

Filozofická Fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

Mytické struktury v diskurzu televizní reklamy

Mythical structures in the discourse of TV ads

Magisterská diplomová práce

Bc. David P. STEFANOVIČ

Vedoucí práce: Mgr. Marek LAPČÍK, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem následující text, „Mytické struktury v diskurzu televizní reklamy“, vytvořil samostatně, s použitím uvedené literatury a pramenů. Celkový počet znaků práce (bez poznámek pod čarou) činí 170 342.

V Olomouci dne 12. května 2012

David P. Stefanovič

Děkuji vedoucímu práce, Mgr. Marku Lapčíkovi, Ph.D. za přínosné diskuze, nápady a rady, bez nichž by tato práce nedošla své konečné podoby. Dále děkuji MUDr. Lívii Hlavačkové, PhD. za nesmírnou dávkou podpory, bez níž by tato práce možná žádné podoby nenabyla.

Anotace

Tato práce formou případové studie zkoumá persuasivní povahu reklamy; konkrétně mýty (R. Barthes) a plovoucí označující (J. Baudrillard), které se v analyzovaných reklamách (Pilsner Urquell – Historická inspirace) vyskytují a připisují inzerovanému výrobku významy a vlastnosti, které ve skutečném světě nemá. Tyto „parazitické vlivy“ jsou pomocí sémiotické analýzy (konkrétně paradigmatické, syntagmatické a rétorické) identifikovány a popsány v jednotlivých složkách reklamního diskurzu, jak jej představil Guy Cook (2001).

Klíčová slova: Televizní reklama – případová studie – paradigmatická analýza – syntagmatická analýza – rétorická analýza - diskurz – G. Cook - mytologie – R. Barthes – plovoucí označující – J. Baudrillard.

Abstract

The goal of this case study is to analyse the persuasive character of ads. I specifically analyse the myths (R. Barthes) and floating signifiers (J. Baudrillard) present in Pilsner Urquell's TV ad series „Historical Inspiration“. Using semiotic analysis (paradigmatic, syntagmatic and rhetorical in particular) I identify and describe those „parasitical influences“ – through which the advertised product is gaining meanings and characteristics it doesn't have in reality – at various levels of the discourse of the ads, as introduced by Guy Cook (2001).

Key Words: TV ads – case study – paradigmatic analysis – syntagmatic analysis – rhetorical analysis - discourse – G. Cook - mythology – R. Barthes – floating signifier – J. Baudrillard.

Obsah

1. Úvod	8
2. „Řekli o reklamě“	10
3. Reklama jako diskurz	15
3.1 Diskurzivní analýza (G. Cook)	15
3.2 Materiály: Substance	19
3.3 Materiály: Obraz a hudba	21
3.4 Materiály: Jazyk a paralingvistické prostředky	24
3.4.1 Jazyk.....	24
3.4.2 Paralingvistické prostředky	27
3.5 Text: Slova a fráze.....	28
3.6 Text: Gramatika a prozódie	29
3.7 Text: Spojený text	31
3.8 Lidé: Narativní hlasy	33
3.9 Lidé: Účastníci diskurzu	35
4. Motivovaná signifikace v reklamě	37
4.1 Mytologická analýza (R. Barthes).....	37
4.2 Hyperrealita (J. Baudrillard)	39
5. Analýza reklam: kontext	42
5.1 Reklamní obraz značky Pilsner Urquell	42
5.2 Historická inspirace	47
5.2.1 Kontext	47
5.2.2 Materiály	50
6. Analýza vybraných spotů	53
6.1 Úvod	53
6.2 Mýty v Historické inspiraci	53

6.2.1 Pilsner Urquell v historii	53
6.2.2 Pilsner Urquell inspirativní.....	54
6.2.3 Pilsner Urquell exkluzivní.....	56
6.2.4 Pilsner Urquell jako národní poklad	57
6.3 Scénáře analyzovaných reklam.....	57
6.3.1 Laurin a Klement	58
6.3.2 Josef Jungmann.....	61
6.3.3 Národní divadlo	64
6.3.4 Bedřich Smetana	68
6.4 Sémiotická analýza.....	71
6.4.1 Laurin a Klement	71
6.4.1.1 Historické pozadí.....	71
6.4.1.2 Příběh.....	72
6.4.1.3 Analýza	73
6.4.2 Josef Jungmann.....	93
6.4.2.1 Historické pozadí.....	93
6.4.2.2 Příběh.....	94
6.4.2.3 Analýza	95
6.4.3 Národní divadlo	108
6.4.3.1 Historické pozadí.....	108
6.4.3.2 Příběh.....	109
6.4.3.3 Analýza	109
6.4.4 Bedřich Smetana	126
6.4.4.1 Historické pozadí.....	126
6.4.4.2 Příběh.....	126
6.4.4.3 Analýza	127
6.5 Shrnutí	139

7. Závěr	142
8. Seznam pramenů	144
9. Použitá literatura	146
10. Literatura citovaná ze sekundárního zdroje.....	149
11. Seznam schémat a tabulek.....	149
12. Přílohy	150

1. Úvod

Lidská komunikace je svému uživateli ve většině případů dobrým sluhou. Díky ní směřujeme informace, připisujeme světu kolem sebe významy a v neposlední řadě přesvědčujeme ostatní o svých pravdách, působíme na ně, aby vykonali, co chceme¹. Tento persuasivní potenciál komunikace může způsobit, že se komunikace, pokud není svými účastníky kriticky reflektována, stane alespoň jedné zúčastněné straně špatným pánem.

Reklama se jeví být ideální platformou pro zkoumání tohoto potenciálu: je to forma komunikace, která svou persuasivnost otevřeně přiznává v samotné svojí definici², na první pohled „vykládá všechny svoje karty“, a přesto chce působit a dosahovat kýžených výsledků. Co se efektů reklamy týče, během více než půl století akademické kritiky na její adresu se vystřídaly názory od jednoho extrémního pólu (který hlásá, že má reklama obrovský vliv na svého příjemce) k druhému (který jí připisuje vliv nulový)³. Pravda leží jako většinou někde uprostřed. V dnešní době informační přesycenosti⁴, kdy člověk zdaleka nestihá vnímat, natož zpracovat veškerou komunikaci, která se dožaduje jeho pozornosti, není třeba vliv reklamy na příjemce příliš demonizovat, její tvůrci a zadavatelé ale zjevně pořád věří, že nějaký má, jinak by celé marketingové odvětví přestalo existovat.

Reklama se vyvíjí (po internetu kolují americké reklamy z padesátých let, které by dnes – ve společnosti, jejíž vnímání genderových rolí je nastaveno diametrálně odlišně – způsobily zadavateli vážné problémy a odliv zákazníků⁵), s přibývajícím počtem a škálou médií (zvláště od nástupu internetu) čelí její jednotliví tvůrci stále větší konkurenci a jsou nuceni používat sofistikovanější strategie k tomu, aby příjemce zaujali a jeho pozornost udrželi dostatečně dlouho, aby se nechal přesvědčit.

V této případové studii analyzuji sérii reklam *Historická inspirace*, natočenou pro Plzeňský Pivovar, a.s. a odvysílanou v letech 2004 – 2006. Důvodů je několik: zaprvé zjevně

¹ Viz teorii řečových aktů J. L. Austina (2000).

² „Reklama (je) způsob persuasivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.“ (Reifová a kol. 2004: 209)

³ Podrobněji v následující kapitole, „Řekli o reklamě“.

⁴ Tak ji vidí značná část filozofů a teoretiků 20. století, namátkou Bělohradský, Baudrillard, či Flusser.

⁵ K vidění například zde: <http://owni.eu/2010/11/08/top-48-ads-that-would-never-be-allowed-today/>. (Dostupné k 12. 5. 2012.)

pracuje s vlastní mytologií, postavenou na (parazitickém⁶) využití české historie, zadruhé se vyznačuje poměrně bohatě rozvitými narativy (což může být jednou ze strategií tvůrců k odlišení svého díla od ostatních), zatřetí byla zjevně úspěšná, minimálně co se zaujetí příjemců týče; všichni lidé, se kterými jsem o ní mluvil, si na ni poměrně dobře pamatují i dnes, v roce 2012.

Mým cílem je zjistit, jaké významy vznikají v reklamě během procesu označování a jak jsou využity k persuasi, proto na komunikaci pohlížím optikou sémiotiky⁷ a jako hlavní analytickou metodu použiji sémiotickou analýzu. Vycházet budu především z teorií Rolanda Barthesa a Jeana Baudrillarda. Oba tvrdí, že reklama je formou komunikace, v níž je narušován tradiční vztah mezi označovaným a označujícím, navíc i vztah znaku k jeho referentu v realitě, to vše za účelem persuaše. Zatímco pro Barthesa je reklama zásobárnou mýtů, pro Baudrillarda je simulakrem⁸. Sémiotickou analýzu lze nicméně na komplexní komunikát⁹, kterým televizní reklama je, aplikovat až poté, co jsou identifikovány a pro účely analýzy odděleny jeho jednotlivé složky. Používám ji proto ve spojení s analýzou diskurzivní, konkrétně tou, kterou přímo pro potřeby analyzování reklamy vypracoval Guy Cook (2001). Diskurzivní analýza reklamy, jak je představena dále (v kapitole 3, Reklama jako diskurz), se soustředí na vztah reklamy jako textu a jejího kontextu, dále na jednotlivé složky reklamy (řeč, obraz, hudba, příjemci, odesílatelé atd.) a jejich interakci.

Co se reklamy jako komunikační situace týče, stanovený cíl práce vymezuje její zaměření především na tvůrce reklamy a jeho intence, zanesené do konečné podoby textu; k jejímu příjemci proto přistupuji jako k Ecovu „modelovému čtenáři“¹⁰.

⁶ Podrobněji o parazitickém charakteru reklamního diskurzu v kap. 3, Reklama jako diskurz.

⁷ „Komunikačním procesem (je) jakékoliv smysluplné a cílově orientované užití jazyka a jazykových prostředků, ale také jiných znaků a znakových systémů, grafických forem, obrazů, gest a dalších artefaktů se znakovou funkcí. Znakovou funkcí zde rozumíme možnost jakéhosi přiřazení něčeho, které je obvykle nazýváno významem a co při bližší specifikaci příjemce je vyjadřováno argumenty funkcí „označovat“, „značit“, „vyjadřovat“ apod.“ (Tondl 2006: 21)

⁸ Viz kapitolu 4, Motivovaná signifikace v reklamě.

⁹ „...komplexní komunikát obsahuje nejméně dva sémiotické kódy. Komunikát budovaný jedním sémiotickým kódem je simplexní.“ (Šoltys 2004: 257)

¹⁰ „Modelový čtenář příběhu není empirický čtenář. Empirickým čtenářem jste vy, já, kdokoliv, kdo čte nějaký text. Empiričtí čtenáři mohou číst mnoha způsoby a neexistuje žádné pravidlo, které by jim předepisovalo jak číst, protože často berou text jako nádobu pro své vlastní vášně, které mohou přicházet zvnějšku, mimo text, anebo které v nich text náhodou probouzí. Pokud jste někdy ve stavu hlubokého zármutku sledovali nějakou komedii, dobře víte, že je těžké se v takovou chvíli u humorně laděného filmu bavit. To není všechno. Když pak stejný film vidíte náhodou po letech znovu, nemusí vám být do smíchu, protože každá scéna vám bude připomínat žal, který jste pocítovali tenkrát poprvé. Jako empirický divák tedy budete tento film „číst“ špatně. Ovšem vzhledem k čemu „špatně“? Vzhledem k typu diváka, který měl na mysli režisér, tedy diváka, který se rád směje a rád sleduje příběhy, které se ho osobně nedotýkají. Tento typ diváka (či čtenáře) nazývám modelový čtenář.“ (Eco 1997: 17)

2. „Řekli o reklamě“

Reklama, ať už pojmáná jako samostatný žánr¹¹, či jako koláž, složená z žánrů jiných (či parazitující na nich)¹², je bezesporu jedním z největších fenoménů posledních několika desítek let a jedním z nejfrekventovanějších diskurzů¹³, na které může člověk narazit. Názory na ni se v čase i prostoru různí od zatracování a obviňování z persuaše jejích příjemců, kteří nemají možnost se bránit (jako jeden příklad za všechny může posloužit samotný název knihy o reklamě Vance Packarda z roku 1956: *The Hidden Persuaders*¹⁴), po obdiv a buď využívání reklamních postupů v umění, nebo označování reklamy za umění¹⁵.

Guy Cook (2001) například píše, že zatímco v 60. a 70. letech a stejně pak v letech 80. a 90. byli akademici z oblasti sociologie, sémiotiky a lingvistiky k reklamě poměrně vstřícní (ač jistě se zřetelem na rizika a nebezpečí, která s sebou pro příjemce nesla), v pozdních 70. a raných 80. letech se reklama stala terčem zuřivého emocionálního útoku. Cituje slovníkové heslo o reklamě z encyklopedie *Fontana Dictionary of Modern Thought* z roku 1988:

„Kreativita (v reklamách) znamená okamžité získávání pozornosti, je zdánlivě plynulá, snadná a chytrá, nesmí se ovšem zaměřovat s kreativitou například ve filmu, literatuře, nebo výtvarném umění... Obava, že taková kreativita je skrytě povrchní, vyústila v přemíru sebe-posilujících festivalů na lokální i mezinárodní úrovni, na kterých se „kreativci“ navzájem odměňují trpytivými cenami.“ (Cook 2001: 209)

¹¹ Tedy jako „způsob, obor, druh (...), skupina děl, vyznačující se určitými společnými znaky.“ (Kraus a kol., 2007: 870). Guy Cook (2001), jehož teorii dále představuji, obhájí pojetí reklamy jako samostatného žánru (ač výrazně fungujícího ve spojení s dalšími žánry a čerpajícího z nich), ač jej sám není schopen zcela přesně vymezit. Nakonec ji jako žánr definuje opisem, vyjmenováním vlastností, které jsou pro reklamu typické. Většinu z nich zmiňuji dále ve 3. kapitole, věnující se jeho teorii.

¹² Všechny tyto možné přístupy zmiňuje ve své knize *The Discourse of Advertising* (2001) Guy Cook.

¹³ Jeden z otců zakladatelů současného smýšlení o diskurzu, Michel Foucault, jej definuje jako „... skupinu výpovědí, pokud patří ke stejné diskursivní formaci; netvoří nekonečně opakovatelnou rétorickou či formální jednotku, jejíž objevení se či historické využití se může ohlašovat (a je-li to nutné, může být vysvětleno); je tvořen omezeným počtem výpovědí, pro něž může být definován soubor podmínek jejich existence...“ (Foucault 2002: 180). Zakládá tím jednu skupinu smýšlení o diskurzu, která jej vidí jako velké (všeobsažné) vyprávění v každé epoše, jako její epistémé (Foucault 2002). Úžeji jej chápe Teun A. van Dijk (1997), jehož opis se dá shrnout do tvrzení, že diskurz je používání jazyka ke zkomunikování názorů (přesvědčení, či domněnek) při interakci v sociálních sítích. Taková definice se již dá použít při analýze konkrétních textů, stejně jako nejužší definice Guye Cooka (2001: 4), který tvrdí, že „(d)iskurz (...) je text a kontext dohromady.“

¹⁴ Možno zhruba přeložit jako *Skrytí manipulátoři*.

¹⁵ Za spojení reklamy a umění lze považovat například sérii krátkometrážních filmů *The Hire* z let 2001 – 2002, kterou natočili přední světoví režiséři s předními světovými herci, a která je zároveň reklamou na BMW E39 M5, přičemž firma BMW je platila.

Podobný přístup v té době podle něj zaujali k reklamě i odborníci, což ukazuje na příkladech prací Judith Williamson (*Decoding Advertisements*, 1978) a Michaela Geise (*The Language of Television Advertising*, 1982), které podle něj stojí na třech základech: zdůraznění textu, za současného ignorování, či zjednodušování jeho vztahů s účastníky¹⁶ (komunikace, pozn. aut.), nezpochybnovaném přijetí „vědeckého faktu“, „přirozenosti“ a „reality“ jako středobodů víry¹⁷ a strachu z žánru, který nedokázali identifikovat s žádnou z existujících pevně ustanovených kategorií (Cook 2001: 210). Tito autoři, právě proto, že se soustředí na text bez kontextu, viní reklamu z toho, že klame příjemce¹⁸ a připisují jí větší přesvědčovací schopnost, než ve skutečnosti má. Williamson například píše: „*Jsmo umístěni do upravených a falešných vztahů k reálným fenoménům. Špatně interpretujeme náš vztah k přírodě a nechápeme naši reálnou situaci v čase.*“ (Williamson 1978: 102)¹⁹

Takový přístup je samozřejmě s ohledem na reálné příjemce reklamy naivní, protože reklama ve skutečnosti neklame, nesnaží se příjemce přesvědčit, že to co mu nabízí je *skutečné*. Snaží se toliko ovlivnit jeho (spotřební) chování, například zdůrazňováním, že nabízený produkt je *příjemný, potřebný* apod. Divákovi ovšem zůstává svobodná volba zaujmout k ní kritický postoj. Ač se tedy v této práci sám snažím ukázat, které své složky a jak používá reklama k persuasi, jde vždy o to, o co se *snaží*, nikoli o samotný efekt.

Stanovisko těch, kteří zpochybňují všemocnost (a snad až ďábelskou povahu) reklamy²⁰ pak dobře shrnul Michael Schudson. Podle toho se většina diváků na televizní reklamu nesoustředí, ani v případě, že během jejího vysílání zůstává v pokoji s televizí. Schudson představuje škálu kulturních forem, od těch, které jsou pro svá publika na „pólu vysoké zúčastněnosti“, jako například slavnosti, či populární filmy; po ty, které jsou na „pólu nízké zúčastněnosti“, jako reklama. „*Reklamy nejlépe působí – v kontextu toho že vůbec působí – na nepozorné publikum. Televizní reklamy – ač často označovány za fenomén - přeci jen jsou přerušeni (v programu, pozn. aut.) – jsou vnímány méně než televizní programy. Jsou, jak Shakespeare řekl o kukačce v červnu, „slyšeny, ale není jim věnována pozornost.“*“

¹⁶ O důležitosti kontextu při analýze reklamy více v kapitole Reklama jako diskurz.

¹⁷ To, jak pomýlené je klást na reklamu požadavky, vycházející z „reality“, ukazuje teorie Jeana Baudrillarda, které se budu v kapitole 4.2 Hyperrealita (J. Baudrillard). Podle té je reklama simulakrem, simulací, jejíž vazby s realitou jsou zcela přetřhané.

¹⁸ „O reklamě na cereálie, která začíná „Matka příroda osladila jablko ze dvou dobrých důvodů“ píše (Geis, pozn. aut.): Všechno, co se tvrdí, je lživé, protože neexistuje nic jako Matka příroda. (Geis 1982: 88)“ (Cook 2001: 210)

¹⁹ Citováno dle Cook 2001: 212.

²⁰ Právě díky zohlednění reálných příjemců, kteří si nemyslí, že existuje Matka příroda, abych využil Geisova slova.

At' jsou sebevíc hlasité a nestoudné a technicky sofistikované, jen zřídka diváky „vykolejí“.“
(Schudson 1986: 3 – 4)

Podobné výkyvy nálad vůči reklamě se pak podle Cooka objevovaly během minulého století i u umělců a veřejnosti. Vznikla tak spousta různých možností, jak ji nahlížet a logicky potřeba hned ze začátku této práce ujasnit, jak je na ni nahlíženo zde.

„Reklama je svého druhu soudobým obrazem a odrazem stavu společnosti. Je obrazem toho, jaký má komunita systém hodnot, morální zásady, zájmy, starosti, představy a předsudky (...),“ definuje Hana Srpová (2008: 7) a o něco dále dodává: *„Reklama nevychovává, nesnaží se změnit všeobecný systém hodnot, přesvědčení cílové skupiny. Naopak se přizpůsobuje jejím normám, názorům a postojům (...).“* (Srpová 2008: 48) Zde je vidět výrazný názorový posun od označení reklamy jako zlovolně persuasivního diskurzu k více reálnému pojetí. Ani s ním ale rozhodně nelze nekriticky souhlasit; reklama sice musí respektovat kulturu, na niž působí²¹, ale také tuto kulturu modifikuje, například tím, že vytváří poptávku po předmětech, které se v ní dosud (vůbec, či ve své nové podobě) nevyskytovaly. Vztah přizpůsobení se reklamy kultuře a ovlivňování kultury reklamou se tak zdá být spíše v rovnováze, než aby byl vychýlený k jedné ze stran, jak naznačují teorie Williamsonové, Geise, ale i Srpové.

Navíc nelze zapomenout, že dominantní funkcí reklamy (inzerující nějaký produkt²²) je přimět příjemce ke koupi:

„Nejužívanější zkratkou pro průběh reklamní komunikace je, zdá se, AIDA:

- *Attract Attention (přitáhnout pozornost),*
- *Arouse Interest (vzbudit zájem),*
- *Stimulate Desire (podnítit touhu po produktu),*
- *Get Action (provést akci, tj. produkt koupit).“*

(Srpová 2008: 48)

²¹ Minimálně její zákony a také její zvyklosti ve vnímání, aby vůbec nějakou působnost měla.

²² Reklama na produkt je jen jedním druhem reklamy, dalšími jsou například reklamy na služby, reklamy pro politické strany (předvolební kampaně), či pro charity a další neziskové organizace. Pro více informací viz např. Srpová (2008), či Cook (2001). V této práci se věnuji výhradně reklamě na produkty.

Srповá dále ve své knize uvádí rady (sebrané z publikací pro kreativní týmy), jak by měla reklama vypadat²³: „...navození **atmosféry nedostatku** („zbývá už jen 5 kusů“), **faktor mládí** („my mladí pijeme Sprite!“), **zdraví** („teprve s pomocí tohoto přípravku prožívám plnohodnotné stáří“), **bezpečí** („s naším autem, pojištěním jsou Vaše děti v bezpečí“), **sex** („můj parfém přitahuje všechny muže“), **konkrétní čísla** („devět z deseti žen doporučuje Calgonit“), **charisma známých osobností** („já, světově proslulý a bohatý sportovec, jezdím v ojetých autech této spolehlivé firmy“, „vítězím v botách této značky“), **sentimentální příběhy** (veselá a šťastná rodina během hry s chutí pojídá čokoládovou tyčinku) a vše, co vyvolává **příjemné vzpomínky** (nostalgie dávné minulosti v reklamách na pivo). (...) ...reklama má být **atraktivní** (aby přitáhla pozornost potencionálního konzumenta), **srozumitelná** (jinak nepředá jasnou informaci o produktu) a snadno **zapamatovatelná** (aby si ji konzument připomněl, když vstoupí do prodejny, nebo potřebuje určitou službu).“ (Srповá 2008: 49, původní zvýraznění)

Je zajímavé si povšimnout, že ač se stále mluví o prodání produktu (který má určité vlastnosti), mezi potřebnými vlastnostmi reklamy nefiguruje například *informativnost*. O to zajímavější může být analýza persuasivní povahy (a případného persuasivního potenciálu) jejích jednotlivých složek, které se budu dále věnovat.

Další autoři dokonce ze svých definic funkce reklamy vypouští a pojmají ji jako jeden z moderních uměleckých žánrů. Gilles Lipovetsky přichází s tvrzením, že funkce reklamy (ve společnosti) je ryze estetická: „...reklama je módou na rovině komunikace.“ (Lipovetsky 2010: 278), „...reklama působí v roli kosmetiky komunikace a stejně jako móda se zaměřuje na oko; je především příslibem krásy, svůdnosti jevů a idealizovaného prostředí, teprve potom informací. Zaujímá místo v procesu všeobecné estetizace a dekorace každodenního života vedle průmyslového designu, renovace starých čtvrtí, výzdoby výkladních skříní a zahradní architektury. Všude probíhá make-up skutečnosti; přidává se hodnota spočívající v módním stylu.“ (tamtéž, s. 277) a nabízí i analytické hledisko, opět značně odlišné od toho, které reklamu viní z falše a podvádění příjemcova rozumu: „Tím, koho reklama svádí, není homo psychoanalyticus, nýbrž homo ludens; její účinnost souvisí s povrchní hravostí, s koktejlem obrazů, zvuků a významů, které nabízí, aniž by se starala o meze ukládané principem reality a vážné pravdy.“ (Lipovetsky 2010: 278) A tento poslední přístup vystihuje asi nejlépe náhled

²³ V případě podobných marketingových pouček jde ovšem ze všeho nejvíce o zbožné přání marketingových pracovníků, aby existovaly určité vlastnosti, díky kterým bude zaručeně vždy fungovat. Některé z jmenovaných vlastností lze přesto identifikovat v reklamách, které analyzuji v této práci: například „charisma známých osobností“, „příjemné vzpomínky“, „atraktivitu“, „srozumitelnost“ i „zapamatovatelnost“.

na reklamu, kterého se budu držet při její analýze. Je jisté, že působí; je jisté, že signifikuje²⁴ s persuasivním potenciálem; ale nelze v tom smyslu, že by tvrdila, že je realitou. Jak jsem napsal výše, nenabízí ani tak skutečné, jako spíše příjemné.

Každopádně, víc než kamkoli jinam patří reklama do sféry komunikace²⁵ a jako takovou ji budu dále pojímat.

²⁴ Viz teorii sémiotické analýzy na stranách 20 – 26.

²⁵ Viz str. 38 a teorii Jeana Baudrillarda.

3. Reklama jako diskurz

3.1 Diskurzivní analýza (G. Cook)

Chceme-li pojmout reklamu jako (komunikační) komplex – tedy se nesoustředit jen na jednu její část, např. tištěný/mluvený text, a minout tak důležitá spojení s jejími dalšími složkami (například kontextem, hudební složkou, obrazem...) – jeví se jako nejvhodnější přístup diskurzivní analýza. Pro účely této práce jsem se rozhodl použít diskurzivní analýzu, kterou představuje Guy Cook (2001) ve své knize *The Discourse of Advertising*. Ten pojmá reklamu jako komplexní diskurz (viz *Schémata 2 a 3*), nicméně spíše specifikuje složky reklamy, na které je třeba se při analýze soustředit (a pokládá důraz na vztahy mezi nimi), než aby navrhoval konkrétní analytické kroky. Na jednotlivých úrovních diskurzu (které Cook představuje) proto používám další analýzy, především sémiotickou²⁶.

Cook představuje své pojetí diskurzivní analýzy takto: „*Ačkoli se diskurzivní analýza soustředí hlavně na jazyk, nezajímá se pouze o jazyk samotný. Zkoumá také kontext komunikace: kdo komunikuje s kým a proč; v jakém typu společnosti a situace; skrze jaké médium; jak se různé typy komunikace a komunikační akty vyvíjely, včetně jejich vzájemných vztahů. Když se hudba a obraz kombinují s jazykem, aby zastoupily, nebo rozšířily jeho významy, poté musí diskurzivní analýza vzít v potaz i tyto módy komunikace.*“ (Cook 2001: 3)

²⁶ Viz kap. 3.3 Materiály: Obraz a hudba a kap. 3.4.1 Jazyk.

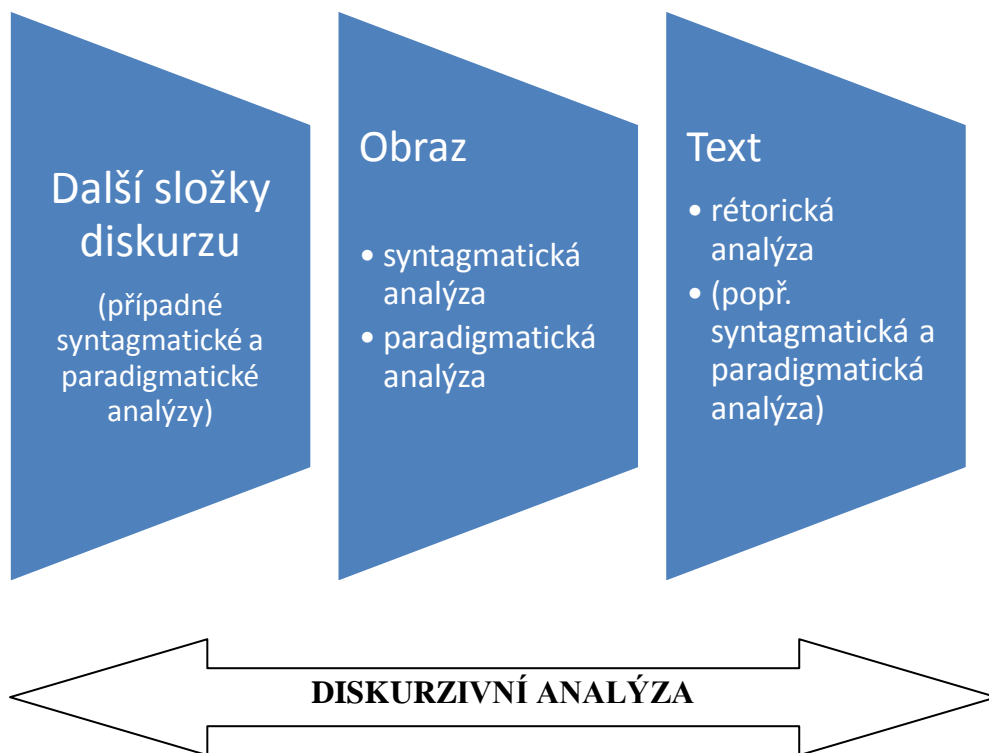


Schéma 1: Vztah používaných analýz²⁷

Jak jsem již zmínil, Cook pojímá ve své knize diskurz jako „*text a kontext dohromady*“ (Cook 2001: 4). Součástí kontextu – a nutně tedy i diskurzivní analýzy – je pak podle něj poměrně široká škála složek:

„*Text* dle zvyku znamená lingvistické složky, dočasně a uměle separované od kontextu pro potřeby analýzy.

Kontext obsahuje vše následující:

1. **substance:** fyzický materiál, který přenáší text
2. hudba a obrazy
3. **paralingvistické prostředky:** smysluplné chování, doprovázející jazyk, jako kvalita hlasu, gesta, výraz tváře a doteky (v řeči), či výběr fontu a velikosti písmen (v písemném textu).

²⁷ „Další složky diskurzu“ viz ve **Schématu 2**.

4. **situace**: vlastnosti a vztahy objektů a lidí v okolí textu tak, jak jsou vnímány účastníky (diskurzu, pozn. aut.)
5. **co-text**: text, který předchází, nebo následuje ten analyzovaný, a který účastníci posuzují jako patřící ke stejnému diskurzu
6. **intertext**: text, který účastníci vnímají jako patřící k jinému diskurzu, ale který si asociují s analyzovaným textem, a který ovlivňuje jejich interpretaci
7. **účastníci**: jejich záměry a interpretace, vědění a domněnky, afiliace a pocity. Každý účastník je simultánně součástí kontextu a jeho pozorovatelem. Účastníci jsou obvykle popisováni jako **odesílatelé** a **příjemci**. (Odesílatel zprávy nicméně není vždy ten samý účastník jako **adresující** – osoba, která text přenáší. Například v televizní reklamě adresující může být herec, zatímco odesílatel je reklamní agentura. Stejně příjemce není vždy **adresát**, tedy osoba, pro kterou je sdělení určeno. Adresáti mohou být specifická cílová skupina, zatímco příjemci jsou všichni, kdo reklamu vidí.)
8. **funkce**: jak odesílatelé a adresující zamýšlejí, aby text působil, nebo jak příjemci a adresáti vnímají, že působí.“

(Cook 2001: 4, originální zvýraznění)

Na následujícím schématu Cook znázornil interakci jednotlivých složek diskurzu v reklamě. Je důležité si uvědomit, že se v diskurzu nenachází nezávisle na sobě, ale že vznikají a existují právě v interakci s ostatními: „Společnost jsou její odesílatelé, příjemci, diskurzy a situace. Účastník je identifikován (například, pozn. aut.) svým jazykem, paralingvistickými prostředky, pozicí ve společnosti a znalostí dalších diskurzů.“ (Cook 2001: 6)

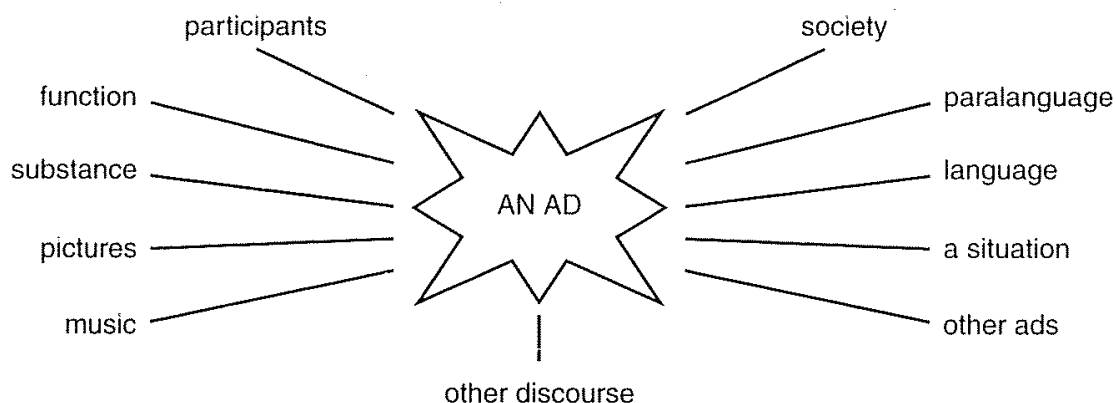


Schéma 2: Interakce jednotlivých složek v reklamním diskurzu (převzato z Cook 2001: 6)

Dále se podrobněji zaměřím na jednotlivé stupně diskurzu, jak je Cook identifikoval pro potřeby analýzy. Dělí diskurz na tři části, odspodu, kde se nachází **materiály** (nesoucí či doplňující text) – *hudba, obraz a substance*, přes samotný **text**, pod který spadají *přidružené texty, gramatika a prozódie a slova a fráze*, a nakonec na vrchu **lidé**, kam řadí *sociální a psychologické funkce reklam, pozorovatele a adresáty a odesílatele a vypravěče*. Tato hierarchie je čistě pomyslná a nevyjadřuje důležitost jednotlivých složek. Byla vytvořena Cookem jako prostředek pro rozčlenění jeho knihy.

D I S C O U R S E	Part III	(PEOPLE)	social/psychological function observers and addresses senders and narrators	'TOP'
	Part II	(TEXT)	connected text grammar and prosody words and phrases	
	Part I	(MATERIALS)	paralanguage music and pictures substance	'BOTTOM'

Schéma 3: Stupně diskurzu/Kroky diskurzivní analýzy (převzato z Cook 2001: 19)

3.2 Materiály: Substance

Možných substancí, které může reklama využít, je obrovské množství a každá z nich se (kvůli svému zásahu, zaměření, či konotacím, které vyvolává) hodí k jinému účelu. Cook dělí substance na **primární**, jako jsou zvukové vlny (např. vytvářené lidskými hlasivkami), znaky na nějakém povrchu (pro psaný text), nebo světelné body na obrazovce. Tyto jsou přenášeny substancemi **sekundárními**, jako filmovým pásem, kompaktním diskem, elektrickým kabelem, rádiovými vlnami a tak dále (Cook 2001).

Uvažujeme-li reklamu jako žánr, má v porovnání s jinými žánry zřejmě jedny z nejširších možností využití substancí (minimálně v praxi²⁸). V podstatě neexistuje (řečeno s určitou nadsázkou) prostor, který by se nedal pro reklamu využít²⁹. Reklama je na své substancí výrazně závislá, což ji jako žánr činí obtížně zařaditelnou a identifikovatelnou a také vyžaduje, aby se konkrétní substancí reklamy přizpůsobovala vždy i její analýza. Cook uvádí srovnání s literaturou: Hamleta lze číst (v paperbacku, ve zdobené luxusní edici...), vidět jako divadelní představení, či jako televizní inscenaci, ale jeho esence zůstává stále stejná – je umístěna v jakési „*nehmotné sféře myslí*“ (Cook 2001: 28), lidé o něm stále uvažují jako o stejném díle. Proti tomu substance, nesoucí reklamu, je důležitou součástí její identity³⁰.

Reklama zřídka stojí sama o sobě, ve většině případů využívá pro své potřeby postupy a prostředky jiných žánrů a diskurzů, proto ji Cook nazývá **parazitickým diskurzem**. „...*reklamy existují skrze jiné žánry a kulturně signifikantní artefakty, buď skrze připojení se k nim (někdy doslova), tím že se s nimi společně vyskytují, nebo pomocí imitace. Reklamy využívají substancí, která již byla použita za jiným účelem, včetně substance³¹ a obalů zboží, které propagují; nachází místo v čase a prostoru jiného diskurzu a jsou zřídka osamoceny*

²⁸ Teoreticky může být báseň Fráni Šrámka vytištěna na papírový ubrousek, či toaletní papír, ve formě loga přišita na ručník, nebo nasprejována na zeď stejně snadno jako reklama, ale je nepřilíš pravděpodobné, že tak někdo učiní.

