

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍ
KAMPANĚ „NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ!“**

SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISING
CAMPAIGN „NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ!“

Magisterská diplomová práce

Bc. Lucie DRAHOŠOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Martin FORET

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii. Tato práce má celkem 172 211 znaků (vč. mezer).

V Olomouci, 17. 5. 2012

.....

Bc. Lucie Drahošová

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce „Sémiotická analýza reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!“ se zabývá audiovizuální reklamní kampaní Nemyslíš, zaplatíš!, především pak analýzou jednotlivých znaků a znakových systémů jednotlivých reklam.

Práce je kvalitativní analýzou zaměřenou na vytvoření komplexního obrazu o zkoumaných textech, odhalení vztahů mezi jednotlivými znaky, odhalení významů, které texty produkují - ať už viditelně, či (především) skrytě, a také odhalení společných znaků v rámci kampaně.

Metodou kvalitativního výzkumu, konkrétně formou sémiotické analýzy, práce odhaluje základní konvence, popisuje signifikantní znaky, a charakterizuje systém syntagmatických a paradigmatických vztahů v textech nekomerční reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš! oddělení BESIP, které je integrální součástí Ministerstva dopravy.

Cílem této práce je rozebrat reklamy detailněji, než jak to činí běžný divák, analyzovat a pojmenovat jejich základní prvky, a zejména odhalit společné mechanismy, které pro své fungování využívají.

Abstract

Diploma thesis „Semiotic analysis of advertising campaign Nemyslíš, zaplatíš!“ occupies by audiovisual advertising campaign Nemyslíš, zaplatíš!, mainly by analysis of particular signs and sign systems of advertisements.

Thesis is qualitative analysis focused on creating a complex picture of examined texts, revealing relationships between the signs, revealing meanings that texts produce - whether visible or (mostly) hidden, and also revealing common characteristics in the advertising campaign.

Using qualitative research methods, specifically semiotic analysis, this work reveals the basic conventions, describes the significant characteristics, and characterizes the system of syntagmatic and paradigmatic relations in the texts of noncommercial advertising campaign Nemyslíš, zaplatíš! of BESIP (Road

Safety) Department, which is an integral part of the Ministry of Transport.

The aim of this thesis is to analyze the advertisements more deeply than the ordinary viewer does, analyze and identify their basic elements, and mainly reveal common mechanisms used for its operation.

Klíčová slova:

reklama, sémiotika, sémiotická analýza, média, gender

Keywords:

advertising, semiotics, semiotic analysis, media, gender

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Martinu Foretovi za čas, který mi při psaní této práce věnoval, i za rady, bez nichž by tato práce nevznikla. Děkuji také přátelům a své rodině, zejména manželovi, za podporu a pochopení.

Obsah

1. Úvod	8
2. Reklama	9
3. Sémiotika	12
3.1 Sémiotická analýza	15
4. Analytická část	17
4.1 Metodika a cíle práce	17
4.2 Výzkumný vzorek	19
4.3 Analýza kampaně	20
4.3.1 Blázinec	20
4.3.2 Disco nehoda	29
4.3.3 Divadlo	37
4.3.4 Ego	46
4.3.5 Hecování	52
4.3.6 Manager	60
4.3.7 Nevěsta	69
5. Shrnutí a interpretace	77
6. Závěr	82
7. Použitá literatura a prameny	84

1. Úvod

Média¹ společně s mediální komunikací tvoří neodmyslitelnou součást dnešního světa a každodenního bytí většiny z nás, ať už v oblasti společenského, kulturního, či politického života. Z médií čerpáme informace, jsou prostředkem zábavy, mezilidské komunikace, a pro mnohé také prostředkem k dosažení zisku. Média přitom také spoluvytvářejí podobu společenského, politického, i kulturního života, a hrají roli v socializaci jednotlivce. Je proto podstatné média a mediální obsahy zkoumat, především dnes, kdy jsou dostupné snáze než kdykoliv dříve.

V této diplomové práci se budeme zabývat kvalitativním výzkumem, konkrétně sémiotickou analýzou sedmi audiovizuálních reklamních spotů kampaně Nemyslíš, zaplatíš! oddělení BESIP, které je integrální součástí Ministerstva dopravy. Tato reklamní kampaň spadá do oblasti sociální (nekomerční) reklamy. Cílem této kampaně bylo podle Ministerstva dopravy ovlivnění chování účastníků silničního provozu, zejména účastníků ve věku od 18 do 25 let, přičemž kampaň je zaměřena především na tři hlavní témata: rychlost a agresivní jízda, alkohol za volantem a zádržné systémy (tedy autosedačky a bezpečnostní pásy). Intencí kampaně je informovat příjemce o problémech, komunikovat citlivé téma dopravních nehod, upozorňovat na tragické následky, a především vzbudit zájem příjemců, motivovat je, přesvědčovat.

