstatě reklamy, jejímu *raison d'être*, tkvící v podpoře spotřeby, je reklama, respektive reklamní průmysl, neodmyslitelnou součástí trhu, konzumní společnosti a moderní kultury.

1.1.2 Principy působení reklamy

Ve způsobech působení reklamy na recipienta, přesněji na jeho mysl, lze rozlišit základní dichotomii podle oblasti mysli, na niž se sdělení soustředí. Je to dichotomie racionální versus iracionální. Racionálně působící reklama se nás, respektive recipienta, snaží přesvědčit o užitečnosti propagovaného produktu, vysvětlit nám, že pro svoje užité vlastnosti se nám produkt hodí, usnadní nám práci, vyjde levněji, než konkurenční model, dostaneme k němu balíček sušenek zdarma, atd. Podstatné je, že se snaží působit rozumně znějícími logickými argumenty založenými na objektivní realitě. Iracionální sdělení naproti tomu pracuje s našimi emocemi, něčím co nejsme obvyčejně schopni plně vysvětlit ani ovládat, a vyzdvihuje osobitost produktu v kontextu se životním stylem a tím, co se recipientovi, jednoduše řečeno, líbí.

„The effectiveness of an advert tends to be closely bound up with the presentation of sensations associated with a given product or brand.“⁶

⁵ Kodex reklamy Rady pro reklamu, 1.1, dostupné na <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

⁶ BIANCHI, Cinzia, in *Semiotica* 183–1/4 (2011), 243–271, „Efektivita reklamy tíhne k těsnému spojení s prezentací pocitů spojených s daným produktem nebo značkou.“ (Překlad: Autor práce)

Reklama moderní doby se stále více přiklání k iracionálnímu způsobu působení. To je dáno jednak samotnou možností vytvářet a zprostředkovávat mediální obsahy s vysokým potenciálem emotivního působení, vzniknuvší spolu s rozhlasovým a televizním přenosem, jednak změnou povahy trhu, který dosáhl stavu přesycenosti, uspokojuje užité potřeby spotřebitelů, zároveň však vyžadujícím stále vyšší odbyt a tedy nahrazování užitečných výrobků mezi lidmi výrobky, které v podstatě nepotřebují. Prodej něčeho nepotřebného lze těžko racionálně obhájit, proto tedy začala být volena cesta iracionality, vytvářející ne materiální, ale duchovní potřebu.

„Since the 1920s, in fact, advertising has emphasized the emotional attributes associated with a product - status, family, etc. - and on creating a ‚personality‘ for the product. It has become, as mentioned above, a representational art.“⁷

„Since the end of the nineteenth century, advertising has succeeded, more so than any economic process or socio-political movement, in promoting and ensconcing consumerism as a way of life.“⁸

Iracionálně působící reklama ke svému úspěchu používá dvě stěžejní techniky, které lze společně označit jako tvorbu reklamy na míru recipientovi – pozicování a vyváření image produktu.

Pozicováním se rozumí zaměření sdělení na specifickou cílovou skupinu adresátů, vůči níž bude působit nejefektivněji. Pro ilustraci, například reklama na cigarety bude, zcela logicky, zaměřena na skupinu kuřáků, kde může dosáhnout patřičné odezvy. V kontrastu s tím, její aplikace na cílovou skupinu dětí ve věku od šesti do deseti let je vzhledem ke společenským normám nežádoucí, ba dokonce nepřijatelná a nezákonná, což samozřejmě znamená negativní vliv na efektivitu sdělení. Naproti tomu reklama na různobarevnou zmrzlinu ve tvaru dinosaurů s hračkou uvnitř bude

⁷ DANESI, Marcel, 2002, s. 11. „Od dvacátých let reklamy ve skutečnosti vyzdvihovaly emocionální atributy spojené s produktem – status, rodina atd. – a vytváření ‚osobnosti‘ produktu. Staly se, jak zmíněno výše, reprezentačním uměním.“ (překlad: Autor práce)

⁸ DANESI, Marcel, 2002, s. 14. „Od konce devatenáctého století reklamní průmysl uspěl v prosazování a zavádění konzumního způsobu života víc než jakýkoli ekonomický proces, nebo sociokulturní hnutí.“ (překlad: Autor práce)

pravděpodobně slavit úspěch u dětí školního a předškolního věku, zatímco podstatnou většinu kuřáků zanechá spíše chladnou.

Vytváření image produktu znamená vytvoření takové jeho reprezentace, s níž se adresát, respektive příslušníci cílové skupiny vybrané v rámci pozicování může snadno identifikovat a nabýt tak přesvědčení, že produkt, značka, zkrátka předmět reklamy, sdílí jeho hodnoty. Vraťme se k příkladu cigaret. Nedávno zanikla tradičně vnímaná česká značka *START*, následně reinkarnovaná pod značkou *Chesterfield*, tato reinkarnace měla prostý účel, totiž převzetí sektoru trhu obsazeného původními „Startkami.“ Chtěla-li nová značka převzít zákazníky té původní, musela dát jasně najevo, že charakter výrobku zůstal stejný a vytvořit nové značce image založenou na znacích převzatých z původní značky, v tomto konkrétním případě se jedná o spojení původního názvu *START* a názvu přebírající značky *Chesterfield* do *START by Chesterfield*, zachování délky cigaret, rozměrů balení a ceny. Slogan na plakátech hlásá „Startky zůstanou.“

Image produktu může být nadále posílena mytologizací. Mytologizace je pojem v kontextu reklamy zavedený francouzským sémiotikem Rolandem Barthesem.

„For Barthes, myths were the dominant discourses of contemporary culture. He argued that myths were a metalanguage operating through codes and serving the ideological function of naturalization“⁹

„Mýtus je excesivně odůvodněná promluva“¹⁰

Mytologizaci můžeme chápat jako přiřčení jistých vlastností na základě obecně zavedené představy, nezakládající se na poznání. Reklama nám pomocí mytologizace slibuje získání těchto vlastností prostřednictvím produktu.

Pro příklad se ještě jednou vraťme k cigaretám. Pravděpodobně nejproslulejší reklamou spojenou s tabákovým průmyslem je reklama na cigarety značky *Marlboro* využívající kovbojů k reprezentaci cigaret. Na základě Barthesova modelu mýtu jako znaku využívajícího jiného znaku jako označujícího staví kouřící kovboje jako označující pro označované cigarety. K pojmu kovboje se v diskurzu současné kultury

⁹ CHANDLER, Daniel, 2007, s. 254. „Pro Barthes byly mýty dominantním diskurzem soudobé kultury. Tvrdil, že mýty jsou metajazyk operující skrze kódy a sloužící ideologické funkci naturalizace.“ (překlad: Autor práce)

¹⁰ BARTHES, Roland, 2004, s. 128

vážou konotace jako drsnost, mužnost, volnost, svoboda, dobrodružství. Spojením kovbojů a cigaret reklama říká, že ten, kdo si zapálí *Marlboro*, může být stejně tvrdý, nespoutaný chlap jako vyobrazení kovbojové. Fakt, že kromě dotyčné cigarety bude uživatele produktu s vyobrazenými kovboji spojovat nanejvýš rakovina plic, není součástí mýtu a zůstává skrytý.

Posledním zde uvedeným prvkem používaným v reklamních sděleních ke tvorbě charakteru produktu nebo značky je logo. Logo můžeme definovat jako distinktivní grafický symbol sloužící k identifikaci značky, výrobce atd. Kromě reprezentace značky může obsahovat další významy posilující jeho rozpoznatelnost a zapamatovatelnost a tím i image značky.

„...because of its inherent qualities, the logo can be recognized, i.e., the row of the letters, the distinct forms, coherence and distinctiveness of letters, and if one possesses previous knowledge of the logo, one can even imagine the color of it.“¹¹

1.2 Jakobsonův komunikační model

Na tomto místě by bylo vhodné definovat pojem komunikace, který zde v kontextu s reklamou a sémiotikou používáme. V lingvistické teorii existuje řada komunikačních modelů, pro účely této práce vycházíme z modelu navrženého Romanem Jakobsonem.

Jakobson navrhl šestisložkový model komunikačního procesu složený z mluvčího, adresáta, sdělení, kódu, kontextu, a kontaktu/kanálu.

Mluvčím se rozumí původce sdělení, ten kdo vysílá zprávu. Protějškem mluvčího je adresát, příjemce sdělení. Sdělení je komunikát, obsah komunikace, informace, kterou chce mluvčí předat adresátovi. Aby sdělení mohlo být smysluplné, musí usouvztažněno v rámci nějakého systému hodnot, tento systém je Jakobsonem označován jako kontext a může být rozdělen na textový kontext a sociokulturní kontext. Pro srozumitelnost sdělení je nezbytná komunikační konvence alespoň částečně sdílená oběma uživateli tento protokol je označován jako kód. Poslední

¹¹ THELLEFSEN, Torkild, SØRENSEN, Bent, in *Semiotica* 174–1/4 (2009), 377–386. „Díky svým vlastnostem, jako řada písmen, výrazné tvary, soudržnost a rozlišitelnost písmen atd., může být logo rozpoznáno a za předpokladu předešlé znalosti si lze vybavit i jeho barvu.“ (překlad: Autor práce)

složkou modelu je kontakt „... fyzikální a psychické spojení mezi mluvím a adresátem umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.“¹²

Na jednotlivé složky modelu se vážou Jakobsonem vyjádřené společně působící funkce komunikace.

Mluvčí – emotivní, expresivní funkce, vyjádření postoje mluvčího.

Adresát – konativní, cílem je ovlivnění příjemce.

Kontakt – fatická, navázání a udržení kontaktu.

Kontext – referenční funkce, odkazování ke kontextu.

Kód – metajazyková, mluvení o jazyku, popis a sdílení komunikačního protokolu.

Sdělení – poetická, výběr výrazových prostředků z paradigmatu a výstavba syntagmatu v souladu s komunikačním záměrem.

Aplikujeme-li Jakobsonův model na mediální, respektive reklamní komunikaci, pak: mluvčí = tvůrce sdělení (např. reklamní agentura), kontakt/kanál = použité médium, kontext = sociokulturní diskurz, kód = a) použitý technologický kód b) způsob jakým je vyjádřeno sdělení, adresát = potenciální zákazník.