²⁹ Zatímco píši tyto řádky, piji čaj z hrnku potíštěného logem a internetovou adresou mé fakulty, položeného na podtáčku s reklamou telefonního operátora a poznámky si dělám propiskou s logem vzdělávacího programu Evropské unie.

³⁰ Proti této argumentaci se dá namítnout, že mnohá reklamní sdělení jsou na své substancí nezávislá do té míry, že je stejně dobře může vyjádřit například plakát jako televizní reklama. (Neviděl jsem například televizní reklamu na krém, která by sdělovala více než „Zde je žena s jemnou kůží, kterou má díky tomuto krému.“. Plakát s fotkou ženy a nápisem „Pro jemnou kůži“ je pak za takovouto televizní reklamu plně zaměnitelný.) Nicméně reklamy, které budu v této práci analyzovat, by v jiné podobě než jako televizní reklamy nedokázaly sdělovat celou sadu významů, kterou sdělují takto.

³¹ Reklama, resp. logo, může být například vyražena přímo do mýdla.

(časopisy a programy složené pouze z reklam jsou jednak vzácné, jednak neúspěšné)...“ říká (Cook 2001: 39). Termín *parazitický* ale Cook nechápe jako hodnotící. Stejně parazitické jako reklamy jsou podle něj například literární kritika (na literatuře) nebo sportovní komentáře (na sportu).

Cook postuluje potřebu přijít s termínem právě pro zmíněný fakt, že se reklama téměř nikdy nevyskytuje sama o sobě: televizní reklama patří do souboru dalších televizních reklam, vysílaných v přestávce uprostřed filmu, reklama v časopise je obklopena články. Tyto další žánry či diskurzy, tvořící kontext reklamy, samozřejmě ovlivňují její vnímání (a naopak ona ovlivňuje, jak jsou vnímány ony³²), podle Cooka se pro ně ale nehodí ani termín *situace* (čili nelingvistické prostředí), ani *intertext* (čili texty spojené nějakou tematickou linkou). Navrhuje proto termín **doprovodný diskurz**³³. „Stejně jako je tomu u situace, interakce mezi reklamou a doprovodným diskurzem vytváří nové významy, buď náhodou, pomocí manipulace ze strany inzerenta, nebo, vzácněji, skrze podvratný zárok vůči reklamě zvenčí.“ (Cook 2001: 34 – 5)³⁴

V této práci, analyzující reklamy, vysílané v letech 2004 – 2006, je původní doprovodný diskurz nedostupný, nelze tak zkoumat vztahy s dalšími texty v původním kontextu. To by ale i za „příznivějších“ podmínek bylo mimo rámec práce, neboť se v analýze soustředím především na to, jak jsou reklamy vystavěny, tedy na záměry tvůrců. Ti mohli předpokládat nějaký vliv reklamy, nicméně sami si nemohli být jisti, že ji diváci přijmou předpokládaným způsobem. Také konečný kontext (například to, ve společnosti jakých dalších spotů budou reklamy vysílány) ovlivnit nemohli.

³²Viz kap. 2 „Řekli o reklamě“.

³³ Doprovodný diskurz lze samozřejmě zkoumat toliko v rámci situační analýzy. Přes nedostupnost původního kontextu mají nyní analyzované reklamy samozřejmě nový doprovodný diskurz – stránky značky Pilsner Urquell, kde jsou vyvěšeny, komentáře na stránce Youtube, kde jsou taktéž umístěny a podobně.

³⁴ Příkladem může být případ, kdy byla v novinách reklama společnosti RWE, distribuující zemní plyn („Dokázali jsme, že jsme spolehlivým partnerem.“ + fotografie hořícího sporáku) umístěna do článku s titulkem „Na lidi z koncentráků se zapomíná.“ V tomto případě šlo nejspíš o nešťastnou náhodu, neboť manipulativním umístěním reklamy by byly noviny samy proti sobě a o zadání inzerenta nešlo zcela jistě – snad jedině v duchu „špatná reklama vyvolává více pozornosti.“

3.3 Materiály: Obraz a hudba

Pominu-li reklamu v rádiu, dá se říct, že je dnes nejméně složkou reklamy obraz – až do té míry, že text často zůstává v podobě jednoduchého sloganu a jména firmy/výrobku. V případě audiovizuální reklamy pak může být podstatnou složkou také hudba. Přitom podoba každé z těchto složek vyvolává konotace (a plní jiné funkce), které je třeba při analýze vzít v potaz: jinak budou působit a fungovat fotografie a film; animované postavy, či živí herci; stejně tak bude rozdíl mezi tím, jestli je v reklamě použita hudba pouhá znělka, country song, či známá symfonie; text může být psaný, mluvený, zpívaný a tak dále. Velký vliv na celkový dojem, který z reklamy příjemce získá, má pak samozřejmě kombinace těchto složek. Cook uvádí příklady analýz televizních reklam, kdy hudba a její text dokreslují významy vizuálu, nebo dokonce takový, kdy hudba samotná vytváří v příjemci očekávání, které je tvůrci v závěru vtipně využito.

Nevýhodou hudby je to, že ji nelze analyzovat zcela exaktně: „...ačkoli hudba nemá žádnou sémantiku, ve smyslu toho, že by odkazovala ke světu způsobem, který by chápali podobně všichni členové komunity³⁵, má, tak jako jazyk, konotace. Pro jedince či pro skupinu může konkrétní hudební kus evokovat určitou náladu, nebo se asociovat se zcela konkrétními místy událostmi a obrazy. (...) ...problém je, že konotace v hudbě, tak jako v jazyce, jsou nejasné dokonce i pro konkrétního jedince v konkrétní situaci. Nemohou být přesně parafrázovány do jazyka.“ (Cook 2001: 50)

To je jistě pravda, ale rozhodně to není důvod pro to hudbu z analýzy vypustit – záměr tvůrců bývá často zcela zřejmý, nebo je použita skladba, jejíž konotace jsou v obecném povědomí stejné například pro celý národ³⁶. Jak píše Cook, „Tak jako poezii, i reklamám se daří s významy, které jsou na jednu stranu předvídatelné, na druhou stranu nedokazatelné.“ (Cook 2001: 51)

Na následujících stránkách podrobím obraz a hudbu sémiologické analýze, konkrétně paradigmatické a syntagmatické, s využitím komutačního testu.

³⁵ Toto Cookovo vyjádření je třeba problematizovat. Například hudba v hororech je skládána tak, aby vyvolávala úzkost či napětí, a to i bez spolupráce s obrazem. Chápe-li ji pak tímto způsobem většina členů komunity (aniž by třeba znali konkrétní skladbu, či film), má taková hudba jednoznačně rozvinutou sémantiku.

³⁶ Například Smetanova Vltava v jedné z dále analyzovaných reklam.

„Sémiotika je pravděpodobně nejlépe známa jako přístup k textuální analýze a v této formě je charakteristická spojením se strukturální analýzou. Ta se soustředí na strukturální vztahy, které jsou v systému označování funkční v dané chvíli. Zahrnuje identifikaci stavebních jednotek sémiotického systému (například textu, či socio-kulturních praktik), strukturálních vztahů mezi nimi (opozicí, korelací a logických vztahů) a vztahu částí k celku,“ píše Daniel Chandler (2007: 83). Tyto vztahy se odehrávají na dvou osách: **paradigmatické** a **syntagmatické** (viz Schéma 4).

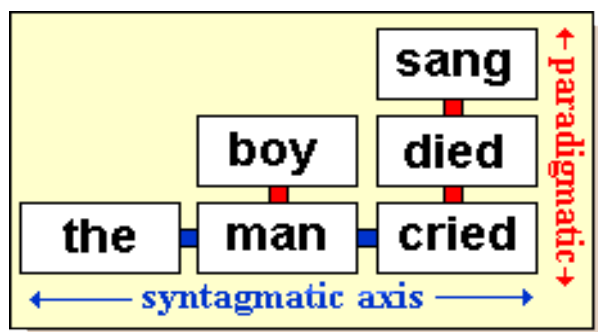


Schéma 4: Paradigmatická a syntagmatická osa sémiotického systému (převzato z Chandler 1995: online verze)

Jak je vidět na schématu, „syntagmatické vztahy referují (...) k dalším označujícím, přítomným v textu, zatímco paradigmatické vztahy referují (...) k označujícím, které v textu absentují.“ (Chandler 2007: 84)

Jak postuloval už Saussure, „znaky získávají svou hodnotu v lingvistickém systému³⁷ na základě toho, čím nejsou... (proto) (p)aradigmatická analýza zahrnuje srovnávání a uvádění do kontrastu označujících v textu s absentujícími označujícími, které mohly být za stejných okolností zvoleny, a zvažování signifikance učiněných voleb.“ (Chandler 2007: 88) K identifikování paradigmatických setů, do nichž jednotlivé prvky textu patří, používají sémiotikové tzv. *komutační test*. Ten slouží k identifikaci jednotlivých označujících a „rozhodnutí, zda změna na úrovni označujícího vede ke změně na úrovni označovaného.“ (Chandler 2007: 89)

Tento test, poprvé použitý lingvisty z Pražského lingvistického kroužku na jazykové fenomény, má širší sémiotické využití, jak ukázal například Roland Barthes, podle něž se při

³⁷ A stejně tak v jakémkoli jiném sémiotickém systému.

analýze musí text rozdělit na „*minimální signifikantní jednotky pomocí komutačního testu, poté (je třeba) seskupit tyto jednotky do paradigmatických setů a nakonec klasifikovat syntagmatické vztahy, které tyto jednotky spojují.*“ (Barthes 1964)³⁸

Ve výsledku jsou významy přítomných označujících definovány skrze významy absentujících označujících.

Naproti tomu označující zkoumané v syntagmatické analýze odvozují své významy (také) od dalších označujících, v textu přítomných. Vztahy mezi nimi mohou být buď *prostorové*, nebo *časové* (sekvenční). Nejzjevnějším příkladem sekvenčních vztahů v textu je *narativ*. Má počátek, prostředek a konec a je složen z událostí³⁹, které jsou ve vzájemných vztazích. Zatímco syntagmatické vztahy se dají shrnout do *před* a *po* (Chandler 2007: 111), prostorové vztahy mají více podob: *nahoře/dole*, *vepředu/vzadu*, *blízko/daleko*, *vlevo/vpravo*⁴⁰, *na severu/jihu/východu/západu* a *vevnitř/venku*, *popř. v centru/na periferii*. (Chandler 2007: 111)

Tyto vztahy nemusí mít významy čistě vzhledem k prostoru. „*Umístění jednoho označujícího výše (než druhého) není jen prostorovým vztahem, ale také hodnotícím ve vzhledem k označovaným, ke kterým se označující vztahují,*“ píše Chandler (2007: 112). Konotacím, spojeným s prostorovými vztahy, se věnovali také Lakoff a Johnson (2002) v textu o tzv. *orientačních metaforách*. Ty jsou podle nich založeny na naší kulturní a fyzické zkušenosti, která se promítá do jazyka. Například v češtině je tak *nahoře* spojeno se štěstím⁴¹, vědomím, zdravím, autoritou, větším množstvím, budoucností, morálkou, dobrotou, racionalitou a tak dále. Proti tomu *dole* je spojeno s neštěstím, nevědomím, nemocí, podrobením, menším množstvím, minulostí, amorálností, špatností, iracionalitou a podobně.

Identifikace paradigmatických a syntagmatických setů v textu tedy pomáhá dekodovat významy jednotlivých prvků (označujících) a vytváří vhodný podklad pro další analýzu, například mytologickou, které se teoreticky věnuji dále (kap. 4.1 Mytologická analýza (R. Barthes)).

³⁸ Barthes, R. 1964. *Elements of Semiology*. Citace z verze dostupné ke dni 11. 5. 2012 na <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes.htm>

³⁹ „Ve skutečném světě nejsou žádné „události“. Realita nemůže být rozdělena na oddělené časové jednotky; co je označeno za „událost“ záleží na záměrech každého z nás.“ (Chandler 2007: 114)

⁴⁰ Tato dvojice může mít dle Chandlera (2007:111) i sekvenční signifikanci.

⁴¹ „Dnes se mi zvedla nálada.“ versus „Cítím se skleslý.“ Ostatní příklady analogicky.

3.4 Materiály: Jazyk a paralingvistické prostředky

3.4.1 Jazyk

Základní funkcí reklamy je *persuase*⁴², Cook proto na rovině jazyka vpouští do své analýzy sémiotiku, resp. rétoriku, jako její součást⁴³. „*V rétorické perspektivě může být způsob, jakým je výpověď vyjádřena, důležitější než její obsah,*“ píše Edward F. McQuarrie a David Glen Mick (1996)⁴⁴. „*Rétorický přístup k reklamnímu jazyku tedy spočívá ve třech premisách: 1) dá se očekávat, že variace stylu reklamního jazyka, zvláště přítomnost rétorických figur, budou mít důležité důsledky ve způsobu, jakým je reklama zpracována (příjemcem, pozn. aut.); 2) že tyto důsledky mohou být odvozeny od formálních vlastností rétorických figur; a za 3) že tyto formální vlastnosti jsou systematicky usouvztažněné.*“ (McQuarrie, Mick 1996)

Reklama tak bohatě využívá významové mnohoznačnosti⁴⁵, které dosahuje pomocí rétorických figur – metafor, metonymií a dalších. „*Rétorická figura se vyskytuje tam, kde se výraz liší od očekávání*⁴⁶ a zároveň není odmítnut jako nesmyslný, či chybný; liší se na rovině formy (nikoli obsahu) a kde tato odlišnost odpovídá šabloně, která je invariantní napříč škálou obsahů a kontextů,“ vysvětlují autoři (tamtéž).

Takové figury slouží k „*učinění známého zvláštním*“ (tamtéž), což čtenáři přináší dobrý pocit jako odměnu ze „*zpracování chytrého uspořádání znaků*“⁴⁷ (tamtéž). „*Díky*

⁴² Viz např. Reifová a kol. 2004: 210.

⁴³ Více k rétorické analýze jako součásti analýzy sémiotické viz v Chandler (1995).

⁴⁴ Nestránkováno.

⁴⁵ Na první pohled se to může zdát paradoxní, protože významová nejednoznačnost znaků v reklamě zamlžuje sdělení, je za tím ale jasný účel. Takzvané **hard-sell** reklamy, přímo pobízející ke koupi produktu, jsou v menšině. Mnohem využívanější jsou tzv. **soft-sell** reklamy, které využívají všech dostupných prostředků pro vyprávění příběhů, popř. pobavení příjemce. (Rozlišení dle Cook 2001: 15)

⁴⁶ Výraz „očekávání“ autoři volí, aby „překonali potíže spojené s definováním figur jako abnormalit“ (McQuarrie, Mick 1996), neboť například mnohé metafory jsou používány v každodenní řeči a jsou tedy příjemci očekávány; nevyvolávají u nich žádnou zvláštní reakci. Takové metafory jsou sice „figurativními výrazy“, nejsou však rétorickými figurami podle McQuarrie a Micka.

⁴⁷ Barthes (2008) v této souvislosti mluví o „rozkoši z textu“.

odměňujícím charakteru chytré odchytky⁴⁸ by figurativní reklamní jazyk měl v porovnání s doslovným reklamním jazykem vzbuzovat pozitivnější náladu vůči reklamě.“ (tamtéž)

McQuirre a Mick nakonec jmenují čtyři hlavní rétorické operace: *opakování, obrácení, substituci a destabilizaci*. Ty jsou využívány především v reklamních sloganech (viz dále), ale mohou se objevit i v samotném textu reklamy, tam kde se jej tvůrci snaží ozvláštnit.

První z těchto operací, *opakování*, „*kombinuje více příkladů stejného prvku výrazu, aniž by se změnil význam tohoto prvku.*“ (McQuirre, Mick 1996) Pomocí opakování na úrovni slov vznikají především tyto rétorické figury: anafora (začátky slov), epistrofa (konce slov), epanalepsis (konce a začátky) a anadiplosis (začátky a konce). Může se také vyskytovat na úrovni frází, autoři uvádí příklad sloganu „Cena, kterou chcete. Kvalita, kterou potřebujete.“⁴⁹ (McQuirre, Mick 1996). Jedním z důsledků, kterých lze opakováním dosáhnout, je lepší zapamatování si určitého výrazu: jména výrobku, nebo vlastnosti, kterou s ním chtějí zadavatelé reklamy spojit.

„*Rétorická operace obrácení kombinuje v rámci výrazu prvky, které jsou navzájem svými zrcadlovými obrazy.*“ (McQuirre, Mick 1996) Tato operace může posloužit právě ke spojení inzerovaného prvku s nějakou vlastností. Příkladem může být slogan z reklamy na Heru: „Pečení je radost. Hera je pečení.“, kde se díky zrcadlovým pozicím slova *pečení* stává Hera odrazem (a synonymem) *radosti*.

Třetí operace, *substituce*, vyžaduje spolupráci ze strany příjemce. „*Přizpůsobení, vyžadované tropy substituce, se vždy odehrává v nějaké dimenzi, či obecněji v rámci nějakého předem ustanoveného vztahu,*“ píše McQuirre a Mick (1996) a dávají příklad čtyř takových dimenzí: „*přehnané, či podhodnocené tvrzení (např. hyperbola); absence, či hojnost částí výrazu (např. elipsa); slabá, či silná asertivita (např. rétorická otázka) a vztahy částí a celku (např. metonymie).*“ (tamtéž) Díky *substituci* tak mohou tvůrci dosáhnout dojmu bezprostřední komunikace s příjemcem (zvláště rétorickou otázkou, která se na něj zdánlivě obrací, elipsou, kterou musí doplnit, či hyperbolou, již musí dešifrovat). Pomáhá tak zaktivizovat příjemcovu soustředěnost na reklamu. To může sice na jeho straně vést k snadnějšímu zaujetí kriticky hodnotícího přístupu, to je ale pro zadavatele pořád lepší, než kdyby reklamě nevěnoval pozornost vůbec.

⁴⁸ V originále „artful deviation“. Autoři definují, že „rétorická figura může být definována jako chytrá odchytka ve formě, kterou na sebe bere nějaký výrok.“ (McQuirre, Mick 1996)

⁴⁹ Z českého prostředí například slogan „Když musíš, tak musíš.“ z reklamy na Fidorku, nebo „Ford. Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.“

Nakonec, při rétorické operaci *destabilizace* se původní význam výrazu činí nejasným a jsou umožněny další významy, přičemž žádný z nich není definitivní. Příkladem může být ironie, či paradox (které jsou vytvořeny na základě opozice nových významů vůči významu původnímu), nebo naopak metafora, či slovní hříčka (vytvořené na základě podobnosti). Například káva Kenco Really Rich Coffee byla svého času inzerována s tímto sloganem: „Get Rich Quick.“⁵⁰

Další koncept, který se sémiotickou analýzou jazyka úzce souvisí, je teorie *příznakovosti* Romana Jakobsona. Podle toho je „každý větný člen v každém lingvistickém systému postaven na opozici dvou logických kontradikcí: přítomnosti atributu („příznakovosti“) v protikladu k jeho nepřítomnosti („bezpříznakovosti“).“ (Jakobson 1972: 42)⁵¹ Podle Chandlera lze „koncept příznakovosti aplikovat na pole paradigmatických opozic: spárované znaky, sestávající z „bezpříznakové“ a „příznakové“ formy.“ (Chandler 2007: 94)

V češtině lze příznakovost sledovat například u stupňování: za bezpříznakový považujeme pozitiv (1. stupeň), vyjadřující základní míru vlastnosti (např. starý), za příznakové pak další stupně (starší, nejstarší); u vytváření nových slov pomocí předložek a přípon (dobrý, nedobrý); u synonym z různých stylových vrstev (měsíc, luna); u slov nadřazených a podřazených (např. kráva jako bezpříznakový termín vs. býk jako příznakový; pes jako bezpříznakový termín, fena jako příznakový) a podobně. Příznakovost je vždy hierarchická (Chandler 2007): bezpříznakový termín je považován za neutrální, zatímco „výběr příznakové formy znamená „zaujetí stanoviska““. (Chandler 2007: 98)

Příznakovost lze podle Chandlera sledovat nejen v lingvistických systémech, ale ve všech sémiotických systémech. Například oblečení člověka, který přijde do práce v bance v teplákách, je jednoznačně příznakovým znakem.

Prostředky, popsané v této kapitole, jsou k persuasi využívány na rovině textu (s výjimkou posledního jmenovaného). V následující kapitole představím takové, které je mohou doplňovat a jejich význam podpořit.

⁵⁰ Do češtiny se dá přeložit buď jako „Zbohatněte rychle.“, nebo „Rychle si dejte (kávu) Rich.“ Originál znamená obojí zároveň.

⁵¹ Citováno dle Chandler 2007: 93 - 4

3.4.2 Paralingvistické prostředky

Ač Cook uznává důležitost Saussorovy sémiotiky, upozorňuje, že ta se nesoustředí na podstatnou část problému ve vztahu mezi jazykem a substancí. Například v komunikaci tváří v tvář (a neméně v audiovizuální reklamě⁵²) hrají při vytváření významu textu roli další nejazykové složky, jako úsměv, tón hlasu, výraz tváře a podobně⁵³. Kromě toho má význam i osoba mluvčího; Cook rozebírá rozdíly mluvčích, používaných v reklamě: „*Ačkoli ženské hlasy jsou používány pro tampóny; cizí akcenty pro exotické jídlo, alkoholické nápoje, nebo parfémů; regionální přízvuky nebo přízvuk dělnické třídy pro humorný efekt v reklamách na levnější nezbytnosti; nejautoritativnější shrnující hlasy patří téměř vždy domorodým, vzdělaným, středostavovským mužům, zvláště v kampaních za větší bezpečnost a reklamách na drahé předměty dlouhodobé spotřeby a finanční služby.*“ (Cook 2001: 95)

Do pouhého hlasu mluvčího se tedy dá vložit celá škála významů, které chtějí tvůrci reklamy předat.

Důležitý je také rozsah těchto prostředků: zatímco lingvistický znak je podle Cooka vždycky *buď* jedna věc, *nebo* druhá⁵⁴, paralingvistické prostředky jsou stupňované⁵⁵: ať už úsměv/smích, či stisk ruky (Cook 2001).

Stejně důležité jako v audiovizuální reklamě jsou paralingvistické prostředky i v reklamě tištěné. Cook připomíná Peircovy termíny *indexu* a *ikonu* a na příkladech ukazuje, jak se písmo v reklamách pomocí fontů proměňuje, aby neslo další významy kromě

⁵² „Reklama je dítětem této sekundární orality,“ píše Cook (2001: 28). Sekundární oralitou má na mysli situaci v moderní době, kdy je podle něj upouštěno od písma (s jeho pravidly) a do většinového užívání se vrací oralita. Telefon nebo počítač podle něj fungují na bázi takové komunikace, i přesto, že písmo využívají.

„Ačkoli jsou scénáře mluvených reklam pečlivě připravovány, nejsou, na rozdíl od básní a her, ani poskytovány svým publikům, ani jimi vyžadovány. V tomto smyslu jsou reklamy bližší orální komunikaci než literatuře,“ dodává k tomu (Cook 2001: 80).

⁵³ Např. věta „Nejsem naštvaný,“ mající sama o sobě v psaném diskurzu (neuvažujeme-li její kontext) jediný význam, může mít v konverzaci obrovskou škálu významů (až po „Jsem opravdu hodně naštvaný.“) právě díky paralingvistickým prostředkům.

⁵⁴ I v řeči: můžeme vytvořit celou škálu zvuků mezi „b“ a „p“, ale ty budou vždy vnímány buď jako první, nebo jako druhé. (Cook 2001)

⁵⁵ Chandler (2007: 91) rozlišuje v návaznosti na teorii R. Jakobsona digitální a analogické opozice: digitální jsou takové, které jsou „buď/anebo“, analogové jsou „více-či-méně“ a je u nich zjevně možné odstupňování. Cook se při svém kategorickém tvrzení zřejmě soustředí na morfémy, které poté poněkud nešťastně porovnává s nesouměřitelnými paralingvistickými znaky. U slov a vyšších celků už totiž jeho přísné oddělení nemusí platit. Například lingvistický znak „šedá“ není buď tím, či oním. Pokrývá celou škálu barev mezi černou a bílou (resp. tmavě šedou a světle šedou).

obsaženého sdělení. (Například pokud jsou ve sloganu reklamy na čínskou restauraci písmena latinky vyvedena v podobě čínských znaků, může nápis sám o sobě evokovat *asijskost* a zpřístupnit příjemci konotace, které s ní má spojené, například exotiku, specifickou chuť jídel a podobně.)

V následující části svého průvodce diskurzivní analýzou se Cook přesunuje od materiálů (v případě jazyka forem) k významům textu reklamy jako takového, soustředí se na to, jak jsou tyto vytvářeny v kontextu, ať už pomocí různých (ustálených) frází, či prozodických vlastností jazyka.

3.5 Text: Slova a fráze

Již dříve jsem se věnoval důležitosti kontextu při analýze reklamy. Cook se k němu v další části své knihy částečně vrací, aby zdůraznil, že významy v textu nejsou většinou závislé jen na tom, jak se znak obecně odkazuje ke svému referentu v teorii, ale i na situačním kontextu (který si významy přizpůsobuje⁵⁶). Diskurzivní analýza se samozřejmě (na rozdíl například od analýzy publik) nesoustředí na jednotlivé účastníky diskurzu a jejich (pragmatické) vztahy k reklamě, nicméně velká spousta pragmatických významů v reklamě je vytvářena celospolečenským kontextem (který se společnost od společnosti – a kulturu od kultury - liší). Cook jako příklady produktů, jejichž inzerce na takové pragmatické významy výrazně spoléhá, uvádí parfémy a automobily. U parfému se například inzeruje vůně. Ale tu zaprvé nelze v naprosté většině případů (druhů reklamy) zprostředkovat, za druhé pro ni ani neexistují v jazyce přesná označení. Proto všechny reklamní texty, zabývající se parfémy, připisují významy jinému znaku, který byl na základě konotace s parfémy (celospolečensky) spojen: *ženskosti*. A té už se dají připisovat vlastnosti jako *divoký*, *svůdný*, *temný*, *nesvázaný*, *jemný*, či *dráždivý*... Z toho důvodu, píše Cook, se mužské parfémy maskují označeními jako *voda po holení*, nebo *antiperspirant* – oddělení *mužnosti* a *ženskosti*, společně s anti-homosexuálními předsudky, je ve společnosti příliš silné⁵⁷. Na základě podobné práce s konotacemi fungují i reklamy na auta: „*Toto auto stojí x; má kapacitu kufru x kubických*

⁵⁶ Například při lži je snadné odkázat znak „kočka“ k referentu, který původně náležel znaku „strom“. Rétorické figury jako metafora, či ironie tento vztah také narušují, stejně tak paralingvistické prostředky.

⁵⁷ Zde je třeba vzít v potaz, že Cook vychází z více než desetiletí starého společenského kontextu. Během těchto let došlo ve společnosti k dalšímu posunu směrem k genderovému zrovnoprávnění.

*stop a tak dále. I když je zmiňování takových faktů občas použito jako trik – k získání pozornosti pomocí odklonu od reklamní tradice – současná reklama nelpí na takových kvalitách, ale spojuje produkt s jinou entitou, efektem, nebo osobou (...), vytvářejíc **fúzi**, která dodá produktu, nemajícímu samému o sobě žádné příznačné rysy, požadované kvality.“ (Cook 2001: 108)*

Takový postup opravdu stále v reklamě dominuje a je identifikovatelný i v reklamách, které budu dále analyzovat. Cook dále zmiňuje fakt, že výrazný vliv na čtení reklamy (a vzniklé konotace) má i převedení do jiného kulturního prostředí. To ukazuje na příkladu francouzského parfému, který v domácím prostředí vyvolává určité konotace díky svému názvu, ty jsou ale nepřístupné anglickému konzumentovi, který neumí francouzsky. V anglickém prostředí je pak primárním významem, který název parfému má, jeho *francouzskost*, s celou škálou konotací, které se k ní vážou. Co se značky Pilsner Urquell týče, je zajímavé z tohoto hlediska vnímat jejich poslední reklamu, zaměřenou na anglosaské adresáty⁵⁸.

3.6 Text: Gramatika a prozódie

Tak jako syntagmatické a pragmatické významy textu, může reklama využívat i jeho prozodické vlastnosti, zvláště pokud je v ní využita poezie (vlastní, či vypůjčená), nebo znělka. Cook ukazuje, že v takovém případě záleží i na syntaktickém řazení slov, neboť tvůrci mohou využívat paralelismu, aby v příjemcově mysli spojili produkt s určitými vlastnostmi, či počitky. Stejně jako při čtení básně se obsahy jednotlivých veršů skládají ve čtenářově mysli do koncentrovaného (a především vnitřně koherentního) obrazu, tak i – dám-li praktický případ – nový nápoj si příjemce lépe spojí s chutí čerstvých citrusů, pokud se tyto obrazy (nápoje a citrusů) nacházejí v sousedících verších, navíc paralelně na stejných syntaktických pozicích, než pokud se budou nacházet v jinak vystavěném textu.

V souvislosti s těmito dalšími vlastnostmi textu zmiňuje Cook komunikační model ruského lingvisty Romana Jakobsona:

⁵⁸ „The Day Pilsner Struck Gold“, dostupná ke dni 17. 2. 2012 na <http://www.youtube.com/watch?v=8gVcGnXFgG&feature=relmfu>.

kontext

mluvčí sdělení posluchač

kontakt

kód (jazyk)

Schéma 5: Jakobsonův komunikační model⁵⁹

Podle tohoto modelu dělí Jakobson i šest hlavních funkcí komunikace:

referenční

expresivní poetická konativní

fatická (kontaktní)

metajazyková (metakódová)

Schéma 6: Schéma funkcí komunikace dle Jakobsona⁶⁰

„... arbitrárnost znaku je (skrze poetickou funkci komunikace, pozn. aut.) částečně pozastavena; každé označující je důležité nejen ve vztahu ke svému označovanému, ale také ve vztahu své formy k formě ostatních označujících. To může záležet na opravdu specifických a povrchových vlastnostech: zda se dvě označující rýmují, například, nebo zda jsou struktury

⁵⁹ Převzato z Jakobson (1960: 353), překlad dle Reifová a kol. (2004: 148) – ze zde publikovaného modelu je vynechán „komunikátor“, který je v Reifové slovníku proti originálu navíc.

⁶⁰ Převzato z Jakobson (1960: 357), překlad dle Reifová a kol. (2004: 148).

dvou vět stejné,“ vyvozuje Cook (2001: 135). To je třeba mít při analýze na paměti, dochází-li v reklamě (v tomto často spřízněné s uměním) k využívání poetické funkce komunikace. Ta totiž může být velmi snadno využita s persuasivním účelem: například využití specifických tvarů slov (básnické obraty, knižní výrazivo apod.), opakování určitých formulací a podobně. Některé z těchto případů jsou vysledovatelné i v reklamách série Historická inspirace.

Důležitost fatické funkce je pak u reklamy zjevná: musí navázat kontakt s potenciálním zákazníkem (a tento kontakt udržovat) dříve než jej vůbec může začít přesvědčovat. Na kontext (a referenční funkci komunikace) je zaměřena podstatná část diskurzivní analýzy, jak bylo řečeno výše.

3.7 Text: Spojený text

Kromě výše zmíněných pomůcek ke snadnějšímu a úspěšnějšímu předávání požadovaných významů mají autoři k dispozici také pomůcky pro udržení smysluplnosti a přístupnosti textů: především *kohezi* a *koherenci*.

Cook vyjmenovává pět prostředků pro udržení textové *koheze*:

- **opakování** (lexikálních jednotek)
- **významové vztahy** (mezi lexikálními jednotkami, či frázemi): např. vyjmenování různých profesí, které mají tuto charakteristiku (jsou to profese) společnou
- **odkazující výrazy** (např. opakující se zájmeno *on*, odkazující k předtím jmenovanému muži)
- **elipsy**
- **spojky**

(Cook 2001: 151)

Ač jsou všechny využívány napříč žánry, míra jejich využití se liší; například v uměleckém narativu se nejspíš autor bude snažit vyhnout opakování. To naopak nachází opodstatnění právě v reklamě, kde například časté opakování jména produktu má sloužit jeho

lepšímu zapamatování příjemcem a k tomu, aby si jej případně vybavil, až bude nakupovat. Dále Cook zdůrazňuje reklamní užití spojek (příčemž je často celá věta, která jim pomyslně předchází, úplně vynechána. Například plakát s prostým nápisem „*Abyste se cítili lépe.*“ (Popřípadě může být předešlá věta složena jen ze jména produktu.⁶¹) a zájmen. Reklama často volí velmi familiérní způsob komunikace: vytváří komunikační situaci, v níž partnery označuje *já* (většinou adresující)/*my* (většinou odesílatel) a *ty/vy* (příjemce). Konkrétně osoba *ty* může v reklamě, stejně jako v písňovém textu, označovat jednak příjemce, jednak osobu *uvnitř reklamy*. Pomocí využití tohoto zájmena se tak může příjemce s onou osobou uvnitř reklamy ztotožnit a tvůrcům (takřka bezděky, ač analytik musí počítat s tím, že jde o záměr) vzniká jakési alibi: je na příjemci, zda se sdělením, ke kterému v tomto případě vlastně přistupuje zvenku, jako svého způsobu voyeur, nechá ovlivnit.

Co se textové *koherence* týče, řídí se maximami, které sepsal Paul Grice: *kvantity* (říkat, kolik je potřeba), *kvality* (pravdivosti), *relevance* a *způsobu* (jasného vyjadřování) (Grice 1991: 28). Tyto maximy dávají dohromady tzv. *princip kooperace*. Je v zájmu komunikačních partnerů tento princip ctít, aby umožnili co nejúspěšnější komunikaci.

V ideálním případě se prostředky koheze a koherence v textu doplňují a podporují: „(p)rospědky koheze slouží kooperačnímu principu a různí se dle důrazu na jeho čtyři maximy. Opakování činí odkazování v textu jasnějším, ačkoli může být na úkor stručnosti; lexikální koheze může přidat nové informace úsporně a přitom také pomoci jasnosti; odkazující výrazy jsou stručné, i když mohou být na úkor jasnosti; spojky činí jasnými spojení, přestože navyšují délku.“ (Cook 2001: 155)

Samozeřejmě, stoprocentní dodržování všech komunikačních maxim nemusí být v zájmu zadavatele/tvůrce reklamy. Zcela pravdivé popsání vlastností produktu může snížit šanci jej prodat. Co se týče kvantity, do krátkého spotu, který čas vymezený reklamě nabízí, se možná vejde méně informací, než kolik by jich spotřebitel potřeboval. Klamavá reklama je ovšem samozřejmě nezákonná⁶², proto reklama jako žánr spíše upouští od přímého, argumentovaného apelu na potencionálního kupce a přesouvá se k narativu (analyzované reklamy jsou na narativu přímo postavené, tvoří téměř miniaturní filmová díla), v němž je pravda, či nepravda zhruba stejně obtížně hodnotitelná jako v umění. Což může samo o sobě být považováno za porušení maximy relevance.

⁶¹ Slogan analyzované skupiny reklam zní „Pilsner Urquell. Inspirující chuť“, v jednom případě dokonce jen „Inspirující chuť“.

⁶² Pro ČR viz Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb.

3.8 Lidé: Narativní hlasy

V poslední fázi analýzy přesouvá Cook pozornost od samotného textu (co se říká) na účastníky reklamního diskurzu (kdo a jak to říká). První otázka zní: Jaké hlasy k příjemci skrze reklamu promlouvají a jak na ně příjemce odpovídá?

Skrze reklamní prostředí vede odesílatel (resp. adresující) s příjemcem konverzaci, to je jisté (z pouhého faktu, že se jej o něčem, či k něčemu snaží přesvědčit), i kdyby se zdála sebevíc pomyslná. Stejně jako běžná konverzace využívá reklama *elipsy* a předpokládá určité (všeobecně) *sdílené vědomosti*. „Skrze elipsy a předpoklad sdílených vědomostí reklamy vytváří atmosféru intimnosti a neformálnosti,“ píše Cook (2001: 180). Využití elips má tedy podle něj diskurzivní charakter: reklama je paraziticky přejímá z bezprostřední mezilidské komunikace, kde symbolizují, že situace je oběma stranám konverzace jasná (a není tedy třeba dlouhého vysvětlování), a že vztah, který mezi nimi panuje, je založen na důvěře a snaze vzájemně si rozumět.

Stejně tak předpoklad sdílených vědomostí může být v reklamě využit manipulativním způsobem: „(Manipulující reklamy) předpokládají sdílené názory, které ve skutečnosti sdílené nejsou.“ (Cook 2001: 178)

Dobrym příkladem jsou například reklamy, které (za účasti usměvavé maminky a rozesmátých, aktivních dětí) činí výraznou distinkci mezi jídlem, které je chutné, a které je zdravé. Předkládají příjemci jako hotovou věc, že všechny maminky mají problém přinutit své děti jíst zdravě (*Na což našel odpověď náš produkt, který je zdravý a chutný!*), a že kolem charakteru jídla vznikají v domácnosti pravidelně rozbroje. Tento mýtus (Barthes), s největší pravděpodobností vytvořený právě reklamou (ačkoli ta se tváří, jako by pouze reflektovala skutečný stav společnosti), nemusí (ač – samozřejmě – může) situaci ve většině domácností vůbec odpovídat.