Hlavní snahou této práce, jejímž obsahem je sémiotická analýza podle Daniela Chandlera, je ustanovit základní konvence, popsat signifikantní znaky a charakterizovat systém syntagmatických a paradigmatických vztahů v textech reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!. Důraz přitom bude kladen zejména na stereotypy, shodnosti a odchylky od dominantního způsobu zobrazování u reklam v rámci této kampaně i v rámci reklamních sdělení obecně. Snahou je rozebrat reklamy detailněji, než jak to činí běžný divák, analyzovat a pojmenovat jejich základní prvky, odhalit možné interpretace textů.

Primárním cílem této práce je především odhalit prostředky a mechanismy, které pro své fungování analyzované reklamní spoty využívají. Zejména tedy takové, které jsou pro kampaň typické, a všem spotům společné.

¹ Pojmem média v tomto případě míníme tisk, rozhlas, televizi a internet.

2. Reklama

Média nás díky vyspělým informačním technologiím v dnešní době doslova obklopují. Reklama je přitom nedílnou součástí tohoto mediálního světa, a v běžném životě není možné se jí vyhnout.

Obraz reality poskytovaný médiu se pro příjemce však často stává svědectvím o dění faktickém, vzhledem k tomu, že k množství informací nemá příjemce fyzicky přístup. Rozdíl mezi interpretací světa založenou na zkušenostech a interpretací založenou na mediální produkci je přitom výrazný. Média nejen že vybírají témata, o kterých budou své příjemce informovat, ale vybírají také způsob interpretace, tedy význam, který bude danému tématu či jevu připsán.

„Veškerá mediovaná sdělení jsou interpretace (novináři sdělují své interpretace toho, kdo je důležitý a co je významné, autoři televizních seriálů předkládají divákům svoje interpretace toho, co je lidské, jak si vytvářet vztahy k ostatním, jak řešit konflikty apod., inzerenti se ve své interpretaci světa snaží příslušníky cílových skupin přesvědčit, že mají nějaké obtíže a že je s pomocí jejich služby či produktu možné je snadno a rychle překonat).“²

Reklamní komunikace je tak prostředkem komunikace, stejně jako nástrojem možné manipulace. Reklamní sdělování je téměř výhradně jednosměrný proces, oproštěný od přímé zpětné vazby, pracující často se společenskými stereotypy³ - genderovými,⁴ kulturními, i jinými.

„Ads use fictions, word play, compressed story-telling, stylized acting, photography, cartoons, puns and rhythms in ways which are often memorable, enjoyable and amusing. New ads evoke comment. The words and details of ads often come to people's mind.“⁵

² BURTON, G., JIRÁK, J. 2003, s. 22.

³ Společenský stereotyp chápeme jako zobecnění, přisuzující jedinci určité vlastnosti pouze na základě příslušnosti k určité skupině.

⁴ Genderovými stereotypy míníme zjednodušující představy a charakteristiky toho, jak má vypadat „správný“, tedy maskulinní muž či „správná“, tedy femininní žena. Tyto představy přitom zpravidla striktně fungují na principu bipolarity.

⁵ COOK, Guy W. 2001, s. 3. „Reklamy využívají fikce, hru slov, zhutněné vyprávění příběhu, stylizované účinkování, fotografie, karikatury, hříčky a rytmus, které jsou často nezapomenutelné, příjemné a zábavné. Nové reklamy vyvolávají komentáře. Slova a detaily z reklam pak často přicházejí lidem na mysl.“ (překlad: autorka práce)

Možností, jak reklamu vymezit, existuje široké spektrum. Od pojetí právního, v jehož rámci je reklama chápána jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“⁶, přes sociologické, které chápe reklamu jako upoutávku pro spotřebitele, usilující o přesvědčení k nákupu, až po lingvistické, které definuje reklamu jako prostředek marketingu, konkrétně placené veřejné sdělování podnikatelských subjektů potenciálním spotřebitelům, prostřednictvím médií.

Tyto definice však odpovídají pouze reklamním sdělením komerčního charakteru. Alternativou je přitom reklama sociální⁷, která neusiluje o prodej zboží či služby, ani není jejím záměrem zisk.⁸ Naopak sociální reklamní sdělení se zaměřují na sdělení určité ideje či společenského postoje veřejnosti, upozorňují na společensky závažné problémy. Cílem sociální reklamy je přimět příjemce ke změně hodnot, postojů či chování. Cíle, které si klade, tedy přinášejí i nepřímé ekonomické efekty – vzdělanostní společnost, sociální integraci, nebo prevenci negativních jevů ve společnosti.