1.3 Sémiotika

Sémiotiku můžeme hrubě definovat jako vědu zabývající se znaky. Ponechme stranou úvahy, zdali je možné ji klasifikovat jako vědu, vědní obor, přístup, nebo disciplínu, neboť toto rozlišení je předmětem diskuze a pro účel této práce postrádá praktickou hodnotu.

Trochu přesnější obraz o pozici sémiotiky ve vztahu k ostatním vědám získáme ze slov Ferdinanda de Saussure, muže vnímaného jako jednoho z jejích zakladatelů.

„Jazyk je znakový systém vyjadřující ideje, a je tak srovnatelný s písmem, abecedou hluchoněmých, symbolickými rituály, zdvořilostními formami, vojenskými signály atd. Je však z těchto systémů nejdůležitější. Lze si tedy představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti, tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie. Ukázala by nám, z čeho sestávají

¹² JAKOBSON, Roman, 1969, s. 77

znaky a které zákony je řídí. Protože zatím neexistuje, nelze říci, čím bude, má však právo na existenci a její místo je již předem vytyčené. Lingvistika je pouze součástí této obecné vědy a zákony objevené sémiologií bude možné uplatnit i na lingvistiku.¹³

1.3.1 Znak

K významu slova znak z pohledu sémiotiky se vyjadřuje Daniel Chandler:

„Semiotics involves the study not only of what we refer to as ‘signs’ in everyday speech, but of anything which ‘stands for’ something else. In a semiotic sense, signs take the form of words, images, sounds, gestures and objects.“¹⁴

Znak je, podle Peirece, cokoli, co lze nějakým způsobem interpretovat, tedy přisoudit tomu signifikanci. Signifikanci můžeme chápat jako akt odkazování, zastupování něčeho jiného, než sama sebe.

V následujícím popisu znaku a znakového systému vycházím z modelu nastíněném Marcelem Danesim v publikaci *Persuasive Signs*, založeném na diadickém modelu formulovaném Ferdinandem de Saussurem. Model byl zvolen z několika důvodů, za prvé je pro potřeby této práce plně dostačující, za druhé byl vytvořen s ohledem na využití při analýze reklamního sdělení.

Existují dva druhy znaků, přirozené a konvenční. Přirozené znaky, jak název napovídá, zastupují přírodní jevy a jejich význam lze odhalit pozorováním. Například ševelení listoví stromů značí foukání větru, kruhové vlny na hladině kaluží mohou značit déšť. Konvenční znaky jsou znaky stvořené člověkem a jejich význam je dán vzájemnou dohodou, konvencí a jsou součástí sociokulturního diskurzu.

Znak se skládá ze dvou složek, z nichž první je fyzická forma znaku, tedy například zvukový vzor zachycený naším sluchem, vytvářející zvuk slova, nebo třeba podoba dopravní značky. Tato složka byla de Saussurem označena jako signifiant, označující. Druhou složkou je objekt, ať už materiální, nebo psychické povahy, k němuž se vztahuje první, fyzická, složka. Tuto složku de Saussure označil jako

¹³ DE SAUSSURE, Ferdinand, 1994, s. 52

¹⁴ CHANDLER, Daniel, 2007, s. 2 „Sémiotika nezhrnuje studium pouze toho, čemu říkáme znak v běžné řeči, nýbrž čehokoli co zastupuje něco jiného. V sémiotickém smyslu slova znaky nabývají formy slov, obrazů, zvuků, gest a objektů.“ (překlad: Autor práce)

signifié, označované. Dlužno podotknout, že de Saussure vnímal obě složky striktně nemateriálně, signifiant jako zvukový vzor a signifié jako mentální koncept, oboje oddělené od světa a uzavřené v naší mysli.

Konvenční znaky lze dále dělit na verbální a neverbální. Slova a jazykové struktury se řadí k verbálním, gesta, obrazy, objekty a podobně pak k neverbálním. Konvenční znaky nám umožňují pojmenovávat a zapamatovávat si svět a tím konstruovat obraz reality, myslet a komunikovat.

Interpretujeme-li znak, nejprve vnímáme jeho označující, díky jeho rozeznatelné fyzické podobě. Podle kontextu a zkušeností pak určíme význam, ke kterému označující odkazuje, tedy označované. Tuto soustavu označujeme jako signifikační systém.

1.3.2 Znakový systém

V kontextu reklamy můžeme signifikační systém definovat jako sadu významů přiřazených produktu pomocí systematické asociace různých označujících, jako např. značka nebo logo, s implicitními označovanými vztahujícími se k věcem, vůči nimž emotivně reagujeme – osobnost, touhy, ambice, rodina, životní styl, sexualita a podobně. Pro reklamu skvělou vlastností signifikačního systému je jeho polootevřenost umožňující vytváření nekonečných konotačních řetězců, umožňující adresátovi interpretovat znak/sdělení podle vlastních preferencí a tím si jej lépe zapamatovat.

1.3.3 Kód

Jak je naznačeno na Jakobsonově modelu komunikace, srozumitelná komunikace vyžaduje existenci komunikační konvence (kódu). Znaky nejsou smysluplné samy o sobě, nýbrž pouze ve vztahu k ostatním znakům, tyto vztahy nazýváme kódem. Kódy organizují znaky do smysluplných soustav, v nichž označované a označující korelují v paradigmatických syntagmatických strukturách. Vztah označujícího a označovaného konvenčního znaku je arbitrární, jejich souvislost nelze vypořádat na základě přirozených projevů a pro správnou interpretaci je tedy nezbytné disponovat znalostí užití konvence. Tou je kód, který můžeme definovat jako sadu dohodnutých uživatelských praktik, vyplývajících z kultury.

Chandler nabízí základní klasifikaci kódů do tří skupin, sociální, textové a interpretační. Sociální dále dělí na verbální (jazyk), tělesné (gesta, řeč těla), komoditní (oblečení apod.) a behaviorální (etika, dodržování role atd.). K textovým kódům řadí vědecké (matematika), estetické, žánrové a masmediální. Do poslední kategorie řadí kódy percepční a ideologické (navádějící k dané interpretaci).

1.3.4 Denotace a konotace

Denotace a konotace jsou vztahy mezi označujícím a označovaným, obvykle se o nich hovoří jako o úrovních signifikace. Denotace vyjadřuje doslovný, slovníkový, význam znaku, konotace pak označuje sociokulturní a osobní asociace a je tedy těsně spjata s kontextem. Proti této definici lze namítnout, že je-li vztah označujícího a označovaného arbitrární a konvencí přiřazený, i denotace vyplývá ze sociokulturního kontextu a v tom případě je spíše obecně akceptovanou oficiální konotací.

Při interpretaci znaku si na základě podobnosti, rozdílu (opozice, kontrastu), kontinuity, intensity a asociace vytváříme konotační řetězce, množiny volně přiřazovaných významů. Neohraničenost konotace umožňuje vytváření nekonečných konotačních řetězců, čím více řetězců a konotací v nich, tím vyšší je tzv. konotační index znaku a tím je znak sugestivnější. Jak už bylo zmíněno výše, konotace uživateli umožňují vytvářet si osobní významy spjaté s jeho preferencemi a osobností, čehož reklama využívá k vytvoření image produktu a identifikaci zákazníka s ním. Čím více konotací lze navodit, tím spíše si mezi nimi zákazník najde jemu blízký význam. Není divu, že Barthes označil reklamu za vědu a umění konotace.

1.3.5 Modalita

Znaky reprezentují realitu, to nicméně neznamená, že jejich reprezentace je pravdivá. Vlastně ani nemůže být, protože stoprocentně pravdivá reprezentace by už nebyla reprezentací, nýbrž by se stala tím, co reprezentuje. O důvěryhodnosti reprezentace rozhodujeme na základě příznaků modality (modality markers) obsažených v textu. Při hodnocení důvěryhodnosti reprezentace tedy nejprve identifikujeme jednotlivé příznaky a poté je porovnáme s naší představou reality. Podle úrovně shody (počtu příznaků označených jako pravdivé, nepravdivé a možné) si pak vytvoříme soud o důvěryhodnosti reprezentace. Realističnost textu samozřejmě závisí na použitém médiu – psaný text se nejeví tak tak realisticky jako film apod.

2 Praktická část

2.1 Identifikace

Jeden a půl minutový trailer v prvním záběru zobrazuje logo *Sarif Industries*, fiktivní společnosti, kolem které se točí děj hry. Spolu s animací vykreslující logo zazní jingle¹⁵ Následuje záběr na monitor a dvojici lidí v pozadí obsluhující natáčecí techniku. Monitor zobrazuje mladou ženu zabranou v detailu. Následuje prolínačka do dalšího záběru, tentokrát nezprostředkovaného detailu mladé ženy s klavírem v pozadí. Záběry jsou podkresleny zvukem klavíru, žena začíná svou výpověď slovy „*Opravdu mi to změnilo život... Umožnilo mi to dělat moje umění, mou jedinou životní vášeň*“ (vlastní překlad). Během promluvy se vpravo od ní zobrazí tabulka s logem *Sarif industries*, jménem ženy, jejím věkem a místem bydliště. V dalším záběru se kamera oddálí a zabírá v pololcelku z profilu mladou ženu hrající na klavír. V tomto okamžiku se v záběru poprvé objeví ženiny ruce, nyní se pohybující po klaviatuře, a divákovi je odhaleno, že ženiny ruce jsou od zápěstí dál nahrazeny robotickými protézami. Zatímco kamera stále zabírá ženu hrající na klavír, slyšíme promlouvat mužský hlas, záběr se změní a kamera sleduje v americkém záběru mladého muže v exteriéru, na vyvýšeném místě nad pobřežím, pozorujícího západ slunce. Záběr je doprovázen komentářem „*Můžu dělat obrázky jen mrknutím oka. Kdykoli riskuji, celý svět vidí, co vidím já.*“ (vlastní překlad). Zároveň s druhou větou výpovědi se záběr změní do pohledu první osoby, v němž je zobrazen průhledový displej tzv. HUD (Head-up display)¹⁶ zprostředkávající tzv. augmentovanou realitu¹⁷. Na HUDu je zobrazeno množství informací, animace naznačuje pořízení

¹⁵ Krátký zvuk, nebo melodie sloužící k upoutání pozornosti, zpravidla umístěný na začátku a případně na konci sdělení.