Reklamy podle Cooka zasahují do čtyř různých „světů“: „...světa odesílatele (ve kterém jsou produkty vyráběny a distribuovány); fikčního světa postav; fantazijního světa příjemce a reálného světa příjemce (ve kterém může být produkt zakoupen). Menšina reklam může upustit od druhého a třetího z těchto světů.“ (Cook 2001: 180)

Právě skrze tyto světy se v *soft-sell* reklamách dostává produkt (resp. reklamní sdělení) od odesílatele k příjemci. Cook vyjmenovává několik způsobů, jakými jsou světy propojovány: např. „přímým pohledem“ postavy (Hledí přímo na vás, čili oslovuje přímo vás.), samotným produktem (který může být přítomen ve všech čtyřech světech), či využíváním zájmena *ty/vy* k oslovování jak postav, tak příjemců, o kterém jsem psal výše (str. 31). Zejména identita toho, kdo příjemce (a/či postavy) oslovuje, bývá ale nejasná. Jde o postavu, herce z reálného světa (přítomného ve světě fikčním), či odesílatele, jehož hlas k nám promlouvá, i když ho samotného nevidíme (a jeho hlasem mluví někdo jiný)?

„Roli jazyka v této komplexní hře lidí a světů nejlépe porozumíme skrze zkoumání vztahu mezi účastníky a jejich světy, nikoli zkoumáním jednotlivých kategorií v izolaci. Saussurova sémiotika i Chomského lingvistika se tímto vztahem nezabývají dostatečně, když zacházejí s mluvčími jako homogenní skupinou a neberou v potaz, jak se význam světů mění s účastníky. Je jedna věc slyšet, že konkrétní pivo je „pravděpodobně nejlepší ležák na světě“ od jeho výrobce, jiná, když to samé řekne celebrita, kterou máme rádi a uznáváme, ještě jiná od fiktivní postavy a jiná od našeho přítele.“ (Cook 2001: 183)

Identita odesílatele je nedílnou součástí jeho sdělení – a i toho, jak toto sdělení interpretuje příjemce. Cook se odvolává na ruského badatele Michaila M. Bachtina, který do protikladu k v předchozím citátu zmíněným metodám postavil zkoumání jazyka ve vztahu k uživatelům. V rámci diskurzu se Bachtin věnuje **hlasům**, které patří k různým žánrům. V reklamě – díky jejímu parazitickému charakteru – slyšíme často hlasy jiných žánrů⁶³: konverzace (rodinné, mezi spolupracovníky...), vyprávění, dokumentu a podobně. Podle počtu hlasů lze rozlišit tři typy diskurzu: **monologický**, **dialogický** a **heteroglosický** (v němž promlouvá více hlasů najednou). V reklamě se často ozývá mnoho hlasů, patřících do různých žánrů: Cook nechává na uvážení, zda lze položit rovnítko mezi parazitický diskurz reklamy a heteroglosii, nebo zda je tento diskurz ve skutečnosti čistě monologický (v hodnotícím slova smyslu), tedy zdánlivá mnohost hlasů podléhá hlasu jedinému (logicky tomu, který prodává produkt).

⁶³ Reklama ovšem také může odkazovat na jinou reklamu (například na takovou, která získala určitý pop-kulturní status). Pak se v ní ozývá hlas jiného příkladu stejného žánru.

3.9 Lidé: Účastníci diskurzu

Účastníci diskurzu hrají role⁶⁴ - každý se přizpůsobuje komunikační situaci, ve které se nachází: stejný člověk jinak mluví doma se svými dětmi a v práci se svými kolegy. Diskurz reklamy není výjimkou: „Byla by chyba předpokládat, že narativní hlas může být považován za identický s lidmi, kteří reklamu stvořili, nebo že ono „ty/vy“, ke kterému narativní hlas promlouvá, je přímým ekvivalentem příjemce. Zdá se pravděpodobnější, že tvůrci reklam, stejně jako spisovatelé, právníci, moderátoři, nebo vědci, používají hlas, který je vhodný pro diskurz jejich profese, a že příjemci také – jakmile identifikují žánr – přijímají určitý přístup k interpretaci. Jak autoři, tak čtenáři hrají role.“ (Cook 2001: 201)

Reklama tak rozhodně není jednosměrnou komunikací a – také díky její všudypřítomnosti⁶⁵ - její příjemci nejsou pasivní a nemusejí přijímat reklamní sdělení tak, jak byla odesílateli zamýšlena⁶⁶.

„(V předchozí části jsem odlišil) **odesílatele** reklam (lidí, kteří je píšou, režisují, fotí a hrají v nich) od **vypravěčů** reklam (osob, postav a hlasů, které odesílatelé přijímají za své). Uvažujeme-li vnímání reklam, musíme učinit paralelní distinkci mezi **recipientem** (příjemcem, který reaguje na reklamu přístupem na její konvence) a **pozorovatelem** (příjemcem, přistupujícím k reklamě z více odtahité perspektivy, vnímajícím ji v kontextu jiných žánrů). Vnímání z pozice recipienta a pozorovatele se navzájem nevylučuje. Hranice jsou nejasné a je zde nekonečné množství možných pozicí v kontinuu mezi nimi. Jedna osoba může vnímat oběma způsoby najednou, nebo různými způsoby při různých příležitostech. (...) Příjemce reklamy, jako recipient vnímající její podstatu, ji může shledat zábavnou nebo přitažlivou, či naopak hloupou a nepřesvědčivou; zároveň jako pozorovatel od ní může odstoupit, věda, že zde není žádná nutná spojitost mezi kvalitní reklamou a kvalitním produktem, a soudě ji podle svých vlastních osobních názorů na genderové role, ekologii, ekonomiku, politiku, estetiku a tak dále.“ (Cook 2001: 202 – 203, originální zvýraznění)

⁶⁴ Viz např. koncept dramaturgické sociologie Erwina Goffmana.

⁶⁵ A tedy možnosti, aby na ni takřka každý měl svůj názor.

⁶⁶ Více o možnostech dekodování sdělení na straně příjemce v Hall (2005).

Shrnu-li předchozí, reklama je diskurz, v němž zaznívá množství hlasů, a který její účastníci interpretují z mnoha různých úhlů. V následující analýze se budu soustředit především na samotný text reklamy a rovinu zadavatele (a tvůrce): identifikuji významy, které do reklam na rovině obrazu, hudby i mluvené řeči vkládají (především v podobě mýtů – viz příští kapitolu), na jakých místech, jakým způsobem a jaký je *dominantní kód* (Hall 2005) sdělení. Divák, zvláště jako *pozorovatel*, má samozřejmě vždy možnost opozičního čtení. Recepční analýza, která by odhalila, zda je konkrétní reklama opravdu vnímána tak, jak je tvůrci zamýšleno, už ale přesahuje vymezený rámec této práce.

Nyní představím dvě teorie, které budou tvořit základ analýzy. Obě se věnují motivované podobě signifikace v reklamě a částečně jejímu persuasivnímu potenciálu.

4. Motivovaná signifikace v reklamě

4.1 Mytologická analýza (R. Barthes)

Protože hlavní funkcí reklamy je persuade, na úrovni signifikace je manipulovaná záměry tvůrce (resp. zadavatele). Takto motivované signifikaci se věnují především dvě sémiotické teorie: mytologie Rolanda Barthesa a simulaker Jeana Baudrillarda.

Mýtus (resp. mýty), který chci v reklamách vysledovat, „je určitá promluva“ (Barthes 2004: 107), systém znaků, který nemusí být pouze jazykový: „psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, **reklama**, to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.“ (Barthes 2004: 108, zvýraznil autor)

Podstatné je, že je mýtus *sekundárním* sémiotickým systémem: není nijak závislý na *materii*⁶⁷ (resp. substanci), ale na materii už jednou signifikované. Nejvýraznější prvek analyzovaných reklam, inzerované pivo, si s sebou ze světa příjemce reklamního sdělení⁶⁸ přináší celou škálu konotací⁶⁹. Teprve na nich staví v rámci reklamy mýtus, přidává mu nové vlastnosti, především *inspirativnost*.



Schéma 7: Podoba znaku v jazyce a v mýtu (převzato z Barthes (2004: 113))

⁶⁷ „Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje: existují formální meze mýtu, nikoli však meze substanciální.“ (Barthes 2004: 107)

⁶⁸ Viz str. 33.

⁶⁹ Jako alkoholický nápoj, jako značka, další závislé na osobních preferencích atd.

Aby odlišil znak na mytické úrovni od znaku na úrovni jazykové, zavádí Barthes vlastní pojmy: mytické označující jako výsledný člen primárního systému je *smyslem*, zatímco jako výchozí člen systému sekundárního je *formou*. Právě na dvojí povaze označujícího závisí funkčnost mýtu. Smysl je plný⁷⁰, forma je prázdná – ochuzuje a oddaluje smysl, aby mohl být překryt novým obsahem – mytickým označovaným, čili *konceptem*. Forma nicméně smysl nikdy zcela nepotlačuje, ten je přítomný, „*je stále zde, aby prezentoval formu; (zatímco) forma je stále zde, aby oddalovala smysl.*“ (Barthes 2004: 122)

„*Doslovně vzato koncept deformuje smysl, avšak neruší jej. Tuto kontradikci lze slovně výstižně vyjádřit: koncept smysl odcizuje.*“ (Barthes 2004: 121)⁷¹

Právě koncept „*je pohnutkou, díky níž je mýtus vyřknut.*“ (Barthes 2004: 117) Ten kdo mýtus tvoří⁷², naturalizuje nové významy, tam kde jsou již významy přítomny⁷³. Koncept je tedy vždy přizpůsoben záměrům tvůrce mýtu, přestože jde o výrazně otevřenou kategorii. Barthes (2004: 119) jako příklady mytických konceptů uvádí například Dobrotu, Laskavost, Zdraví, či Lidskost (ale i například *čínskost* pro představy Evropana o Číně). Jako příklad konceptu v reklamách, analyzovaných v této práci, lze uvést *inspirativnost*.

Signifikace, čili výsledný člen sekundárního sémiologického systému, je tedy výrazně motivována. Zatímco vztah mezi označovaným a označujícím v jazyce je arbitrární, u mýtu je forma motivována konceptem⁷⁴: „*...mýtus je promluva definována svou intencí daleko spíše než svou doslovností (...) intence je v něm doslovností nicméně jakoby zafixována, pročištěna, zvěčněna, zneprítomněna.*“ (Barthes 2004: 122)

⁷⁰ Obsahuje veškeré významy původního znaku.

⁷¹ Pro lepší pochopení parafrázuji příklad, kterým teorii mýtu vysvětluje Barthes (2004): V učebnici latinské gramatiky se nachází věta *quia ego nominor leo* (neboť se jmenuji lev), která má za úkol demonstrovat pravidlo predikační shody. Sama tato věta je primárním sémiologickým systémem: obsahuje označující (např. podoby slov), označované (např. psychické koncepty těchto slov) a výsledné znaky (např. tato slova) – celá pak je znakem, který zní „neboť se jmenuji lev“. Na scénu ovšem přichází sekundární sémiologický systém: výsledný znak se stává označujícím pro nové označované, které zní „jsem gramatický příklad“, a vzniká nový znak: „neboť se jmenuji lev“ jako gramatický příklad.

Zatímco *smyslem* je v tomto případě celý lvův příběh, který vedl k vyslovení věty „Neboť se jmenuji lev“, konceptem, tedy důvodem pro vyslovení oné věty je jeho gramatická příkladnost. Zatímco koncept je obsahově rozsáhlý, forma, ač kvalitativně chudá, může nabývat mnoha podob – v tomto konkrétním příkladě všech vět, které mohou v latině demonstrovat pravidlo predikační shody.

Žák, který větu v učebnici čte, jí jako první přiřazuje význam gramatického případu – tedy čte primárně mýtus. Výsledný znak primárního systému (tedy lvův příběh) mu ale zůstává stále přístupný.

⁷² Například redaktor, nebo tvůrce reklamy.

⁷³ Jsou oddáleny, ale nutně „na dosah“. Abychom mohli přečíst mýtus, musíme umět dekodovat promluvu, na které parazituje. Význam, který dodává mýtus, nicméně čteme jako primární, právě proto, že je motivovaný a naturalizovaný, viz dále.

⁷⁴ „Motivovanost (...) není „přirozená“: analogie jsou formě poskytovány ze strany dějin.“ (Barthes 2004: 125)

A právě v onom zneprítomnění leží hlavní síla mýtu. Ten totiž „přeměňuje dějiny na přirozenost“ a „není čten jako pohnutka, nýbrž jako příčina.“ (Barthes 2004: 128)

Působení mýtu je okamžité. Barthes uvádí příklad, kdy je mýtus v novinovém titulku rozbit o několik řádků níže, na tom ovšem nezáleží; „čtenba mýtu se vyčerpává jedním okamžikem.“ (Barthes 2004: 129) Jeho hlavní podstata tkví v tom, že „je čten jako faktický systém, ačkoli je pouze systémem sémiologickým.“ (Barthes 2004: 130)

V následující analýze identifikuji takovéto mýty, které tvůrci v reklamách využívají a na nichž staví konkrétní příběhy jednotlivých spotů. Uvidíme, že v pozadí všech reklam stojí několik málo mýtů, takových, které se již předem vyskytují ve společnosti, na kterou je reklama cílena, ale které jsou v ní uváděny do nových kontextů, spojovány s inzerovaným produktem, stávají se součástí reklamní hyperreality (viz dále).

4.2 Hyperrealita (J. Baudrillard)

Další sémiotická teorie, zabývající se manipulativním potenciálem signifikace, pochází od Jeana Baudrillarda. Podle toho se postmoderní společnost dostala do stadia, kdy všudypřítomné znaky přestávají odkazovat ke svým referentům v realitě – kopie již neodkazují k originálu, ale jen k dalším kopiím a samy k sobě. Realitu nahrazuje hyperrealita, vznikají simulakra – signifikace, které si vystačí bez reálných referentů. Nejvýraznějším příkladem simulaker jsou mediální obrazy⁷⁵ a zvláště reklama. „Normálně je znak složen ze slova a mentálního obrazu a spojen s referentem, „věci“ v „reálném“ světě. Reklama (ale) bere označující; slovo, které nemá žádný tradiční vztah k inzerovanému objektu, a připojí jej k němu. Reklama vytváří novou lingvistickou a komunikační realitu. Tato plovoucí označující⁷⁶ odvozují svůj efekt ze své rekontextualizace v reklamě.“ (Poster 1990: 57 – 58) Inspirace, vynalézavost (ale i samotné vynálezy), genialita, národní soudržnost... tyto a další označující se v analyzované sérii reklam spojují s pivem Pilsner Urquell, aniž by měl tento vztah označujícího a označovaného jakoukoli oporu v realitě.

⁷⁵ Podle Šebeše jsou „nejdokonalejšími (simulakry, pozn. aut.) proto, že dokážou nejlépe zakrývat svou simulakrální povahu, a proto jsou považovány za věrné zobrazení skutečnosti. (...) Nesledujeme a nekonzumujeme události či věci pomocí obrazů, ale obrazy samotné (...), jež svůj význam získávají ve vztahu ke všem ostatním obrazům.“ (Šebeš 2004: 75)

⁷⁶ V angličtině „floating signifiers“ (Poster 1990). Mergental (2003) používá překlad „fluktující označující“.

Zatímco v době před vznikem hyperreality se mělo za samozřejmé, že „*slova a věci (...) reprezentují objekty*,” (Poster 1990: 62) nový způsob signifikace, tzv. *informační* (Poster 1990), funguje jinak. V předchozím, *referenčním*, způsobu označování odkazovaly znaky k reálným referentům. Proti tomu informační způsob, charakteristický pro masová média, spočívá v „*montáži izolovaných dat, vytvářejících zdání objektivitu*.” (Poster 1990: 62) Tento způsob označování je nejzřetelnější právě v reklamě: „*plovoucí označující jsou ke komoditám připojeny pouze ve virtuózní komunikaci reklamy*.” (Poster 1990: 62) Sama řeč je v reklamě přetvářena, vznikají nové vztahy mezi znaky, skrze které se vynořují nové významy.

Důvod, proč reklama funguje, tedy podle Baudrillarda neleží v psychické manipulaci, ani na rovině ekonomických vztahů, ale právě ve sféře komunikace: „*reklama vytváří novou řeč, novou sadu významů, kterou všichni mluví, nebo lépe, která mluví všemi*”⁷⁷ (...) *Objekt v reklamě není stejný jako ten, který je zakoupen v obchodě a použit/zkonzumován. Druhý je užitečný, ale obyčejný; účinný, ale zapomenutelný; funkční, ale běžný. Objekt v reklamě je magický, naplňující, hodný touhy a vzrušující. Rozdíl mezi těmi dvěma je vytvářen reklamou a její komunikací.*“ (Poster 1990: 58 a 63)

Na reklamní komunikaci je pak důležitá ještě jedna věc: veškerá jiná sdělení jsou do ní vtahována, přičemž ztrácí svou původní hloubku (měla-li nějakou) a podílí se na vytvoření povrchního reklamního simulakra, přítomného a účinkujícího v jediný okamžik⁷⁸. „*(R)eklama nám vnucuje ekvivalenci všech sdělení (bezvýznamných událostí a událostí historického významu*⁷⁹, *informací, spektaklu, zábavy, propagace) na úrovni znaku.*“ (Šebeš 2004: 80)

V následujících analýzách se konkrétně ukáže, jak hyperrealita v reklamě funguje; například jak se reklamní diskurz zmocňuje historie a přetváří ji do příběhu, který je na první pohled stále historický, přitom toliko inzeruje vybraný produkt. Dlouhá řada různých verzí „*reality*“ mezi historickou skutečností a hyperrealitou reklamní série Historická inspirace potvrzuje výše řečené: v reklamním simulakru se kopie odkazují ke kopii, nikoli k originálu.

⁷⁷ Tímto obratem podle mne autor naznačuje převrácenou komunikační situaci: komunikátoři jsou podřízeni řeči (reklamy), nikoli naopak. Reklama je „nutí“ rozumět novým spojením znaků a novým významům, které vytváří, a považovat je za přirozené. Poster (1990) uvádí příklad reklamy na čisticí prostředek, který ženě v domácnosti dodá pohledný muž. Taková reklama používá romantiku jako plovoucí označující a spojuje ji s čisticím prostředkem (na kterém by účastníci komunikace sami od sebe jen těžko shledali něco romantického).

⁷⁸ Stejně funguje Barthesův mýtus.

⁷⁹ Posezení v hospodě a pití piva jsou v reklamách série Historická inspirace stavěny na roveň (resp. jsou představovány jako ony) událostem, které významně ovlivnily vývoj českého národa.

Obě teorie – Barthesova a Baudrillardova – ukazují, jak se v reklamní komunikaci proměňuje role znaku, který je podřízen záměrům tvůrce reklamy a její persuasivní funkci. V následující analýze odkryji mýty, které tvoří sérii reklam Historická inspirace, a skrze rozbor diskurzu ukážu, kde konkrétně v něm mýty zakotvují, odkud čerpají svou moc, a která označující lze považovat za plovoucí.

5. Analýza reklam: kontext

5.1 Reklamní obraz značky Pilsner Urquell

Značka Pilsner Urquell si dlouhodobě vytváří jasný a svěbytný mediální obraz – nejen reklamou, ale i dalšími nástroji marketingu. Za vlastnosti, které jsou produktu (a značce) reklamou dlouhodobě připisovány⁸⁰, lze považovat především *inspirativnost*, *jedinečnost*, *historickou kvalitu* a *dokonalost*, či minimálně touhu po ní (a úsilí jí dosáhnout). Zvláště *inspirativnost* je jako leitmotiv přítomna ve většině reklam, včetně série *Historická inspirace*, kterou budu dále analyzovat.

Hlavní slogany, které jsou v dostupné reklamní historii značky Pilsner Urquell výsledovatelné, jsou tyto:

- Inspirující chuť Vánoc (kampaň Vánoce 2004, Vánoce 2005)
- Zdroj olympijské formy (Olympiáda Atény 2004, Olympiáda Turín 2006)
- Hrdý sponzor Českého olympijského týmu (všechny olympiády)
- Inspirující chuť (Historická inspirace 2004 – 2006)
- Šanci zúčastnit se má každý / V duchu fair play (Olympiáda Peking 2008)
- Nejkrásnější jsou, když jsme spolu (Vánoce 2008)
- Dokonalé není třeba měnit (Dokonalost 2008)
- Velikonoční poklady se otevírají (Velikonoce 2009)
- Pravé bohatství se skrývá uvnitř (Alfons Mucha 2009)
- Pravé bohatství ocení jen ten, kdo ho rozpozná (Skryté bohatství 2009)
- Chuť sáhnout si na zlato, ta se nemění (Olympiáda Vancouver 2010)
- Když zvolíte správný směr, vychutnáte si i cestu. / Když držíte správný směr, vychutnáte si i cestu. / Když víte, co je správné, volba je jasná. (Léto 2010)
- Velké věci začínají správným rozhodnutím (Léto 2011)
- To pravé bohatství (Kniha legend 2011)

⁸⁰ Viz archiv reklam Pilsner Urquell na <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy/> (Dostupný ke dni 11. 5. 2012).

Značka Pilsner Urquell je tedy prezentována jako výrazně exkluzivní (na domácím i zahraničním trhu), nejen v porovnání s pivy jiných pivovarů, ale i v rámci Plzeňského Prazdroje, který zaštiťuje také piva Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Frisco a Master – například Gambrinus, který se stejně jako Pilsner Urquell vaří v Plzni, je v posledních letech prezentován sloganem „Pravá chuť přátelství“ a v jeho reklamách vystupuje především kolektiv mladých, aktivních lidí (často spíše venku, při sportu, než v restauraci/hospodě) – je tedy na rozdíl od Pilsneru prezentován jako pivo pro každodenní spotřebu⁸¹. Stejná distinkce je samozřejmě zachována na všech dalších úrovních image značky: Pilsner Urquell je všeobecně dražší, má zdobnější lahve i pultitry. Zatímco již zmíněný Gambrinus je spojený s českým fotbalem (Gambrinus liga), skrze Pilsner Urquell sponzoruje Plzeňský Prazdroj Český olympijský tým.

Pilsner Urquell je také prezentován – jako jedno z mála českých piv – jako významná mezinárodní značka⁸², i přesto se ale jeho reklama (určená pro české publikum) často spojuje se silně národními hodnotami a národní historií (zvláště ve zkoumané kolekci reklam *Historická inspirace*, či v reklamním spotu s Alfonsem Muchou).

Plzeňský Prazdroj je součástí mezinárodní skupiny SABMiller, pod kterou spadá množství pivních značek z celého světa. Tato firma si velmi výrazně zakládá na image sociálně a ekologicky zodpovědné společnosti. Svou firemní politiku shrnují do deseti bodů:

- podpora zodpovědného pití (resp. potírání toho nezodpovědného),
- snižování spotřeby vody, snižování spotřeby energie a úrovně emisí,
- (znovu)používání recyklovatelných materiálů,
- snaha docílit provozu s nulovým odpadem,
- spolupráce s partnery, kteří sdílí stejné hodnoty,
- podpora komunit a regionů, ve kterých členové skupiny SABMiller podnikají,
- přispívání na redukci HIV/AIDS,
- respektování lidských práv,

⁸¹ Viz <http://www.gambrinus.cz/studio-gambrinus/reklama/> (Dostupné ke dni 11. 5. 2012.)

⁸² „Naše portfolio značek obsahuje ceněná mezinárodní piva jako Pilsner Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft a Grolsh, stejně jako vedoucí lokální značky jako Aguila, Castle, Miller Lite a Tyskie.“ - ze sekce „O nás“ skupiny SABMiller, <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=180> (Dostupné ke dni 26. 2. 2012.)

- transparentní komunikace dosažených výsledků.⁸³

Mimochodem, také tato image se dá identifikovat a dekonstruovat jako pečlivě budovaný mýtus: firma, jejíž výdělky plynou z prodávání alkoholu – tedy drogy – se prezentuje jako sociálně zodpovědná. Své PR staví částečně na boji proti společenským a ekologickým problémům, které s její produkcí vůbec nesouvisí: například AIDS, nebo porušování lidských práv. Jak říká Barthes, mýtu stačí jediný okamžik; funguje, i kdyby měl v tom následujícím být rozbořen. Tvář zodpovědné společnosti, kterou si udržuje SABMiller by z logiky věci mohla mít v jiném společenském klimatu například zbrojovka. Že opravdu záleží pouze na něm, dokazují například firmy, vyrábějící tabákové výrobky. Ty jsou v současném společenském klimatu spíše v defenzívě a odvedení pozornosti například k boji proti HIV by pro ně bylo mnohem obtížnější než pro firmy, vyrábějící alkohol – drogu společensky značně tolerovanější než cigarety.

V následující analýze přitom ukázu několik případů, kdy se samy reklamy společnosti Pilsner Urquell (tedy potažmo SABMiller) pohybují na hraně toho, co zákon i jejich vlastní pravidla definují jako přípustné. Mytická formulka o zodpovědnosti funguje i zde: „Jakkoli naše reklamy pobízí ke konzumaci alkoholu, rozhodně tak nečiní nezodpovědně, ani k nezodpovědnosti nepobízí,“ mohla by znít. *Zodpovědnost* funguje jako neprohlédnutelný štít.

Z výše vypsanych zásad (jejichž dodržování je od všech členských společností podle informací na stránkách SABMiller vyžadováno) vychází také jejich zásady pro marketingovou komunikaci, které jsou podrobně shrnuty v brožuře *Policy on Commercial Communication*, dostupné na stránkách SABMiller⁸⁴.

Ze sekce o zodpovědném přístupu k alkoholu na stránkách SABMiller⁸⁵ se pak přímo k reklamě vztahují tyto body:

⁸³ <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=21>, Plzeňským Prazdrojem převzato a přeloženo na <http://www.prazdroj.cz/cz/odpovedna-spolocnost> (Dostupné ke dni 26. 2. 2012.)

⁸⁴ http://www.sabmiller.com/files/pdf/policy_commercialcommunication.pdf (Dostupné ke dni 26. 2. 2012.)

⁸⁵ <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=335> (Dostupné ke dni 27. 2. 2012.)

- *Ačkoli uznáváme, že konzumenti jsou zcela zodpovědní za svá rozhodnutí ohledně pití, naše reklama nebude prezentovat odmítnutí, abstinenci, či umírněnou konzumaci alkoholu v negativním světle; naznačovat, že alkohol má léčivé účinky; zobrazovat těhotné ženy; ani nebude zaměřena na lidi, kteří nedosáhli plnoletosti.*
- *Respektujeme práva zemí ustanovit zákony pro alkohol za volantem, včetně maximální povolené koncentrace alkoholu v krvi pro řidiče, a podporujeme vynucování dodržování těchto zákonů. Podporujeme zaměřené vzdělávací a intervenční programy, které vybízí lidi, aby neřídili opilí. Budeme podporovat tyto programy tím, že nebudeme v našem marketingu zobrazovat spojení pití a řízení jako akceptovatelné.*
- *Ačkoli uznáváme, že konzumenti jsou zcela zodpovědní za svá rozhodnutí ohledně pití, budeme skrze marketing pracovat na vytvoření prostředí, ve kterém bude konzumace alkoholu zobrazena za sociálně odpovědných okolností a v přiměřené kvantitě.*
- *Ačkoli, pokud víme, studie ukazují, že reklama má zanedbatelný, pokud vůbec nějaký, vliv na pití u lidí pod zákonem, necílíme a nebudeme cílit náš marketing na nikoho, kdo není zákonem oprávněn pít; popřípadě v zemích, kde není stanoven legální věk pro konzumaci alkoholu, na nikoho pod 18 let.*
- *Ačkoli uznáváme, že konzumenti jsou zcela zodpovědní za svá rozhodnutí ohledně pití, naše reklama nebude naznačovat, že pití během těhotenství je akceptovatelné chování.*
- *I tam, kde není přímo nařízena zákonem, musí být jasně viditelná zpráva o zodpovědnosti zahrnutá ve veškeré marketingové komunikaci, kdekoli je to vhodné. S ohledem na balení musí být zpráva o zodpovědnosti obsažena na etiketách produktu (...)⁸⁶*
- *Komerční komunikace může být umístěna do tisku, rádia, televize, či jiné formy digitálních médií, včetně internetu nebo textových zpráv tam, kde lze očekávat nejméně 70 % diváků splňujících věkový limit pro konzumaci alkoholu (nebo starších osmnácti let, kde není tento limit určen).⁸⁷*

Marketing Plzeňského Prazdroje se dále musí samozřejmě řídit platnými zákony České republiky; v tomto konkrétním případě se na něj vztahuje § 4 Alkoholické nápoje zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy:

⁸⁶ Tato odrážka je citována z Policy on Commercial Communication, s. 8

⁸⁷ Tato odrážka je citována z Policy on Commercial Communication, s. 4. Stejná procenta platí i pro události, které mohou členové skupiny SABMiller sponzorovat (s. 9).

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.⁸⁸*

Tato dvě nařízení se do značné míry překrývají, v některých bodech je dokonce firemní politika SABMiller přísnější než český zákon. Společně každopádně tvoří referenční rámec pro zkoumání reklam Plzeňského Prazdroje, resp. roviny zadavatele a tvůrce reklamy: ti se na první pohled mohou zdát neomezení v manipulaci se signifikací za účelem persuaase příjemce, ale i oni musí (resp. měli by) dodržovat určitá pravidla.

Obecně lze říct, že se skupina reklam Historická inspirace výše vyjmenovanými pravidly řídí, ačkoli je na zvážení, nakolik je porušuje (nebo se k tomuto porušení blíží) ve třech bodech:

- a) vytváření dojmu, že spotřeba alkoholu pomáhá (společenskému či jinému úspěchu) – všechny reklamy jsou zaměřeny na sdělení, že Pilsner Urquell je *inspirativní* pivo, které přivedlo velké muže naší historie k jednomu z jejich nejlepších nápadů,
- b) v reklamě Laurin a Klement není sice přímo zobrazeno řízení pod vlivem alkoholu, nicméně motorový dopravní prostředek hraje v této reklamě velkou roli a také lze řízení pod vlivem předpokládat *mimo zobrazený děj* (Dá se například předpokládat, že se museli Laurin a Klement nějak dostat z hospody, do které

⁸⁸ <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx> (Dostupné ke dni 27. 2. 2012.)

- jeden z nich přijel na motocyklu, zpátky do města – ač jej samozřejmě mohli tlačit, nebo zanechat na místě...),
- c) reklama Národní divadlo ukazuje hasiče, konzumující alkohol při výkonu povolání (i když divadlo již ve chvíli, kdy jim je pivo přineseno, nehoří).

Tyto konkrétní body jsou pak (ze strany důsledného dodržování výše popsaných pravidel) ústupkem příběhu reklam a mýtům, které jsou v jejich rámci vytvářeny a naturalizovány⁸⁹.

5.2 Historická inspirace

5.2.1 Kontext⁹⁰

Pro analýzu jsem si z reklamního portfolia Pilsner Urquell vybral skupinu reklam, souhrnně nazvanou *Historická inspirace*⁹¹, složenou ze čtyř televizních spotů. Ty běžely v českých televizích v letech 2004 – 2006. Během trvání této kampaně tak byl Pilsner inzerován ještě v rámci dalších čtyř kampaní: Vánoce 2004, 2005 a olympiád v Aténách a Turíně (2004, 2006). Hesla vánočních kampaní souzní s heslem Historické inspirace: *Inspirující chuť (Vánoce)*.

⁸⁹ Viz analýzu – str. 50 a dále.

⁹⁰ Následující rámec, stejně jako (z logiky věci) celá mytologická analýza je jednou z možných interpretací textu (čili skupiny analyzovaných reklam) a záměru jeho tvůrců. Podle Eco (2004: 8) „nelze žádný text interpretovat podle utopické představy konečného, původního a posledního autorizovaného významu.“ Nicméně interpretace nemohou jít donekonečna, mají své meze (Eco 2004) a některé jsou oprávněnější než jiné. Každý text „je nástroj vymyšlený proto, aby produkoval svého modelového čtenáře.“ (Eco 2004: 68)

Václav Bělohradský (2007: 33 – 4) dodává: „Autor musí předpokládat u čtenáře řadu kompetencí, bez nichž by výrazy, které používá, neměly obsah; a musí také předpokládat, že soubor kompetencí, jež využívá při konstrukci textu, je stejný jako ten, který využívá čtenář při jeho interpretaci.“

„Jakmile je text napsán, omezuje rozsah svých možných interpretací. Meze interpretace existují právě proto, že text nese určitou „významovou intenci“,“ doplňuje Lubomír Doležel v doslovu k Ecově knize (Eco 2004: 307). V této i následujících kapitolách tedy – poté, co jsem vyloučil všechny nesmyslné interpretace (a zvolil tu nejekonomičtější (Eco 2004)) – argumentuji pro svou interpretaci toho, jaký dominantní kód (Hall 2005) tvůrci ve svých reklamách pravděpodobně zvolili a na jaké již existující a fungující dominantní kódy jiných textů (resp. na jaké mýty, cirkulující ve společenské komunikaci) se odkazovali.

⁹¹ <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy/historicka-inspirace-2004-2006.html> (Dostupné ke dni 11. 5. 2012.)

Název analyzované skupiny reklam je možno číst dvěma způsoby: za první tak, jak to (pravděpodobně) zamýšleli lidé, kteří tak kampaň na stránkách Pilsneru nazvali – tedy s odkazem na inspirující chuť piva Pilsner Urquell (která je leitmotivem kampaň) v kombinaci se zobrazováním osob a událostí z české historie; za druhé tak, že jsou jednotlivé spoty českou historií opravdu jen inspirované: jednak se v nich po faktografické stránce nachází nesrovnalosti (jejichž (ne)signifikantnost bude řešena v jednotlivých analýzách), jednak míchají (zdánlivě) historický, resp. historizující diskurz s ryze fantaskním elementem inspirujícího piva Pilsner Urquell⁹².

Příběhy jednotlivých reklam se odehrávají v letech 1845, 1874, 1881 a 1898. Tento výběr je v první řadě podmíněn datem vzniku Plzeňského Prazdroje (tehdy plzeňského Měšťanského pivovaru) v roce 1842, pro potřeby jasného definování kontextu je ale třeba ptát se, proč byla vybrána tato konkrétní data a ne jiná⁹³.

Všechny analyzované spoty zobrazují příběhy důležitých osobností české historie. Sice pracují s nadsázkou a operují v rámci reklamního diskurzu, přesto se – jako součást kultury – svým způsobem podílí na utváření národní historie, jak ji vidí Ladislav Holý: *„Tím, že odkazujeme na určité historické události a období jako na historickou zkušenost, jim přiřazujeme význam. V tomto ohledu se jedná o naraci, prostřednictvím které je konstruována národní historie tak, že z obrovského množství historických událostí jsou jako důležité vybrány jen některé.“* (Holý 2001: 105)

Reklama ovšem nemůže fungovat bez kontextu. Národní historie, konstruovaná v této reklamní sérii musí souznít s nějakým národně-historickým mýtem (Barthes), který je již ve společnosti zakořeněný.

Revoluční rok 1848 je označován za konec českého národního obrození, po něm se Češi začínají více účastnit politického dění rakouské říše a přichází všeobecné povznesení českého národa v rámci národů ostatních – alespoň v očích jeho duchovních vůdců. Děje reklam jsou umístěny do půlstoletí, které bylo fakticky ve znamení politických pokusů o česko-rakouské vyrovnání a na jehož konci se již rodilo myšlenkové podhoubí, které později vedlo ke vzniku samostatné Československé republiky. Zároveň viditelně pracují s určitou

⁹² Viz charakter reklamního diskurzu v kapitole Diskurzivní analýza.

⁹³ Například v kampani Léto 2011 odkazují tvůrci na data 1842 (první várka piva, uvařená v Měšťanském pivovaru v Plzni), 1922 (fiktivní událost záchranu chovu koní v Kladrubech – viz <http://pivni.info/news/6731-pivo-v-reklame-zachranuje-kladrubaky-ale-je-to-fikce.html>); dostupné ke dni 11. 5. 2012) a 1940 (účast českých letců v druhé světové válce v letkách RAF). Výběr těchto dat je podmíněn tématem kampaň (Velké věci začínají správným rozhodnutím), což se ale nezdá být případem kampaň Historická inspirace.

romantizující představou, která se o této době vytvořila v pozdější české literatuře a částečně přešla i do dějepisu.