Marcela Göttlichová sociální reklamu vymezuje jako reklamu, jejímž posláním je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.⁹ Simona Gajdůšková pak charakterizuje sociální reklamu jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme

⁶ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 1 odst. 1.

⁷ V odborné literatuře bývá v menší míře označována také termíny dobročinná či charitativní reklama, benefiční reklama, obecně jako nezisková reklama, nekomerční reklama, či mimoekonomická reklama.

⁸ Kromě komerční a sociální reklamy bývá jako další specifický typ vymezována reklama politická, která propaguje politické zájmy stran, jednotlivců či skupin.

⁹ GÖTLICHOVÁ, M. 2005, s. 74.

k upozornění na ožehavá společenská témata.“¹⁰

Typickým zadavatelem sociální reklamy jsou přitom neziskové organizace nebo stát. Tematicky se sociální reklama nejčastěji zaměřuje na diskriminaci (na základě pohlaví, věku, sexuální orientace, rasy či víry), ochranu zdraví (problematiku drog, kouření, poruchy příjmu potravy, zdravotní prevenci), prevenci bezpečnosti (bezpečnost silničního provozu, domácí násilí, násilí na dětech či jejich zneužívání, šikanu), životní prostředí (ochranu zvířat, ekologické aktivity), vzdělání (podporu čtenářství, podporu vzdělávání menšin) či sociální angažovanost (dárce krve, dobrovolnictví, lidská práva).

¹⁰ GAJDŮŠKOVÁ, Simona. 2005, s.67.

3. Sémiotika

Sémiotika je definována jako věda zabývající se znaky a znakovými systémy, tedy uspořádanými soubory prvků, mezi nimiž jsou vzájemné vazby. Jejím ústředním pojmem je tedy znak – něco, co něco zastupuje nebo reprezentuje. Mohou to být symboly, slova, zvuky, barvy, pohyby, jednoduše cokoli co svým vztahem k jiným znakům tvoří význam.

Sémiotika se soustředí na studium znaků a mechanismů jejich fungování, přičemž se obvykle člení na tři části podle toho, „zda je v centru jejího zájmu vztah znaku k jeho uživatelům (pragmatika), znaku a skutečnosti, ke které referuje (sémantika) nebo vztah znaku k ostatním znakům (syntax).“¹¹ Specifikem sémiotiky je přitom schopnost zabývat se nejen jazykovými znaky, ale všemi znakovými systémy bez rozdílu.

Jarmila Doubravová označuje sémiotiku jako obor, který „se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímateli: jde tedy tak o porozumění, resp. komunikaci.“¹²

Sémiotika chápe realitu jako společenský konstrukt a předpokládá, že pravá podstata jevů není v nich samotných, ale ve vztazích, které okolo nich konstruujeme.

S počátky moderní sémiotiky jsou spojováni zejména Charles Sanders Peirce a Ferdinand de Saussure, který sémiotiku označoval termínem sémiologie.

„Saussure was not so much interested in how words and languages had evolved over the centuries, as in how words and languages actually work – how, for instance, a sound becomes a word and a word becomes meaning. What he said was that the meaning of a word exists only within a language system, only in differentiated relations to other words in that system.“¹³

Saussure přišel s chápáním znaku jako neoddělitelné jednoty označovaného (mentální pojem, ke kterému se označující vztahuje) a označujícího (znakový obraz

¹¹ POKORNÝ, Jan. 2009, s. 56.

¹² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2002, s. 29.

¹³ DEACON, D., PICKERING, M., GOLDING, P., MURDOCK, G. 1999, s. 136. „Saussure nebyl ani tolik zaujat tím, jak se slova a jazyk vyvíjel v průběhu staletí, jako tím, jak jazyk vlastně funguje – jak se například ze zvuku stává slovo, a jak se slovo stane významem. Tvrdil, že význam slova existuje pouze v rámci jazykového systému, pouze v diferencovaných vztazích k jiným slovům v tomto systému.“ (překlad: autorka práce)

toho, co vnímáme, reprezentace znaku sloužící k jeho vyjadřování), kdy významem znaku je označované, tedy pojem.