¹⁶ Průhledový displej je původně zařízení vyvinuté v letecké technice. Jeho účelem je přehledná vizualizace podstatných informací v hlavním zorném poli uživatele a tedy odstranění nutnosti měnit směr pohledu za účelem přečtení těchto informací např. z palubní desky. Tento systém je experimentálně používán mimo letectví v dopravě apod., nicméně nejširší uplatnění má tento koncept ve videoherním průmyslu, kde je používán k zobrazování důležitých informací jako počet životů, munice a mapa, přímo v hlavní herní obrazovce.

¹⁷ „Augmentovaná realita (rozšířená realita) je relativně nová oblast v nových médiích. Jedná se o přímý či nepřímý pohled na reálný svět doplněný o digitální informace (většinou vrstvy, které mohou zobrazovat texty, fotky i 3D předměty). V praxi si lze největší uplatnění augmentované reality představit přes mobilní telefony, konkrétně přes jejich display snímající (přes foťák) blízké okolí. Na tomto poli již existují tzv. Augmented Reality Browsers (prohlížeče), které do displaye telefonu

snímku „*mrknutím oka*.“ Následuje detail mladého muže v outdoorovém oblečení a se slunečními brýlemi, doplněný o obdobnou informační tabulku, jako v případě klavíristky. Muž říká „*Chci být nejlepší z nejlepších, součást elity*.“ Detail je po té vystřídán velkým detailem na mužovo oko a je vidět, že zornice a duhovka se podobají objektivu fotoaparátu a oko je tedy umělé. Kamera se přenesse k další postavě a v polocelku zabírá z pohledu sportovně oděného muže s míčem na americký fotbal v ruce. Vzápětí se záběr přepne do detailu, zobrazí se známá informační tabulka a probíhá interview. Snímek pokračuje záběrem běžícího dítěte zezadu, poté se záběr oddálí a zabere i muže-otce, nyní je v záběru patrné, že jeho pravá paže byla vyměněna za robotickou náhražku. Následuje nadšená výpověď dítěte a záběry ze vzájemné hry doprovázené výpovědí otce „*Fotbal byl vždycky velká součást mého života. A teď si můžu jít zahrát se svým synem*.“ Kamera se vrací zpět do detailu muže s brýlemi a pokračuje rozhovor. Tento záběr je vystřídán velkým detailem na mužovu tvář se sejmutými brýlemi, odhalujícími elektronické oči. Potom se kamera znovu vrátí k detailu mluvícího otce, který kladně popisuje pocity spojené s protézou, na což navazuje záběr, v němž si umělou rukou pohrává s míčem. Vzápětí se vrací záběr pianistky, která nyní rovněž vychvaluje svoje protézy, jimž je věnován detail. Po tomto záběru následuje záběr přes rameno „muže s elektronickými očima“ v exteriéru a opět pozitivní komentář k protetickým součástem. Kamera opět přeskočí k muži-otci, rovněž chvalořečícímu své augmentaci. Detail tváře mluvícího muže se střídá s detailem, v němž se usmívá a celkem zabírajícím dvojici otec-syn zezadu, jak odcházejí z hřiště. Syn nese míč, otec kráčí po jeho levém boku a umělou paží drží syna kolem ramen. Záběr se znovu přepne do detailu mluvící klavíristky, opakující, že jí protézy skutečně změnil život. Klip je uzavřen stejným záběrem, jakým začíná – logem *Sarif Industries* vykreslujícím se na černém pozadí za doprovodu jinglu. Logo se vzápětí promění ve webovou adresu *www.sarifindustries.com*. Nový ženský hlas komentuje poslední dva záběry slovy: „*Sarif industries, navštivte sarifindustries.com a dozvěd'te se více*.“ (vlastní překlad).

2.1.1 Postavy

V textu figurují tři hlavní postavy pojmenované prostřednictvím tabulek. Chronologicky řazeno jsou to Robyn, Andre a Trevor (se synem, jemuž v textu není přiděleno jméno). Postavy nejsou významově rovnocenné, otec se synem nesou, vzhledem k délce stopáže, v níž figurují a množství promluv, vyšší sémantickou zátěž, než zbylé dvě postavy. Pianistka a *Muž s elektronickými očima* jsou si z hlediska sémantické zátěže přibližně rovni, délka jejich výstupů je víceméně stejná, jejich promluvy mají podobnou hodnotu. Účely postav jsou obdobné, totiž předvést protetická vylepšení těla jako pozitivní součást života a něco, po čem lze toužit. Všechny uvedené postavy působí dojmem úspěšných lidí, tváří se spokojeně až nadšeně. Věkově, jak lze vyčíst z informačních tabulek, pokrývají škálu od pětadvaceti do čtyřiačtyřiceti, samozřejmě s výjimkou dítěte, jehož věk lze odhadnout přibližně na šest let. Žádná z vystupujících postav netrpí jakýmkoli viditelným postižením, vyjma amputovaných částí těla, které nejsou textem prezentovány jako postižení a jsou nahrazeny propagovanými augmentacemi,¹⁸ a lze říci, že patří mezi „dobře vypadající lidi.“ Celkově jsou postavy navrženy tak, aby vypadaly šťastně – nejsou ošklivé, chudé ani staré a tváří se spokojeně - a tedy v implicitním příjemci sdělení vyvolávaly pocit závidění a touhy po tom, co mají.

2.1.2 Klíčová označující

Za klíčová označující považujeme zobrazení protetických vylepšení těla, ukázky jejich funkce, spolu s promluvami, v nichž postavy vyjadřují svoji motivaci k jejich používání a pozitivním hodnocením jejich používání.

Jedná se tedy o pianistčiny umělé ruce, elektronicky vylepšené oči a robotickou paži. Dále promluvy postav „Hraju na klavír milionkrát častěji, než jsem kdy hrála, je to snazší, užívám si to více, a proto mě všichni znají, díky mým augmentacím od Sarifu,“ „Fotit jen mrknutím oka, takže když teď podstupuji rizika a pokouším štěstí, celý svět vidí to, co vidím já“ a „Je to jako skutečná paže, ale lepší, cítíte se s ní jako profesionální atlet.“

¹⁸ Augmentace je výraz označující zvětšení, rozšíření, vylepšení, chirurgické zákroky provedené na těle za účelem vylepšení, např. augmentace prsou atd. V kontextu *Deus ex* je termínem označovány nahrazování částí těla mechanickými a elektronickými součástmi za účelem rozšíření možností lidského těla, výrazem pak mohou být označovány i samotné náhražky.

2.1.3 Záměry

Cílový text byl zvolen pro unikátní dichotomický vztah vůči realitě, tzn. pro využití fiktivního reklamního sdělení jako reklamního sdělení pro reálný svět, zaměřeným především na specifickou cílovou skupinu hráčů videoher. V následující analýze tedy prozkoumáme cílový text za prvé z hlediska fikčního světa, tedy tak, jak by se jevil jeho obyvatelům a za druhé z hlediska reality, tak jak působí na skutečné adresáty sdělení. Text bude nejprve zkoumán s ohledem na preferované čtení z pozice fikčního světa, budou identifikována jednotlivá označující podstatná pro implicitního adresáta fiktivního spotu a následně bude takto dekodovaný text zkoumán v kontextu reálného světa a skutečného implicitního adresáta.

2.2 Modalita

Text je reklamou z fikční reality, snaží se však prezentovat jako reklama skutečná, využívá tedy charakteristických prvků reklamy a nesnaží se jakkoli naznačovat fakt, že se ve skutečnosti jedná o upoutávku na počítačovou hru.

Formálně je text stylizován do podoby běžného, reálného reklamního sdělení.

V prvním záběru divák vidí logo fiktivní společnosti *Sarif industries*, přítomnost loga, jako reprezentace společnosti, implikuje existenci společnosti, k níž by patřilo, což posiluje jednak realistický dojem v rámci žánru reklamy a jednak posiluje zdánlivou důvěryhodnost sdělení vytvořením předpokladu existence firmy vyrábějící augmentace. V dalším záběru je první z účinkujících osob zobrazena skrz monitor s natáčecí technikou v pozadí, čím se tvůrci sdělení snaží evokovat pocit opravdovosti záběrů. Na místě je logická námitka, že kamera nemůže natočit sama sebe, ta však pravděpodobně nevyvstane při prvním čtení textu a případně se dá vyvrátit přítomností dokumentární kamery. Následuje série výpovědí „spokojených uživatelů“ uzavřená opět logem společnosti, následovaným webovou adresou. Zmíněný web byl v době kampaně funkční a předstírající, že jde o reálnou záležitost, posiluje tak iluzi, že se jedná o skutečnou reklamu na kybernetické implantáty, namísto reklamy na videohru. Během rozhovorů se před každým účinkujícím objeví tabulka s jeho jménem, věkem a místem původu, které je vybrané z reálné kartografie (New York, Los Angeles a Vencouver). Tím se text snaží vytvořit charakter postav a podepřít tak iluzi jejich reálnosti. Poslední dva záběry (logo,

adresa) jsou komentovány pobízejícími slovy „*Sarif industries. To learn more visit sarifindustries.com.*“.

Pocit reálnosti se text dále snaží vzbudit zasazením do reálně vypadajícího prostředí (koncertní místnost, volná příroda, fotbalové hřiště) a určením místa původu postav do reálných lokací. Děle tak činí pomocí rozhovorů s osobami (herci), které podstoupily augmentaci, respektive předstírají, že se tak stalo – v rozhovorech jsou reflektovány aspekty elektromechanického vylepšení těla na (pseudo)reálný život vystupujících postav.