Palacký píše v letech 1848 – 76 své *Dějiny národa českého v Čechách i v Moravě*, ve kterých vytváří dialektický pohled na česko-německé dějiny⁹⁴. Tento pohled následně v opravdový mýtus, oslavující hodnoty češství napříč dějinami, dotvořil Alois Jirásek. Toto pojetí dějin pak zvláště za minulého režimu proniklo do (školského) výkladu dějepisu a dodnes ho můžeme považovat za pevně usazené v národním povědomí. Právě s tímto pojetím obrození jako velkého vzepětí národního citu⁹⁵ a připsováním atributů *českosti* téměř jakékoli významnější události našich dějin, viditelně pracují tvůrci v analyzované sérii reklam. Dotyčný (reklamní) mýtus je tak vlastně parazitující v druhém řádu: Pracuje s všeobecně sdílenou představou o českých dějinách⁹⁶, vytvořenou Jiráskem, která je ale sama mýtem, parazitujícím na českých dějinách jako takových. S tímto kontextem na mysli je patrné, že vybraná léta (a události) spadají do jiráskovského modelu „probouzení českého národa a jeho srovnávání se se světem“⁹⁷ a pomocí fantazijního vyprávění naznačují, že bylo při tomto dění jako inspirace přítomno pivo Pilsner Urquell.

⁹⁴ „V době obrození se Češi jako národ definovali ve vědomé opozici k Němcům, kteří tehdy v Čechách tvořili kulturně, politicky a ekonomicky dominantní prvek. (...) Úspěch obrozenců při vytváření české literatury a vědy se v krátké době stal důkazem *kulturnosti* českého národa: Češi dokázali, že jsou stejně kulturní jako Němci.“ (Holý 2001: 86)

⁹⁵ „Období našeho národního obrození (...) vzbuzovalo vždy zájem a pozornost. Je to pochopitelné už proto, že jde vedle husitství o nesmírně kladnou a v podstatě radostnou epochu naší minulosti, v níž se pokládaly základy novodobého života českého národa. (...) Obrozenská doba dává také odpověď na otázku, jak se to stalo, že česká národnost tak upadlá v době pobělohorské se vzepjala k novému rozmachu sil. Obrozenská tradice spolu s odkazem husitské revoluce je obecně a právem považována za součást historického vědomí socialistického člověka,“ píše Josef Kočí (1978: 5) ve své rozsáhlé knize o národním obrození. Tento koncept byl převzat socialistickým dějepisem a stal se pro Čechy „historickou skutečností“, jak o ní mluví Holý.

„Situace národa, který neznal své dějiny a postupně zapomínal svou řeč, byla kritická,“ píše se například v Českém národním obrození: *Besedě pro 7. třídu* Marcely Macháčkové (1985: 3). Obrozenci jsou pak vykresleni jako národní hrdinové, jedny z nejkvalitnějších postav naší historie („Vyvolávaly či podporovaly jejich zájem rakouské úřady? – ne, nepodporovaly vědecká bádání obrozenců i jejich osvětová práce byla vyvolána kolektivní snahou vzkřísit český národ. Tomuto cíli věnovali obrovské úsilí bez nároku na odměnu. Viděli, že jejich práce je nutná a potřebná, cítili se odpovědní za současný vývoj, nechtěli stát stranou, ale spolupůsobit na zlepšení společenské situace,“ píše Macháčková (1985: 8)). A do tohoto kontextu Plzeňský Prazdroj umísťuje svou sérii reklam *Historická inspirace*. Reklamní diskurz se zmocňuje mýtu „národních hrdinů“ a spojuje ho s inzertním sdělením.

⁹⁶ Minimálně v generacích, na které reklama cílí, tedy v době vysílání starších osmnácti let a vzhledem k charakteru piva Pilsner Urquell (exkluzivita, cena) asi spíše třicátníků (a výše) než dvacátníků.

⁹⁷ Ve smyslu uměleckého, společenského a technologického vývoje.

5.2.2 Materiály

Jak již bylo zmíněno, analyzovaná skupina reklam je příkladem toho, kdy je reklama závislá na své substanci. Lze si sice představit rozšíření dané kampaně na další substance, například plakáty, audio-reklamy v rádiích atd., ale tyto by byly závislé na příjemcově znalosti reklam televizních, nebyly by s nimi zaměnitelné. Pokud by plakát například ukazoval dalšího slavného vynálezce (viz reklamu „Laurin a Klement“) s pivem Pilsner Urquell a nápisem *Inspirující chuť*, příjemce by si na základě předchozí znalosti doplnil elipsu, ve které se ztrácí spojitost mezi pivem, inspirací a vynálezcem. Sám o sobě by ovšem plakát nedával smysl a celá kampaň, byla-li by od počátku složená pouze z plakátů, by dávala smysl jen malý a potřebovala by dodatečné vysvětlování. Je tak vidět, že konkrétní reklamní sdělení o inspirativnosti Pilsneru je závislé na substanci⁹⁸ a v první řadě předem vyřazuje jakoukoli takovou, která není schopna (minimálně ve své běžné podobě⁹⁹) mu poskytnout prostor pro vyprávění poměrně rozvitého příběhu.

I v rámci takových je pak audiovizuální (televizní) reklama nejvhodnější volbou, neboť pro potřeby vyprávění nabízí nejvíce prostředků a největší možnosti jejich kombinace. Analyzované reklamy tak zdaleka nekladou důraz jen na text. Ten je zde dokonce z hlediska funkce reklamy, tedy prodat produkt, téměř bezvýznamný; kromě sloganu na konci („Pilsner Urquell – Inspirující chuť“¹⁰⁰) v něm není inzerované pivo vůbec zmíněno¹⁰¹ a příjemce není nijak nabádán k jeho koupi¹⁰². To je podpořeno i obrazovou složkou: sklenice, ze kterých se pivo v reklamách pije, jsou zásadně neoznačené (zatímco v běžném životě jsme zvyklí, že je na sklenicích logo pivovaru). Účelem je s největší pravděpodobností psychologický efekt, který tvůrci zamýšlí vyvolat u příjemce: mizí veškerý nátlak na koupi produktu a zbývá jen zajímavý příběh. Pocit, který si pak příjemce se značkou asociuje, by měl logicky být výrazně pozitivnější, než když vidí, že je mu nějaká značka nucena.

⁹⁸ Závislé na substanci je ve své současné podobě. Je pravděpodobné, že i například z plakátové kampaně bez podpory televizní by její příjemci vyčetli významy a doplnili si vlastní příběhy, nicméně zadavatelé a tvůrci by riskovali, že tyto by nebyly takové, jaké oni chtějí, a že mýty, které do reklam zapojili, by nefungovaly.

⁹⁹ I na plakát lze samozřejmě teoreticky otisknout dlouhý výpravný text.

¹⁰⁰ V případě reklamy s Jungmannem dokonce jen „Inspirující chuť“.

¹⁰¹ S výjimkou nápisu Pilsner Urquell na džbánu v reklamě „Národní divadlo“, i ten je ale součástí spíše obrazové než textové složky.

¹⁰² Soft-sell reklamy počítají s tím, že povědomí o hlavní funkci reklamy je ve společnosti natolik silné, že není třeba se k němu nijak – ani implicitně – vztahovat. Účelem takové reklamy je vytvořit v příjemcově mysli pozitivní konotace se značkou. (Cook 2001) Analyzované reklamy ukazují, že dostatečně sebevědomí odesílatelé zacházejí tak daleko, že značku ze svých reklam (téměř) úplně vynechávají (čímž odpadá zdání nátlaku na příjemce).

Z reklamního hlediska je tak nejdůležitější složka obrazová, ve které pivo *vidíme* (jako téměř všudypřítomný element), i když není ukázáno, *jaké* pivo vidíme¹⁰³. Nepřímo – díky tomu, jak jsme naučeni vnímat význam filmového střihu – je označeno jako Pilsner Urquell až na konci reklam¹⁰⁴, ačkoli teoretický příjemce, který by neznal zákonitosti reklamního diskurzu, by si dokonce ani tehdy nemusel „fantazijní“ pivo v příběhu se skutečným pivem Pilsner Urquell (které si může pořídit v obchodě) vůbec spojit! Už na tomto faktu je vidět, jak nesmírně komplexním a společensky vázaným typem komunikace reklama je, mohou-li si tvůrci dovolit použití tolika elips a téměř vynechat obvyklé přesvědčovací strategie a stále doufat, že příjemce jejich zprávu dekóduje žadaným způsobem.

Důležitou roli sehrává ve zkoumaných reklamách hudba. V jedné z reklam (Smetana) je doprovodná hudba dokonce tematizována jako hlavní element vyprávěného příběhu.

Ve všech případech jde o českou klasickou hudbu z 19. století, jejíž autoři (Smetana, Dvořák...) jsou ve školní výuce (a tím pádem i obecném povědomí) označováni za velké ***národní*** umělce, kteří ***nás výrazně proslavili ve světě***.

Ve zkoumaných reklamách lze vidět minimálně tři role, které hudba plní:

- asociuje velkou národní historii (viz jiráskovský mýtus výše),
- je výrazně exkluzivní, což je status klasické hudbě obecně připisovaný: Není to hudba pro každodenní spotřebu, chodíme si ji poslechnout do společnosti, při příležitostech s nimiž se váže velké množství pravidel (například v oblékání); vlastnost, kterou jí lze připsat, je *vzácnost*, účelem reklamy je tuto vlastnost za pomoci obrazu a textu asociovat s inzerovanou značkou,
- v jednotlivých reklamách pak – stejně jako v jakémkoli audiovizuálním diskurzu – plní dramatizační funkci.

V této kapitole jsem představil kontexty, do kterých je třeba reklamu zasadit při jejím dekonstruktivním čtení. Jsou to především: kontext, který reklamní série využívá skrze mýty, a který je pohlčován její hyperrealitou, tedy česká historie; kontext vymezující, jaké podoby vůbec může reklama nabýt, tedy firemní politika zadavatele a zákony, platné ve společnosti,

¹⁰³ S výjimkou výše zmíněného nápisu na džbánu.

¹⁰⁴ Podobně jako je vrah odhalen na konci detektivky. Potvrzuje se, co říkal Cook (2001), totiž že žánr reklamy funguje díky vypůjčování si prostředků a pravidel od žánrů ostatních.

na niž je reklama cílena; a konečně společenská situace, která výrazně ovlivňuje možné vnímání a přijetí konotací, které reklama vyvolává, ať už s ní tvůrci vědomě pracují nebo ne. Neméně důležitá je pak samotná technická stránka analyzovaných reklam a otázka, proč je použita tak (a taková), jak je.

Výprava analyzovaných klipů je obecně bohatá: jsou použity dobové kostýmy, mnohočetný komparz a (zvláště v reklamě „Národní divadlo“) hned několik prostředí. Některé z postav také používají tvary slov, které zní archaicky a minimálně v rámci fantaskního vyprávění tak navozují dobovou atmosféru. Podrobněji se těmto jednotlivým prvkům budu věnovat v následujících analýzách.

6. Analýza vybraných spotů

6.1 Úvod

V analyzované skupině reklam se nachází značné množství mýtů, od těch menších, obsažených třeba v jediné scéně, po hlavní, které udávají tón celé sérii. Těm se budu věnovat jako prvním, postupně pak představím specifika jednotlivých reklam. Za tím účelem spojím několik analýz, jejichž představení jsem se věnoval v teoretické práci: hlavní analytický rámec poskytne Barthesova mytologie v kombinaci s Baudrillardovou teorií. Úkolem mytologické analýzy je ukázat, jaké podoby nabývá manipulace se signifikací (a s významy znaků) ve zkoumaných reklamách, proč a kde v diskurzu je mýtus zakořeněn (čili který výsledný znak se stává smyslem pro jeho formu a jakým konceptem ji mýtus naplňuje). Co neukazuje, je výstavba diskurzu jako takového, pro jeho rozbor proto používám především paradigmatickou a syntagmatickou sémiotickou analýzu, doplněné dalšími postřehy Guye Cooka k tomu, čeho si při analýze reklamy všimat. Text jako takový (tedy přepis mluvené řeči) podrobím navíc rétorické analýze, popsané v kap. 3.4.1 Jazyk, která ukáže, kde rétorické figury jazyka podporují persuasi v obrazu a hudbě.

6.2 Mýty v Historické inspiraci

6.2.1 Pilsner Urquell v historii

Dva z hlavních mýtů, se kterými tvůrci pracovali, jsou jmenovány v samotném názvu reklamní kampaně¹⁰⁵: První z nich používá jako svůj koncept *historii*, konkrétně historii významných zástupců českého národa v 19. století a jejich úspěchů. Ve skutečnosti je navíc sám tento koncept několikatým stupněm simulace, kopií kopie, která kopíruje kopii; simulakrem, které se dostalo opravdu daleko od reality. Historie v analyzovaných reklamách

¹⁰⁵ Barthes by mohl poznamenat, že mýtus je vždy ukryt všem přímo na očích.

je abstrakcí těch nejzákladnějších znalostí, které diváci o zúčastněných postavách a jejich činech mají¹⁰⁶. Ty jsou pak abstrakcí toho, co se diváci z historie naučili (a postupně zapomněli, či si poupravili) a toto učivo je logicky jen velmi vzdálenou a nedokonalou abstrakcí skutečné historie. Není tedy divu, že Josef Jungmann může vystupovat ve druhé z analyzovaných reklam o třicet let mladší, než byl v daném roce ve skutečnosti¹⁰⁷. Vazba mezi Jungmannem v reklamě a skutečným Jungmannem je přes celý řetězec simulací už jen velmi slabá. A toto simulakrum historie je teprve konceptem, který je v rámci mytické signifikace svázán s označujícím, tedy formou a smyslem, kterým je v tomto případě reklamní sdělení Plzeňského Prazdroje¹⁰⁸. Výsledný mýtus pak spojuje pivo z divákova současného světa¹⁰⁹ s historickými událostmi¹¹⁰ – v komplexnosti a funkčnosti mýtu se prolíná několik časových rovin, aniž by to na první pohled působilo nepatřičně.

Pilsner Urquell je prezentován jako značka, která je důležitou součástí života české společnosti již sto sedmdesát let a už ve svých počátcích byla vyhledávána a měla důvěru intelektuálních i technologických vůdců společnosti. Kromě *inspirativnosti*, která je s ní svázána explicitně, se tak vynořují další označující, ke značce (a produktu) připojené: *spolehlivost*, *důvěryhodnost* a především *tradice*. Zde se implicitně rozdělují i cílové divácké skupiny; viz např. reklamy značky Gambrinus, které většinou ukazují (a jsou cíleny na) mladé aktivní lidi (v přírodě, či při sportu). Předpokládaný spotřebitel piva Gambrinus neklade takový důraz na tradice, popř. národní hodnoty jako spotřebitel piva Pilsner Urquell.

6.2.2 Pilsner Urquell inspirativní

Druhý mýtus (s předchozím do značné míry provázaný) představuje pivo Pilsner Urquell jako zdroj *inspirace* a explicitně jej svazuje s vynalézavostí, genialitou, obecně s dobrými nápady. Za tím účelem se zmocňuje skutečných postav naší historie, které něco

¹⁰⁶ Tyto abstrahované znalosti jsou samy o sobě mýty.

¹⁰⁷ Či – abych zůstal v linii kritické reflexe hyperreality – „než byl v daném roce podle historických záznamů.“

¹⁰⁸ Tedy „Kupte si náš produkt, protože je takový a takový (v tomto konkrétním případě inspirativní).“

¹⁰⁹ Proti možnému argumentu, že v reklamách zobrazované pivo je také součástí historie, protože v daných letech již pivovar Pilsner Urquell fungoval, lze namítnout, že takové historické pivo si divák nemůže zakoupit. Pivo, které je mu nabízeno ve finálních záběrech jednotlivých reklam (za doprovodu sloganu „Inspirující chuť.“), ale jednoznačně ano.

¹¹⁰ Viz kap. 3.8 Lidé: Narativní hlasy a kap. 4.2 Hyperrealita (J. Baudrillard), konkrétně citaci o rozdílu mezi skutečným objektem a tím v reklamě.

důležitého dokázaly, a jejich příběhů. Do zdánlivě pravděpodobných životních osudů postav vkládá fantazijní prvek, tedy pivo, který je silně ovlivňuje.

Ve skutečnosti je ale konkrétní identita postav nepodstatná. Jsou sice vybrány tak, aby podpořily další z mýtů – Pilsner Urquell jako exkluzivita (viz dále) – ale jejich individuální osudy jsou v reklamách zastíněny skutečně hlavní aktérem, kterým je pivo. Jednotlivé postavy jsou zredukovány na pouhé funkce příběhu¹¹¹, jejich jedinou úlohou je „pozvednout pivo a být inspirován“ – dokázat jedinečnost nápoje. Aby tvůrci toto vyznění podpořili, používají i bohatou škálu filmových prostředků: od výběru velikosti záběru po barevné ladění scény. V analyzovaných reklamách je pivo vždy snímáno tak, aby skrze něj procházelo slunce, tedy nápoj zářil, zatímco ve zbytku scény jsou často potlačeny barvy – pivo se tak stává dominantním prvkem na scéně a zcela potlačuje význam ostatních prvků – včetně postav, jejichž příběh tak zůstává na druhé koleji, odsunut do textu, který je vůči obrazu podpůrný¹¹².

Zůstává na zvážení, zda se takové zdůrazňování pozitivních vlastností piva nevyklučuje s podmínkami, stanovenými reklamě českým zákonem, konkrétně body c) a d) zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, podle kterých reklama nesmí

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,

d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu.

Pokud by se počítal i intelektuální výkon, je zvýšený minimálně v případě Smetany, komponujícího svou nejslavnější melodii a Laurina, vymýšlejícího motocykl. V reklamě s Laurinem a Klementem se lze také domyslet (ač to není v reklamě explicitně vidět), že postavy pod vlivem alkoholu řídí motorové vozidlo¹¹³. V těchto dvou reklamách (a zvláště u Smetany, kde jde o simultánní střih na dvě různé scény) je také konzumace nápoje jednoznačně spojena se společenským úspěchem¹¹⁴ (jásající davy).

¹¹¹ Tak vidí postavy v příbězích strukturalistická analýza, u jejíž počátků stál Vladimír Propp se svou *Morfologií pohádky* (viz Chandler 2007: 116).

¹¹² Viz obr. 6, 17 – 19 a další v analýzách jednotlivých reklam.

¹¹³ Viz kap. 5.1 Reklamní obraz značky Pilsner Urquell.

¹¹⁴ Respektive je mezi nimi zachována jen velmi tenká hranice.

Samozřejmě, i pokud by divák sám podnikl tuto dekonstrukci mýtu, nijak to nepoškodí jeho prvotní účinnost, neboť jak napsal Barthes, jeho četba „*se vyčerpává jedním okamžikem.*“ (Barthes 2004: 129)

6.2.3. Pilsner Urquell exkluzivní

Pilsner Urquell se na všech úrovních marketingového mixu¹¹⁵ prezentuje jako exkluzivní značka – toto označující je jeho hlavní distinkcí vůči ostatním značkám na českém pivním trhu. Významné zastoupení má proto i v analyzované skupině reklam, především skrze paradigmatický set lidí, kteří v nich vystupují. Ti jsou většinou velmi slušně oděni, i v případech, kdy to není bezpodmínečně nutné (Laurin a Klement při vyjížděce na kole, Smetana ve své domácí pracovně). Výběr oblečení je jistě dán snahou o historickou autenticitu (sami autoři v PR článcích zdůrazňují, že postavy nosí historické kostýmy¹¹⁶), nicméně i tehdy je nápadné, že je pivo vždy spojeno s příslušníky střední a vyšší třídy. Výjimku tvoří reklama „Národní divadlo“, ve které je místo tohoto mýtu vyzvednut jiný – Pilsneru jako národní značky (viz dále).

Druhou rovinou, na které je exkluzivita v reklamě zvýznamněna, je hudební složka. Jako hudební podklad je ve všech případech použita klasická hudba, tedy jednoznačně nejexkluzivnější hudební žánr (představení klasické hudby je stále považováno za společenskou událost). V jednom případě (spot se Smetanou) dokonce přímo v rámci reklamního příběhu pivo inspiruje sepsání jedné z nejznámějších českých skladeb (Vltava).

Nakonec je exkluzivita spojena s konkrétními hrdiny příběhů spotů. I přesto, že jsou v rámci reklamního diskurzu redukováni do funkce pouhého podpůrného prvku pro zvýznamnění a zvýraznění piva, předtím než do něj vstupují (resp. než se jich reklamní diskurz paraziticky zmocňuje), jsou důležitými osobnostmi české historie, o kterých se učí na

¹¹⁵ Souhrn čtyř základních marketingových nástrojů – produktu, ceny, místa a podpory, viz Bergh, Guenes a Pelsmacker 2003: 24.

¹¹⁶ „V reklamě se objevilo na 150 komparsistů v dobových oděvech z konce 19. století, speciální postroj měli i koně, kteří si v nové reklamě taky zahráli.“ Viz <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/355206-Bedrich-Smetana-inspirovan-Pilsner-Urquell.html>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.

školách, a které proto mohou pro diváka fungovat jako názoroví vůdci¹¹⁷. Pilsner Urquell se stává „pivem, které pil i Bedřich Smetana.“

6.2.4 Pilsner Urquell jako národní poklad

Další z plovoucích označujících, s nimiž tvůrci v daných reklamách pracují, se dá nazvat „národním povědomím“. V jednotlivých spotech je konkretizován v těchto prvcích: *první český motocykl* (Laurin a Klement), *obrození češtiny* (Josef Jungmann), *sbírka na nové Národní divadlo* (Národní divadlo) a *vlastenecký opus* (Bedřich Smetana). Mýtus zde využívá koncept národa a spojuje jej se značkou Pilsner Urquell. Ve výsledné mytické signifikaci se pak pivo vedle jazyka, známé kulturní instituce, českých děl a vynálezů stává dalším atributem, který národ spojuje. Při tvorbě tohoto mýtu mohou autoři snadno využít faktu, že jsou Češi dlouhodobě statisticky první ve spotřebě piva, od čehož se u nás i ve světě odvíjí funkční mýtus Čechů jako národa pivařů¹¹⁸.

Poslední prvek, který všechny spoty spojuje, je *humor*, který tvůrci využívají jak během děje, tak především k pointování každého z příběhů. V souladu s ostatními strategiemi klade výrazný důraz na zábavu v protikladu k přímému přesvědčování a ovlivňování názorů a potvrzuje zařazení Historické inspirace do proudu *soft-sell* reklam.

6.3 Scénáře analyzovaných reklam

Pro lepší představu o analyzovaných reklamách při čtení následující analýzy jsem je přepsal do podoby jejich (teoretických) scénářů: v levém sloupečku se nachází to, co je v reklamě *vidět*, v pravém to, co je *slyšet*.

¹¹⁷ Tedy vlivní lidé s potenciálem ovlivnit názory skupiny. Viz Reifová a kol. 2004: 288 – 9.

¹¹⁸ Mýtus zde neleží ve statisticky ověřeném počtu lidí, pijících pivo, ale spíš v obrazu, který se o typickém Čechovi utváří (ať už v médiích, či ve společenské komunikaci): člověka, pro něhož je pivo víc než obyčejný nápoj, který s ním má spojené určité rituály a tak dále.

6.3.1 Laurin a Klement

Rok 1898, místo neurčeno

Václav LAURIN a Václav KLEMENT jedou na kolech do kopce, dělá jim to problémy, Klement vyčerpaně funí. Předjíždí je vůz naložený pivními sudy, tažený koňmi.

Nápis: VÁCLAV LAURIN A VÁCLAV KLEMENT, 1898

Kamenná hospoda, lavice před ní. Časný podzim - slunečno.

Lavice před hospodou jsou plně obsazené, před nimi stojí vůz, který předjel Laurina s Klementem. Je z části vyložený. Pánové sedí u stolu, ke kterému míří HOSTINSKÝ.

Oba se napijí. Vůz se rozjíždí, Klement se za ním otočí, pak se otočí zpátky na Laurina.

Laurin se zahledí přes pivo na koňský povoz.

Hraje hudba

LAURIN:

Tobě se to jede, když za tebe jiný táhnou!

HOSTINSKÝ:

Dobrý den, pánové... pivečko... Prosím.

KLEMENT (s úsměvem):

Ať máme hodně síly na zpáteční cestu!

LAURIN (nadšeně):

Síly... Koňský síly!

Klement se otočí a dívá se, kam Laurin.

Město

Malý CHLAPEC prodává noviny (NÁRODNÍ LISTY, vidíme fotku muže na motocyklu). Muž, z nějž vidíme jen ruce, si od něj jedny bere.

Polodetail na nohy, šlapající na motocyklu a startující motor. Nastrojení muzikanti hrají. Muži otevírají dveře závodu, další muži roztlačují motocykl, na kterém sedí Laurin. Dav jásá, vyhazuje klobouky. HOLČIČKA, sedící na ramenou muži, ukazuje na Laurina.

Muži (včetně Klementa) roztlačují motocykl, ten pak jede sám, Klement plácá Laurina po rameni. Žena se vyklání z okna a mává šátkem.

Stejný kopec jako na začátku

Laurin předjíždí na motocyklu vůz, naložený sudy s pivem.

Dohrává hudba.

CHLAPEC:

První český motocykl!

Hraje dechovka.

HOLČIČKA (nadšeně):

Hele, tati, už jedou!

Končí dechovka.

Hraje symfonická hudba.

Nápis: A TAK POLOŽILI ZÁKLAD
ČESKÉHO MOTORISMU.

Kočí překvapeně hledí na Laurina, ten mu mává a nadšeně ho zdraví. Za ním běží Klement.

Před hospodou

Zaprášený Laurin v motocyklistickém úboru sedí u stolu, na kterém stojí dvě piva (Laurinovo napůl vypité), jídlo a malý ptáček. V pozadí muži obdivují motocykl. Laurin něco kreslí do bloku. Detail na ptáčka. Vidíme, že Laurin kreslí letadlo. Zavrtí hlavou, stránku vytrhne a zahodí. Klement dobíhá a ťukají si s pivem. Ptáček odlétá.

Detail na pivo, nápis INSPIRUJÍCÍ CHUŤ a logo Pilsner Urquell.

VOICEOVER:

Pilsner Urquell. Inspirující chuť.

6.3.2 Josef Jungman

Městský trh. Rok 1845

Nápis na obrazovce: 1845 // JOSEF JUNGSMANN

Německé hlasy (mužský, ženský)

Hraje hudba

Lidé chodí po trhu. JUNGSMANN stojí na vyvýšeném stupínku, mává popsáním papírem, několik lidí mu naslouchá.

JUNGSMANN (prosebně):

Prosím vás, přečtěte (s důrazem na pře) si, jak krásná čeština může být. Zastavte se na chvíli a v(vv)ěnujte čas českému jazyku.

Další obrozenci se snaží zastavovat lidi, ukazují jim papíry, ale ti je buď úplně ignorují (OBROZENEK 1), nebo se krátce zastaví a jdou dál (OBROZENEK 2)

OBROZENEK 1 (prosebně):

Podívejte na ta slova.

OBROZENEK 2 (prosebně):

Pane, podívejte se, je to přece váš rodný jazyk.

Obrozenec 2 se tváří zklamaně, přistupuje k Jungsmannovi.

OBROZENEK 2:

Nezabírá to, Josefe. Pojďme to probrat do hospody.

Všichni tři odchází do hospody U LÍPY.

Interiér hospody

Ve sledu (polo)detailů obrozenci vcházejí, muži hrají karty, obrozenci si sedají k prázdnému stolu, muž od karet se na ně ohlíží.

Obrozenec 2 poplácá Jungmanna po rameni (utěšuje ho) a napije se piva. Jungmann se na pivo podívá pohledem „dostal jsem nápad“ a pozvedá ho proti oknu.

Muž s knihou a pivem před sebou vyjmenovává vlastnosti piva. Přitom si namočí prst do pěny, na konci proslovu se na něj s nakrčeným obočím podívá.

Detail na dalšího muže. Hledí na pozvednuté pivo a žíznivě si promne rty, když domluví.

Třetí muž stojí, v ruce pivo a rozhlíží se kolem sebe (s úsměvem).

Německé hlasy

JUNGMANN (rezignovaně):

Pánové, já už opravdu nevím, jak ukázat lidem krásu naší řeči.

Hudba přestane na chvíli hrát, pak začne od začátku.

JUNGMANN (s úsměvem):

Vidím tekutý chléb národa našeho v barvě, která září víc než dosti.

MUŽ V HOSPODĚ 1:

A pění. A přetýká jak trpělivost naše s nezvanými tyrany.

MUŽ V HOSPODĚ 2 (nadšeně):

Cítím, jak lahodí mým ústům.

Jungmann vstává (s ním všichni muži v záběru).

Obrozenci si ťukají, stojící muži v celé hospodě pozvedají pivo a provolávají slávu.

Nápis: A ČEŠTINA SE ZAČALA ZNOVU ROZŠIŘOVAT.

Hostinský donáší na stůl obrozenců tři plná piva.

Hostinský se zarazí, s ním celá hospoda.

Osazenstvo hospody se tváří zaraženě, pak se rozesměje.

Stříh na černou obrazovku s půllitrem piva, logem Pilsner Urquell a nápisem INSPIRUJÍCÍ CHUŤ.

MUŽ V HOSPODĚ 3:

Stejně jak rodná řeč...

JUNGMANN (vítězně):

... již odkázaly mi generace před námi.

JUNGMANN (opět sedící, s úsměvem):

Danke.

Přestane hrát hudba.

VOICEOVER:

Inspirující chuť.

6.3.3 Národní divadlo

Národní divadlo, 1881

Hořící národní divadlo.

Nápis: NÁRODNÍ DIVADLO, 1881

Hasiči (vč. VELITELE hasičů) hasí, lidé přihlížejí, plaší se kůň.

Ráno. Národní divadlo je uhašeno, doutná. Velitel smutně kroutí hlavou. Přichází HOSTINSKÝ se čtyřmi natočenými püllitry, podává jeden veliteli.

Velitel pije, stejně tak několik hasičů, vč. MLADÉHO HASIČE.

Mladý hasič vyprázdní svůj püllitr, slastně povzdechne a otře si pusou.

Velitel se na něj otáčí, dostává nápad. Hostinský dolévá pivo, vidíme džbáněk s nápisem Pilsner Urquell.

Velitel kouká na pivo, potom na divadlo.

Hraje hudba.

VELITEL (křičí):

Pumpujte!

Muži kašlou.

HOSTINSKÝ (konejšivě):

Veliteli, dej si. A nebuď z toho smutnej.

(...)

Chlapi, dejte si.

MLADÝ HASIČ:

Já bych si dal další.

HOSTINSKÝ (bodře):

Jistě! Samozřejmě!

VELITEL (postupně zvyšuje hlas):

Hostinský mává prázdným džbánkem v pobídce k příspěvku. Hasiči mu do něj sypou peníze.

Střih: Místo hasičů sypou do džbánu peníze „obyčejní“ lidé.

V dalších střízích se objevují další lidé, vybírající peníze.

Žena, nejspíš prostitutka, se vyklání z okna, neverbálním zvoláním přiláká pozornost muže, vybírajícího peníze a hází mu nějaké. Poté mu posílá vzdušný polibek.

Slepý ŽEBRÁK dotekem zastavuje muže, vybírajícího peníze.

Žebrák upustí peníze na zem (místo do džbánu)

*No jasně, další! Chlapi, složíme se (pauza)
na další!*

HOSTINSKÝ (volá):

Přispějte na další divadlo!

MUŽSKÝ HLAS:

Přispějte na další!

MUŽ, VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 1:

Díky pane... přispějte na další divadlo!

ŽEBRÁK:

Pocem!

(Cinkot peněz)

MUŽ, VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 1
(nadšeně):

Děkujeme, pane!

STARŠÍ BOHATÝ MUŽ honí smějícího se chlapce, který má jeho hodinky.

Chlapec hází hodinky do džbánu. Starší bohatý muž zastavuje u muže, který vybírá peníze.

Starší bohatý muž si narovná brýle, jak kouká do džbánu, muž, vybírající peníze, ho jemně odstrčí. Starší bohatý muž rozhodí rukama na znamení zmaru.

Vesnická kovárna

KOVÁŘ pracuje, přistupuje k němu MUŽ VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 2.

Kovář sáhne do misky pro mince, dá je muži a se silou (vlastní kovářovi) ho odstrčí tak, že muž klopýtne.

STARŠÍ BOHATÝ MUŽ

Chytněte ho! Chyťte ho!

MUŽ, VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 1:

Přispějte na další divadlo!

MUŽ, VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 1:

Děkujeme.

MUŽ VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 2:

Dobré ráno! Přispějte na další divadlo!

KOVÁŘ:

Tumáš. Běž!

Kokrhá kohout.

Po cestě jede kočár, za ním běží muž, vybírající peníze (2). Z kočáru kouká ruka s váčkem.

Stíh, muž drží váček a mává.

Chodí mezi lidmi a vybírá další peníze.

Nápis: A TAK SBÍRKA ZAČALA

Před divadlem

Velitel si zapaluje dýmku, mladý hasič mu sirku sfoukne. Velitel se na něj tázavě podívá, pak pohlédne směrem k divadlu a sirku zahodí.

Černá obrazovka s plným pŕlitem, nápisem INSPIRUJÍCÍ CHUŤ a logem Pilsner Urquell.

MUŽ VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 2:

Děkuju!

MUŽ VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 2 (volá):

Počkjtééé!

MUŽ VYBÍRAJÍCÍ PENÍZE 2:

Děkuju!

VOICEOVER:

Pilsner Urquell. Inspirující chuť.

6.3.4 Bedřich Smetana

Jabkenice, 1874

Kočár jede přes most a přijíždí ke statku. Vidíme, že jeden z mužů v kočáře má zapečetěný dopis.

SMETANA rozlamuje pečeť na dopisu, MUŽ 1 a MUŽ 2 stojí před ním.

Nápis: BEDŘICH SMETANA,
JABKENICE 1874

DĚVEČKA přináší táč s lahví a třemi natočenými pivy. Smetana odkládá dopis.

Děvečka pokládá pivo na stůl. Po sklenici teče kapka.

Smetana si odkašlává, hledí na pivo. To vrhá stín na zadní stranu dopisu, ležícího před ním. Kapky na skle vytváří ve stínu

Ržání koní, zvuk jedoucího kočáru

SMETANA:

Nemohu vám napsat opus vlastenecký, pánové, neb ničeho neslyším.

MUŽ 1:

Ale mistře, vždyť kdo jiný...

SMETANA (gestikuluje rukama):

*Já (důraz na **já**) neslyším, pánové.*

Na pozadí začíná znít hudba.

skvrnky světla. Smetana zvedá ruku v žádosti o pero.

Smetana obkresluje skvrnky světla na papíře. Pokaždé zazní hlasitý zvuk.

Prostor před Národním divadlem

Prochází dav lidí, projíždí kočár. Muž vyvolává, zve na představení Mé vlasti. V detailu vidíme plakát (Lze přečíst „MÁ VLAST // BEDŘICH SMETANA“).

V prostřizích se střídají záběry na orchestr, hrající Vltavu a na Smetanu, který na papír dokresluje notové linky a přidává další noty. Muži s pivem přihlíží. Lidé v divadle vstávají a bouřlivě tleskají. Smetana také vstává (stále píše).

Muž 2 se ve snaze lépe vidět na notový záznam přesune a zastíní slunce z okna. Ve chvíli, kdy stín dopadne na Smetanu (opět sedícího), hudba přestane hrát.

SMETANA:

Pero!

Začíná hrát Vltava.

VYVOLÁVAJÍCÍ MUŽ:

Má vlast! Slovitný Bedřich Smetana!

DÁMA V DIVADLE:

Bravo!

SMETANA (netrpělivě):

Běžte pryč!

Hudba pokračuje.

K detailu na Smetanovo pivo se přidává nápis INSPIRUJÍCÍ CHUŤ a logo Pilsner Urquell.

VOICEOVER:

Pilsner Urquell. Inspirující chuť.

Na předchozích scénářích lze pozorovat dramatickou výstavbu jednotlivých reklam a to, že se do značné míry drží unifikujícího vzorce, například v tom, že změna prostředí odděluje jednotlivé „minipříběhy“ v rámci hlavních příběhů spotů.

Přímou řeč jsem zapsal tak, jak v reklamě zní, včetně odchylek od správného tvaru, zakotávání, důrazů a podobně, protože tyto paralingvistické prostředky (Cook 2001) mají vliv na význam sdělení. Podrobněji se jim věnuji v rétorické části analýzy dále.

Nyní již přejdu k analýzám samotných reklam, ve stejném pořadí, v jakém jsem zde uvedl jejich scénáře.

6.4 Sémiotická analýza

6.4.1 Laurin a Klement

6.4.1.1 Historické pozadí¹¹⁹

V posledním desetiletí 19. století vznikají a začínají se masově vyrábět motocykly. První motorově poháněný bicykl sestrojil již v roce 1885 německý vynálezce Gottlieb Wilhelm Daimler, výrazného obchodního úspěchu s nimi ale dosáhli až bratři Wernerovi, kteří svůj „la motocyclette“ představili v Paříži roku 1897. Tam jej také údajně viděl český podnikatel Václav Klement, který se jím inspiroval a společně se svým obchodním partnerem Václavem Laurinem uvedl na trh svůj vlastní motorově poháněný bicykl „Slavia“ – první svého druhu v Rakousku-Uhersku. Jejich firma později začala vyrábět automobily a stala se jedním z nejvýznamnějších výrobců motorových vozidel v říši.