„Quand on entre dans un système de signes de l'intérieur, il y a lieu de poser, (d'opposer) le signifiant et le signifié, ce qui les place vis-à-vis l'un de l'autre.“¹⁴

Ferdinand de Saussure také rozlišuje v systému jazyka rovinu paradigmatickou a syntagmatickou. Paradigmatický vztah chápe jako vztah znaků k dalším znakům, které se v daném textu nevyskytují, ale jsou přítomným podobné a mohly by stát na jejich místě. Syntagmatický vztah je pak vztahem znaků v textu – je charakterizován hodnotou znaku, která vyplývá z jeho vztahu k ostatním částem sdělení. Syntagma je tedy způsob seřazení znaků na horizontální úrovni. Kombinací znaků podél paradigmatických a syntagmatických os pak podle Saussura vzniká význam.

Charles Sanders Peirce pak definoval tři typy znaků podle jejich vztahu k objektu, který zastupují. Jedná se o ikon (jehož vztah k objektu je dán podobností), index (kde mezi znakem a objektem který zastupuje existuje příčinná souvislost) a symbol (kde je znak a zastupovaný objekt spojen na základě konvence).¹⁵

V souvislosti s masovou komunikací se pak sémiotikou zabýval v počátcích zejména Roland Barthes, který aplikoval sémiotiku na širokou oblast kultury. Barthes v rámci procesu označování rozlišuje různé úrovně přiřazování významu: denotaci, konotaci a mýtus.

Denotaci je možné označit jako mechanickou reprodukci či nehodnotící popis vztahu mezi označujícím a označovaným v rámci znaku. Denotace odhlíží od vzájemných vztahů a konkrétních kontextů.

Konotace pak odkazuje k asociovanému významu, obsahuje již hodnocení a postoje. Může mít subjektivně, emocionálně či jinak zbarvený kontext.

Mýtus následně odkazuje k obecně platným soudům - je součástí představ, které jsou uznávány v dané společnosti, a jsou touto společností konstruovány. Jak říká Barthes: „Mýtus je promluva definovaná svou intencí (...) daleko spíše než

¹⁴ SAUSSURE, F. 1989, s. 151. „Když vstoupíte dovnitř do znakového systému, je opodstatněné hledat (stojící navzájem proti sobě) označující a označované, které jsou postaveny tváří v tvář jeden druhému.“ (překlad: autorka práce)

¹⁵ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010, s. 119.

svou doslovností...“¹⁶

Později na Rolanda Barthesa navázali jeho následovníci z Birminghamské školy (Centrum pro současné kulturní studia) Stuart Hall, John Hartley nebo John Fiske.¹⁷ Tato škola se podrobněji zabývala mechanismy konstrukce významu (vycházejícími ze sémiotiky), konkrétně pak například problematikou kódování a dekódování. K ovládnutí komunikace totiž nestačí schopnost smysluplně formulovat sdělení. Je kromě toho zapotřebí také znát kódy (systémy, do kterých jsou znaky organizovány), kanály a výrazy odpovídající situaci a osobám, se kterými komunikujeme. Každý text musí být určitým způsobem zakódován, a to ideálně prostřednictvím kódu tak, aby byl příjemce schopen jej bez obtíží číst. Kódem zde přitom míníme soubor znaků a pravidel k jejich užívání, které slouží k přenosu sdělení od podavatele k příjemci.

S problematikou kódování a dekódování je spojen také pojem poselství a v přímé návaznosti na něj pak i preferované čtení (či další alternativní možnosti, jako je čtení opoziční, či dohodnuté).

Předpokládáme, že „sdělení má nějaké potenciální významy a že některý z těchto významů vložil podavatel do sdělení jako součást svého komunikačního záměru – jako poslání textu.“¹⁸ Toto poslání, častěji označované jako poselství, je tím, co se snaží podavatel sdělit - přičemž usiluje o to, aby příjemci sdělení takto interpretovali. Texty nabízející jednu dominující interpretaci jsou označovány jako uzavřené, texty s více variantními interpretacemi pak jako otevřené.¹⁹

Ovšem to, že text jedinou dominující interpretaci nabízí, ještě nemusí nutně znamenat, že ji bude příjemce akceptovat. Alternativou k preferovanému čtení je také dohodnuté čtení, které uznává dominantní hodnoty, avšak upozorňuje na jejich nedostatky a nabízí další varianty, či opoziční čtení, které dává sdělení dokonce zcela jiný význam.²⁰

Jakým způsobem bude text nakonec interpretován, závisí sice na obsahu

¹⁶ BARTHES, Roland. 2004, s. 122

¹⁷ SEDLÁKOVÁ, Renata. 2002.

¹⁸ BURTON, G., JIRÁK, J. 2003, s. 63.