V průběhu spotu je několikrát použito filmových triků při zobrazování nereálných prvků, jako jsou mechanické části těla a jejich využití (mechanické ruce hrající na klavír, záběr z uživatelského rozhraní oční augmentace, detail elektronicky vylepšeného oka a umělá paže schopná silnějšího vrhu). Tato zobrazení působí realistickým dojmem, nicméně samotná jejich přítomnost – přítomnost technologie, která by v naší realitě neměla existovat – negativně ovlivňuje důvěryhodnost textu v pozici reálné reklamy. Zobrazení augmentací pomocí triků jsou omezena jejich skrýváním mimo záběr, a zakrytím brýlemi. Důvodem je pravděpodobně snaha tvůrců šetřit triky jak z rozpočtových důvodů, tak ve snaze posílit jejich věrohodnost.

Účinkující postavy jsou oblečeny v souladu se současným módním kódem. Jejich vzezření, s výjimkou augmentací částí těla, nijak nevzbuzuje pocit nereálnosti. Chování postav rovněž budí realistický dojem.

Faktor realističnosti je posílen i samotným použitým médiem, jelikož audiovizuální sdělení je ze své podstaty nejvěrohodněji působící způsob reprezentace.

2.3 Paradigmatická analýza

Zkoumaný text je audiovizuálním reklamním sdělením komerčního charakteru propagujícím počítačovou hru *Deus ex: Human revolution*. Zároveň pózuje jako komerční sdělení propagující mechanická vylepšení těla. V rámci vytváření této iluze text využívá prvků reklamního sdělení a reportáže. Po obsahové stránce jsou podstatné obě složky, jak vizuální, tak zvuková. Případná změna média by radikálně snížila efektivitu sdělení, jehož obsah by musel být patřičně upraven.

2.3.1 Logo Sarif Industries

Logo se skládá z pěti směrem vzhůru se zužujících pruhů. Pruhy směřují šikmo zleva dole doprava nahoru. První pruh zleva je nejdelší a je konci směrem doleva mírně prohnut do oblouku, vytváří tak prohnutou uhlopříčku pomyslného obdélníku opsaného logu a dělí tak prostor na dvě šikmé poloviny. Zbylé pruhy zleva doprava sestupně ztrácejí na velikosti a zakřivení. Pod pruhy je umístěn nápis Sarif Industries. Nápis je zarovnán na střed, psán fontem Trajan Pro, slovo Sarif je psáno velkými kapitálkami, první a poslední písmeno má výškový přesah. Slovo industries je psáno kapitálkami, menším písmem a je umístěno pod slovem Sarif. Obě slova jsou zarovnána ke středové ose loga. Logo je bílé na tmavém pozadí.

Směr zleva dole doprava nahoru působí pozitivně. Levo-pravý směr je pro člověka přirozenější (čtení zleva doprava, dominantní populace praváků), evokuje tedy pocit přirozenosti a bezpečí v opozici proti nejistotě a strachu z neznámého. Zužování směrem nahoru, tedy od široké základny k ostrým vrcholům, asociuje pevné základy a tedy pocit jistoty. Vytažení do výšky značí ambice a ušlechtilost. Směr vzhůru vytváří pozitivní konotace „*up* is associated with goodness, virtue, happiness, consciousness, health, life, the future, high status, having control or power, and with rationality.“¹⁹ Prohnutí přenáší optické těžiště šikmo doleva dolů od středu, čímž obraz koncentruje ve spodní polovině prostoru. Tím se vytváří opozice proti prázdné polovině vlevo nahoře, prohnutí směrem od středu a barevné rozložení (bílé pruhy proti prázdné černé) dojem opozice posilují. Pět prohnutých pruhů vyvolává dojem svazku, tedy něčeho pevného, odolného a pozitivně vnímaného.

Tvar obrazce tvořeného zužujícími se prohnutými šikmými pruhy je podobný tvaru patky písmene – sarifu.

Ačkoli by odstranění loga nepřineslo podstatnou změnu významu sdělení, jeho přítomnost, jakožto běžného prvku reklamních sdělení, dodává textu na zdání realističnosti. Specifická podoba loga není natolik podstatná a logo by mohlo být nahrazeno jiným. Předností použitého loga je potenciální množství konotací, které může budít.

¹⁹ CHANDLER, Daniel, 2007, s. 122. „Vzhůru je asociováno s dobrem, upřímností, štěstím, vědomím, zdravím životem, budoucností, vysokým statusem, kontrolou nebo mocí a s racionalitou.“ (překlad: Autor práce)

2.3.2 Pianistka s robotickými rukama

První označující: Promluva „*Skutečně mi to změnilo život, umožnilo mi to dělat moje umění, moji jednou vášeň.*“

Interpretace: Pozitivní hodnocení výrobku. Slova „*Skutečně mi to změnilo*“ život jsou použita ve významu „*Změnilo mi to život k lepšímu,*“ reklamní sdělení tak adresátovi dává příslib zvýšení kvality života, v případě, že si výrobek zakoupí.

Příslib je nadále konkretizován slovy *umožnilo mi to dělat moje umění, moji jednou vášeň*. Představa, že by technické vylepšení mohlo nahradit talent „*dar od boha*“ je jistě lákavá, vždyť výměnou za peníze nabízí něco, co se jinak nedá koupit, neboť je to vrozeno relativně malé skupině lidí, kteří navíc svůj talent musí rozvíjet tvrdou prací. Umění je společností pro svoji vzácnost vysoce ceněno, kterého průměrného člověka by tedy neoslovovala možnost „*nainstalovat si umění*“ a připojit se ke skupině vyvolených? Tato touha je vzápětí posílena uvedením do kontextu s vášní, iracionálním pocitem touhy po daném objektu.

Druhé označující: Záběr protetických rukou hrajících na klavír.

Interpretace: Představení produktu. Ono zázračné Něco nabývá konkrétní podoby mechanických rukou. Ty se stávají označujícím pro dříve zmíněné uspokojení tužeb slibované předešlou výpovědí a je navozen pocit, že skrze ně lze nabýt zmíněných vlastností.

Třetí označující: Promluva „*Hraju na klavír milionkrát častěji, než jsem kdy hrála, je to snazší, užívám si to více, a proto mě všichni znají, díky mým augmentacím od Sarifu.*“

Interpretace: Další příslib uspokojení tužeb, tentokrát skrze slávu, které lze pomocí protéz nabýt. Navíc je zdůrazněna užitná hodnota produktu.

2.3.3 Muž s elektronickými očima

První označující: Promluva „*Fotit jen mrknutím oka, takže když teď podstupuji rizika a pokouším štěstí, celý svět vidí to, co vidím já.*“

Interpretace: Naznačení vlastností získatelných prostřednictvím produktu, snadnost, rychlost, pohotovost, snadná výměna informací. Zmínka o podstupování rizika a pokoušení štěstí asociuje odvahu, dobrodružství, mužnost, sílu atd.

Druhé označující: HUD

Interpretace: Ukázka technologie v praxi, pohled očima aktéra. Při bližším prozkoumání je z použité grafiky a textu patrné, že zařízení poskytuje informace o poloze, počasí a, jak je zmíněno v promluvě i názorně předvedeno, umožňuje pořizování fotografií. Prostřednictvím fotografie odeslané na chytrý telefon je přímo demonstrována možnost vidět svět cizíma očima, respektive nechat jiné podívat se vašimi očima.

Třetí označující: Promluva „*Chci být nejlepší z nejlepších, součást elity...*“

Interpretace: Postava vyjadřuje svoje ambice, jejichž naplnění chce dosáhnout pomocí augmentací od Sarifu. Z použití slov *součást elity* lze odvodit, že kromě zdokonalení vlastních schopností je motivací k používání augmentace i touha po vyšším sociálním statusu. Augmentaci je tak přiřazen příznak společenské prestiže. Spojení produktu s možností dosažení vyššího statusu ve společnosti koreluje s lidskými tužbami.

Čtvrté označující: promluva „*Běhat rychleji, skákat výš...*“

Interpretace: Augmentace poskytují vyšší tělesnou dokonalost, po které lidé touží.

Páté označující: Detail elektronického oka.

Interpretace: Další praktická ukázka produktu, popsané vlastnosti se spojují a přiřazují se k obrazu elektronického oka. Elektronické oko se stává nadřazeným pojmem spojujícím v sobě snadnost, rychlost, pohotovost, snadnou výměnu informací a možnost naplnění ambicí.

Šesté označující: Promluva „*Díky augmentacím od Sarifu vidím svět v úplně novém světle*“

Interpretace: Dosažení podstatné životní změny díky používání produktu, který umožňuje vysoký informační tok. Fráze naznačuje pocit osvětlení, posunutí se na vyšší úroveň vědomí.

2.3.4 Otec s robotickou paží a syn

První označující: Záběr z levé strany na muže s míčem.

Interpretace: V záběru vidíme usmívajícího se muže sportovní postavy s míčem na americký fotbal v levé ruce. Pravá paže je skryta za tělem, protetické vylepšení tedy není v tomto záběru patrné. Vidíme „normálního“ člověka. Sportovní oblečení,

fyzický vzhled, póza a směr záběru vzhůru asociují postavu antického sportovce, čímž odkazují k antickému ideálu dokonalého člověka. Nabízí se konotační řetězec: Atletická postava; *profesionální atlet* > antický ideál > dokonalost; klasické hodnoty. K tomuto schématu je následně připojen obraz robotické paže, tedy: Atletická postava; *profesionální atlet* > antický ideál > lidskost > dokonalost; klasické hodnoty = robotická paže

Podle výrazu obličej je lze soudit, že muž se cítí spokojeně a šťastně. konotační řetězec odkazuje k antickému ideálu dokonalosti ducha a těla.

Druhé označující: Promluva „*Fotbal byl vždy velkou částí mého života... Ted' můžu hrát se synem... „Je to jako nový život“*“

Interpretace: Výrazové prostředky naznačují podstoupení pozitivní životní změny, v kontextu spotu je patrné, že původcem této změny byla augmentace, která umožnila otci trávit bezstarostné šťastné chvíle se synem. Augmentace je prezentována ne jako předmět pragmatické užitečnosti, ale jako prostředek zábavy, relaxace a emotivního jednání, čímž je vytvářena opozice vůči konceptu stroje – užitečného zařízení bez „duše“ a emocí. Z první věty vyplývá, že otec chová vášeň vůči fotbalu, tu mu pomohla naplnit augmentace, produkt je tak prezentován jako prostředek splnění snu.