Společnost Laurin & Klement byla výše jmenovanými pány založena v roce 1895 a vyráběla jízdní kola, motocykly a automobily. V roce 1925 se sloučila s podnikem Škoda Plzeň, který působí na trhu dodnes.

Pro divácké pochopení reklamy stačí z této historie extrakt v podobě „Laurin a Klement – čeští vynálezci a podnikatelé v oblasti automobilismu.“ Divák s menší znalostí už by mohl mít problém s dekodováním dominantního sdělení/kódu (Hall 2005), neboť by nebylo jasné, proč postava Laurina vymýšlí zrovna motocykl, ještě méně pak závěrečný vtip s letadlem.

¹¹⁹ Zpracováno podle
<http://www.quido.cz/objevy/motocykl.a.htm>,
<http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/history/Pages/history.aspx>,
<http://www.eurooldtimers.com/cze/historie-clanek/770-laurin--klement--vznik-znacky.html>
(Všechny odkazy dostupné ke 12. 5. 2012.)

6.4.1.2 Příběh

Tato historická znalost, kterou tvůrci od diváků implicitně požadují, je v barthesovském mýtu formou, kterou reklama naplňuje novým konceptem, totiž fantazijním příběhem o vynalezení prvního motocyklu značky Laurin & Klement a o roli, kterou při inspiraci k tomuto vynálezu sehrálo pivo značky Pilsner Urquell. Ten je následující:

Je podzim 1898, Václav Laurin a Václav Klement jsou na výletě na kolech¹²⁰. Jedou zjevně namáhavou cestou do kopce, když kolem nich projede vůz tažený koňmi a naložený (nejspíš pivními) sudy.

„Tobě se to jede, když za tebe jiný táhnou!“ křičí za ním Laurin¹²¹.

Později přijíždí k hospodě, před kterou onen vůz stojí, zčásti vyložený, a na zahrádce si dávají pivo. Klement připijí na to, aby měli dost síly na zpáteční cestu, zatímco zjevně inspirovaný Laurin hledí přes sklenici piva na procházejícího koně a zvolává: „Síly... koňský síly!“

O něco později slavnostně uvádějí na trh svůj první motocykl. Ve městě je kvůli tomu velká sláva: chlapec s novinami vyvolává o prvním českém motocyklu, hraje dechová kapela, lidé stojí v hojném počtu podél silnice a vyklánějí se z oken, aby motocykl doprovodili na jeho zkušební jízdě. Řídí Laurin.

Laurin jede do stejného kopce jako na začátku, tentokrát na motocyklu a předjíždí vůz, tažený koňmi. Za ním běží Klement.

Laurin sedí na stejné zahrádce jako prve a do bloku zakresluje skicu letadla¹²², inspirován ptáčkem, který sedí před ním na stole. Když dorazí Klement, ptáček uletí a Laurin skicu mačká a zahazuje jako bláhový nápad. Pánové si připíjejí.

¹²⁰ Václav Klement byl skutečně fanouškem cyklistiky a organizoval cyklistické výlety, ještě než spoluzaložil firmu Laurin & Klement.

¹²¹ Reklama nijak neurčuje, který z herců představuje Laurina a který Klementa. Role jsem jim proto přidělil podle běžného způsobu čtení v kultuře, do které reklama patří (evropské) – zleva doprava a odpředu dozadu. Jako Laurina tak označuji postavu jedoucí vlavo/vepředu ve chvíli, kdy se objeví nápis VÁCLAV LAURIN A VÁCLAV KLEMENT, 1898.

¹²² První letadlo představili v roce 1903 bratři Wrightové, viz Kelly (1989).

6.4.1.3 Analýza

V základu tohoto spotu leží mýtus, který Claude Lévi-Strauss považoval za mýtus nejzákladnější: opozice člověka a přírody¹²³. Příroda zde hraje roli něčeho silného, samohybného (koně, kteří „táhnou za vozku“, jak na něj křičí Laurin), co člověk dokáže pokořit svou vlastní vynalézavostí a využít ve svůj vlastní prospěch.

Již v první scéně jsou dopravní prostředky rozděleny tak, aby zastupovaly *ty, k jejichž pohybu je třeba vynakládat vlastní sílu* (bicykly) a *ty, které se pohybují „samy“* (vůz tažený koňmi). Koně, zapřažení ve voze jsou pak důležití nejen z hlediska pravděpodobnosti vyprávěného děje (zásobovací vůz by zřejmě nebyl tažen jinými zvířaty než koňmi), ale také z hlediska děje. Právě proto, že Laurina předjíždí *koňské spřežení*, dostává později nápad na motocykl, poháněný *koňskou silou* (viz dále).

Vynálezci na začátku funí námahou, jak se jim do cesty stává kopec. Na konci reklamy zdolává stejný kopec Laurin na motocyklu, bez potíží a nadšený. Pokoření přírody člověkem a její svázání pro jeho potřeby je dokonáno a krystalicky průzračně zobrazeno v momentě, kdy je Laurin inspirován k vynálezu motocyklu.

„Ať máme dost síly na zpáteční cestu,“ přeje si Klement, když si připíjí.

„Síly... koňské síly!“ volá Laurin na základě metaforické podobnosti mezi koněm – samohybným přírodním prvkem a bicyklem – nedostatečným lidským vynálezem, který může být po vzoru koně vylepšen. Zde je krásně vidět, jak funguje mýtus (v tomto případě ten reklamní, o vynálezu „prvního českého motocyklu“): Jediným záběrem zde ruší historicky doložený příběh o tom, jak pojem „koňská síla“ vznikl¹²⁴, a na jeho místo dosazuje předváděný příběh o českém vynálezci, inspirovaném koněm (skrže pivo).

¹²³ Viz např. Chandler 2007.

¹²⁴ Pojem zavedl James Watt na konci 18. století a definován je takto: „Jedna koňská síla je rovna výkonu, který podává soustavně pracující kůň, který zapřažený v žentouru zdvíhá náklad 180 liber (lb) a ujede při tom za hodinu 144 koleček o poloměru 12 stop.“ (Viz <http://cs.autolexicon.net/articles/konska-sila/>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.)



Obraz 1: Laurinův pohled přes sklenici piva. Vidí bicykl a koně, kteří se mu v záblesku inspirace slučují do stroje, poháněného „koňskou silou“ – motocyklu.

Tento mytologický základ spotu je doplněn mnoha dalšími persuasivně využitými znaky na několika úrovních (například postav, prostředí, či filmových prostředků), kterým se budu dále postupně v jednotlivých scénách věnovat. Spot má pět scén:

1. Laurin a Klement jedou do hospody na kolech (10 vteřin, 5 záběrů),
2. Laurin a Klement jsou v hospodě (Laurin dostává nápad na motocykl) (16 vteřin, 10 záběrů),
3. Slavnostní uvedení motocyklu, nadšený dav (13 vteřin, 11 záběrů),
4. Laurin jede do hospody na motocyklu (Klement za ním běží) (6 vteřin, 4 záběry),
5. Laurin a Klement podruhé v hospodě (9 vteřin, 6 záběrů).

V každé z těchto scén zvážím pomocí komutačního testu paradigmatické a syntagmatické vztahy mezi jednotlivými prvky – jak v obrazu (lidé, prostředí apod.), tak ve

stříhu (vztahy mezi záběry). Zároveň zvážím syntagmatické vztahy mezi jednotlivými scénami, popřípadě vztah spotu jako celku k ostatním reklamám ze série Historická inspirace.

Scéna 1 – postavy

V souladu s mýtem Pilsneru jako exkluzivní značky (viz výše) pochází důležité postavy spotu z vyšších společenských vrstev, k čemuž odkazuje několik prvků.

Spot začíná záběrem na dva bílé, dospělé muže na bicyklech. Ti jsou teprve po sedmi vteřinách (scéna má celkem deset) identifikováni jako Laurin a Klement (v roce 1898). Po tu dobu je divák může identifikovat (resp. kategorizovat), za použití znaků s nimi svázaných. Za signifikantní lze považovat jejich oblečení (košile a vesty, jeden z mužů má motýlka, druhý kravatu), které je z dnešního pohledu celkově zastaralé, navíc ve svých jednotlivostech patří (dnes) do syntagmatu společenského oblečení, vhodného například do lepší restaurace, nikoli k projížděci na kole. Významotvorné zůstává oblečení i po jejich identifikaci (a platí to pro všechny postavy v celé analyzované skupině reklam): symbolizuje jejich společenské postavení, zámožnost. Jako továrníci a vynálezci si mohou dovolit to nejlepší (mimo jiné – v následující scéně – pivo Pilsner Urquell).

V sedmé vteřině se na scéně objevuje třetí postava, muž na voze, zároveň s nápisem „VÁCLAV LAURIN A VÁCLAV KLEMENT, 1898“. Přesto je snadné jako Laurina s Klementem identifikovat dva muže na kolech, a to ze tří důvodů: Byli na scéně jako první, mají více společných znaků, než má kterýkoli z nich s mužem na voze, a nacházejí se proti třetímu muži v předním plánu, který čteme jako důležitější¹²⁵.

¹²⁵ Viz str. 23



Obraz 2: Vypravěč (v podobě textu) identifikuje postavy na scéně. Divák ze tří nabízených možností přiřazuje identity Laurina a Klementa právě mužům na kolech na základě syntagmatických pravidel (časových i prostorových) pro čtení obrazu.

Protože jsou postavy identifikovány jako skutečné historické osobnosti, nemá cenu je podrobovat stejnému komutačnímu testu jako postavy anonymní (tzn. např. záměně věku, pohlaví, třídy, či etnicity (Chandler 2007: 89)). Bylo by možno zvažovat signifikantnost výběru právě pánů Laurina a Klementa z paradigmatu historických osobností, nicméně ten je dán potřebami příběhu (o vynálezu prvního motocyklu v Čechách).

Třetí postava, muž na voze, je v této scéně pouze okrajová, je spíše součástí prostředí než aktivním aktérem – její záměna by nebyla významotvornou, samozřejmě za předpokladu, že by bylo zvažované paradigma předem vymezeno jako „lidé, kteří se mohli nacházet v roce 1898 v českých zemích a zásobovat pohostinství.“¹²⁶

¹²⁶ Postava z jiného paradigmatu, například kosmonaut, by se samozřejmě stala při analýze signifikantní, i kdyby nehrála žádnou roli v příběhu reklamy.

Scéna 1 – prostředí a filmové prostředky

Scéna se odehrává se na zalesněném kopci, za slunečného podzimního dne. Ač všichni zúčastnění využívají pro dopravu po cestě, kterou vidíme, dopravní prostředky¹²⁷, okolí cesty (listnatý les) ukazuje, že nejde o městskou silnici, používanou v každodenním životě například pro cestu do práce. Nacházíme se ve volné, ne-městské krajině¹²⁸, se souborem konotací, které vyvolává. Les je vhodný pro procházku, pro strávení bezstarostného a nerušeného dne. Laurin a Klement jej využívají k tomu, aby si vyjeli na projížďku na kolech. Jediný rušivý element v celkovém obrazu pohody je namáhavost cesty, kterou pánové vyjadřují (Klement supěním, Laurin větou „Tobě se to jede, když za tebe jiný táhnou!“). Jak jsem napsal výše, začíná se zde budovat mýtus člověka, bojujícího proti (a posléze ji překonávajícího) přírodě. Námaha, kterou musí pánové vynakládat je prozatím v rozporu s budovaným obrazem idylického procházkového prostředí, nicméně je později odůvodněna narativem.

Zmíněný pozitivní „obraz pohody“ samozřejmě funguje, jen pokud je les jako takový spojen s dalšími kvalitami, v tomto případě z paradigmatických setů počasí a ročního období.

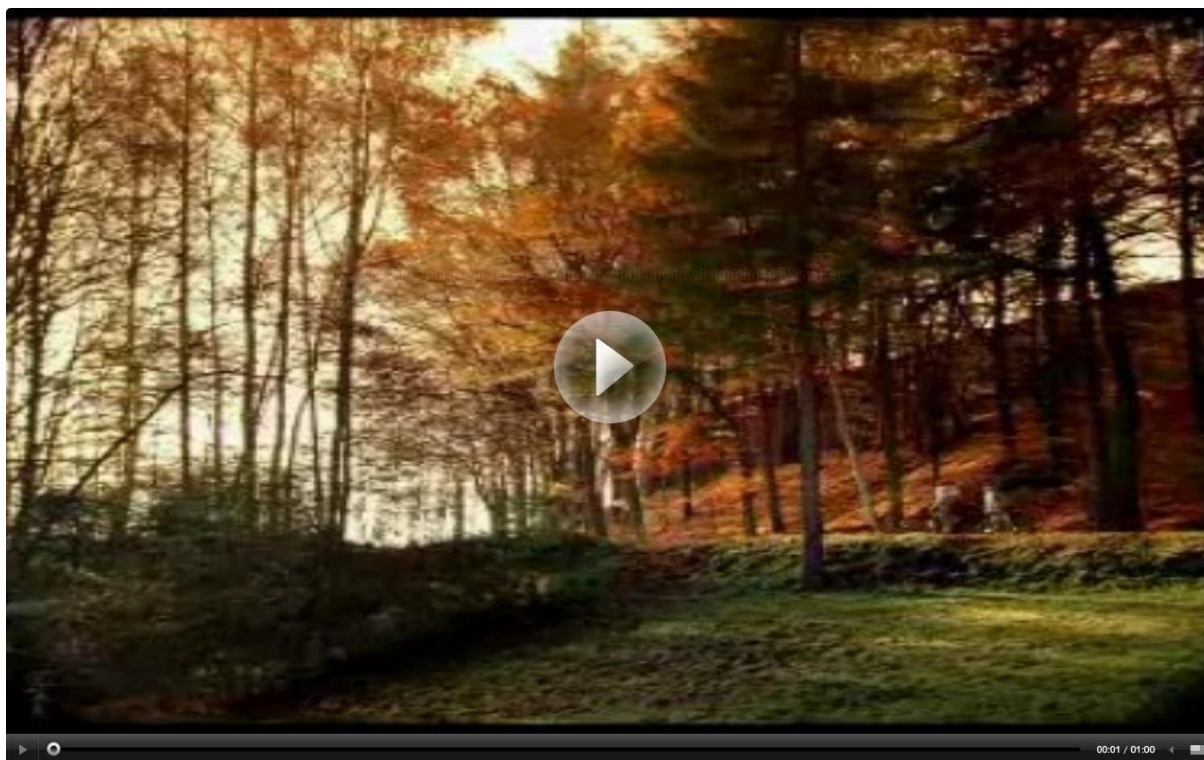
Podle zbarveného listí je poznat, že se spot odehrává na podzim. Tento výběr je ze strany tvůrců viditelně ovlivněn estetickými kritérii: dává jim možnost využít teplé barvy podzimního listí. Pro to, aby scéna fungovala po dějové stránce, by se totiž stejně dobře hodilo jaro nebo léto (ač lze namítnout, že v létě může být příliš horko). Naopak, pokud bych za něj v rámci komutačního testu dosadil zimu (ve schematických představách, s nimiž reklama pracuje¹²⁹, spojenou se sněhem), přestane fungovat nejen scéna (zimní počasí není vhodné pro vyjížďky na kole), ale naruší se i vztah k dalším scénám: Laurin a Klement by si například těžko dali v zimě pivo na zahrádce hospody.

¹²⁷ Dá se předpokládat, že kdyby se spot odehrával v dnešní době, na místě vozu, taženého koňmi by byl velký zásobovací automobil – tranzit, či menší nákladní vůz. Časové zařazení klipu tak funguje jako další paradigmatický set.

¹²⁸ Kontrast s městským prostředím nabízí třetí scéna.

¹²⁹ „Při tvorbě reklamy dochází k mnohým zjednodušením dovolujícím jasně a přímočaré přenášení významu. V tomto procesu hraje důležitou roli stereotypizace používaných prvků a postupů, usnadňující příjemci orientaci v předkládaných reklamách. K stereotypizaci dochází také při zobrazování krajiny.“ (Mergental 2003: 63) Autor vyděluje dva hlavní typy krajiny (Mergental 2003: 60 – 61), které jsou v reklamě jako stereotypy zobrazovány: demonizovanou a idealizovanou krajinu. Krajina, kterou vidíme v analyzované scéně, je – nejen pomocí obrazu, ale silně i pomocí hudby – jednoznačně idealizována.

Stejně tak slunečné počasí, které ve scéně panuje, je možno zaměnit za jiné: *zataženo*, *deštivo*, a tak dále. Význam scény se ve většině případů opět promění, stane se nevhodnou pro vyjížděku na kolech, jakož i pro další aktivity, spojené s lesem.



Obraz 3: Podzimní prosluněný den v reklamě Laurin a Klement.

Prostředí je proto v této scéně opravdu jedním z významotvorných paradigmat¹³⁰. Je jisté, že lesní cesta za slunečného podzimního dne byla zvolena záměrně pro významy, které nese, a které mají tím pádem (Neboť nesmíme zapomínat, že jde o žánr reklamy.) nějakým způsobem sloužit k propagaci produktu.

Identifikovaný „obraz pohody“ je navíc výrazně podpořen (resp. spoluvytvořen) hudebním motivem. Ten v této části není ani příliš rychlý, ani příliš hlasitý, naopak, je velmi libozvučný a plyne klidně a zvolna (leč zdaleka ne pomalu, či potichu). Navíc jde o klasickou hudbu, kterou jsem již dříve označil za žánr exkluzivní, sám o sobě obecně vyvolávající

¹³⁰ „...pokud změna prostředí v reklamě způsobí změnu významů, toto prostředí je pak jedním z paradigmat; paradigmatický set pak bude tvořen všemi alternativními označujícími, které mohly být použity a změnily by význam.“ (Chandler 2007: 90)

pozitivní konotace. To je nejobecnější stupeň konotace. Lze předpokládat, že podstatná část diváků (zvláště při znalosti souvisejícího spotu s Bedřichem Smetanou v hlavní roli¹³¹) rozpozná českou hudbu z období romantismu¹³², jejíž zástupci bohatě využívali prvky lidové hudby a sami jsou důležitými postavami české historie. I bez bližší identifikace konkrétní skladby tedy funguje národnostní mýtus¹³³ i na této, sekundární (vzhledem k příběhu) úrovni.

Již v první scéně se tak ve spotu objevují dva mýty, spojené s přírodou, které si na první pohled odporují¹³⁴: silné, dominantní přírody, povzbuzující lidskou touhu po zlepšování a romantizované, poklidné přírody, která zve ke strávení příjemného dne. V průběhu spotu se ale neruší. První si z přírody bere jen koně (jako označované pro samohybnou sílu) a náročnost cesty do kopce a funguje na rovině příběhu, zatímco druhý působí na rovině estetické: využívá slunečného počasí a podzimně zbarveného lesa.

Dalším významným prvkem v první scéně je náklad vozu, který Laurina s Klementem předjíždí; tedy sudy s pivem. Ač na rovině textu (ve smyslu mluvené řeči) není na pivo kladen téměř žádný důraz, je při každé možné příležitosti přítomno v obrazu: tedy už v první scéně, v sudech na voze, z nichž některé jsou v druhé scéně vyloženy, zatímco vůz stojí před hospodou. Žádný jiný náklad by tak nepodporoval záměr zadavatelů reklamy. Na této skutečnosti lze dobře ilustrovat parazitický charakter reklamního diskurzu, zmíněný v teoretické části práce: „Hlavním“ žánrem je zde životopisné vyprávění (i když fantazijní), ale prvky, v něm obsažené, jsou výrazně přizpůsobeny potřebám žánru „vedlejšího“, tedy reklamy.

¹³¹ Ač ten byl při původním vysílání nasazen z analyzovaných reklam jako poslední, viz <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/355206-Bedrich-Smetana-inspirovan-Pilsner-Urquell.html>.

¹³² Konkrétní skladby se mi – s výjimkou Smetanovy Vltavy - nepodařilo ani přes spolupráci s pravidelnými posluchači vážné hudby identifikovat, nicméně u této reklamy a reklamy „Josef Jungmann“ panovala stoprocentní shoda na Antonínu Dvořákovi. Neúspěšnost mého snažení se každopádně dá použít jako základ pro domněnku, že běžný divák bude hudbu v analyzovaných reklamách vnímat toliko na základě její nálady (a dalších „neintelektových“ asociací), nikoli na základě toho, že by ji konkrétně identifikoval.

¹³³ Viz kap. 5.2 Historická inspirace

¹³⁴ Podobný případ zaznamenává Mergental (2003) ve své analýze reklamního spotu Tatraňek Opavia. Tam vystupuje příroda v obou opozitních podobách, které nazývá démonizovaná a idealizovaná krajina, pro každou z nich využívá jinou sadu znaků, které se nakonec doplňují v reklamním sdělení.

Scéna 2 - postavy

Scéna se odehrává venku před hostincem. Vyskytuje se zde skupina lidí, sedících u stolů, jeden obsluhující muž a jeden muž na voze z předcházející scény. Počasí zůstává stejné (scéna se časově i prostorově odehrává velmi blízko scéně předcházející). Hudba zůstává stejná, jako v předcházející scéně, resp. pokračuje.

K postavám z předchozí scény se v této přidávají další: hostinský a hosté (dvojice – muž a žena – sedí u stolku za Laurinem¹³⁵ a početná skupina hostů sedí u velkého stolu v jedné řadě podél zdi hostince se stolem Laurina a Klementa). Stejně jako v předcházející scéně jsou jejich oblečení a rasové charakteristiky přizpůsobeny době, ve které se klip odehrává. Zamění-li se tyto charakteristiky v rámci komutačního testu, význam spotu se změní, nikoli ovšem na rovině inzerce, ale na rovině příběhu. Jinak tomu bude, podrobím-li postavy komutačnímu testu v rámci sociálního zařazení. Na základě oblečení lze usoudit, že se jedná o měšťany, kteří mají jednak čas a jednak peníze na to, aby svůj volný čas věnovali výletu do hospody a posezení. Jediný, kdo na sobě nemá podobné oblečení (se samozřejmě výjimkou hostinského), je muž na voze, který v dané chvíli pracuje. Jednoznačně tedy nejde o hospodu, kde by se scházely chudší vrstvy obyvatelstva, například dělníci, čemuž ostatně odpovídá i hostinského volba slov: „Dobrý den, pánové... *pivečko... prosím.*“¹³⁶

Naopak, pokud by se spot odehrával v podniku pro chudší vrstvy obyvatelstva, došlo by k rozporu s *obrazem značky*, který klade důraz na její exkluzivitu. Dochází zde k prolnutí světa spotřebitele (resp. zadavatelovy představy o spotřebiteli) a fantazijního světa reklamy: potenciální (společenská) třída konzumentů piva Pilsner Urquell v realitě je shodná s tou v reklamě; ta je pouze o sto let starší.

¹³⁵ V celku, kterým scéna začíná, je jejich stůl lehce v popředí, stranou od ostatních, nicméně Laurin s Klementem se nachází ve středu záběru a pozornost na ně strhává i hostinský, který jim nese pivo. V následujících záběrech na Laurina je pak žena za ním.

¹³⁶ Ač může jít o osobitý rys mluvy hostinského, předpokládá společnost, která si zakládá na „jemných mravech“. V dělnické hospodě by podobná volba slov mohla znít směšně.

Scéna 2 – rétorické figury

Pivečko – familiérní eufemismus – je jednoznačně příznakový termín (Chandler 2007). Proti bezpříznakovému „pivu“ může být použito k vyvolání dojmu důvěrnosti, určité domáckosti¹³⁷ a podílí se tak na celkovém tónu reklamy, která se snaží pobavit (viz špičkování s mužem na voze, Klementův běh za motocyklem, či skicu letadla) a působit příjemně¹³⁸.

Celkově postavy využívají v řeči především rétorickou figuru elipsy, která je podle Cooka (2001) obvyklá hlavně v běžné konverzaci a navozuje atmosféru intimnosti a neformálnosti¹³⁹.

„Ať máme hodně síly na zpáteční cestu!“ pronáší Klement přípitek (který je sám o sobě z logiky věci vždy eliptickým výrokem; jako by v něm chyběla první část věty: „Napijme se...“). Nejjasnějším příkladem elipsy je pak Laurinovo zvolání „Síly... koňský síly!“ Divák musí být doslova „přítomen u stolu“, musí být aktivní součástí komunikace, aby z tohoto vyjádření vyabstrahoval smysl. Je tak vtažen do děje a zaktivizován při vnímání reklamy a jejího sdělení.

Scéna 2 – prostředí a filmové prostředky

Scéna se odehrává venku před hostincem. Vyskytuje se zde skupina lidí, sedících u stolů, jeden obsluhující muž a jeden muž na voze z předcházející scény. Počasí zůstává stejné (scéna se časově i prostorově odehrává velmi blízko scéně předcházející). Hudba zůstává stejná, jako v předcházející scéně, resp. pokračuje.

Hostinec stojí viditelně na samotě. Se znalostí předchozí scény nepřipadá v úvahu komutační test přímo pro prostředí jako takové (například záměna samoty za město), lze se

¹³⁷ Tvůrčí záměr se zde v této konkrétní situaci neshoduje s image Pilsner Urquell jako exkluzivního piva. Tvůrci se jí zřejmě rozhodli upozadit, aby podpořili vyznění reklamy, o které šlo. Mýtus exkluzivity Pilsneru přesto není narušen, v reklamě jej podporují jiné prvky: samotní Laurin a Klement (jako průkopníci vynálezci), či dav, který jejich – pivem inspirovanému – vynálezu provolává slávu.

¹³⁸ Viz analýzu podzimního listí a jeho estetického účinku v předcházející scéně.

¹³⁹ Viz kap. 3.8 Narativní hlasy.

ale ptát, nakolik je pro reklamu významotvorný právě hostinec. Důležitý je fakt, že je implicitně označen za *cíl* předchozí cesty: „Ať máme hodně síly na zpáteční cestu,“ říká Klement. Na hospodě je proti jiným možným venkovským cílům cesty (například rybníku, kostelu, rozhledně...) podstatné to, že nabízí *občerstvení*, možnost *nabrat sílu*, a to skrze prodávaný sortiment. V této scéně pijí všechny postavy, u kterých je nápoj vidět, pivo – dokonce i dáma, sedící za ústřední dvojicí, což může divákům připadat zvláštní¹⁴⁰. Ač je možné, že by všichni hosté hospody v danou chvíli pili jediný nápoj, není to pravděpodobné; jde opět o parazitický zásah reklamního diskurzu. Autorský výběr z paradigmatu nápojů tak považují za jednoznačně významotvorný a právě skrze něj i výběr prostředí – tedy hostince.

Obraz navíc na inzerovaný produkt neodkazuje jen jeho přímým zobrazováním (plné sklenice hostů, zpola vyložené sudy na voze), ale podřizuje mu i barevné ladění scény: celá je komponována v barvách od odstínů hnědé, přes červenou, oranžovou a žlutou k bílé, které ladí se „orzavou“ barvou piva. Hned u prvního záběru scény se lze ptát, proč je snímán přes listí, které zakrývá část obrazu – odpověď může ležet právě v identitě mezi barvou listí a barvou piva.

¹⁴⁰ Pivo se obecně považuje, a je tak také v reklamách prezentováno, především za nápoj pro muže. To že jej zde pije i žena, má tedy nějaký význam, slouží to k posílení reklamního sdělení.



Obraz 4: Barevné ladění scény. Zlaté, sluncem prozářené pivo je doplněno žlutým listím, rudým ovocem, tmavě rudým kabátkem ženy a béžově-hnědým oblečením Laurina a Klementa.

Scéna je otevřena celkem; v záběru se nachází veškeré dění před hospodou – hosté u stolů, vůz s mužem, přicházející hostinský. Listí, které jej rámuje, lze – kromě barevných konotací - vnímat také jako určitou hranici, bránu, vpouštějící diváka do *cíle cesty*. V paradigmatickém setu se s ním pak nacházejí záběry, známé především z pohádek, kdy hrdina rozhrnuje zábrany (například křoví) a objevuje místo, které hledal.



Obraz 5: Listí, rámuující pohled na hostinec.

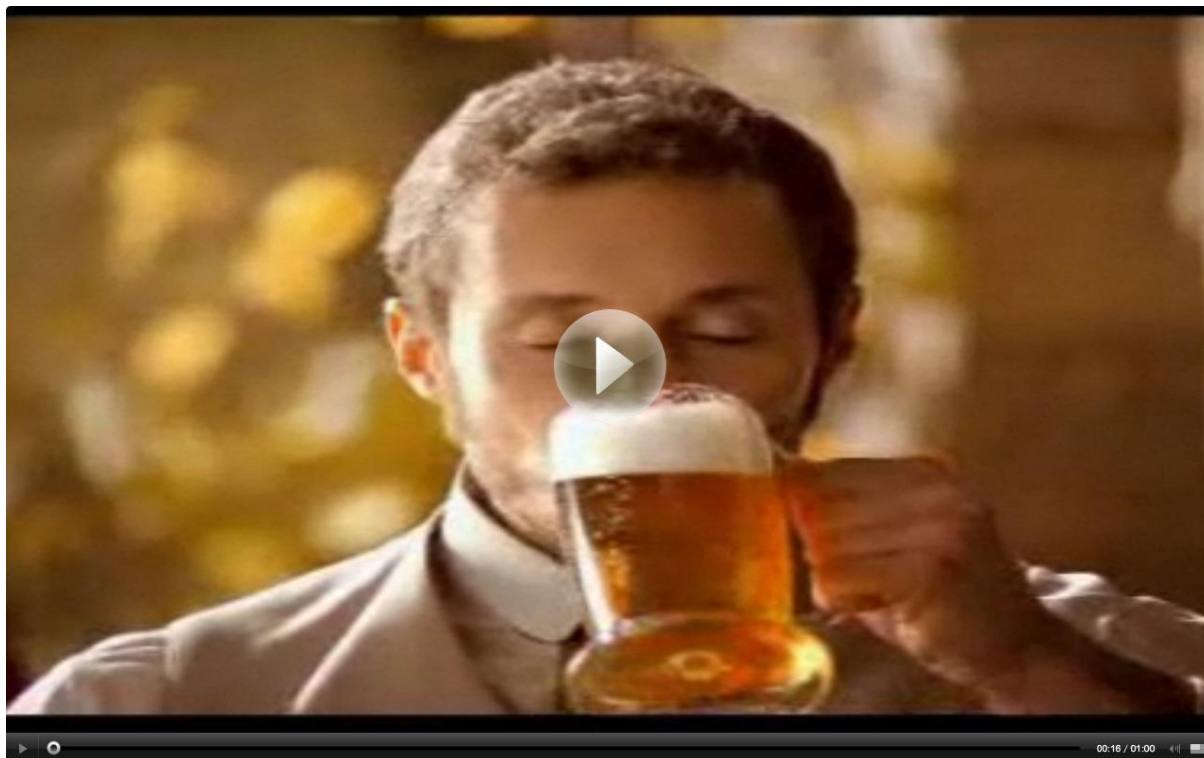
Následuje polocelek, zabírající Laurina s Klementem a hostinského. Na něj navazují série detailů (a jednoho polocelku), kdy je kamera namířena střídavě na Laurina a Klementa, s výjimkou záběru, v němž pivo inspiruje Laurina k jeho nápadu: v předchozím záběru pohlédne přes poloplnou sklenici, kterou drží v ruce, na koně, zrovna projíždějícího za Klementem. Poté kamera zabírá koně přes Laurinovu sklenici. Za koněm je opřeno kolo (viz *Obraz 1*).

„Síly... koňský síly!“ odpovídá Laurin na Klementův přípitek „ať mají hodně síly na zpáteční cestu.“

Chvíle, kdy Laurin dostává nápad, je navíc podkreslena vlastním hudebním motivem, resp. před ní hudba utichá, během ní hraje jakýsi „doslov“ a v následující scéně již hraje lidová kapela (po přechodu tvořeném práskáním startovaného motocyklu). I tím je ten okamžik vydělen a je mu připsána důležitost.

To, že je většina scény (šest záběrů z deseti) nasnímána v detailech, má svůj význam. Představíme-li si místo nich jakoukoli jinou velikost záběru, velmi rychle vyjde najevo, že v detailu na ramena a hlavy mužů, pijících pivo, zabírá podstatný prostor právě ono pivo,

které se tak (i s minimální podporou mluveného textu) stává dominantním předmětem na scéně.



Obraz 6: Pivo jako dominanta záběru.

Scéna 3 - lidé

Nejvýraznějším prvkem na scéně jsou *lidé*, konkrétně chlapec, prodávající noviny, dav (z nějž jako samostatné osoby vystupují holčička na ramenou muže a žena, mávající z okna), kapela, Laurin na motorce a skupinka (včetně Klementa), která Laurina roztlačuje a běží za ním. Hudební podkres scény tvoří právě ona kapela, na rozdíl od ostatních scén má tedy zdroj v obraze. Z hlediska příběhu je samozřejmě nejdůležitějším prvkem scény *motocykl*.

Dominantou je *nadšeně skandující dav*. Ten, společně s kapelou ve slavnostních uniformách a faktem, že představení motocyklu pokrývá celou titulní stranu novin („První český motocykl!“ vyvolává chlapecký kamelot.), stvrzuje hodnotu Laurinova a Klementova vynálezu. Potvrzení hodnoty motocyklu ji zpětně projektuje na celou příčinnou řadu *pivo*

Pilsner Urquell – inspirace – nápad – motocykl (díky řazení scén v celkovém syntagmatu reklamy).



Obraz 7: *Kapela v dobových uniformách jako zdroj hudby v obraze.*

Další paradigmatické sety, týkající se lidí, jsou stejné jako u předchozích scén, tedy časové a prostorové zařazení (z nichž jsou vybrány Čechy roku 1898, odpovídající potřebám příběhu); ty ovlivňují složení davu, oblečení (viz Laurinův motocyklistický oblek), hudbu, kterou hraje kapela, i samu přítomnost kamelota.

Scéna 3 – prostředí a filmové prostředky

Třetí scéna, odehrávající se před továrnou Laurina a Klementa v den, kdy předvádějí veřejnosti svůj nový motocykl (dochází tedy k většímu časovému i prostorovému odstupu, než mezi první a druhou scénou), do významových vztahů spotu vnáší další

z opozic: prostředí nabízí kontrast mezi venkovem (resp. samotou), kde se odehrávaly předchozí dvě scény, a městem. Opravdové městské prostředí je nicméně vidět jen v záběru na malého kamelota (a jen v náznaku, neboť chlapec vyplňuje téměř celý obraz).



Obraz 8: Kamelot a městské prostředí. Chlapec svírá *Národní listy*¹⁴¹ s fotografií muže na motocyklu a titulkem „1. český motocykl Laurin & Klement“.

Továrna se zřejmě nachází někde na okraji města (nejen z logiky věci, ale soudě také dle nedlážděné cesty). Kontrast je tak způsoben hlavně množstvím lidí na jednom místě a také barevným odlišením: proti ostatním scénám, laděným do zářivých, jasných barev, je tato utlumená. Ostatní scény, ve kterých je přítomno pivo, jsou tím proti této zvýrazněny. Vidíme dvojí strategii (kterou tvůrci často používají ve všech spotech Historické inspirace): kontrast vyprávěného děje a toho, co je vidět v obraze. Z hlediska narativu je tato scéna nejdůležitější (je předveden nový vynález); prvky reklamního diskurzu na této rovině dokonce dočasně

¹⁴¹ Odkazovat se v názvu periodika na národ nebylo sice v Čechách 19. století ničím neobvyklým (namátkou Havlíčkovy *Národní noviny*; staročeský tisk *Národ*, *Národní pokrok*, *Hlas národa*; list *Národní politika*; či *České slovo*), v rámci reklamního diskurzu ale může výběr zrovna *Národních listů* dobře posloužit k podpoře národního mýtu v reklamách přítomného.

mizí¹⁴². Naopak na estetické rovině obrazu – kde reklamní diskurz působí (nenápadně, až podvratně, dá se říct) na významy znaků nezávisle na narativu – je proti scénám s pivem znevýhodněna svou pochmurnější tlumeností.



Obraz 9: *Jásající dav ve vrcholu dramatické výstavby narativu – uvedení motocyklu. V protikladu barevné ladění scény, bledé, tmavé odění lidí, prach, nepřítomnost slunce.*

Co se signifikantních záběrů v této scéně týče, za významotvorný (ve smyslu podílení se na celkové persuasivní povaze reklamy) lze považovat především detail na motor motocyklu, který Laurin startuje. Ten za prvé podporuje obrazem předchozí text, který identifikoval muže v první scéně jako Laurina a Klementa. Nyní vidíme známé logo jejich firmy, které jejich identitu potvrzuje. Za druhé (na mytické úrovni označování) vytváří spojení mezi dvěma *exkluzivními* značkami (skrze jejich loga): Pilsner Urquell (která se v obraze objeví v posledním záběru) a Laurin & Klement.

¹⁴² Toto prohlášení platí toliko pro reklamní diskurz Pilsner Urquell, protože scéna sama o sobě je zářným příkladem žánru reklamy, ovšem pomyslné reklamy na „první český motocykl“.



Obraz 10: Detailní záběr na logo Laurin & Klement.

Scéna 4

Tato scéna je mírně variovaným opakováním první scény, pomáhá tak udržet kohezi spotu (nástroje koheze – opakování; viz str. 31). Uzavírá se příběh v příběhu o „špičkování“ mezi Laurinem a mužem na voze: v první scéně mával muž na Laurina (s Klementem), nyní Laurin mává a nadšeně volá na něj, zatímco jej předjíždí. Muž překvapeně zírá. Proti první scéně jsou zde použity jiné dopravní prostředky: Laurin jede na motocyklu, Klement běží pěšky. Do popředí se tak opět dostává humorná linka.

Opět hraje klasická hudba; v dramatické výstavbě reklamy je tato scéna vrcholem, a tak je hudba svižná, rázná a hlasitá (*forte*).

V prvním záběru scény je nápis „A TAK POLOŽILI ZÁKLAD ČESKÉHO MOTORISMU“¹⁴³. Je zde tedy identifikovatelný nadosobní vypravěč příběhu, který sice

¹⁴³ Barthes (1977) mluví v souvislosti s textem, spojeným s obrazem (zvláště v reklamě) o tzv. *ukotvení*, jako funkci takového textu. Obrazy jsou podle něj významově mnohoznačné, složené z „plovoucího řetězce označovaných“, text je ukotvuje; „navádí čtenáře skrz označované v obrazu, způsobuje, že se (čtenář) některým

nemá hlas v pravém slova smyslu, ale promlouvá skrze tyto nápisy. Stejný vypravěč (jako autorita, odpovídající za příběh) v závěru přisuzuje pivu Pilsner Urquell kvalitu „inspirující chuti“ (viz poslední záběr spotu).

Scéna 5

Scéna se odehrává před stejným hostincem jako scéna 2, jde opět o variované opakování, jako v případě scén 1 a 4. Laurin sedí u stolu se dvěma pivy (a jídlem, stejně jako ve scéně 2) a zakresluje do skicáku letadlo, inspirován ptáčkem, který na stole sedí. U stolu za ním sedí skupina mužů, další muži obdivují motocykl, postavený v pozadí. Nakonec přibíhá Klement, Laurin stránku vytrhává a zahazuje a ptáček odlétá.

V hudební stopě, stejně jako v obrazu, jde o doslov, s koncem scény končí skladba. Po pauze ve scéně 3 je opět jedním z hlavních prvků na scéně pivo, kterým si muži připijí poté, co Klement dorazí. Jeho důležitost je potvrzena posledním záběrem – detailem na plnou sklenici piva s doplněním loga Pilsner Urquell a nápisu „INSPIRUJÍCÍ CHUŤ“.

vyhýbá a jiné přijímá.“ (Barthes 1977: 40) Barthes samozřejmě ukotvení zkoumal v jiných podmínkách a s jiným účelem: odhalit jeho ideologické funkce ve vizuálních reklamách (nikoli audiovizuálních), nicméně i zde a v ostatních analyzovaných reklamách vidíme, že text diktuje divákovi, na co se má soustředit: i když by ten mohl v obraze vnímat krajinu, nebo postavy, hlavním sdělením se skrze text stává dějová linka a položení základů českého motorismu. Stejně například v následující reklamě, „Josef Jungmann“, text soustředí divákovu pozornost na fakt znovu se rozšiřující češtiny, zatímco v obraze jsou „pouze“ muži, kteří si ťukají pivem a hlasitě u toho vykřikují.



Obraz 11: *Humor jako pointa reklamy. Laurin podle ptáčka, sedícího na stole, kreslí letadlo – o pět let dříve, než s ním přichází bratři Wrightové, - posléze stránku vyrhne, zmačká a zahodí (jako špatný nápad).*

V hudební stopě, stejně jako v obraze, jde o doslov, s koncem scény končí skladba. Po pauze ve scéně 3 je opět jedním z hlavních prvků na scéně pivo, kterým si muži připijí poté, co Klement dorazí. Jeho důležitost je potvrzena posledním záběrem – detailem na plnou sklenici piva s doplněním loga Pilsner Urquell a nápisu „INSPIRUJÍCÍ CHUŤ“.



Obraz 12: Inspirující Pilsner Urquell. Příběh Laurina a Klementa je podřízen reklamnímu diskurzu.

6.4.2 Josef Jungmann

6.4.2.1 Historické pozadí¹⁴⁴

Zhruba od 70. let 18. století do roku 1848 probíhalo v Čechách tzv. národní obrození, vyvolané (a reflektující) jednak politickou situací v rakouské říši (například dekrety Marie Terezie a Josefa II.) a také některými vzdělanci pocíťovanou potřebou vzkřísit upadající češtinu v zemi, kde se stala úředním jazykem němčina.

Jednou z nejvýznamnějších postav druhé (tzv. ofenzivní) fáze tohoto procesu byl Josef Jungmann (1773 – 1847), filolog, lexikograf, spisovatel a překladatel. Ten svou celoživotní práci zasvětil rozšíření a obohacení češtiny. Například v díle *Rozmlouvání o jazyku českém* (1806) přichází s koncepcí národní příslušnosti, závislé nikoli na tom, kde člověk žije, ale na tom, jakou řečí mluví.

Jungmann byl prvním, kdo češtinu vyučoval na gymnáziu a později se stal mimo jiné rektorem Univerzity Karlovy. Mezi jeho nejznámější díla patří překlady Miltonova *Ztraceného ráje*, či Chateaubriandovy *Ataly*; romance *Oldřich a Božena*, či *Slovník česko-německý*.

Reklama pracuje toliko s obrazem Jungmanna jako člověka, který se zasloužil o rozšíření češtiny, přesto ale v několika momentech vyžaduje od diváka širší historickou znalost: jeden z mužů při hromadném proslovu (viz dále) mluví o „přetékající trpělivosti

¹⁴⁴ Zpracováno podle

VEČERKA, R. 2008. *Biografickobibliografické medailonky českých lingvistů: bohemistů a slavistů*. Brno, Masarykova Univerzita. (Dostupné na <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/vecerka/vec-medailonky2.pdf>, ke dni 20. 3. 2012),

JUNGMANN, J. *Dvojí rozmlouvání o jazyku českém*. In JUNGMANN, J. 1948. *Boj o obrození národa: výbor z díla Josefa Jungmanna*. Praha, Kosek. (Dostupné na <http://texty.citanka.cz/jungmann/2roztoc.html>, ke dni 20. 3. 2012),

<http://www.cesky-jazyk.cz/zivotopisy/josef-jungmann.html> (Dostupné ke dni 20. 3. 2012.),

<http://www.cesky-jazyk.cz/slovnicek-pojmu/narodni-obrozeni/> (Dostupné ke dni 20. 3. 2012.).

s nezvanými tyrany“ – divák si musí sám doplnit, koho tím má muž na mysli¹⁴⁵. Navíc nápis, který se nakonec v obraze objeví, hlásá, že „čeština se začala **znovu** rozšiřovat“ – to implikuje, že již rozšířená byla, načež byla vytlačena do ústraní. Doplnění okolností je opět na divákovi.

6.4.2.2 Příběh

I v tomto případě je volně na základě historických skutečností vystavěn fantazijní příběh, v němž (alespoň co se inzerovaného sdělení týče) hraje hlavní roli Pilsner Urquell. Odehrává se v roce 1845 – zde dochází proti historické realitě k výraznému posunu, neboť zatímco skutečnému Jungmannovi bylo v té době 72 let, v reklamě je viditelně zhruba čtyřicetiletý¹⁴⁶.

Příběh začíná na místopisně bližší neurčeném tržišti, kde se Josef Jungmann a jeho společníci snaží přesvědčit lidi, aby si přečetli texty, které jim nabízí, a poznali tak „jak krásná čeština může být“. Ti se ovšem tváří buď nezúčastněně, nebo rovnou odmítavě. V pozadí je slyšet ruch trhu a rozmluvy v němčině. Pánové svou snahu vzdávají a „jdou to probrat do hospody“ U Lípy, která na tržišti stojí.

Hospoda je plná, muži pijí pivo a hrají karty (je slyšet, že se domlouvají také německy), přesto nově příchozí dostávají prázdný stůl a hned také pivo. Jungmann si zoufá, že již neví, jak ukázat lidem krásy češtiny, když při pohledu na pivo ve své ruce dostává nápad a začíná deklamovat o „tekutém chlebu národa našeho“. Postupně se k němu přidávají další muži a oslava nápoje se mění v oslavu mateřského jazyka, vrcholící hromadným jásáním. Nakonec hostinský přinese obrozencům další piva, načež mu Jungmann poděkuje německy. Osazenstvo hospody se zarazí a poté rozesměje.

¹⁴⁵ Jde o typický příklad elipsy, viz analýzu rétorických figur ve spotu dále.

¹⁴⁶ Herci Miroslavu Etzlerovi, který jej ztvárnil, bylo v době natáčení 40 let.

6.4.2.3 Analýza

I v jádru této reklamy je umístěna zásadní opozice, tentokrát taková, která je specifická pro český národ a stojí v základu „velkého (historického) vyprávění“ (jehož součástí je i školní dějepis) o vztahu Čechů k okolním národům. Tento národní mýtus¹⁴⁷ hovoří o Čechách jako „dějinných trpících“, utlačovaném (leč nezlomeném) národu, obklopeném silnějšími sousedy, kteří si po většinu dějin činili nárok na to Čechům vládnout a pokud možno je germanizovat. Základní opozice, ve které je tento mýtus konkretizován a zhuštěn, je vztah Čechů a Němců (ač výše zmíněný muž má „nezvanými tyrany“ na mysli spíše vídeňskou vládu).

Reklama tento mýtus zpracovává na rovině řeči: představuje obrozence v situaci, kdy se marně snaží kohokoli přesvědčit k zájmu o „rodnou řeč“, aby dále vybuodovala pocit svornosti mezi muži v hospodě, když poznají, „jak lahodný český jazyk je“. Čerpá z něj i humor závěrečné pointy, kdy se Jungmann dopustí faux-pax tím, že poděkuje hostinskému německy, místo česky.

Vedle tohoto základního mýtu, který divák konzumuje v podobě zajímavého příběhu, reklama využívá další persuasivní strategie, aby s ním spojila komplexní mýtus značky Pilsner Urquell, jak jsem jej představil výše. Nyní podrobně rozeberu, jak jsou jednotlivé scény vystavěny.

Spot obsahuje pouze dvě:

1. Jungmann a společníci přesvědčují lidi na tržišti (*18 vteřin, 14 záběrů*)
2. Jungmann a společníci v hospodě (*42 vteřin, 24 záběrů*)

¹⁴⁷ V tomto případě není důležité, nakolik tento mýtus opravdu odráží historické skutečnosti, důležité je, že jako mýtus, utvářející i dnes podvědomý vztah Čechů k dalším národům, funguje. Ostatně sám koncept národa je jen jedním jediným hlediskem, skrze které se dá nahlížet na lidské dějiny a sám o sobě není ničím víc (a ničím méně) než mýtem.

Scéna 1 – lidé

Na scéně se nachází větší množství lidí, které lze rozdělit do tří skupin: nakupující dav; muži, kteří ostatní oslovují s papíry v rukou a lidé, kteří jim naslouchají. Kromě nich se zde nachází ještě kočárek, pes a vůz tažený koňmi. Vše se odehrává ve městě – na dlážděném prostoru, ohraničeném budovami (z nichž jedna je hostincem). Nacházejí se zde dřevěné stánky, u kterých se lidé zastavují, lze proto usoudit, že jde o tržiště. Jeden z hovořících mužů stojí na stupínku, jeho posluchači k němu vzhlíží. Hudební podkres scény (a celé reklamy) není příliš výrazný, jde o krátký opakující se motiv, který ale postupně graduje.

První záběr je doprovázen nápisem „JOSEF JUNGSMANN, 1845“. K správnému dekódování tohoto nápisu jsou potřeba poměrně rozsáhlé znalosti, neboť nefunguje ani při „pouhém“ kulturně determinovaném čtení textu spojeného s obrazem. Při takovém by totiž divák, neznalý dalšího kontextu, musel jako „Josef Jungsmann“ identifikovat místo, kde se spot odehrává. Při vědomí, že Josef Jungsmann byl člověk, muž a důležitá osobnost českých dějin ale divák správně přiřazuje k nápisu první postavu, na kterou kamera zaměřuje pozornost v následujícím záběru. I tato identifikace je ale vratká. Jungsmannova identita je definitivně potvrzena až v patnácté vteřině, kdy ho jeden z kolegů oslovuje (do té doby by mohl jako Jungsmann být identifikován minimálně kterýkoli z mužů, kteří mluví k ostatním).



Obraz 13: Vypravěčský úvod do děje. Ač je jaro, scéna je pochmurná a vybledlá.

Po identifikaci Josefa Jungmanna nastává další, výše zmíněný, problém s jeho věkem. Skutečnému Jungmannovi bylo v době, kdy se spot odehrává, 72 let. Jak by se změnil význam spotu, pokud by jeho věk tvůrci zanechali? Lze usoudit, že dvaasedmdesátiletý Jungmann netrávil svůj čas s hromádkou papírů a několika podobně zapálenými společníky na tržišti ve snaze přesvědčit lidi o krásách češtiny, načež by se odebral do hospody¹⁴⁸. Takový obraz by působil nepatříčně. Na druhou stranu, pokud by se spot odehrával o třicet let dříve, kdy byl Jungmann opravdu čtyřicetiletý, nemohl by v následující scéně pít pivo Pilsner Urquell, protože Měšťanský pivovar v Plzni začal vařit až v roce 1842. Dochází zde k zvláštní situaci: věk skutečné historické postavy je změněn, ale zůstává věrnost historické skutečnosti, týkající se nápoje.

Většinový divák pravděpodobně nemá přesnou znalost o biografických údajích Josefa Jungmanna a tuto změnu při sledování spotu vědomě nereflektuje. Tyto údaje jsou ale velmi snadno vyhledatelnou informací.

¹⁴⁸ Samozřejmě lze pochybovat o tom, že Jungmann kdykoli ve svém životě trávil čas podobným přesvědčováním „obyčejných lidí“.



Obraz 14: Josef Jungmann poté, co jej reklamní diskurz podřídil svým potřebám. Je o třicet let mladší, než by měl být, stojí na stupínku a nevšímavým lidem zoufale vysvětluje, že čeština je krásná.

Jungmannova přítomnost a jejich starost o češtinu pomáhají další dva česky hovořící muže identifikovat jako příslušníky skupiny obrozenců – vzdělců, kteří se snažili pozdvihnout český národ v rámci německy mluvící říše. Jejich počínání ve spotu je ovšem podobně fantazijní jako o třicet let omládlý Jungmann. Dochází k němu totiž pouhé tři roky před revolučním rokem 1848, který je označován jako konec národního obrození; v momentě, kdy už je čeština opět kodifikována (také díky Jungmannovým snahám) a čeští autoři běžně píší svým rodným jazykem. Situace, v níž naprostá většina přítomných na tržišti nerozumí, nebo nechce mluvit česky, je tak v daném roce nepravděpodobná.

Výrazně nerovnoměrné je v tomto spotu genderové rozdělení rolí: nejen že mezi obrozenci není ani jedna žena, obecně se ženy nacházejí ve výrazně pasivní roli (viz dvě dámy, které s nezúčastněnými, prázdnými pohledy poslouchají Jungmanna). Vzhledem k tomu, že se klip odehrává v době, kdy se „povědomí“ českých žen teprve probouzelo a jejich zapojení do veřejného života bylo ve svých počátcích¹⁴⁹, je možné, že žena mezi obrozenci (v klipu) by na sebe strhla pozornost, kterou má divák soustředit na inzerovaný produkt, což by samozřejmě bylo pro zadavatele nežádoucí.



Obraz 15: Jungmannovy posluchačky. Zájmu o češtinu se u nich nedočká.

Naopak v naslouchajícím (a procházejícím, či nakupujícím) davu jsou genderové, věkové i sociální kategorie zastoupeny poměrně rovnoměrně. Chybí diverzita rasová, což je dáno časem a místem, ve kterých se klip odehrává, nepovažují proto tento chybějící prvek z paradigmatického setu lidé za signifikantní, či významotvorný.

¹⁴⁹ První ženský spolek v Čechách, Americký klub dam, byl založen v roce 1865, tedy o dvacet let později. Většina jeho členek byla v době, kdy se odehrává spot, velmi mladá, nebo ještě nebyla naživu. Viz <http://www.nm.cz/Naprstkovo-muzeum/Vystavy-NpM/Americky-klub-dam-krucek-k-zenske-vzdelanosti.html>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.

Jak jsem napsal výše, důraz je v klipu kladen především na řeč, kterou přítomní hovoří. Lidé na tržišti mluví německy („ruch“ v pozadí). Přitom jde ale evidentně o české město („Pane, podívejte se, je to přece váš rodný jazyk,“ oslovuje jeden z obrozenců kolemjdoucího.). Spíše než za odrážející historickou skutečnost lze proto tuto situaci považovat za vyfabulovanou v rámci diegése. Účel je jasný: co nejvíce zdůraznit obtížnost situace obrozenců pro zvýšení katarzního efektu v následující scéně. Celkový záměr autorů pracovat s hodnotou českosti¹⁵⁰ je pak viditelně konkretizován v názvu hospody, do které neúspěšní obrozenci míří: U Lípy. Tento název, odvozený od českého národního stromu, ještě více podtrhuje absurditu situace (a její evidentní determinaci potřebami příběhu, resp. reklamního diskurzu¹⁵¹), v níž všichni kromě obrozenců mluví německy a k češtině se staví viditelně odmítavě.

Scéna 1 - prostředí

Scéna se odehrává na jaře (viz rozkvetlý strom v prvním záběru) a za slunečného počasí. O to zvláště působí, že jsou všechny barvy výrazně utlumené; scéna je laděna do černo-šedo-bílé a budí dojem zimy, bezvýchodnosti, marnosti („Nezabírá to, Josefe...“, hodnotí jeden z Jungmannových společníků jejich snažení.). Důvod může také ležet právě v sugesci psychického rozpoložení obrozenců v této scéně, především ale leží v kontrastu s barvou nápoje ve scéně následující (viz dále).

Na druhou stranu vládne ve spotu viditelně teplé počasí: lidé jsou oblečeni lehce, skupina mužů dokonce sedí u stolu před hospodou. Pokud by se scéna odehrávala v alternativním prostředí, ať už teplotně (větší zima), či skrze počasí (deštivo, zataženo, nebo dokonce sníh), tržiště by jistě nebylo tak zaplněné a tím pádem by nevyniklo, jak rozsáhlý je problém obrozenců – ignorace češtiny mezi obyvatelstvem. Stejně tak samo tržiště se dá považovat za jedno z nejfrekventovanějších míst v době, kdy se spot odehrává; dosadím-li jiné prostředí (městská ulice, park, vesnická náves...), výsledkem je většinou opět pokles potenciálních posluchačů. Konečný výběr – tržiště za teplého, slunečného jarního dne, tak

¹⁵⁰ Viz kap. 5.2 Historická inspirace.

¹⁵¹ V tom smyslu, že příběh reklamy je vždy podřízen záměrům a potřebám inzerenta.

zajišťuje co největší možný počet přítomných lidí a tedy co největší zdůraznění marnosti obrozeneckého snažení.

Scéna 2 - lidé

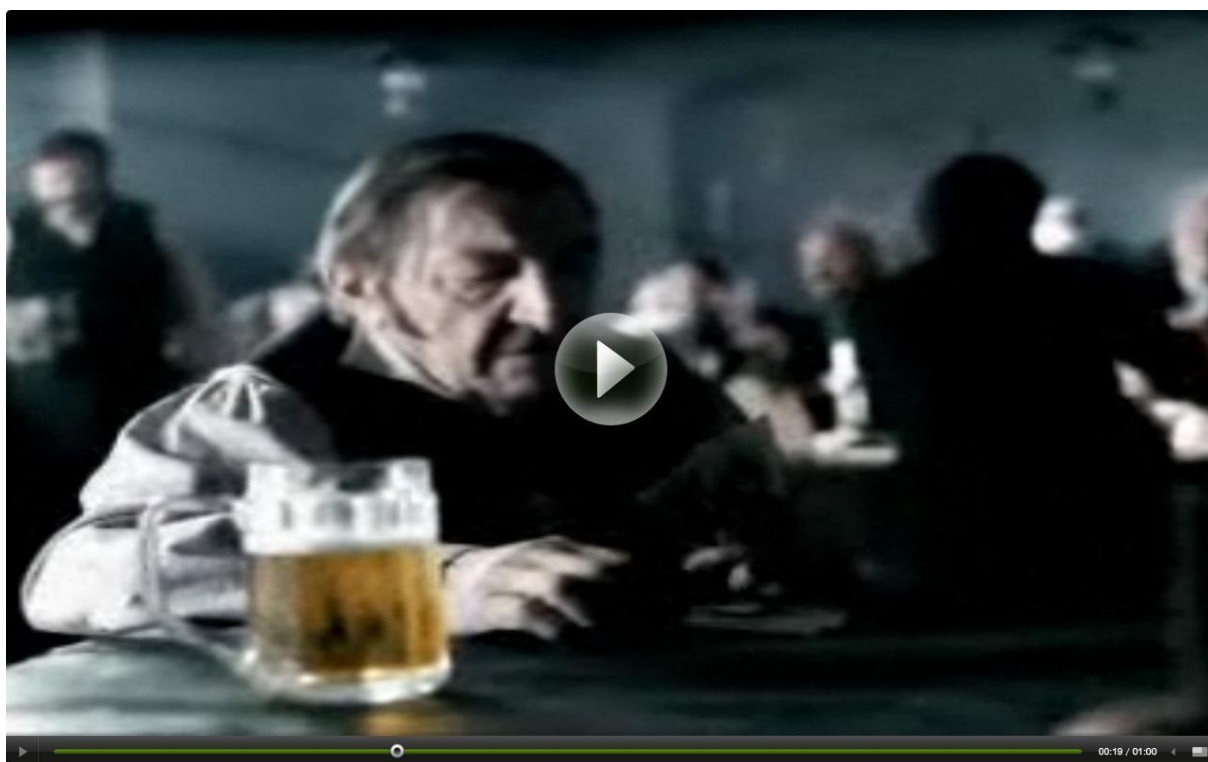
Zatímco v předchozí scéně dominoval spotu „životopisný“ příběh, nyní zcela přebírá vládu reklamní diskurz. Scéna se odehrává uvnitř hospody U Lípy; její vybavení (holé bílé stěny s několika obrazy, dřevěné lavice a stoly, pивní sudy, petrolejové lampy) je viditelné, ale v záběrech je potlačeno, kamera se soustředí hlavně na postavy (převážně v detailech a polocelcích). V hospodě se nachází několik desítek mužů, z nichž všichni mají pivo a někteří hrají karty. Dále muž, který je obsluhuje. Pokračuje hudební motiv z předcházející scény, který se zastavuje v momentě, kdy je Jungmann inspirován, načež se zase rozbíhá.

Osazenstvo hospody tvoří výhradně muži, všichni viditelně měšťané. Tento výběr lze považovat za naplnění stereotypních představ o historii: v první polovině 19. století byla společnost mnohem víc genderově diverzifikována než dnes a určité sféry života byly striktně oddělené jako buď mužské, nebo ženské. Posezení v hospodě pak patřilo jednoznačně mezi ty mužské. Z toho důvodu nelze tento výběr považovat za významotvorný, leda v tom smyslu, že naplňuje divácké očekávání a tudíž nepůsobí rušivě (přičemž důvod pro výběr prvku, který by toto očekávání nenaplňoval, by naopak bylo nutno zvážit).

Zvláštní je, že zatímco při příchodu obrozenců do místnosti mluví všichni německy, po Jungmannově proslovu začínají mluvit česky, dokonce se někteří ukazují jako národnostně silně uvědomělí („A pění a přetýká jako trpělivost naše s nezvanými tyrany.“). Tvůrci zde opouštějí fantazijní prostředí (češtinu ignorujícího obyvatelstva), které vystavěli v první scéně, a rychle vytváří prostředí nové, ač neméně fantazijní (v rychlém přepnutí z němčiny do češtiny a národnostních nálad).

Scéna 2 – prostředí a filmové prostředky

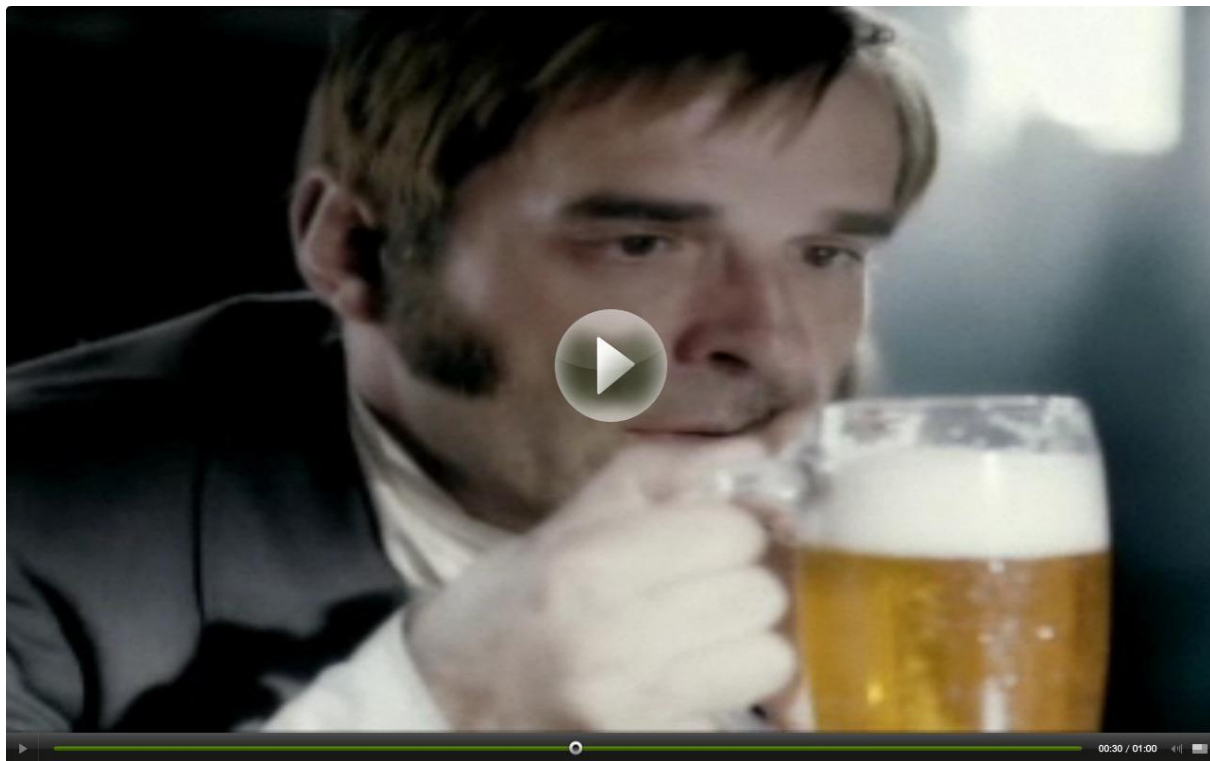
Stejně jako v reklamě Laurin a Klement, i zde je z prostředí, které by mohly posloužit jako cíl pro postavy příběhu, vybrán hostinec; tentokrát jako místo, kam se lze uchýlit, vyvstane-li problém, a hledat jeho řešení. („Pojďme to probrat do hospody,“ navrhuje Jungmannův společník, když jejich snažení na tržišti nepřináší kýžený výsledek.) Tento výběr je jednoznačně podmíněn tím, že se v hospodě podávají nápoje; z jejich možného výběru všichni konzumují pivo. Kromě toho je hospoda zobrazena jako místo, kde se lze společensky vyžít (muži, hrající karty), odpočinout si (muž s knihou) a setkat se se stejně smýšlejícími lidmi (jednotliví muži, doplňující proslov, který začal Jungmann).



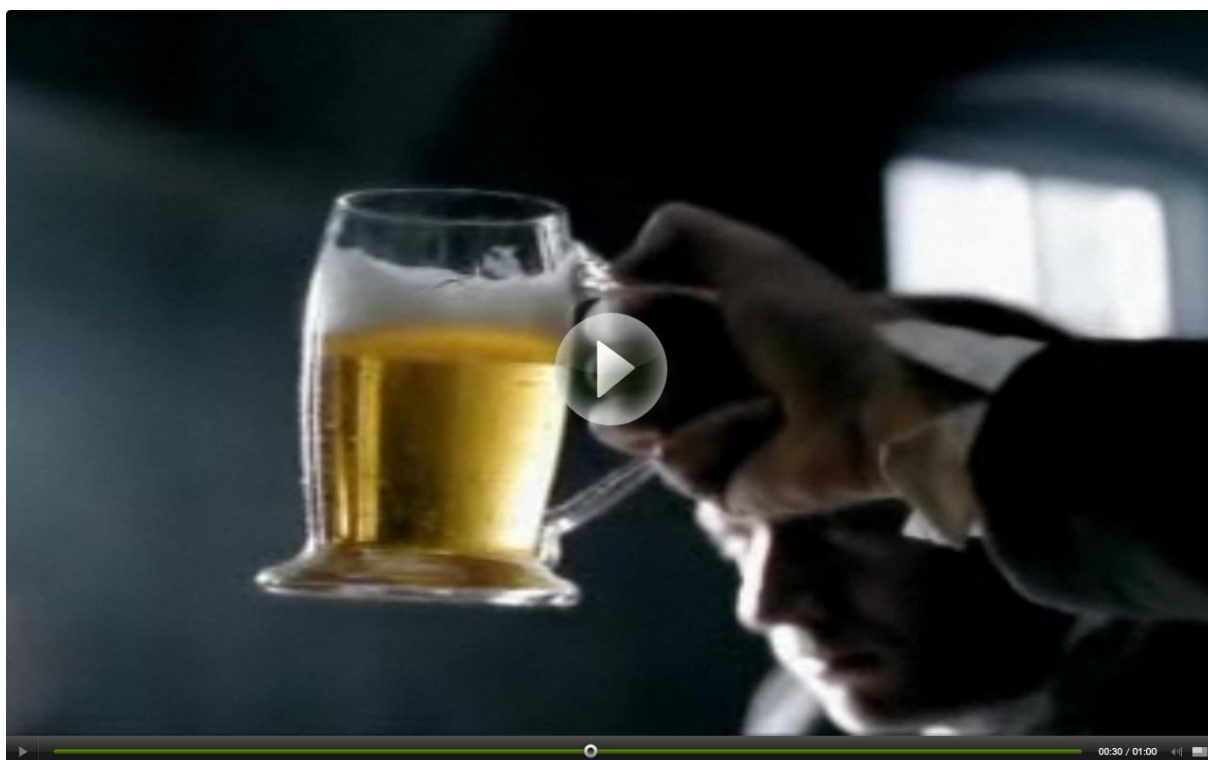
Obraz 16: Muži v hospodě hrají karty, baví se a pijí pivo.

Barvy v této scéně jsou stejně vybledlé, jako v předchozí, navíc jsou všichni muži oblečeni do černo-bílé (s několika výjimkami s šedými saky). Jediný prvek na scéně má zachovanou sytou barvu (díky čemuž výrazně vyniká), a to pivo. To je navíc vždy snímáno

tak, aby na něj dopadaly sluneční paprsky, zatímco zbytek prostoru je tmavý. Obraz tak klade na nápoj silný důraz, který je podpořen i v textu.



Obraz 17: Jungmann inspirován pivem. To je pečlivě upraveno, aby vypadalo „esteticky“ a prosvíceno slunečními paprsky (na rozdíl od zbytku záběru).



Obrazy 18 a 19: Pivo za každé situace v přítmi hospody září.

Ve čtyřicáté osmé vteřině (zatímco lidé stojí a provolávají „Sláva!“) se objevuje nápis „A ČEŠTINA SE ZAČALA ZNOVU ROZŠIŘOVAT“. Příběh je atribuován nadosobnímu vypravěči, který svou autoritou zaštiťuje spojení mezi pivem Pilsner Urquell a rozšířením češtiny (které je implicitně označeno za kladnou událost). Stejný vypravěč poté Pilsneru připisuje „inspirující chuť“ v posledním záběru, přičemž se projevuje i vokálně.



Obraz 20: *Vypravěč dává do spojitosti rozšiřování češtiny a konzumaci piva. Osazenstvo hospody povstává a provolává slávu.*

V závěru reklamy dochází z důvodu navázání pointy (Jungmannova „Danke.“) na dosavadní příběh k elipse v rámci syžetu¹⁵²: v jednom záběru osazenstvo hospody povstává a provolává slávu (češtině) – Jungmann a obrozenci zde mají poloplná piva; v dalším záběru pak obrozenci sedí a hostinský jim na prázdný stůl přináší další piva, zatímco ve zvukové stopě stále zní provolávání ostatních (kteří navíc v následujícím záběru stále stojí). Při důsledné rekonstrukci fabule nutně vyplývá, že čas u obrozeneckého stolu běží jinak než ve

¹⁵² Rozdíl mezi fabulí (divákem rekonstruovaný příběh) a syžetem (způsob jeho předvedení) viz např. v Eco (1997).

zbytku hospody. Při běžném zhlédnutí reklamy ovšem tato skutečnost s největší pravděpodobností rušivě nepůsobí.

Rétorické figury v textu reklamy

V průběhu spotu dochází v mluvené řeči ke dvěma protikladným úkazům (které se rovnají dvěma protikladným taktikám scénáristů): V první scéně, kde obrozenci marně přemlouvají lidi na trhu, aby zkusili mluvit česky, je i jejich čeština mírně neobratná – škobrtají, vynechávají slova, používají nezvyklou syntax.

Jungmann: „Prosím vás, přečtěte si, jak **krásná čeština může být**. Zastavte se na chvíli a v(vv)ěnujte čas českému jazyku.“

- Odchylkou od normy („očekávání“ pro McQuirra a Micka) je zde celá věta „jak krásná čeština může být“, která by s běžnou syntaxí zněla „jak krásná může čeština být“.
- V přehnaném důrazu na „pře“ ve slově „přečtěte“ a v zadrhnutí se na začátku slova „věnujte“ se projevuje osobitý styl mluvy, který dotváří plasticitu postavy, což umožňuje divákovi lépe se k ní vztáhnout.
- Celková archaičnost projevu odkazuje k době, kdy se spot odehrává.

Obrozenec: „Podívejte na ta slova.“

- Elipsa (chybí „se“) – věta stále dává smysl, nicméně rozhodně narušuje očekávání, aktivizuje divákovu pozornost a pokládá otázku „Proč jsem byla vyslovena takto?“ Odpověď podle mě leží ve výše zmíněné záměrné jazykové neobratnosti obrozenců (důvod viz dále).

Ve druhé scéně, poté, co muži dostanou pivo, přichází změna: Jungmann – inspirován – začíná deklamovat a ostatní muži v hospodě se k němu přidávají. Jejich řeč je náhle nejen bezchybná (s výjimkou muže, který noří prst do pěny) a navíc využívají básnických figur:

Jungmann: „Vidím **tekutý chléb národa našeho** v barvě, která **září víc než dosti**.“

- Věta je jednak odkazem na v Čechách obecně známé a používané označení piva jako tekutého chleba¹⁵³, jednak je možno ji vnímat jako odkaz na taktéž notoricky známou větu kněžny Libuše „Vidím město veliké, jehož sláva se bude dotýkat hvězd.“¹⁵⁴ (která je sama pevnou součástí českého národnostního mýtu, se kterým spoty pracují).

A básnické obraty pokračují: „*Cítím, jak lahodí mým ústům.*“ „Stejně jak *rodná řeč...*“ „...*již odkázaly mi generace před námi.*“

Muži navíc navzájem doplňují své věty, proslov tak získává charakter hromadného přednesu a slavnostní ráz (což podporuje celkové vyznění dané chvíle).

„*Nezvaní tyrani*“ ve větě „A přetýká jak trpělivost naše s nezvanými tyrany“ jsou metaforou pro zástupce německy mluvící vlády, navíc elipsou (v tom smyslu, že onen metaforický význam je zastřen značnou časovou vzdáleností a divák si jej musí doplnit na základě svých znalostí historie) a hyperbolou – dá se úspěšně pochybovat, že zmiňovaní opravdu naplňovali definici tyranie.

Nespisovný tvar slova „přetéká“ je pak také příznakový, zvláště v kontextu básnického projevu ostatních mužů, nicméně dobře ladí s mužem, který má při svém proslovu prst pokrytý pěnou od piva (viz *Obraz 19*).

¹⁵³ Což znamená, že člověku stačí pivo k tomu, aby se zasytil.

¹⁵⁴ Z Kosmovy kroniky.