Třetí označující: Dítě

Interpretace: Z promluvy je patrné, že dítě je z otcova mechanického vylepšení nadšené, tatínkovy nové ruky se nebojí, vnímá ji jako dobrou. Dítě je symbolem neposkvrněnosti, bezstarostnosti, hravosti, budoucnosti. Dětská důvěra má evokovat pocit bezstarostnosti a bezpečí, divákovi je naznačeno, že nebojí-li se augmentace dítě, není důvod, proč by se jí měl bát on. Spojení augmentace s dítětem prezentuje augmentace jako cestu budoucnosti.

Čtvrté označující: Zobrazení robotické paže

Interpretace: Ukázka konkrétního produktu, uvedení objektu, k němuž se vážou popsané vlastnosti.

Páté označující: Promluva „*Doopravdy cítím... když zvednu míč, cítím na svých prstech jeho povrch“*“

Interpretace: Náhražka funguje v každém ohledu jako opravdová končetina, nikterak

neomezuje uživatele, a navíc disponuje slibovanými výhodami, není tedy důvod k obavám ohledně funkčnosti, nebo přirozenosti používání.

Šesté označující: Promluva „*Je to jako skutečná paže, ale lepší, cítíte se s ní jako profesionální atlet*“

Interpretace: Opět je zdůrazněna přirozenost používání. Protéza navíc poskytuje fyzickou sílu a obratnost, vyšší fyzickou dokonalost. Touha po fyzické moci patří k nejprimitivnějším lidským tužbám. Pojem *atlet* koreluje s dříve zmíněnými antickými hodnotami a fyzickou dokonalostí. Slovo profesionální umocňuje celkový dojem. Užitím druhé osoby neoslovuje svůj protějšek v rozhovoru, ale přímo diváka.

Sedmé označující: Záběr zezadu na odcházejícího otce a syna.

Interpretace: Otec objímá syna robotickou paží kolem ramen. Opět se tak objevuje opozice vůči tradičnímu pojetí stroje. Paže, byť uměle vytvořený stroj, kterému nepřísluší emoce, je použita k emotivnímu, láskyplnému úkonu, člověk se tedy jejím používáním nezmění v bezcitého robota a naopak, stroj získává punc lidskosti.

Hlavním účelem části Otec & syn je odstranění negativních konotací spojených s konceptem robotické paže – stroje použitím protichůdně působících označujících. Augmentace je tak prezentována jako cesta k dokonalosti, prostředek k naplnění ideálu. Sdělení nabízí možnost dosáhnout ideálu a překonat ho, stát se s pomocí stroje dokonalým člověkem a snad i něčím víc.

2.3.5 Odkaz na web

Uvedený odkaz, co by standartní součást moderní reklamy, sám o sobě posiluje iluzi realističnosti, bez ohledu na fakt, že daná webová stránka v době kampaně doopravdy existovala a podílela se na vytváření iluze.

2.3.6 Preferované čtení

V této části analyzujeme paradigma spotu jako reklamního sdělení pro reálný svět a cílovou skupinu hráčů videoher. Nutno podotknout, že divák sdělení nečte výhradně jedním, nebo druhým způsobem, spíše vnímá oba kódy zároveň.

2.3.6.1 Iluze

Spotem vytvářená iluze reklamy na augmentace má svůj význam v rámci reálného reklamního sdělení.

Upozornění

Je pochopitelné, že text jevící se na první pohled jako reklama na technické náhražky částí těla vzbudí pozornost, jedná se konec konců o atraktivní, snad i senzační, a kontroverzní téma. Kromě účinku sdělení, který takto formulovaný text zprostředkovává hlavní cílové skupině mající jistý přehled v diskurzu, je text vysoce účinný v upoutání pozornosti široké, lze říci laické, veřejnosti. Člověk netušící „o co jde“ může být přesvědčivostí textu snadno oklamán k víře v jeho pravdivost. Jako příklad může posloužit Britský deník *The Sun*, který mylně považoval augmentace za reálnou technologii a věnoval jim s plnou vážností prostor ve sloupku o moderních technologiích. Důsledkem toho se povědomí o textu může relativně rychle šířit. V těch, kteří iluzi prohlédli, pravděpodobně zanechá dojem, který si pravděpodobně nenechají pro sebe. Ty, které dokázal napálit, může donutit vyhledat více informací. Spousta lidí bude text šířit virálními kanály, ať už jako kuriozitu, ze zvědavosti na reakci ostatních lidí, nebo v mylné víře, že se jedná o „něco velkého.“ Informace o textu budícím takovou míru pozornosti se bude úspěšně šířit i ústní formou.

Známka kvality

Schopnost vytvořit propracovanou iluzi s vysokým faktorem důvěryhodnosti může být v kontextu s počítačovou hrou pozitivně vnímána. Málokterý příslušník cílové skupiny pravděpodobně odliší tvůrce hry a tvůrce propagačního spotu, s větší pravděpodobností si obě implicitní osoby spojí pod značkou *Deus ex* a na základě kvality spotu si vytvoří očekávání stejné míry kvality i u propagovaného produktu. Počítačová hra se svou virtuální realitou není nic jiného než iluze, dokáží-li tedy její tvůrce vytvořit text přesvědčivě pózující jako součást fikčního světa, dá se obdobná míra kreativních schopností předpokládat i v případě hry samotné.

Prezentace fikčního světa

Ačkoli je text v modu reklamy na augmentace neplatný pro realitu, poskytuje informace o fikčním světě hry. Soudě podle stylu oblečení a podle kulís, není fikční svět zasazen v daleké budoucnosti, ale spíše v blízké. Místní určení v tabulkách se jmény svědčí o umístění v kulisách reálného světa. Zobrazení augmentací dává jasnou představu o výtvarném stylu hry.

Pianistka s robotickými rukama

První označující, promluva „*Skutečně mi to změnilo život*“ se na první pohled jeví jako nepodstatná pro účel oslovení videoherních hráčů, pomáhá nicméně konstruovat iluzi reklamy na augmentace.

Druhé označující, zobrazení mechanických rukou hrajících na klavír, dává hráči poznat stěžejní prvek propagované hry, tedy nahrazování a vylepšování částí těla technickými součástmi. Spojování lidského těla a technologie je prvek hluboce zakořeněný v kultuře science fiction, alespoň minimální znalost jejího kánonu je, vzhledem k faktu, že podstatná část videoher těží právě z něj a působí v daném žánru, u hráče předpokládatelná. Zobrazení protetických rukou tedy v mysli cílového diváka (hráče) spouští velké množství konotací, například mechanickou ruku Luka Skywalkerera ze *Star Wars: Empire strikes back*, nebo slavnou scénu s filmem *Terminátor*, v níž T-101, představován Arnoldem Schwarzeneggerem, provádí opravu své robotické paže. Tímto odkazem, naznačujícím shodu s jeho preferencemi je v divákovi vzbuzen zájem a zvědavost vůči zbytku sdělení.

Třetí označující, Promluva „*Všichni mě znají díky augmentacím*,“ není z pohledu implicitního adresáta významná jinak než tvorbou iluze reklamy na augmentace.

Muž s elektronickými očima

První označující, promluva „*Fotit jen mrknutím oka... Když podstupuji riziko, pokouším štěstí, celý svět vidí, co vidím já.*“ Focení mrknutím oka indikuje pokročilou technologii dostupnou v herním světě.

Druhé označující, záběr skrz HUD, značí použití sofistikované technologie, něčeho složitějšího než jen prostých mechanických končetin. Dále je průhledový displej takřka neoddělitelnou součástí videoher, kde se používá k zobrazování klíčových informací během hraní, hráč tedy může nabýt pocitu, že takto bude hra vypadat, tím spíše, že se jedná o hru z pohledu první osoby. Navíc tento prvek může být vnímán jako prolomení čtvrté zdi ze strany tvůrců. Reklama na videohru, předstírající že je vážně míněnou reklamou na augmentace, dává pojítko k videohrám.

Třetí označující: Promluva „*Chci být nejlepší z nejlepších, součást elity...*“ naznačuje, že ve fikčním světě hry jsou augmentace spojeny se

společenskou prestiží, plus že hráčská postava bude díky augmentacím nadřazena ostatním obyvatelům herního světa.

Čtvrté označující: promluva „*Běhat rychleji, skákat výš...*“ celkem jasně naznačuje augmentacemi zprostředkované možnosti dostupné hráči během hraní. V kontextu videoherního diskurzu jsou schopnosti dosažení vyšší než standardní rychlosti a výšky skoku běžně propůjčovány hráčským postavám, alespoň trochu zkušenému hráči by tedy nemělo dělat potíže představit si využití těchto prvků v rámci propagované hry, čímž si vůči ní vytváří očekávání.

Páté označující, detail elektronického oka, předvádí ztvárnění augmentace, ikonického znaku hry a hlavního lákadla.

Šesté označující: Promluva „*Díky augmentacím od Sarifu vidím svět v úplně novém světle*“ Toto označující nabývá významu pouze v módu falešné reklamy a na skutečné sdělení nemá vliv.

Otec s robotickou paží a syn

První označující, záběr z levé strany na muže s míčem nevypovídá nic o vlastnostech propagovaného produktu (hry) a z perspektivy adresáta-hráče je tedy nepodstatné.

Druhé označující, promluva „*Můžu hrát se synem...*“ „*Je to jako nový život*“ rovněž nenese žádný samostatný význam působící na adresáta v rovině propagace hry. Je tedy významné jen pro falešné reklamní sdělení.

Třetí označující: Dítě. Z promluvy „*Je to superúžasné, teď když hrajeme fotbal, dohodí mnohem dál...*“ lze odvodit, že umělá paže disponuje vyšší silou, možná i nadlidskou. Nadlidská síla patří v rámci videoherního diskurzu k tradičním vlastnostem, jimiž bývají postavy vybaveny. Podobně jako ve výše zmíněném případě rychlosti a skoku, i zde si hráč snadno představí možnosti využití v rámci hry, obzvláště vzhledem ke skutečnosti že zmíněné schopnosti jsou ve své podstatě jednoduché a jejich imaginace nevyžaduje žádné komplikované znalosti ani přemýšlení – představit si rychlejší běh, zasazení silnějšího úderu nebo výskoku do výše několika metrů není nijak složité a pravděpodobně je to pro většinu lidí jednodušší než si představit kupříkladu schopnost hackovat počítačové systémy vlastním mozkiem, nebo odhadovat cizí záměry na základě snímané tepové frekvence.