6.4.3 Národní divadlo

6.4.3.1 Historický kontext¹⁵⁵

Národní divadlo je považováno za jednu z nejdůležitějších kulturních památek naší země, pokud jde o koncept národa jako hlavního identifikačního znaku obyvatel určitého území. Svědčí o tom nejen samotný jeho název, ale i to, že bylo postaveno (a po požáru opraveno) za pomoci veřejných sbírek.

Myšlenka na jeho stavbu vznikla ve vlasteneckých kruzích již v roce 1844, sbírky poté započaly o sedm let později – v roce 1851. Během tzv. Bachovského absolutismu (1851 – 1859) byly plány na Národní divadlo pozastaveny a na jeho místě zatím vzniklo Prozatímní divadlo, které se později stalo součástí hlavního komplexu budov divadla.

Nakonec byl návrh Národního divadla zadán architektovi Josefu Zítkovi a 11. června 1881 bylo slavnostně otevřeno. Po odehrání pouhých jedenácti představení, 12. srpna 1881, ale vyhořelo. Požár byl označen za katastrofu národního významu a v následné sbírce na opravu divadla se podařilo vybrat milion zlatých za pouhých 47 dní. Obě sbírky se zakládaly nejen na peněžních darech, ale i na prodeji darů věcných, bazarech, či například Velké národní loterii z roku 1877, která vynesla přes 238 tisíc zlatých.

Národní divadlo bylo znovu otevřeno 18. listopadu 1883 představením Smetanovy Libuše, zkomponované pro tento účel.

Reklama staví na základním výtahu z tohoto kontextu: pro porozumění spotu je důležitá především znalost Národního divadla jako symbolu českého národa (viz dále) a faktu, že vyhořelo, načež byla uspořádána národní sbírka na jeho obnovu.

¹⁵⁵ Zpracováno podle <http://www.narodni-divadlo.cz/Default.aspx?jz=cz&dk=text.aspx&it=39&sb=0>. Dostupné ke dni 12. 5. 2012.

6.4.3.2 Příběh

Spot vypráví příběh požáru Národního divadla a následné celonárodní sbírky na jeho opravu (respektive, jak říkají postavy ve spotu, „na další divadlo“). Začíná v noci, kdy divadlo hoří a hasiči se jej snaží zachránit. Ráno stojí před ohořelou, doutnajícím budovou, zatímco hostinský jim nese k osvěžení pivo Pilsner Urquell. Mladý hasič dostává chuť na další, které mu hostinský ochotně nalévá. Velitel je zatím vyjádřením mladíkova přání inspirován a pobízí ke sbírce na další divadlo, do které se ochotně (či v některých případech neochotně, např. muž, okradený chlapcem) zapojují nejprve hasiči, poté obyvatelé města a nakonec lidé z celé země. Příspěvky jsou sbírány několika muži do pivních džbánek.

Poslední scéna se vrací do chvíle, kdy hasiči stojí před divadlem. Velitel si chce zapálit dýmku, ale mladý hasič mu ji s výmluvným pohledem na budovu divadla sfoukne.

6.4.3.3 Analýza

Tentokrát nestojí v jádru reklamy žádná velká opozice, ale silněji než v ostatních v ní funguje jeden základní mýtus: o národní soudržnosti¹⁵⁶, napříč společenskými třídami, v jejímž jádru je pivo Pilsner Urquell (respektive nápad jím inspirovaný).

Děj je rozdělen do čtyř scén:

1. Noc: divadlo hoří, hasiči hasí (*11 vteřin, 10 záběrů*)
2. Ráno: divadlo doutná, hostinský přináší pivo, hasiči pijí a jsou inspirováni k sbírce na nové divadlo (*23 vteřin, 11 záběrů*)
3. Probíhá sbírka (*33 vteřin, 28 záběrů*)
4. Velitel hasičů si zapaluje dýmku (*6 vteřin, 2 záběry*)

¹⁵⁶ Záměrné vytváření konotace „Pilsner Urquell – česká národní značka“ se může zdát paradoxní vzhledem k tomu, že jde dnes především o značku mezinárodní (série Historická inspirace je ovšem zaměřena konkrétně na český trh). Nicméně i v reklamách, určených zahraničním divákům, se Pilsner profiluje na základě své tradice a země původu – viz spot „Pilsner Struck Gold“.

Třetí scénu lze rozdělit na několik částí: sbírku ve městě, sbírku na venkově, sbírku na cestách a sbírku „ve zbytku země“.

Scéna 1 - lidé

Scéna v rychlém sledu záběrů představuje následující situaci: Je noc, budova (Národního divadla) hoří, skupina mužů se jí snaží uhasit, další skupina lidí jejich snažení přihlíží. Hasiči používají čerpadlo na vodu, jeden z nich uklidňuje splašeného koně. Scéna je podkreslena výrazným hudebním doprovodem, který má silnou dramatickou linku, podporující dramatickost situace v obraze.

Dominantní skupinou je zde hasičský sbor. Ten tvoří samí muži – i dnes je hasičství pro svou fyzickou náročnost především mužským povoláním, tedy výběr jiných prvků, ať už z paradigmatu genderu, či věku, by byl na úkor uvěřitelnosti příběhu. Oblečení a tváře hasičů jsou mokré a špinavé: zde jde o přímý důsledek zobrazované akce, v následující scéně půjde o index akce (hašení) z této scény.

Přihlízející dav je zabírán méně než sekundu, jasně je vidět tvář mladého muže a mladé ženy. Lze zaregistrovat přítomnost dalších postav. Minimálně po genderové stránce se tak přítomný dav dá považovat za obecný vzorek městského obyvatelstva své doby.

Scéna 1 – budova a filmové prostředky

První záběr – na hořící budovu – je doprovázen nápisem „NÁRODNÍ DIVADLO, 1881“. Tvůrci zjevně počítají, že se již na základě tohoto záběru divák snadno zorientuje v situaci; ten proto musí být seznámen s konceptem Národního divadla (nejen jeho podoby jako budovy, ale především jeho významu jako znaku) a také s tím, že toto divadlo v daném roce vyhořelo, a co následovalo. Díky těmto znalostem divák sám pomáhá tvůrcům vytvořit sdělení (tím, že doplňuje významy jako například důležitost hořící budovy pro český národ). Dosadím-li za budovu Národního divadla (v její všeobecně známé podobě) jakoukoli jinou, význam celého spotu se významně promění – nejde zde vlastně o zkázu konkrétní budovy, ale

o smrt symbolu. Už k prvnímu záběru se tak vztahují konotace na několika úrovních: toho, co zkáza (ač pouze „hraná“ v rámci spotu) znamená pro diváka; toho, co znamená pro postavy v reklamě (resp. pro jejich skutečné historické předobrazy) a nakonec toho, co divák ví o tom, co cítí postavy.

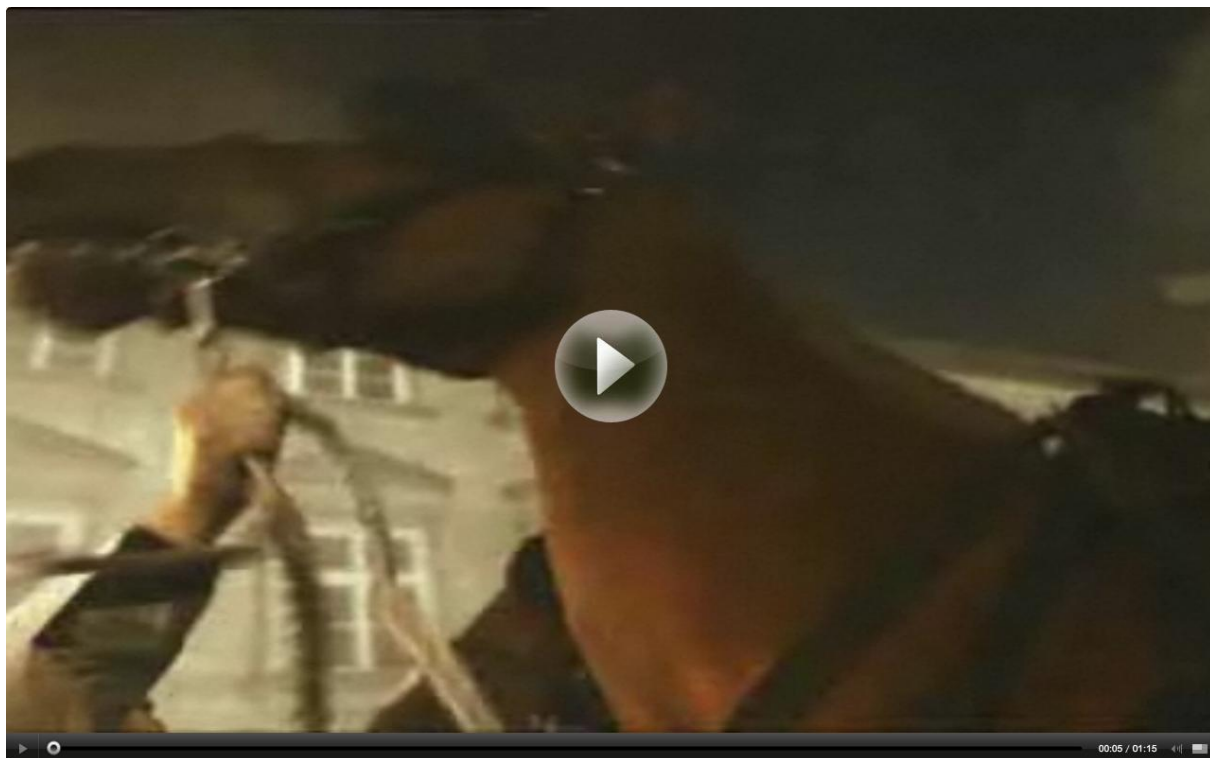


Obraz 21: Hořící Národní divadlo.



Obrazy 22 a 23: Doutnající divadlo a zoufalství v očích přihlížejících. Smrt národního symbolu.

Co se filmových prostředků týče, vyloženě významotvorný záběr pro inzertní účely se ve scéně nenachází, obsahuje ale jeden významotvorný (minimálně na úrovni umělecké hodnoty) střih: záběr na vyděšeného vzpínajícího se koně je prostřížen na záběr soch vzpínajících se koní na střeše hořícího divadla.





Obrazy 24 a 25: Dramatická montáž, zvyšující napětí prostřihem mezi živým, vzpínajícím se koněm a sochami koní na pozadí plamenů.

Scéna 2

Tato scéna se odehrává následující den po nočním hašení (pravděpodobně ráno). Prostředí je zcela potlačeno, s výjimkou prvního záběru, který ukazuje ohořelou, doutnající budovu. Zbytek je snímán většinou v detailech (6 záběrů), popř. v polocelcích a kamera se soustředí výhradně na postavy. Ty tvoří hasičský sbor, hostinský, který jim přináší pivo (společně s jedním dalším mladíkem), a dav měšťanů v pozadí. Hudba je proti dramatickým žesťovým „fanfárám“ z předchozí scény mnohem klidnější, nastupují smyčce; výborně koresponduje s náladou postav: nejprve hluboké tóny (neúspěch snahy zachránit divadlo), jak ale velitel hasičů dostává nápad na sbírku, přichází vyšší, jasnější tóny a nakonec se přidávají i žestě, aby ve chvíli, kdy sbírka začne, zahrála další fanfára, tentokrát výrazně optimistická.

Pozornost se soustředí především na členy hasičského sboru (hlavně na velitele a dalšího mladého hasiče). Ti jsou – nakolik se dá soudit – věrně dobově oděni¹⁵⁷. Muž, který je označen jako velitel, je od ostatních hasičů odlišen barvou přilby a barevným límcem. Všichni hasiči jsou špinaví v obličejích – viz rozbor předcházející scény.

Hostinský přináší hasičům, po náročné akci sledujícím doutnajícím divadlo, pivo. To je tedy implicitně označeno za nápoj, vhodný k osvěžení po (vyčerpávající) práci. Jak jsem již napsal v kapitole 5.1 Reklamní obraz značky Pilsner Urquell, lze tento fakt považovat za eticky problematický, protože přísně vzato zobrazuje hasiče, konzumující alkohol při výkonu povolání. Co se týče *osvěžení*, stejně dobře (ba možná lépe) by mohly posloužit jiné – nealkoholické – nápoje. Volba piva je tedy jednoznačným zásahem (parazitického) reklamního diskurzu do příběhu spotu. To je vidět i na způsobu, jakým je scéna nasnímána.

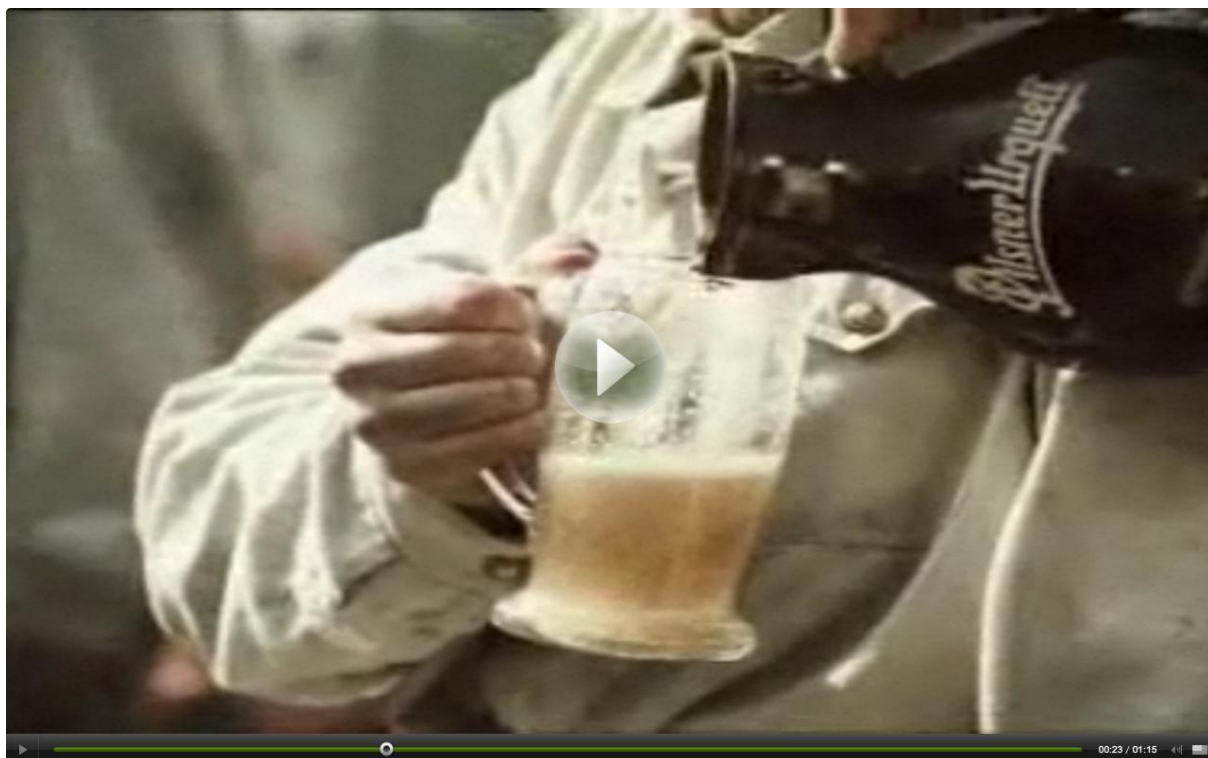
Pouze ve třech záběrech z jedenácti v této scéně není vidět pivo (v úvodním na divadlo a ve dvou detailech na velitelův obličej – během druhého z nich již ale drží pivo v ruce a hledí na něj).

¹⁵⁷ Viz obr. 47 v Přílohách. Nabízí se ovšem otázka, jestli by neměli mít na ramenu označení hodnosti, viz http://www.uniforminsignia.org/?option=com_insigniasearch&Itemid=53&result=1642, dostupné ke dni 12. 5. 2012. Použití těchto insignií je sice na stránce vymezeno léty 1901 – 1919, dá se ale soudit, že v roce 1881 se používaly stejné.



Obraz 26: Velitel hasičů je inspirován k nápadu na sbírku. Barevně je pivo – stejně jako v případě ostatních spotů – dominantou záběru.

V této jediné reklamě z celé série Historická inspirace je v obraze jasně vidět nápis Pilsner Urquell, a to na džbánu, z něž hostinský nalévá hasičům pivo. A – stejně jako ve scéně 2 reklamy Laurin a Klement, i zde je pivo dominantou především detailních záběrů; navíc na něj velitel zamyšleně hledí předtím, než přijde s nápadem na sbírku na další divadlo.



Obraz 27: *Jediný případ z celé reklamní série, kdy je nápis Pilsner Urquell součástí diegése. Džbánek (ač bez nápisu) zůstává součástí reklamy po většinu jejího trvání a na Pilsner tak upomíná.*

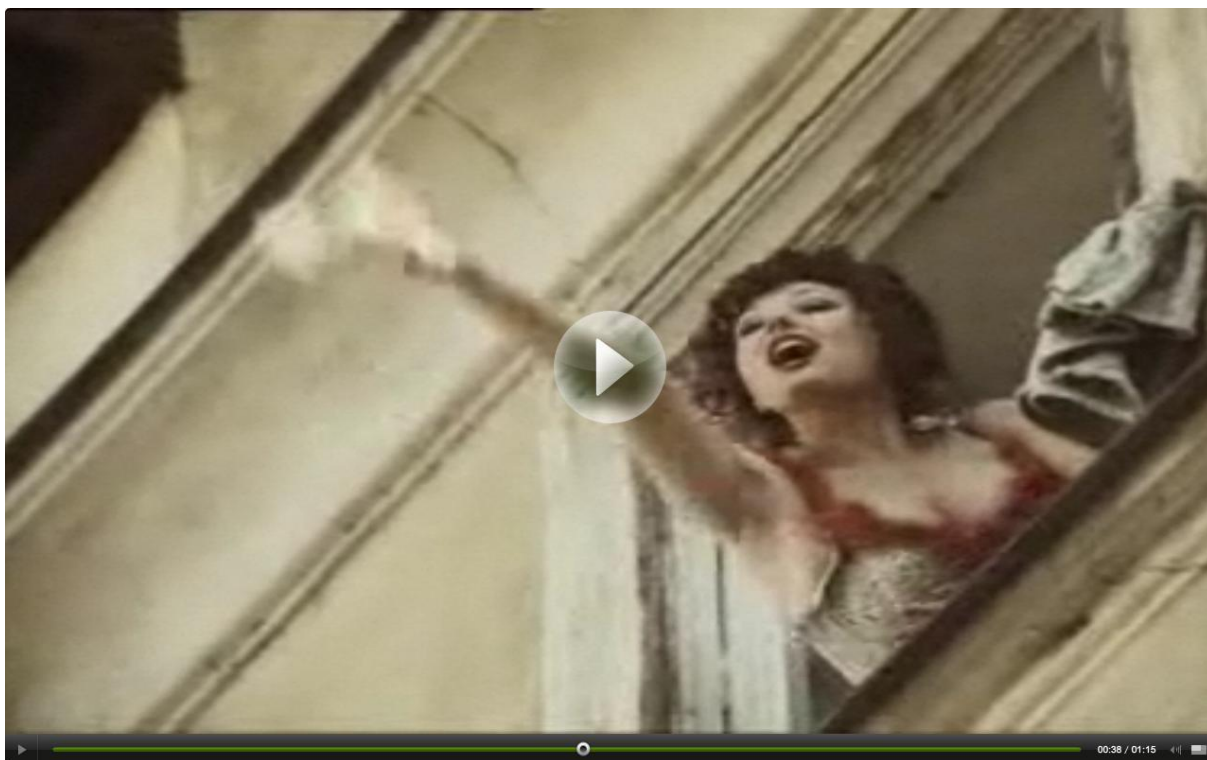
Scéna 3 - lidé

V této scéně probíhá národní sbírka na nové divadlo. Odehrává se v několika lokacích a v blíže neurčeném časovém úseku, ale dílčí události jsou spojeny postavami a hlavně dějem¹⁵⁸. V hudební složce pokračuje tónina, kterou nastolil velitelův nápad, ke smyčcům se postupně opět přidávají žestě a motiv vrcholí s koncem scény. Nálada hudby je optimistická a slavnostní.

První, kdo přispívá, jsou sami hasiči, v tomto případě hostinskému do prázdného džbánu (ještě jednou je vidět nápis Pilsner Urquell). Lze se ptát, kolik hasičů by reálně mělo

¹⁵⁸ Přísně vzato jde spíše o sekvenci než o scénu. Podle Chandlera se „(s)céna se skládá z více než jednoho záběru a odehrává se v jednom místě a čase. Sekvence zabírá více než jedno místo a/nebo čas, které mají logickou nebo tematickou spojitost (čili „dramatickou jednotu“).“ (Chandler 2007: 119) V další literatuře (např. Monaco 2004) je ale rozdíl mezi scénou a sekvencí definován jinými způsoby; hranice je zvláště v případě takto krátkého úseku nejasná.

při výjezdu po kapsách mince, nicméně z pohledu příběhu jde o logický výchozí bod – sbírka se rozšiřuje od místa prvotního nápadu dále. Hned v dalším záběru proto přispívají měšťané, načez se mizanscéna mění na jiný městský prostor (jakési náměstí). Příspěvky zde vybírá jiný muž, důležité ale je, že on i všichni další mají stále stejný džbánek jako hostinský (i když už jsou jinak zdobené, tedy nikoli nápisem „Pilsner Urquell“) – pivo tak zůstává na scéně pomyslně, nepřímou, přítomno. Na náměstí přispívají žena, vyklánějící se z okna a házející dolů peníze – podle líčení, oblečení a toho, že posílá muži se džbánkem vzdušný polibek, jde o prostitutku – a slepý žebrák, který vybírajícího muže zastaví a po chvíli šátrání hodí peníze na zem, místo do džbánu.



Obraz 28: Sbirka na divadlo sjednocuje národ. Přispívají prostitutky...



Obraz 29: ...slepí žebráci... (Džbánek, v jehož předobrazu byl Pilsner Urquell, je stále přítomen.)

Tvůrci zde zapojují do příběhu humornou rovinu. Ta pokračuje v následujícím záběru, kde k dalšímu výběřčímu přibíhá chlapec s ukradenými hodinkami, zatímco postarší, evidentně bohatý (podle oblečení) muž za ním běží a křičí „Chytněte ho! Chyťte ho!“ Chlapec hází hodinky do džbánu a utíká, muž se zastavuje a kouká do džbánu, zatímco výběřčí ho se slovy „Přispějte na další divadlo.“ odstrkuje.



Obraz 30: ...i boháči. Tento jen nedobrovolně a až poté, co byl okraden malým chlapcem. Jejich honička připomíná němé grotesky a zároveň sociálně uvědomělý humor Charlie Chaplina. Celkově je tento spot postaven na situačním humoru mnohem výrazněji, než ostatní.

Třetí muž vybírá na venkově – přichází k drsně vypadajícímu holohlavému kováři, který zůstává zamračený, přesto ale hrábne do misky s mincemi a přispěje. Poté výběrčího plácne do ramene s takovou silou, že se ten zapotáčí. Humorná linka zůstává, s odkazem na němé grotesky.



Obraz 31: *Kovář sice není dobrák od pohledu, ale na divadlo přispěje.*

Poté stejný muž běží po venkovské cestě za kočárem, z něhož je vystrčena ruka s váčkem (s penězi). Chytá ho a kočár odjíždí.

Nakonec kráčí po vesnické návsi, kolem něj se shlukují lidé (v chudších šatech než měšťané) a přispívají.

Celkově tedy scéna tvoří průřez celou společenskou organizací v tehdejší době, od žebráka, přes prostitutku, vesničany, měšťany a bohatého muže (který navíc jako jediný přispívá nedobrovolně – i v tom je vzkříšen humor starých grotesek, lze vzpomenout sociální tón ve filmech Charlie Chaplina) po šlechtu (kterou lze předpokládat v projíždějícím kočáře¹⁵⁹). Ty všechny spojuje jednotný cíl – složit se na divadlo.

¹⁵⁹ Jako index „šlechty“ zde v kombinaci s kočárem funguje váček s penězi.



Obraz 32: Přispívají i nejvyšší společenské vrstvy.

Scéna 3 - prostředí

V městských scénách není prostředí téměř vidět, nebo je v pozadí rozostřené. Skládá se jen ze zdí domů a lamp. Teprve na venkově dostává větší prostor, i když i z kovárny je vidět jen dřevěné průčelí. Nejvýraznější roli hraje ve chvíli, kdy výběrčí běží za kočárem, tehdy kamera zabírá kus cesty a polí. Je to až idylický obraz – jasně modrá obloha a letní krajina prozářená sluncem. Čas, kdy se spot odehrává, je dán historickým kontextem (požár 12. srpna), nicméně počasí – slunečno, bez mraků – je zvoleno záměrně, aby obraz působil pozitivně (stačí si v rámci komutačního testu představit jiné počasí: zataženo, deštivo...).



Obraz 33: *Až kýčovitě idylický obraz letní, prosluněné přírody. Záměrem tvůrců je stejně jako v reklamě „Laurin a Klement“ působit na divákovo estetické cítění tak, aby mu bylo sledování spotu příjemné.*

Nakonec se v podobě psaného textu „A TAK SBÍRKA ZAČALA“ opět objevuje vypravěč příběhu, ještě jednou dávající do souvislosti sbírku na divadlo a prvotní velitelův nápad, inspirovaný pivem.

Scéna 4

Na scéně jsou přítomni jen velitel a mladý hasič (plus rozostření hasiči v pozadí). Stejně jako předcházející reklamy, i tato je pointována vtípem: velitel si zapaluje dýmku, mladý hasič mu sfoukává sirku a oba pohlédnou směrem, kde divák tuší divadlo.



Obraz 34: Závěrečný vtíp. Mladý hasič sfoukává veliteli sirku.

Po následujícím střihu je vidět pivo, nápis „INSPIRUJÍCÍ CHUŤ“ a logo Pilsner Urquell na pozadí černé obrazovky. To je rozdíl proti ostatním reklamám ze série, u kterých je poslední záběr vždy napasován na pivo, které již bylo v záběru. Tentokrát ovšem reklama záběrem na pivo nekončí. Vypravěčský hlas říká „Pilsner Urquell, inspirující chuť.“

Rétorické figury

I když je tento spot jediný, ve kterém se vyskytuje přímo nápis Pilsner Urquell, kvantitativně je na pivo kladen podstatně menší důraz než v ostatních spotech a vyprávěný příběh je opravdu primární. Ani v mluvené řeči se nenachází rétorické figury, které by se přímo podílely na persuasi ze strany inzerenta. Určitý náznak lze vidět ve chvíli, kdy hostinský přináší hasičům pivo a probíhá následující konverzace:

Hostinský: „Veliteli, dej si... a nebuď z toho smutnej. Chlapi, dejte si.“

Mladý hasič: „Já bych si dal další!“

Hostinský: „Jistě... samozřejmě!“

- Pivo kromě toho, že tiší žízeň, také zahání smutek, je ho vždy dost a lidé, od kterých ho dostanete, jsou vždy přátelštější a ochotní¹⁶⁰.
- Opět je zde bohatě využívána elipsa (tak jako v běžné komunikaci (Cook)); to je umožněno audiovizuálním charakterem reklamy, kde se většina sdělení nachází v obrazu. Zde navíc využívají tvůrci elipsy k hříčce při přechodu mezi „další (pivo)“ a „složíme se na další (divadlo)“.

Nápadnou persuasivní povahu má pak v druhé scéně až hypnotické opakování věty „Přispějte na další divadlo,“ to nicméně nesouvisí s inzerovaným produktem.

¹⁶⁰ Viz hostinského v reklamě „Laurin a Klement“ a jeho „Dobrý den, pánové... pivečko... prosím.“

6.4.4 Bedřich Smetana

6.4.4.1 Historické pozadí¹⁶¹

Bedřich Smetana (1824 – 1884) je jedním z nejznámějších a v současnosti nejváženějších českých umělců. Celý svůj život se věnoval hudbě, živil se mimo jiné jako pedagog, dirigent a v poslední fázi své aktivní kariéry jako kapelník Prozatímního divadla. Závěr svého života strávil u své dcery ve vsi Jabkenice, kde v roce 1874 vlivem choroby zcela přišel o sluch. I přesto dál skládal, dokonce byl v této době mimořádně aktivní. Také byl již značně proslulý, o čemž svědčí mimo jiné to, že Národní divadlo bylo po vyhoření¹⁶² znovu slavnostně otevřeno právě Smetanovou operou Libuše.

Mezi nejznámější Smetanova díla patří například Libuše, či další opera, Prodaná nevěsta, dále také symfonický cyklus Má vlast, do nějž patří i skladba Vltava, využitá v této reklamě.

Smetanův životní příběh se dá považovat za dostatečně všeobecně známý, včetně pro reklamu klíčového faktu, že své nejslavnější skladby napsal poté, co ohluchl.

6.4.4.2 Příběh

Dva blíže neidentifikovaní muži přijíždí roku 1874 do Jabkenic, kde v myslivně svého zetě žije Bedřich Smetana¹⁶³. Skladatelovi v jeho pracovně předávají zapečetěný dopis, který s sebou přivezli. Smetana jej čte a na výzvu, kterou dopis obsahuje, odpovídá, že „nemůže napsat opus vlastenecký, neb ničeho neslyší.“ Mezitím žena (pravděpodobně Smetanova dcera Žofie) přináší mužům pivo. Jakmile postaví sklenici na stůl, Smetana si všimne, že sluneční paprsky, které skrze ni prochází, vytváří ve spojení s kapkami světelné skvrny ve stínu sklenice. Požádá o pero a skvrny na papíře dopisu obtáhne. Rychle dopíše notové linky a

¹⁶¹ Zpracováno podle <http://festival.smetanovalitomysl.cz/bedrich-smetana/>.

¹⁶² Viz analýzu reklamy „Národní divadlo“.

¹⁶³ Tento fakt ovšem není v příběhu explicitně zmíněn.

začíná skládat Vltavu. Později (v syžetu ovšem pomocí montáže současně) má Vltava slavnostní premiéru a sklízí velmi kladný ohlas.

Zatímco Smetana skládá, jeden z mužů vstoupí do světla z okna, aby na jeho dílo lépe viděl, Smetana ho ovšem rozmrzele odežene.

6.4.4.3 Analýza

V tomto spotu je z „obecných mýtů“ (tedy těch, které jsem identifikoval jako prostupující celou reklamní sérií) nejvíce budován mýtus exkluzivnosti, spojené se značkou Pilsner Urquell. Do syntagmatu prvků, které jsou s exkluzivitou obecně spojeny (slavný skladatel, představení nové symfonie... viz dále), je přirozeně zařazeno i pivo.

Spot lze rozdělit na tři scény, přičemž druhá a třetí jsou paralelně prokládány, nicméně na rovině fabule se odehrávají v oddělených časech a prostorech, s jinými účastníky.

1. Muži s dopisem přijíždějí do Jabkenic (*6 vteřin, 4 záběry*)
2. Smetana čte dopis, dostává pivo a začíná komponovat (*54 vteřin, společně se scénou 3, 32 záběrů*)
3. Premiéra Mé vlasti (*13 záběrů*)

Scéna 1

Scéna se odehrává v blíže neurčeném čase a prostoru – je vidět řeka (a kamenný most přes ni), taktéž kamenný dům uprostřed polí a především kočár (bez střechy), tažený dvěma koňmi; s vozkou a dvěma mužskými pasažéry, z nichž jeden svírá zapečetěný list papíru. Muži na sobě mají obleky a klobouky. Všechny tyto indicie pomáhají alespoň přibližně odhadnout kdy, a kde se spot odehrává¹⁶⁴.

¹⁶⁴ V reálné situaci diváka je třeba také vzít v potaz jeho zkušenost s předchozími spoty série (tento je poslední) a tedy jeho očekávání. Pro účely analýzy označujících ve spotu ale tento kontext záměrně opomím.

Zapečetěný dopis naznačuje důležitost výpravy – pečeti na korespondenci jsou spojeny s vyšší společenskou třídou a například ve filmech nejčastěji se státními záležitostmi. Dojem je podpořen i vzezřením mužů (slušné oblečení) a faktem, že cestují kočárem, zjevně poměrně dlouhou vzdálenost (prostřihy na několik prostředí), mohou si jej tedy dovolit, či – pravděpodobněji, jak naznačuje list – pracují pro někoho, kdo si jej může dovolit. Scéna tak buduje napětí a očekávání.



Obraz 35: *Dopis s pečeti a – jak se ukáže – žádostí národního významu.*

Dynamiku dodává i střídání krátkých detailů a delších celků, zvláště pak fakt, že spot začíná detailním záběrem na běžící koňské nohy (zepředu), navíc doplněným o koňské ržání. Jestli tento záběr nějaké adjektivum vystihuje, pak rozhodně „*dramatický*“.



Obraz 36: *Dramatický záběr na přibližující se nohy koňského spřežení.*

Co se počasí týče, prostředí scény je víceméně neutrální. Je sice zataženo, ale počasí je stále vhodné k cestování, jak je vidět z kočáru bez střechy (který v komutačním testu můžeme nahradit například kočárem se střehou a okny, vhodným i do chladnějšího počasí) a lehkého oblečení lidí. Je zjevné, že v rámci příběhu je pro tvůrce důležité dostat postavy do domu a nikoli už tolik způsob, jak se tam dostanou – například cesta kočáru sněhem by scéně dodala další dramatický náboj a významy, které ale nejsou z hlediska reklamy potřebné.

Scéna 2 - lidé

Scéna se odehrává uvnitř domu. Přítomni jsou tři muži a (dočasně) jedna žena. Hned druhý záběr (po záběru na ruce, které rozlamují pečeť na dopise) je doplněn nápisem „BEDŘICH SMETANA, JABKENICE 1874“. Vzhledem k tomu, že dva muži z předchozí scény jsou spojeni společnými označujícími (například „návštěvníci“), jako Smetanu lze bezpečně identifikovat třetího muže. Jeho přítomnost vysvětluje některé prvky mizanscény,

například klavír. Z dopisu, který muži Smetanovi nesou, je předem zjevné, že jde o velmi významnou žádost: Pošta v českých zemích byla totiž v té době již tři a půl století zavedená¹⁶⁵, dopis pro skladatele je přesto doručen osobně dvěma muži (v kočáru s vozkou) a postaru zapečetěn voskem. Řada označujících, využívajících exkluzivnost – exkluzivní skladatel (Smetana), exkluzivní výzva (a její způsob doručení) - je logicky doplněna prvkem reklamního diskurzu: exkluzivním pivem. Smetana je navíc i ve svém domácím prostředí velmi slušně oblečený, díky čemuž není dojem celkové exkluzivity narušen.

Tato linie je udržena i na rovině mluvené řeči. Smetana používá nezvyklou syntax a knižní výrazy: „Nemohu vám napsat *opus vlastenecký*, pánové, *neb* ničeho neslyším.“ Jeden z mužů jej oslovuje „mistře“.



Obraz 37: Smetanova pracovna.

Poslední postavou na scéně je žena, která přináší pivo. Na rozdíl od Smetany je oblečena do prostších, domácích šatů. Příznakovým prvkem nicméně vzhledem k prostředí

¹⁶⁵ Viz <http://www.ceskaposta.cz/cz/muzeum/z-historie-posty-v-ceskych-zemich-id7106/>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.

není její oblečení, ale právě Smetanovo. Žena je ve scéně přítomna sama za sebe, nezastupuje něco jiného¹⁶⁶. (Významotvorným paradigmatickým posunem by tedy byla například záměna jejího oblečení za společenské šaty, či to, že by přerušila Smetanovu řeč a vstoupila do konverzace.)