Čtvrté označující: Zobrazení robotické paže

Robotická paže předvádí výtvarné ztvárnění stěžejního prvku hry. Hráči je tak umožněn náhled do podoby propagované hry a představa augmentace je konkretizována.

Páté označující, promluva „*Doopravdy cítím...*“ není z perspektivy adresáta-hráče podstatné, přináší pouze doplňující informaci o úrovni fiktivní technologie a jeho hlavní smysl tkví v konstrukci iluze reklamy na augmentace.

Šesté označující: Promluva „*Cítím se jako profesionální atlet*“

Hráči, respektive hráčské postavě, je ve hře prostřednictvím augmentací propůjčena dokonalejší fyzická forma.

Sedmé označující: Záběr zezadu na odcházejícího otce a syna.

Nenese žádný samostatný význam pro adresáta-hráče. Významné je v rámci vytváření iluze.

2.4 Analýza syntagmatické struktury

Spot začíná záběrem na logo *Sarif industries*, reprezentující značku, na černém pozadí, záběr je doprovázen jinglem. Následuje úvodní záběr na natáčecí techniku a personál. Tento záběr nemá podstatný význam pro vyznění spotu, jeho primární úlohou je posílení realistického vzhledu textu. Spot pokračuje detailem mluvící pianistky, čímž je napodobeno syntagma běžného televizního rozhovoru, a tedy posílena realističnost textu. V dalším, poměrně krátkém, záběru v polocelku, umožňujícím vidět umělé ruce, žena hraje na klavír a začíná promluva *muže s elektronickýmýma očima*, pomalá prolínačka připojí konsekventní americký záběr, v němž muž vystupuje do vyvýšeného terénu. Jeho promluva pokračuje přes krátký záběr z první osoby skrz HUD až do dalšího záběru v detailu, opět napodobujícím dokumentární formu. Záběr z pohledu první osoby je nestandardní, čímž zvyšuje pozornost diváka. Střih, po něm krátký, přibližující se detail elektronického oka, umožňující divákovi prohlédnout si augmentaci. Záběr je ukončen prolínačkou do záběru v polocelku směrem vzhůru, zachycujícím *muže s robotickou paží*, muž stojí levým bokem ke kameře, pravá, umělá paže je tak skryta za tělem, aby se objevila později. Směr záběru vzhůru značí velikost, nadřazenost, zdraví, život, štěstí a

racionalitu. Záběr je doprovázen promluvou náležící do dalšího záběru, kterým je opět „rozhovorový“ detail stejného muže. Zatímco pokračuje jeho promluva, obraz se stříhem změní o detailu běžícího dítěte. V následujícím záběru se kamera oddálí, takže zabírá běžící dítě v pozadí a zblízka zezadu otce házejícího míč, teprve v tomto záběru je jasně vidět umělá paže. Směr záběru se překlopí, následuje krátký záběr otce v polocelku, zachycují okamžik, kdy z ruky vypouští míč. Prolínačka přejde do předního detailu dítěte, se kterým je nyní veden rozhovor, záběr se vzápětí mění do detailu dítěte chytajícího míč. Prolínačka vrací obraz k dalšímu detailu *muže s elektronickými očima*, jeho promluva začíná s prolínačkou a přesahuje na začátek následujícího záběru, kterým je velký detail na mužovy oči. Záběr trvá krátce, ukončen je prolínačkou do polodetailního záběru otce s robotickou paží, v němž pokračuje rozhovor. Promluva pokračuje, záběr obličej je vystřídán záběrem od pasu nahoru otce hrajícího si s míčem s dítětem v pozadí. Záběr trvá zhruba tři sekundy, následuje prolínačka do polodetailu pianistky, pokračující v rozhovoru. Po pár sekundách se záběr mění na polodetail ženy hrající na klavír z profilu, promluva z předešlého záběru pokračuje po celý záběr až do záběru následujícího, kterým je velký detail ženiných mechanických rukou pohybujících se na klaviatuře. Po pár sekundách změní krátká prolínačka obraz na záběr přes rameno *muže s elektronickými očima*, navazující kompozicí na první záběr dané linky. Po stříhu se objevuje velký detail chytrého telefonu drženého neidentifikovatelnou osobou, zobrazujícího jednu z „okem“ pořízených fotografií. Prolínačka opět přejde do rozhovorového záběru *Otce s robotickou paží*, který se na pár vteřin prolíná s polodetailem stejné, smějící se, postavy. Stříhem se záběr změní do zezadu snímaného polocelku odcházejícího otce a syna. Ještě než začne spojovací prolínačka, spustí se promluva náležící k následnému záběru polodetailu pianistky, ukončující hranou část spotu promluvou „*skutečně mi to změnilo život.*“ Text je uzavřen krátkou animací loga na tmavém pozadí, zobrazením webové adresy a novým hlasem poskytnutým komentářem „*Sarif industries. Navštivte www.sarifindustries.com a zjistěte více.*“

Text se skládá ze tří nezávislých narativních linií, navzájem se střídajících v jeho průběhu, a na začátku a na konci umístěných záběrů loga. Jednotlivé linie identifikujeme podle vystupujících postav jako *Pianistka s robotickými rukama*, *Muž s elektronickými očima* a *Otec s robotickou paží a syn*. Obsah jednotlivých linií je

koncipován u všech obdobně a liší se v konkrétních použitých označujících. Hlavní komuniké linií, propagace výrobku, je společné u všech tří linií. Každá narativní linie má navíc individuální význam. Kromě narativních linií text obsahuje ještě dvě linie zvuku, kterými jsou za první linie promluvy postav, a za druhé linie hudebního podkreslení tvořená zvukem klavíru. Zvuk klavíru je synchronizován se záběry hrající ženy, čímž je podpořen dojem realističnosti. Hudba se v průběhu spotu nemění, čímž je posílena koherence a plynulost textu, v němž se s vysokou frekvencí střídají narativní linie.

Narativní linie se skládají ze dvou základních typů záběru, záběrů z rozhovoru a ilustračních záběrů. Promluvy vystupujících postav jsou synchronizovány s odpovídajícími záběry z rozhovoru a prolínají se s ilustračními záběry. Krom toho promluvy postav přesahují do předcházejících záběrů i částí ostatních narativních linií, což posiluje spád a kontinuitu textu.

Každá ze tří dílčích částí obsahuje dvě linie, první je linie rozhovoru nesoucí hlavní váhu sdělení, druhá linie je akční montáž, a slouží jako ilustrační materiál první linie. Obě linie se prolínají bez vzájemné chronologické závislosti. Záběry jsou v rámci samostatných linií řazeny chronologicky. Jednotlivé části narativu po sobě následují v chronologickém pořádku. Posloupnost v jaké se hlavní narativní linky střídají není významná a změna v tomto pořadí by nenarušila význam textu.

Záběry z rozhovorů mají podobné syntagma - přímý polodetail zepředu, vystupující postava zabírá zhruba třetinu záběru. Odlišnost je v horizontálním umístění postav. Zatímco ženina tvář je během rozhovoru v centrální části záběru, muži jsou zabrání vlevo od osy záběru v případě *muže s elektronickými očima* a vpravo od osy záběru v případě *otce s robotickou paží*. Tyto rozdíly mohou být záměrně vytvořené za účelem diferenciací jednotlivých linií.

V záběrech zobrazujících augmentace jsou tyto umístěny vždy v centru záběru a vždy celé, tak, aby si divák mohl dobře prohlédnout (údajně) propagovaný produkt.

Augmentace jsou vždy zprvu záměrně skryty (hranicí záběru, slunečními brýlemi, postavením těla) a neobjeví se dříve, než ve třetím záběru linie. Důvodem takového načasování je pravděpodobně za první snaha soustředit divákovu pozornost na úvodní promluvu, tak aby nejprve přijal informaci o vlastnostech produktu, zamyslel se nad

ní a až potom si vlastnosti produktu spojil s obrazovou reprezentací, za druhé budování dějového napětí a za třetí snaha tvůrců šetřit trikovými sekvencemi.

V průběhu textu se opakovaně objevují syntagmaticky shodné záběry. Děje se tomu tak v případě záběrů zachycujících interview, jak v rámci jedné narativní linie, tak napříč liniemi. Jedním důvodem, proč tomu tak je, je fakt, že rozhovory byly pravděpodobně natáčeny „na jeden záta“ a později rozstříhány, tudíž nebyl prostor ani potřeba měnit záběr. Druhým důvodem mohla být snaha o dodržení imitované dokumentární formy.

2.5 Kódy

Text je zaznamenán v audiovizuálním digitálním technologickém kódu, což je podmíněno použitou technologií (digitální video) a kanálem (internet, youtube), kterým je text šířen. Konkrétní vzorek je kódován ve formátu MP4, nicméně vzhledem k diverzitě použitého média je pravděpodobné, že existují verze textu kódované v některém z alternativních formátů.

Kromě technologických kódů jsou v textu přítomny další kódy textové a sociální.

2.5.1 Sociální kódy

- Verbální

Text obsahuje verbální kódy, jak mluvené tak psané. Psaný kód se objevuje ve formě tabulek informujících o identitě postav, jejich věku a místě života. Dále je psaný kód přítomen v logu *Sarif industries* a ve formě odkazu na webovou stránku. Jazykem textu je angličtina, mluvený jazyk postav nese známky odlišných lokálně příznakových akcentů což je dáno geografickou vzdáleností postav (New York, Los Angeles, Vencouver) a tedy příslušností do odlišných nářečních skupin. Obsazení mluvčích náležících do odlišných nářečních skupin, v jejichž výpovědi jsou lokálně příznakové prvky patrné, posiluje identitu postav a tím realistický dojem textu. V kombinaci s informačními tabulkami, určujícím jméno, věk a původ a obsahem samotných promluv je prostřednictvím verbálních kódů vytvářen unikátní charakter postav, což opět posiluje realističnost textu a navíc příjemci sdělení

umožňuje si postavy zapamatovat a identifikovat se s nimi.

- Tělesné

Prostřednictvím vystupujících postav jsou přítomny tělesné kódy, tzn.

mimika, gesta, řeč těla, pohledy a pózy.

Postavy se usmívají, tváří se šťastně. V souladu s filmovým kódem/žánrovým kódem rozhovoru nevyužívají gest rukou a případná gestikulace by nebyla patrná, vzhledem k použitému záběru.

Žena během své výpovědi dává pohybem těla najevo zápal, spontánnost a nadšení, během hry na klavír se tváří soustředěně, plynulostí pohybu dává najevo lehkost, s jakou hraje. Jako jediná z vystupujících postav žena sedí, což v tomto případě pravděpodobně není způsob vyjádření společenské hierarchie, nýbrž prostá podmínka pro výkon její činnosti, nicméně je možné, že i zde byl brán ohled na společenskou normu a v rámci zdvořilosti bylo dámě umožněno posadit se.

V případě *muže s elektronickými očima* nejsou znaky tělesného kódu výrazné v takové míře jako u ostatních účinkujících postav, dílem protože jsou jeho oči povětšinu času zakryty slunečními brýlemi, a omezuje se pouze jednoduchou mimikou, dílem protože je kamerou zabírán převážně v polodetailu, detailu a velkém detailu zaměřeném na obličej a pohyby těla tak nejsou patrné, jelikož se tělo ocitá mimo záběr.

Otec s robotickou paží naproti tomu využívá mimiku a pohyb těla mnohem výrazněji. Těkavý pohyb očí a hlavy, nestálý směr pohledu, sklon hlavy směrem k pravému rameni, pohyb v ramenou a pažích během rozhovoru naznačují rozpačitost a stydlivost. Během akčních scén dává přirozeně vypadající pohyb těla spolu s velkým úsměvem ve tváři najevo entuziasmus, a štěstí. Dítě jako jediná z postav využívá v průběhu rozhovoru výraznou gestikulaci rukama, výraz tváře svědčí buď o nervozitě dětské postavy před kamerou, nebo o nižších zkušenostech dětského herce. Během záběrů ze vzájemné hry s otcem se pohybuje přirozeně, jako dítě zabrané do hry, výraz tváře svědčí o soustředění. V prvním záběru sekvence otec pózou a fyzickým vzhledem připomíná antického atleta. V posledním záběru jejich sekvence otec objímá syna umělou paží kolem ramen, což lze považovat za láskyplné gesto.

Pohybující se augmentace, tzn. pianistčiny ruce a otcova paže, se pohybují přirozeně a přesně, jak by se od produktu vylepšujícího lidské tělo čekalo. Elektronické oko dává najevo svoji funkčnost pohybem zornice připomínajícím pohyb objektivu fotoaparátu při ostření/zoomování.

- Komoditní

Skrze inventář postav, jejich oblečení a k nim se pojící objekty jsou přítomny komoditní kódy.

V prvním záběru vidíme kameru a sledovací monitor, tedy komodity náležící k natáčecí technice. Přestože je nemožné aby kamera zachytila v záběru sama sebe, a záběr je tak nereálný, tato nelogičnost není při prvním čtení patrná a přítomnost natáčecí techniky posiluje realistický dojem sdělení.

Dominantním předmětem sdělení jsou augmentace, jimiž jsou postavy vybaveny, jejich funkčnost se jeví bezvadná.

Všechny postavy jsou oblečeny čistě a jejich oděvy nejeví známky poškození, nebo opotřebování, lze tedy usuzovat, že patří ke skupině dobře finančně zajištěných lidí, o čemž svědčí i fakt, že si mohou dovolit špičkovou a luxusní technologii jako jsou augmentace. Žena je oblečena v draze vypadajících šatech, pravděpodobně odpovídajících formálnímu dress-kódu, jak se dá čekat u veřejně vystupující klavíristky. Klavír s klavírní stoličkou jsou nezbytným vybavením její profese. Vybavení scény je střídme, podle rozměrů místnosti se pravděpodobně jedná o veřejnou kulturní síň.

Muž s elektronickými očima, nese batoh, oblečen je ve stylu označitelném jako *outdoor*. Podle této konfigurace spolu s umístěním v exteriéru lze soudit, že jeho hlavním koníčkem je turistika. Na očích má nasazený sluneční brýle, jejichž účelem pravděpodobně není doplnění kostýmu ani ochrana zraku před sluncem, nýbrž se jedná o způsob, jakým se tvůrci sdělení snaží zakrýt augmentace očí do okamžiku, kdy má nastat jejich odhalení.

Otec s robotickou paží je oblečen sportovně, svrchní část oděvu bez rukávů odhaluje augmentaci. V linii rozhovoru má oblečenu sportovní mikinu, která augmentaci zahaluje a funguje podobným způsobem jako výše zmíněné brýle. Jedinou další rekvizitou s výjimkou umělé paže je míč na americký fotbal, což by nezbytná pomůcka k oblíbené hře, k níž je odkazováno

v promluvách. Dítě nosí oblečení o poznání větší, než by bylo ideální, což je u dětí, vzhledem k předpokládanému tělesnému růstu, obvyklé.

- Behaviorální

Kód je přítomen jednak chováním postav, jednak hereckými výkony herců ztvárňujících postavy.

Všechny postavy se chovají v souladu se společenskou normou a nevykazují známky narušeného chování. Herecké výkony jsou přesvědčivé a působí realistickým dojem.

2.5.2 Textové kódy

- Žánrové kódy - text využívá prvky reklamního sdělení, reportáže a teaseru.

Z pohledu literárního žánru jsou aplikovány prvky science fiction.

Ke kódu reklamního sdělení patří vyzdvihování propagovaného produktu, což je pointou všech přítomných promluv. Dále zobrazení loga výrobce (pseudo-inzerenta), odkazu na jeho webové stránky, a jeho jmenování v každé z promluv. Standartní součástí reklamního sdělení bývá prezentace produktu, v tomto případě vizuální a verbální.

Žánr reportáže je přítomen prostřednictvím rozhovorů s účinkujícími postavami, identifikačních tabulek zobrazujících se během rozhovorů a ilustračních záběrů.

Sdělení působí jako teaser, jelikož poskytuje minimální, nebo žádné informace o produktu – rozuměj skutečném produktu, hře – a informuje, či spíše upozorňuje na jeho existenci.

Nahrazování částí těla mechanickými součástmi je žánrově příznakovým prvkem science fiction

Přítomné kódy, vzhledem k dichotomické povaze textu, podléhají dvojí artikulaci.

2.6 Intertextualita

Zvolenou formou text napodobuje běžné reklamní sdělení, dále se objevují prvky dokumentární tvorby a reportáže. K reportáži či dokumentu je odkazováno zobrazením natáčecí techniky a personálu v prvním záběru, rozhovory s uživateli augmentací, žánrově typickými záběry použitými při rozhovorech, informačními tabulkami, které se během rozhovorů objevují a jednáním s vystupujícími postavami v jejich „přirozeném prostředí.“ Celkově tyto prvky pomáhají posilovat zdání realističnosti textu. Přirozené chování herci ztvárněných postav tento dojem posiluje.

Samotný text vytvořením fiktivního sdělení sloužícího k nesení sdělení skutečného odkazuje k reklamní tvorbě.

Pozoruhodnou vlastností textu je fakt, že záměrně nevyužívá žádné na první pohled patrné prvky k ukotvení preferovaného čtení a naopak se využíváním realistických prvků snaží ukotvit čtení vedoucí k mylné interpretaci sdělení.

Zobrazení typicky videoherních prvků (HUD) odkazuje k počítačovým hrám.

Kombinováním organického těla s uměle vyrobenými náhražkami, elektronikou a obecně technologií text odkazuje k žánru science fiction, přesněji cyberpunku.

Fotbal, respektive americký fotbal je, jako nejpopulárnější sport vedle baseballu, výraznou součástí americké kultury, ke které je odkazováno jednak v promluvách otce a syna, jednak zobrazením charakteristického oválného míče a kulisami hřiště. Vzájemná hra otce a syna odkazuje k ideálu perfektního otce, pořípadně rodiny.

Obraz muže atletické postavy, způsob záběru a póza evokující postavu antického sportovce odkazuje k antické kultuře, nabízejí se konotace ideálu kalokaghatia, olympijských her, antické vyspělosti. Robotická paže obdařená abnormální silou může být vnímána jako odkaz k herkulovskému mýtu.

Robotické části těla odkazují k obdobným tématům v dílech žánru science fiction.

Od zápěstí dolu mechanická ruka může odkazovat například k protéze Luka Skywalker ze Star Wars, elektronické oko patří k ikonickým rysům terminátora ze stejnojmenné filmové série. Robotická baže může figurovat jako (nezáměrný) odkaz

ke hře studia Capcom *Bionic Commando*. Protetické části těla a jejich výtvarné zpracování odkazuje k předešlým dílům série Deus ex.

V textu je přítomen hypertextový odkaz ve formě webové adresy. Tento odkaz je umocněn namluveným komentářem.

Západ slunce a scenérie zobrazené v prvním záběru *muže s elektronickými očima* odkazuje k obecně zažitě představě romantiky.

2.7 Sociální sémiotika

Text je zacílen především na relativně specifickou komunitu hráčů videoher.

S ohledem na záměrnou misinterpretaci, ke které text svou koncepcí vybízí, plné a správné porozumění textu vyžaduje alespoň základní čtenářskou kompetenci v dané oblasti kultury a jejím diskurzu. Bez patřičných znalostí kontextu může díky vysoce realistickému dojmu, jímž text působí, snadno dojít k nepochopení sdělení a interpretaci falešného sdělení, příkladem takové misinterpretace budiž deník *The Sun*. Chybné pochopení textu nemusí nutně uškodit záměrům textu, jelikož vytvoření senzace, které nepochybně přináší objevení převratné technologie, výrazně napomůže virálnímu šíření textu.