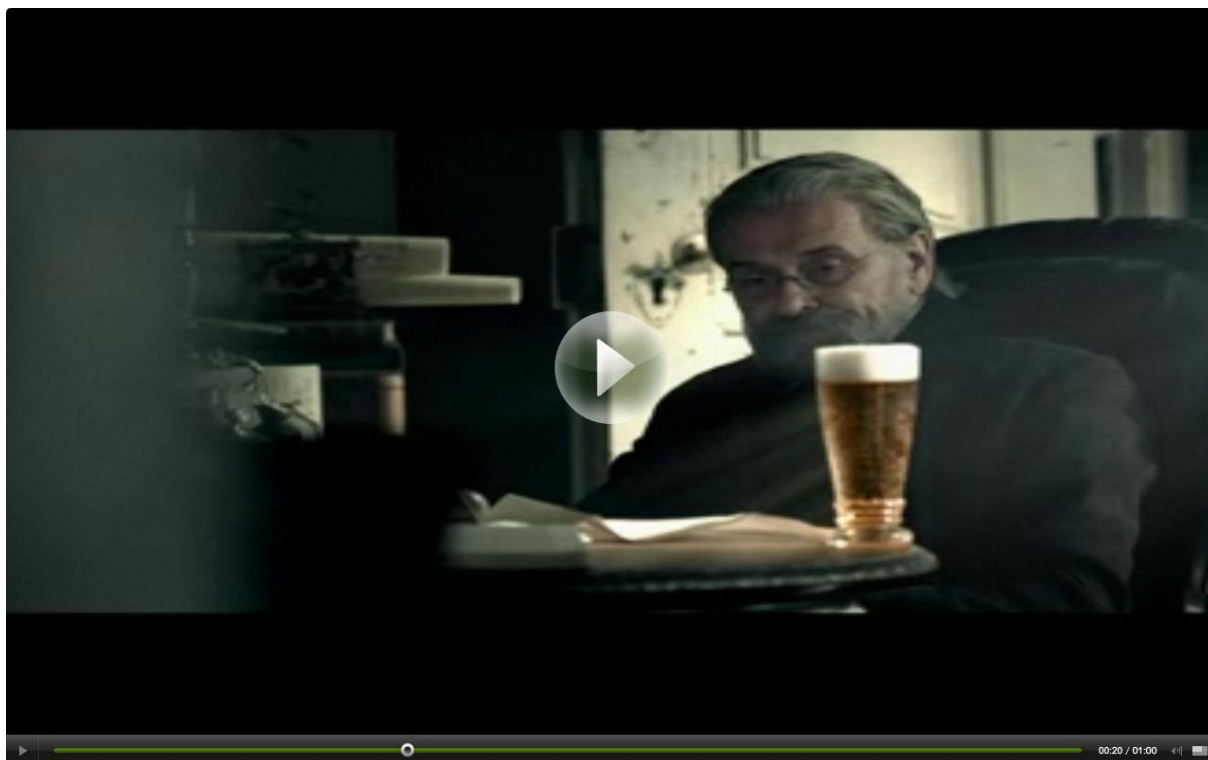
Obraz 38: Žena přináší mužům občerstvení – pivo.

Jako osvěžení (po cestě a k vyřízení svých záležitostí) dostávají muži pivo. To bylo zaprvé vybráno ze všech možných nápojů, které jim mohla hospodyňka nabídnout¹⁶⁷, za druhé si jej dávají všichni: opět viditelný zásah reklamního diskurzu do struktury příběhu. Ten je vidět ještě v jednom faktu: Pivo má bohatou, rovnou pěnu, která nepadá, je bohatě nasycené oxidem uhličitým a perfektně po okraj natočené. Takovéto podoby dosáhnou jen ti nejlepší výčepní a rozhodně není pravděpodobná u piva, nalitého z láhve. Ostatně sami

¹⁶⁶ Na rozdíl od Smetany, který je především (živým) „národním pokladem“ a až poté člověkem.

¹⁶⁷ Navíc je (aspoň dnes) hostům většinou nabízeno primárně nealko – čaj, káva, popřípadě voda.

zástupci Pilsner Urquell přiznávají, že pro bohatou pěnu šlehala stylistka pivo s vaječným bílkem a rosení sklenic bylo dosaženo pomocí vody a glycerínu¹⁶⁸.



Obraz 39: *Dokonale natočené pivo, skrze které září slunce. Díky své zlaté barvě je pivo opět dominantou záběru (zbytek pokoje – kam slunce nezasahuje – je tmavý, včetně oblečení mužů).*

První část scény nemá (pro tuto sérii reklam nezvykle) hudební podklad, teprve když Smetana začíná komponovat, hraje jeho Vltava (začíná dvěma klavírními tóny, doprovázejícími jeho obkreslování stínů kapek). V této reklamě jako jediné hudba pochází z obrazu¹⁶⁹ (ve scéně 3 orchestr opravdu hraje části Vltavy) a navíc má dějotvorný charakter. Ač v hudební stopě zní skladba jen jednou, obraz ji zdánlivě rozdvojuje: díky prolínání záběrů zní zároveň v divadle, hrána orchestrem, a ve Smetanově hlavě při skládání. Když je vyrušen (vstoupením jednoho z mužů do světla), hudba přestává hrát a pokračuje, když muž uhne.

¹⁶⁸ Viz <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/355206-Bedrich-Smetana-inspirovan-Pilsner-Urquell.html>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.

¹⁶⁹ Tedy klasická hudba. V reklamě „Laurin a Klement“ hraje v jednu chvíli kapela, která je také součástí diegése.



Obraz 40: Muž zastíňuje slunce a přetrhává nit Smetanovy inspirace. Hudba přestává hrát.

Co se konotací týče, je Vltava jednou z nejznámějších a *nejexkluzivnějších* skladeb nejen Smetanových, ale celkově českých – často je citována, či jinak využívána i daleko za hranicemi naší země¹⁷⁰.

Scéna 2 – prostředí a filmové prostředky

Pokoj, ve kterém se scéna odehrává, je pravděpodobně skladatelovou pracovnou, jak lze usoudit z klavíru s partiturou. Ten na jednu stranu slouží jako vizuální doplněk ke sdělení „zde pracuje hudební skladatel“ (které dodává text tím, že muže identifikuje jako Smetanu) – jde tedy o redundantní informaci, zaručující snadnější zpracování ze strany příjemce. Na druhou stranu může působit i matoucím dojmem – proč je ve Smetanově pracovně klavír, pokud je hluchý? Tato informace ale přichází až později (sděluje ji skladatel), mezitím tedy

¹⁷⁰ V nedávné době (2011) například ve filmu Terrence Malicka *Strom života*.

již dojde ke zpracování informace, že jde o jeho pracovnu, k čemuž je přítomnost klavíru nápomocna.

Důležité dále je, že je pokoj prosluněný (jinak by nedošlo ke Smetanově inspiraci stínem piva). Zde zjevně dochází ke zvláštnímu opomenutí ze strany tvůrců, protože v předchozí scéně slunce nesvítí. Přitom zástupci pivovaru později sami tvrdili, že „*se pečlivě sledovalo počasí, pro natáčení existovala speciální hodinová předpověď od Hydrometeorologického ústavu.*“¹⁷¹



Obraz 41: Detail na orosenou sklenici piva.

Jakmile žena postaví před Smetanu pivo, následuje velký detail na sklenici, po níž kamera švenkuje, jak sleduje kapku. Pivo ve sklenici je zezadu prozářené sluncem. To spolu s bohatě orosenou sklenicí snadno asociuje léto a horké počasí a může vzbuzovat žízeň, což je impuls, díky kterému může divák po produktu zatoužit.

¹⁷¹ Viz <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/355206-Bedrich-Smetana-inspirovan-Pilsner-Urquell.html>, dostupné ke dni 12. 5. 2012.

V následném polocelku slunce září přes sklenici piva tak, že jsou vidět paprsky. Zbytek záběru je složen z černé a bílé (s výjimkou Smetanovy kůže) a zlaté, sluncem prozářené pivo, je tak jeho absolutní dominantou. Následuje série detailů, ve které Smetana začíná komponovat.

Ve stínu sklenice jsou světlé skvrnky, vytvořené kapkami, které připomínají hudební partituru. Stůl, taktéž ozářen sluncem, je tmavě hnědý a barevně ladí se stínem. Celá následující série detailů je vyvedena v teplé, zlaté barvě, která vyniká tím spíš, že je kontrastní k prostřihům na noční představení Vltavy v divadle. V záběrech je navíc stále přítomen minimálně okraj pivní sklenice.

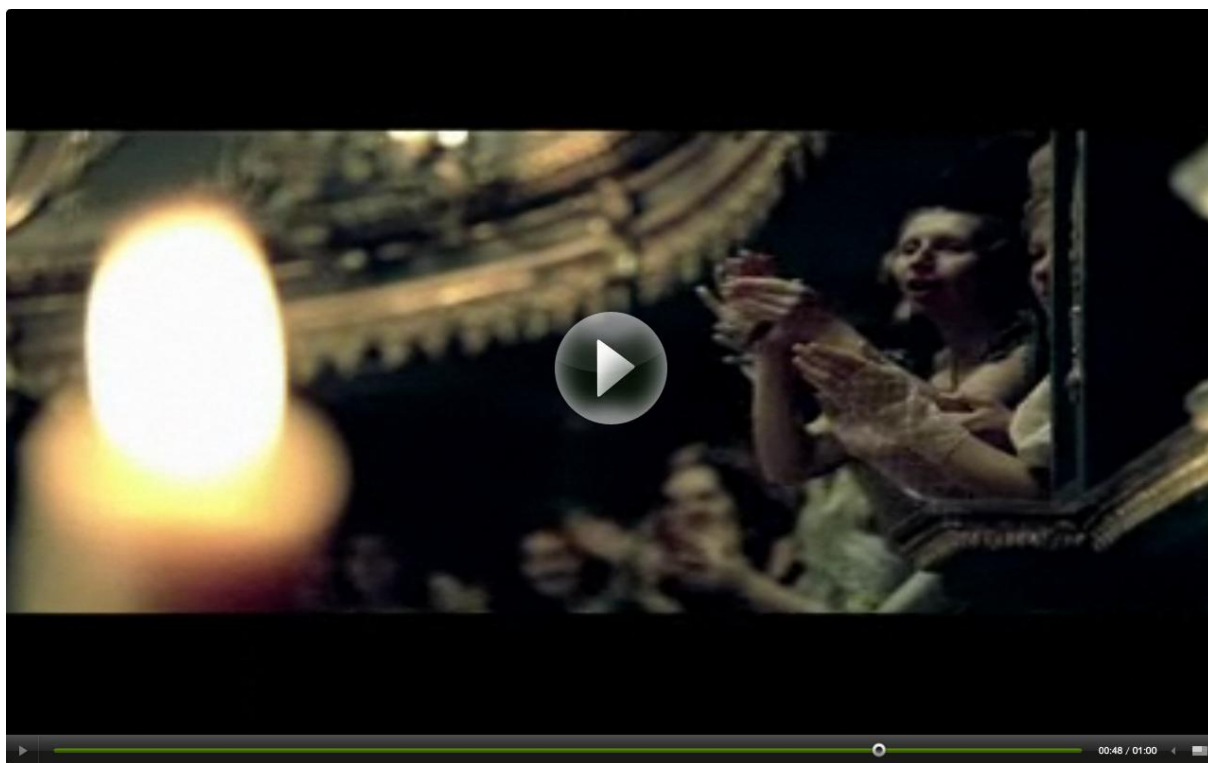




Obrazy 42 až 44: Stín, vrhaný sklenicí piva a kapkami na ní, vytváří notovou partituru, kterou začíná Smetana opisovat. Všechny záběry jsou laděné dozlatova.

Scéna 3

Scéna se odehrává před divadlem a v něm při slavnostní premiéře *Mé vlasti*. Hlavní označující reklamy, tedy *exkluzivita*, je důsledně spojeno se všemi označovanými na scéně: oblečením lidí (společenské oděvy) i prostředím (bohatě zdobený interiér divadla). Muž v prvním záběru na premiéru láká označením autora symfonie za *slovutného* (jednoznačně příznakový termín). Hlediště je navíc úplně plné, což podtrhuje význam události; lidé také už během prvních tónů vstávají, tleskají a volají „Sláva!“ a „Bravo!“



Obraz 45: *Divadlo je plné nadšených lidí.*

Proti zbytku reklamy (ale obecně i proti zbytku reklam v sérii) je v této scéně hodně využita jízda kamery¹⁷². Nejprve při záběru na členy orchestru, poté na publikum. Pohyb se

¹⁷² Naprostá většina záběrů ve všech čtyřech reklamách je pořízena nehybnou kamerou, maximálně je využit zoom. Jízda je více využita pouze v první scéně reklamy Národní divadlo (kdy divadlo hoří) a výrazně méně pak ještě v první scéně reklamy Laurin & Klement, kde kamera sleduje jedoucí bicykly a vůz.

nezastavuje ani při přechodu do *scény 2* ve chvíli, kdy Smetana vstává, zatímco kamera (upřená na něj) objíždí kus pokoje. Výsledkem je dojem pohybu, prostoru, zvýšené dynamičnosti celé scény, což vhodně doplňuje velkolepost hrané hudby.



Obraz 46: Kamera najíždí na orchestr, následně na obecnstvo.

Nakonec se v záběru na písničáka Smetanu s pivem po ruce objeví logo Pilsner Urquell a nápis INSPIRUJÍCÍ CHUŤ. Tato informace zdvojená pomocí voice-overu: opět redundance ve službách lepšího zpracování a zapamatování informace.

6.5 Shrnutí

Analyzované reklamy jsou ideálními zástupci tzv. *soft-sell* reklam, tedy takových, které se snaží diváka spíše zaujmout a pobavit, než na něj přímo persuasivně působit, aby si koupil inzerovaný produkt. Persuase v těchto reklamách je proto subtilnější, pozitivní vlastnosti jsou často připisovány jiným objektům, než inzerovanému (resp. jsou zobrazovány takové objekty, se kterými jsou pozitivní vlastnosti tradičně spjaty), aby s ním byly následně spojeny jako plovoucí označující. Tvůrci reklamní série Historická inspirace také hojně využívají humor a působí na divákovo estetické cítění tím, že inzerovaný produkt umisťují do kontextu (často až kýčovitě) prosluněné, barevné přírody.

Celkově je vybráno několik plovoucích označujících: *exkluzivita, kolektivita v rámci národa* (resp. *národní cítění*), *inspirativnost a tradice*, které se (skrze další prvky) spojují s pivem Pilsner Urquell ve všech analyzovaných reklamách a jsou v jádru mýtů, které jsem identifikoval na začátku analytické části; další mýty pak fungují v jednotlivých spotech, několikrát je v jejich jádrech přítomna nějaká zásadní opozice (těmi se ve svém strukturalistickém zkoumání mýtů zabýval Lévi-Strauss).

Analyzované spoty se dají označit téměř za malá filmová díla. Mají jasnou narativní strukturu (začátek – prostředek, včetně vybudování zápletky – a konec), jsou pointované a vnitřně koherentní. V jejich prvním plánu stojí příběh a vtip. Dají se proto sledovat i jako *vyprávění*, nejen jako inzertní sdělení, díky čemuž k nim diváci přistupují pozitivněji (vyjdu-li z předpokladu, že reklama je obecně vnímána spíše neutrálně až negativně) a také zůstávají déle v paměti. Sám jsem si při psaní této práce na reakcích okolí ověřil, že i po osmi letech od odvysílání prvního spotu si lidé na celou sérii poměrně dobře pamatují.

Zatímco analyzované struktury a postupy mohly persuasivně působit spíše v době vysílání, kdy je lidé měli „na očích“, právě díky příběhům vytvořila tato série pozitivní přístup k značce dlouhodobě.

Následující tabulka shrnuje výše jmenované prvky a postupy, které jsou všem analyzovaným reklamám společné. Je tak vidět, že koheze a koherence nefungují jen na rovině jednotlivých spotů ale i na rovině celé série Historická inspirace.

	Laurin a Klement	Josef Jungmann	Národní divadlo	Bedřich Smetana
Inspirace	Při pohledu skrze pivo si Laurin uvědomuje spojení mezi koněm a kolem (koněská síla) a dosítává nápad na motocykl.	Pivo se sítává do slova Muzou, díky které v sobě Jungmann objeví talent pro básnické vyjadřování („Vidím tebou ty chléb národa našeho...“), který jarnu i češtině zajistí pozornost a přízeň ostatních.	Mladý hasič dosítává po dopití chutí na další pivo. Velitel, inspirovan jeho prohlášením („Já bych si dal další“), iniciuje sbírku na další divadlo.	S tím sklenice piva společně s kapkami vytváří na papíře noty, které Smetana obtahuje a začíná tak komponovat Vltavu.
Exkluzivita*	Skrze postavu slavné vynálezce a podnikatele Laurina a Klementa. V reálném světě navíc piji jen příslušníci vyšší střední třídy.	Účtita exkluzivita skrze postavu (slavné české historické osobnosti) Jungmanna, jinak hlavně důraz na inspirativnost.	V této reklamě je mýtus exkluzivity Pilsner Urquell potlačen na úkor mýtu národního.	Skrze postavu především exkluzivního skladatele Smetanu, i prostředím exkluzivní premiéra Má vlasti.
Tradice/Historie	Rok 1898.	Rok 1845.	Rok 1881.	Rok 1874.
Národ	Pilsner Urquell s účasti momentu, kdy byl v Čechách uveden motocykl.	Pilsner Urquell s účasti momentu, kdy se obrátila neblaha situace české v době před národním obrozením a ona se začala znovu šířit a používat nejen na venkově. (V es kluznosti dříve než 1845)	Pilsner Urquell s účasti momentu, kdy se celý národ spojil, aby se složil na opravu vyhořelého Národního divadla.	Pilsner Urquell s účasti momentu, kdy Bedřich Smetana začal skládat jednu z nejvýznamnějších českých symfonických básní, Mvou vlasti.
Humor	Popíchnutí muže na voze utíkající Klement, humorná pointa s letadlem.	Muž s pěnou na psí, pointa s „Danké“ místo „děkuji“.	Situ ační komika: přispívající přes ti tuka a žebrák muž, honící chlapce; drsný kovář. Humorná pointa se sfouknutou sirkou	Humor nahrazuje zesílený důraz na exkluzivitu, vážnost. Přesto: muž, vstupující do světa a narušující Smetanovo soustředění.

*Dojem exkluzivity ve všech analyzovaných reklamách pomáhá vytvářet také klasická hudba. Viz str. 56.

Tabulka 1: Dominantní společné prvky, použité při vytváření analyzovaných reklam jako koherentní skupiny.

Z této tabulky se dají odvodit zákonitosti, na základě kterých tvůrci spoty vystavěli:

- Pokaždé je přítomen moment inspirace. Ten vypadá vždy tak, že se hlavní postava spotu zahledí na pivo, které zrovna drží v ruce (s výjimkou Smetany, jehož pivo stojí na stole). Ve všech případech je pivo v tu chvíli prozářeno sluncem.
- Pivo je pokaždé spojeno s významnou osobností českých dějin (výjimkou je reklama „Národní divadlo“, kde osobnost nahrazuje událost).
- Moment, který reklama zobrazuje, se vždy dá považovat za něčím v našich dějinách přelomový a posunující Čechy jako národ někam dál.

Další dva body jsou reklamám společné po narativní a technické stránce:

- Všechny spoty fungují na základě stejného základního postupu: Expozice (úvod do děje/situace)¹⁷³ - zápletka (inspirace) – rozuzlení (zlepšení národního života, či kreditu díky tomu, k čemu byly postavy inspirovány)¹⁷⁴ – humorná pointa jako dodatek na konci.
- Pivo je často, zvláště v „momentech inspirace“, zabíráno v detailech a pečlivě aranžováno, aby bylo dominantou záběru.

Po této komparaci zůstává odkryt základ reklamní kampaně Historická inspirace, kostra, na kterou jsou jednotlivé prvky spotů navlečeny. Dle předcházejících pěti bodů by již bylo teoreticky snadné napsat další spoty přesně v duchu analyzované kampaně; společné motivy se tedy povedlo odhalit nejen v rámci persuasivních složek reklam, ale i v jejich technické výstavbě.

¹⁷³ Cesta do hospody v „Laurin a Klement“, přesvědčování lidí na tržišti v „Josef Jungmann“, hašení divadla v „Národní divadlo“ a cesta a příjezd mužů za Smetanou v „Bedřich Smetana“.

¹⁷⁴ Počátek a rozvoj českého motorismu; (znovu)rozšíření češtiny; vyburcovaná národní svornost a nové/opravené divadlo; obohacení národního kulturního bohatství o Mou vlast.

7. Závěr

Na počátku této práce jsem označil reklamu za formu komunikace, která – aby naplnila komunikační záměr svých tvůrců – využívá persuasivní potenciál, který každá komunikace má. Cílem pak bylo na případě konkrétních reklam v rámci případové studie ukázat, jak konkrétně je tento potenciál využit.

Vyšel jsem z představy reklamy jako semiózy, využívající takové znaky, u kterých je vztah mezi označujícím a označovaným motivovaný, nikoli arbitrární. Následně jsem v analyzované sérii reklam (Pilsner Urquell – Historická inspirace) identifikoval základní mýty (Barthes), kolem kterých byly tyto reklamy postaveny, a plovoucí označující (Baudrillard), které tvůrci využili, aby připsali inzerovanému produktu takové vlastnosti, které v běžné příjemcově¹⁷⁵ zkušenosti nemá (v tomto konkrétním případě například *inspirativnost*, *tradici*, *exkluzivitu*, *spjatost s národním citem* atd.). Abych ukázal, kde přesně a jakým způsobem tyto parazitické signifikace v diskurzu reklamy¹⁷⁶ působí, využil jsem diskurzivní analýzu Guye Cooka, který reklamu rozdělil na jednotlivé složky (obecně materiály, text a uživatele).

Na takto oddělené složky jsem pak použil sémiotickou analýzu (konkrétně paradigmatickou, syntagmatickou a rétorickou), pomocí níž jsem odhalil ta označující, která nevytvářejí neutrální významy, ale významy persuasivní. Jednotlivé prvky reklamní komunikace, které tvůrci za účelem persuade použili, se daly zpětně zařadit pod jeden či více mýtů, které jsem identifikoval.

Vedle unikátních mýtů, na kterých byly vystavěny jednotlivé spoty, obsahují všechny reklamy v analyzované skupině tyto: *Pilsner Urquell jako součást historie*, *Pilsner Urquell jako inspirace*, *Pilsner Urquell jako exkluzivita* a *Pilsner Urquell jako národní poklad*. Obecně tedy staví na určitém obrazu naší historie, zakořeněném ve společnosti (který je sám o sobě mýtem), parazitují na něm a využívají ho k persuasi za účelem prodeje výrobku. Důležitými součástmi, zaručujícími těmto reklamám úspěch, pak byly také humor a zajímavý

¹⁷⁵ Mám na mysli takového příjemce, který inzerované pivo vnímá čistě jako jeden nápoj z mnoha a není například fanouškem značky.

¹⁷⁶ Tedy diskurzu reklamy jako komunikátu, v němž jsem identifikoval složky, které samy o sobě nejsou persuasivní (minimálně ne ve stejném smyslu jako reklama, přesvědčující ke koupi produktu): příběh, hudbu apod. „Reklamní diskurz“, jak jej definuje Cook je jiný termín. Tento diskurz je persuasivní sám o sobě a právě skrze něj jsou persuasivnímu záměru tvůrců podřízeny ostatní složky.

příběh, díky kterému mají podobu spíše miniaturních filmových děl než čistých inzertních sdělení.

Tato práce má tedy být konkrétním průvodcem při kritickém čtení reklamy. Takové čtení je vhodné pro každého, kdo chce opravdu vnímat a chápat, co je mu reklamou sdělováno, a nechce být jen jejím pasivním příjemcem (a možná v konečném důsledku „obětí“ její persuade). Další možné směry, kterými by bylo možno zde popsanou analýzu rozšířit, vidím především tři:

- Stejným způsobem zanalyzovat další reklamní kampaně značky Pilsner Urquell, zjistit, zda využívají stejné mýty, popřípadě které další přidávají a vytvořit tak obraz dlouhodobé reklamní strategie této značky a základních prostředků, které využívá.
- Porovnat tento „mytologický“ inventář s reklamními kampaněmi dalších značek, ideálně piv, či dalších nápojů. Z tohoto hlediska je z posledních let zvláště zajímavá kontroverzní reklamní kampaň minerální vody Korunní¹⁷⁷, která využívá obrovské množství barthesovských mýtů.
- Spojit zpracovanou analýzu s analýzou publik stejných reklam a vyvodit závěry, zda diváci vnímají identifikované mýty, jak je vnímají a působí-li reklama ve své konečné podobě tak, jak bylo záměrem tvůrců.

Závěrem mohu říct, že analyzované reklamy dokazují nesmírné možnosti, které má lidská komunikace, zvláště využívá-li technické pomoci audiovizuálního média. Na ploše pouhé minuty na spot¹⁷⁸ vytvářejí tvůrci uzavřené příběhy s plnou dramatickou výstavbou a humornou pointou, skrze aktivizaci divákových znalostí obsahují podstatnou část (historického) časoprostoru, odkazují se k základním rysům současné (příjemcovy) společnosti a téměř jen tak mimochodem inzerují konkrétní nápoj.

Je na každém příjemci, zda se bude persuasivní povahy reklamy příliš obávat, či ji naopak podceňovat, rozhodně je ale velmi inspirativní ji studovat jako příklad sdělení se sice jasnou intencí, ale téměř nekonečnou škálou způsobů realizace.

¹⁷⁷ „... ale Korunní můžete pít každý den!“ Tato kampaň často reagovala na aktuální společenskou situaci, či na notoricky známá rčení apod. a skrze spolupráci (či často rozpor) obrazu a mluvené řeči sázela na to, že v příjemcích vyvolá úsměvné, většinou lehce pohoršující konotace. Viz youtube kanál uživatele Korunní „Každý den“: <http://www.youtube.com/user/korunnikazdyden?feature=watch>, dostupný ke dni 12. 5. 2012.

¹⁷⁸ Přičemž spoty měly v původním vysílání i kratší, přibližně čtyřicetisekundové verze, které jsem do analýzy nezahrnul.

8. Seznam pramenů

- Analyzované reklamy, dostupné na <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy/historicka-inspirace-2004-2006.html> (ke dni 30. 4. 2012)
- Reklama „The Day Pilsen Struck Gold,“ dostupná na <http://www.youtube.com/watch?v=8gVcGnXFgG&feature=relmfu> (ke dni 30. 4. 2012)
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx> (Dostupné ke dni 30. 4. 2012.)
- Stránky SABMiller, <http://www.sabmiller.com/> (Dostupné ke dni 30. 4. 2012.)
- „Policy on Commercial Communication“ skupiny SABMiller, dostupné na http://www.sabmiller.com/files/pdf/policy_commericalcommunication.pdf (ke dni 30. 4. 2012)
- Stránky Plzeňského Prazdroje, a.s., <http://www.prazdroj.cz/> (Dostupné ke dni 30. 4. 2012.)
- Stránky značky Gambrinus, <http://www.gambrinus.cz/> (Dostupné ke dni 30. 4. 2012.)

Další citační zdroje a odkazy, všechny dostupné ke dni 30. 4. 2012:

- Americký klub dam – krůček k ženské vzdělanosti (<http://www.nm.cz/Naprstkovo-muzeum/Vystavy-NpM/Americky-klub-dam-krucek-k-zenske-vzdelanosti.html>)
- A Motorbike (<http://www.quido.cz/objevy/motocykl.a.htm>)
- Bedřich Smetana (<http://festival.smetanovalitomysl.cz/bedrich-smetana/>)
- Bedřich Smetana inspirován Pilsner Urquell (<http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/355206-Bedrich-Smetana-inspirovan-Pilsner-Urquell.html>)
- Historie značky Škoda (<http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/history/Pages/history.aspx>)
- Josef Jungmann (<http://www.cesky-jazyk.cz/zivotopisy/josef-jungmann.html>)

- Koňská síla (<http://cs.autolexicon.net/articles/konska-sila/>)
- „Korunní každý den“
(<http://www.youtube.com/user/korunnikazdyden?feature=watch>)
- Laurin & Klement: Vznik značky (<http://www.eurooldtimers.com/cze/historie-clanek/770-laurin--klement--vznik-znacky.html>)
- Národní divadlo
- (<http://www.narodni-divadlo.cz/Default.aspx?jz=cz&dk=text.aspx&it=39&sb=0>)
- Národní obrození (<http://www.cesky-jazyk.cz/slovnicek-pojmu/narodni-obrozeni/>)
- Pivo v reklamě zachraňuje Kladrubáky. Ale je to fikce (<http://pivni.info/news/6731-pivo-v-reklame-zachranuje-kladrubaky-ale-je-to-fikce.html>)
- Ústřední zemská hasičská jednota království Českého 1901 – 1919
(http://www.uniforminsignia.org/?option=com_insigniasearch&Itemid=53&result=1642)
- Z historie pošty v českých zemích (<http://www.ceskaposta.cz/cz/muzeum/z-historie-posty-v-ceskych-zemich-id7106/>)

9. Použitá literatura

- AUSTIN, J. L. 2000. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia. ISBN 80-7007-133-8.
- BARTHES, R. 1964. *Elements of Semiology*. Dostupné online ke dni 30. 4. 2012 na <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes.htm>.
- BARTHES, R. 1977. *Image – Music – Text*. Londýn: Fontana Press. ISBN 0 00 686135 0.
- BARTHES, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán. ISBN 80-86569-73-X.
- BARTHES, R. 2008. *Rozkoš z textu*. Praha: Triáda. ISBN 978-80-86138-90-9.
- BERGH, J. Van den, GUENES, M., PELSMACKER, P. De. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- BĚLOHRADSKÝ, V. 2007. *Tvůrčí čtení: Interpretace v epoše nadbytku komunikace*. In BĚLOHRADSKÝ, V. *Společnost nevolnosti*. Praha: SLON. ISBN 978-80-86429-80-9.
- COOK, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. Londýn: Routledge. ISBN 0-415-23455-7.
- DIJK, T. A. van. 1997. *The Study of Discourse*. In DIJK, T. A. van. (ed.). *Discourse as Structure and Process*. Londýn: Sage Publications Ltd., s. 1-25.
- ECO, U. 1997. *Šest procházek literárními lesy*. Praha: Votobia. ISBN 80-7198-248-2.
- ECO, U. 2004. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0740-9.
- FOUCAULT, M. 2002. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové. ISBN 80-239-0124-9.
- GRICE, P. 1975. *Studies In The Way of Words*. Londýn: Harvard University Press. ISBN 0-674-85271-0.

- HALL, S. 2005. *Kódování/Dekódování*. In *Teorie vědy XIV/2005*, s. 41–58.
- HOLÝ, L. 2001. *Malý český člověk a velký český národ*. Praha: SLON. ISBN 80-85850-97-4.
- CHANDLER, D. 1995. *Semiotics for Beginners*. Dostupné online ke dni 30. 4. 2012 na <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.
- CHANDLER, D. 2007. *Semiotics: The Basics*. Londýn: Routledge. ISBN 0-203-01493-6.
- JAKOBSON, R. 1960. *Closing Statement: Linguistics and Poetics*. In SEBEOK, T. A. *Style in Language*. Cambridge Massachusetts: MIT Press. ISBN 0262690101.
- JOHNSON, M. a LAKOFF, G. 2002. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host. ISBN 80-7294-071-6.
- JUNGMANN, J. 1948. *Dvojí rozmlouvání o jazyku českém*. In JUNGMANN, J. *Boj o obrození národa: výběr z díla Josefa Jungmanna*. Praha, Kosek. Dostupné online ke dni 30. 4. 2012 na <http://texty.citanka.cz/jungmann/2roztoc.html>.
- KELLY, F. C. 1989. *The Wright Brothers: A Biography*. New York: Harcourt. ISBN 0-486-26056-9.
- KOČÍ, J. 1978. *České národní obrození*. Praha: Nakladatelství Svoboda.
- KRAUS, J. a kol. 2007. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1415-3.
- LIPOVETSKY, G. 2010. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor. ISBN: 978-80-7260-229-2.
- MACHÁČKOVÁ, M. 1985. *České národní obrození. Beseda pro 7. třídu*. Praha: Městská knihovna v Praze.
- McQUAIRRE, E. F. a MICK, D. G. 1996. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Dostupné online ke dni 30. 4. 2012 na <http://lsb.scu.edu/~emcquarrie/rhetjcr.htm>.
- MERGENTAL, A. 2003. *Zobrazování přírody v televizní reklamě*. ŠTĚTKA, V. a VOLEK, J. (eds.). *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 80-210-3083-6.
- MONACO, J. 2004. *Jak číst film*. Praha: Albatros. ISBN 80-00-01410-6.

POSTER, M. 1988. *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Palo Alto: Stanford University Press. ISBN 0804714800.

POSTER, M. 1990. *Baudrillard and TV Ads: The Language of Economy*. In POSTER, M. *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN 0226675963.

REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

SCHUDSON, M. 1986. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books. ISBN 0-465-00080-0.

SRPOVÁ, H. 2008. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filozofická Fakulta OU. ISBN 978-80-7368-533-1.

ŠEBEŠ, M. 2004. *Simulace a hyperrealita: Kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda*. In BINKOVÁ, P. a VOLEK, J (eds.). *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 80-210-3308-8.

ŠOLTYS, O. 2004. *Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny*. In PATRÁŠ, V. (ed.). *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta humanitných vied, s. 257-270.

TONDL, L. 2006. *Půl století poté: Pohledy na problémy sémantiky a sémiotiky v posledních desetiletích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze (Karolinum). ISBN 80-246-1207-0.

VEČERKA, R. 2008. *Biografickobibliografické medailonky českých lingvistů: bohemistů a slavistů*. Brno, Masarykova Univerzita. Dostupné online ke dni 30. 4. 2012 na <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/vecerka/vec-medailonky2.pdf>.

10. Literatura citovaná ze sekundárního zdroje

BULLOCK, A. a kol. 1988. *The Fontana Dictionary of Modern Thought*. Londýn: Fontana Press.

GEIS, M. L. 1982. *The Language of Television Advertising*. New York: Academic.

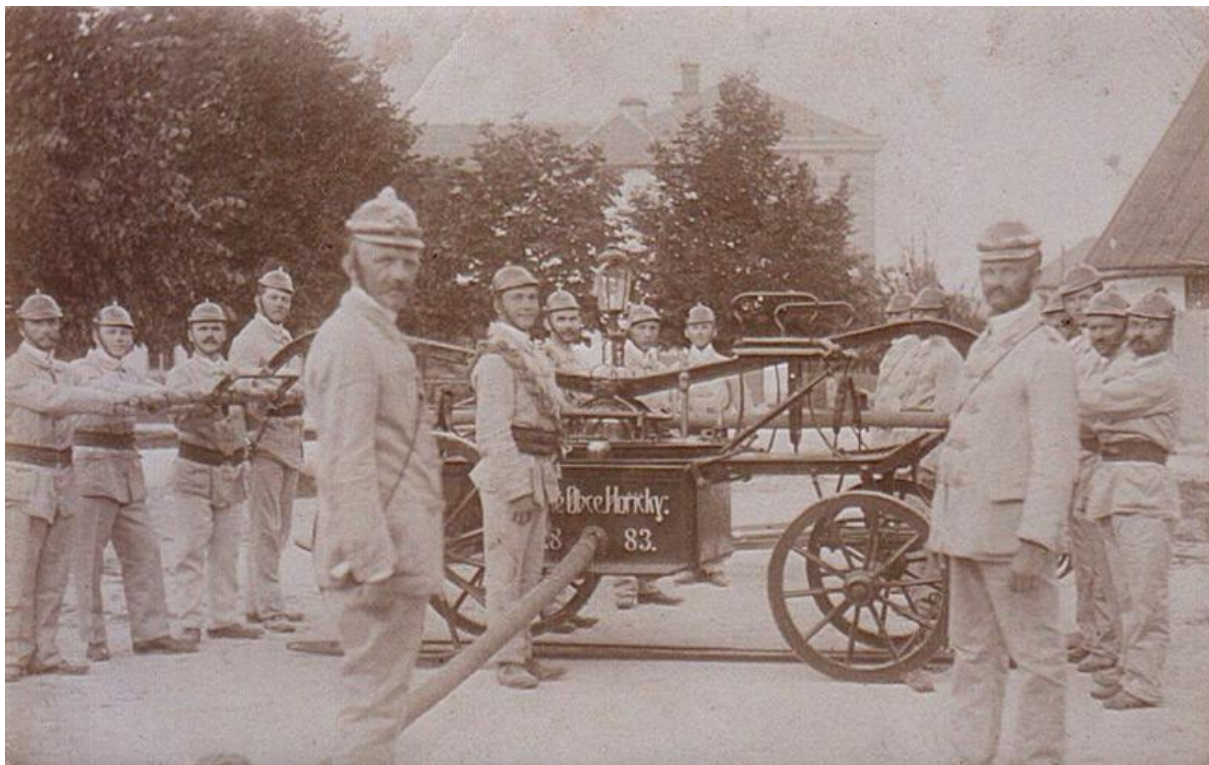
JAKOBSON, R. 1972. *Verbal Communication*. In *Scientific American*, 9/1972, s. 39 – 44.

WILLIAMSON, J. 1978. *Decoding Advertisements*. Londýn: Marion Boyars.

11. Seznam schémat a tabulek

<i>Schéma 1: Vztah používaných analýz</i>	16
<i>Schéma 2: Interakce jednotlivých složek v reklamním diskurzu.....</i>	18
<i>Schéma 3: Stupně diskurzu/Kroky diskurzivní analýzy.....</i>	18
<i>Schéma 4: Paradigmatická a syntagmatická osa sémiotického systému.....</i>	22
<i>Schéma 5: Jakobsonův komunikační model.....</i>	30
<i>Schéma 6: Schéma funkcí komunikace dle Jakobsona.....</i>	30
<i>Schéma 7: Podoba znaku v jazyce a v mýtu.....</i>	37
<i>Tabulka 1: Dominantní společné prvky, použité při vytváření analyzovaných reklam jako koherentní skupiny.....</i>	139

12. Přílohy



Obraz 47: Hasičský sbor obce Hořičky v roce 1883.

Zdroj: <http://www.hasicioricky.cz/foto/historie/1.jpg> (Dostupný ke dni 11. 5. 2012.)