V preferovaném čtení je text vnímán jako upozornění na novou hru, vzhledem k absenci znaků vyjadřujících skutečné herní prvky, jako herní mechaniky nebo zápletku příběhu, a krátké, jeden a půl minutové, stopáži jej lze kategorizovat jako teaser – krátké sdělení, jehož účelem není informovat, ale navnadit příjemce a vzbudit jeho zájem. Hlavním lákadlem jsou augmentace, veteráni série – hráči, kteří mají zkušenost s předchozími díly a přehled o vývoji značky, celkem snadno pochopí odkaz k prequelům, byť v případě kompletního vytržení z kontextu, tzn. opatření videa neutrálními či dokonce ve prospěch iluze fungujícími názvy a popisy (což bylo v rámci reklamní kampaně skutečně provedeno), jsou pojitka velice nejistá. Člověk neznalý kontextu a videoherní scény buďto podlehne iluzi, nebo bude pochybovat o pravosti textu, v obou případech je pravděpodobné, že se pokusí přesvědčit na webové adrese umístěné v posledním záběru textu, což bylo patrně jedním z cílů textu během doby krátce po jeho vypuštění na veřejnost. V případě čtenářské znalosti kontextu, pramenící buď z osobní zkušenosti se značkou, informací

zprostředkovaných jinými médii, nebo informací provázejících text (název, popis), je „správné čtení“ nasnadě a divák se, vnímaje text jako umělecky zdařilou reklamu, více zaměří na hledání možných spojitostí se hrou a hledáním osobních konotací, namísto konotací záměrně vložených do textu jeho tvůrci. Je možné, že toto dotváření textu příjemcem bylo zamýšleno tvůrci textu s ohledem na pozdější fáze kampaně, stejně tak je nicméně možné, že text byl navržen čistě jako úderný prvek kampaně s cílem vyvolat senzaci (hype) a oslovit co nejširší publikum, bez ohledu na pozdější čtení textu.

Budeme-li text interpretovat jako reklamu na reklamu na augmentace, již se tváří být, učiníme následující závěry:

Text je určen k oslovení co nejširší skupiny příjemců. Ve vztahu k realitě text zaujímá dvě pozice, pozici sdělení pro fikční svět vytvářený tvůrci hry a pozici pro sdělení pro realitu. Vzhledem k tomu, že hlavním indikátorem reality je zobrazení augmentací, které jsou prezentovány jako nová technologie, něco co tu dosud nebylo, něco co v realitě dosud neexistovalo, měl by rozdíl mezi přijetím ve skutečném světě a (hypotetickým) přijetím ve fikčním světě až překvapivě málo markantní. Případné rozdíly by teoreticky mohly vyplývat z pokroku společnosti fiktivní reality umístěné v budoucnosti, díky němuž by technologie natolik vysoké úrovně byla uvěřitelnější. Modelovému průměrnému člověku naší reality, postrádajícímu přehled o současném vývoji technologie a jejích možnostech se sdělení může jevit reálně. Konec konců, žijeme v době, kdy čím dál tím méně lidí skutečně rozumí a chápe technologii, kterou používají, ještě méně lidí pak má reálnou představu o technologických vývojových trendech, nezaloženou na informacích z populárních médií. Technologie v dnešní době čím dál více nabývá mytického charakteru, čím méně lidí technologii doopravdy rozumí, tím více se technologie podobá náboženství s vědci namísto kněžích a stroji namísto zázraků. Přijmout fakt, že se někomu podařilo vyrobit umělé, dokonalejší, části těla je pro většinu lidí snazší, než by se na první pohled mohlo zdát. Takový věřící vnímá text v jeho denotativní rovině slibující snadnost dosažení jeho ambicí a tužeb.

Hra na klavír zastupuje umění, vlastnost ceněnou společností pro její vzácnost, jejíž nabytí je podle textu možné pomocí augmentace. Stačí jen pár čipů do mozku, vyměnit ruce a nula může z ordinace odcházet jako nový Jimmy Hendrix.

Elektronické oči nabízejí široký přísun informací a jejich sdílení s ostatními, což odpovídá požadavkům trendů moderní doby, kde se totéž děje prostřednictvím chytrých telefonů.

Robotická paže nabízí fyzickou kondici, které nelze dosáhnout ani dlouhým časem stráveným usilovným cvičením v posilovně. Obdiv fyzické vyspělosti, vyplývající z pudu sebezáchovy a jednoduché myšlenkové rovnice silnější rovná se přeživší, je pro člověka takřka vrozený. Artefakty propůjčující fyzickou sílu se v lidské mytologii objevují od nepaměti, pro příklad Samsonovy vlasy nebo pás síly nošený severským bohem hromu Thorem. Přítomnost dítěte jako kulturně zakořeněného symbolu nevinnosti a bezelstnosti má podpořit pocit důvěry vůči produktu.

Závěr

Cílový text, Deus ex: Human revolution - Sarif industries trailer, byl podroben sémiotické analýze. Byly odhaleny účinné prvky v rovině iracionálního působení, možné konotace a skryté významy.

Než jako trailer, tedy sdělení přímo odhalující hlavní prvky titulu, je text koncipován spíše jako teaser, krátké sdělení s účelem vzbuzení zájmu.

Text využívá realistických kódů, postupů a označujících jako modalitních značek, na jejichž základě vytváří realisticky se jevící iluzi reklamního sdělení propagujícího elektromechanická vylepšení těla. Pro svoje účely text využívá dvojí artikulace. Účelem vybudované iluze je vzbuzení senzace, z níž vyplývá jednak upoutání pozornosti a zájmu recipienta, jednak, vzhledem k použití internetu jako kanálu sdělení, rychlé a efektivní šíření textu virální cestou. V kontextu reklamy na videohru pak samotná přítomnost iluze vytváří pozitivní konotace a očekávání vůči titulu.

V preferovaném způsobu čtení textu jako reklamy na hru se augmentace stává metonymickým zastoupením značky Deus ex a hry, pro něž je ikonickým znakem. Při čtení textu tak můžeme za každou propagovanou augmentaci dosadit značku Deus ex: Human revolution, jejímž prostřednictvím je možné, byť virtuálně, zažít pocity spojené s používáním augmentací. Podaří-li se tedy reklamě vzbudit v recipientovi touhu po nabízených augmentacích, budí v něm ve skutečnosti touhu po Deus ex. Tato souvislost není v textu nijak přímo naznačena, jakákoli pojitka

navádějící k takovému způsobu čtení chybí a musí být odvozena z kontextu buď pomocí informací provázejících text jako název, pod nímž je publikován, nebo z průvodních popisků.

Jediným možným pojátkem k preferovanému čtení textu jsou do něj vložené aluze k žánrům videoher a science fiction, určené primární cílové skupině vidoherních hráčů.

K navození pocitu touhy po produktu text využívá iracionálního působení prostřednictvím motivů fyzické dokonalosti a síly, umění, naplnění ambicí, dosažení vyššího společenského statusu, šťastné rodiny a splnění snů.

Anotace

Autor práce: Jiří Šifta

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

Název diplomové práce: Sémiotická analýza reklamního spotu Deus ex: Sarif Industries trailer

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

Počet znaků: 73 814

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 16

Klíčová slova: Sémiotika, analýza, reklama, interpretace, Deus ex, augmentace

Anotace diplomové práce:

Cílový text bude podroben sémiotické analýze, tedy identifikaci jednotlivých znaků a jejich interpretaci, zaměřené především na implicitní významy vytvořené tvůrci za účelem ovlivnění adresáta textu/cílové skupiny. Dále bude nasazena obsahová analýza textu, diskursivní analýza a s ní související analýza stylových prostředků.

Resumé

The target text has been submitted, Deus ex: Human revolution - Sarif industries trailer, to semiotic analysis. Effective elements of influence on level of irrational plane, possible connotations and implicit meanings were discovered.

More than a trailer it is possible to classify text as a teaser.

The text is using realistic codes, techniques and signifiers as modality markers, which serves to create realistically appearing illusion of advertisement of mechanical body augmentations. For it's purposes it's using double articulation of text. Purpose

of illusion created is creation of hype, leading to raising addressee's interest and fast broadcast viral dissemination of text via used medium of internet. The illusion itself also creates positive connotations and expectations to the promoted title.

In preferred mode of reading the augmentations promoted act as a metonymy standing for Deus ex brand and the promoted title. Thus creating a desire for augmentations is actually creating desire for the promoted video game. Cues for such preferred reading are not incorporated within the text and thus proper interpretation requires external knowledge of context.

In order to create desire for product, the text employs motifs of physical perfection and strength, art, ambitions fulfillment, reaching higher social status, happy family and achieving of dreams.

Seznam použité literatury a internetových zdrojů

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

BIANCHI, Cinzia, Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing in *Semiotica* 183–1/4 (2011), 243–271

CHANDLER, Daniel, *Semiotics the basis*, Second edition 2007, Taylor & Francis e-Library, ISBN 0–203–01493–6

DANESI Marcel, *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.

DE SAUSSURE, Ferdinand, *Kurz obecné lingvistiky*, Vyd. 2. Praha: Academia, 1996, ISBN 80-200-0560-9

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

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.

THELLEFSEN, Torkild, SØRENSEN, Bent, *Seven short comments on pragmatic semeiotic and branding*, in *Semiotica* 174–1/4 (2009), 377–386

Internetové zdroje

Augmentovaná realita, in: Mediaguru [online] [cit. 2014-06-20] dostupné na <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/augmentovana-realita/>

Teaser, in: Mediaguru [online] [cit. 2014-06-20] dostupné na <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teaser/>

CHANDLER, Daniel, *Semiotics for Beginners*, [online] [cit. 2014-06-19] dostupné z <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/semiotic.html>

Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Trailer, in: youtube, [online] [cit. 2014-06-19] dostupné na https://www.youtube.com/watch?v=UG_oThcYsn0

Sarif industries, <http://www.sarifindustries.com/>

The Sun Mistakes Sarif Industries From Deus Ex As A Real Company, in *thesixthaxis* [online], [cit. 2014-06-23] dostupné na

<http://www.thesixthaxis.com/2013/10/16/the-sun-mistakes-sarif-industries-from-deus-ex-as-a-real-company/>

Seznam příloh

Příloha č. 1

Video Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Trailer. Viz příložené CD