¹⁹ S teorií otevřeného a uzavřeného textu přišel Umberto Eco, a to poprvé ve studii *Poetics of the open work* z roku 1989. V této práci využívá pojmy „otevřený“ a „uzavřený“ pro označování dvou mezních podob textové strategie. Za otevřené jsou považovány texty maximálně liberální, které doslova vyžadují aktivitu příjemců, a naopak za uzavřené texty ty, které explicitně nabízejí jediný možný výklad.

²⁰ viz. HALL, S. 2005.

a způsobu kódování, což je věc podavatele, ale stejně tak i na individualitě každého jedince – příjemce, se všemi jeho zkušenostmi, postoji a názory, i osobním kontextem který ho ovlivňuje.

„How the text looks and what it means always depend, to some extent at least, upon where you stand in relation to it. You cannot know or understand a text exactly as the producer knows or understands it. There is rarely that degree of coherence between two processes of meaning-production. The media text is certainly a point of connection between the encoder and the decoder, but it does not bring them into a position of symmetry.“²¹

3.1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza je typ kvalitativní analýzy, jejímž záměrem je hloubkové studium příkladů.

„Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy. Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.“²²

Sémiotická analýza vychází ze sémiotiky, a tudíž staví do centra svého zájmu znaky a znakové systémy. Znaky jsou přítomny v jakékoliv komunikaci, ať už se jedná o formu verbální, audiální či vizuální. Každý znak je přitom tvořen složkou označující a označovanou (která spojuje znak s reálným světem).

Sémiotický přístup je vhodný i pro texty zahrnující více než jeden znakový systém, a také pro znaky, pro které není vytvořena žádná gramatika ani slovník. Sémiotická analýza tedy může být aplikována na jakákoliv sdělení, včetně audiovizuálních.

Sémiotická analýza postihuje texty v celé jejich komplexnosti, ať už jde o analýzu jednotlivých složek a vztahů mezi nimi, nebo odhalení významů, které

²¹ DEACON, D., PICKERING, M., GOLDING, P., MURDOCK, G. 1999, s. 140. „Jak text vypadá a co znamená, to vždy závisí, přinejmenším do jisté míry, na tom, v jakém vztahu k textu jste. Nemůžete text chápat a vnímat přesně tak, jak ho chápal a vnímal producent. Jen zřídka existuje jednota mezi dvěma postupy produkce významu. Mediální text je jistě pojitkem mezi kóděrem a dekodérem, ale nestaví je do symetrických pozic.“ (překlad: autorka práce)

²² HENDL, Jan. 2005, s. 53.

jsou do textů vloženy - ať už explicitně, či skrytě.

Sémiotická analýza umožňuje popisovat vztahy mezi jednotlivými prvky sdělení i interpretovat významy použitých znaků. V sémiotické analýze nejde jen o samotná sdělení, ale současně o významy ze sdělení vyplývající. Právě odkrývání významů sdělení je totiž předmětem zájmu sémiotické analýzy.

S ohledem na to, že jedno označující může být spojeno s více označovanými, vzniká v komunikaci prostor pro podavatele i příjemce k vytváření významů. Podavatel i příjemce mohou přiřazovat k označujícím různá označovaná, takže významy sdělení mohou být pro podavatele i příjemce odlišné.

S ohledem na dvojí rovinu označování – denotativní a konotativní (tyto roviny jsou blíže specifikovány v kapitole 3. této práce), je tudíž sémiotická analýza úzce spjata s konkrétními kulturními, politickými, historickými a sociálními okolnostmi.²³

Kromě denotativní a konotativní úrovně sleduje sémiotická analýza také paradigmatické a syntagmatické uspořádání sdělení, metafory či metonymie, ale také intertextuální vazby.

Sémiotická analýza je analýzou interpretační, neposkytující absolutní tvrzení. Jejím úkolem tudíž není zevšeobecnění údajů na obecně platnou úroveň, ale proniknutí do dané problematiky, nahlížení na jevy z jiného úhlu, odhalování nových skutečností.

Výzkumný vzorek je obvykle menší, záměrně volený. Výhodou tohoto přístupu je především možnost zkoumání nejen kvantity v rámci zkoumaných jevů, ale také rozkrývání příčin, což je právě typickým rysem kvalitativních výzkumů.

²³ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010, s. 118-120.

4. Analytická část

V této práci se budeme zabývat sémiotickou analýzou vybrané reklamní kampaně, konkrétně analýzou sedmi audiovizuálních spotů reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!. Primární snahou této sémiotické analýzy je odkrýt základní konvence, signifikantní rozdíly i stereotypy vyskytující se v kampani a charakterizovat systém syntagmatických a paradigmatických vztahů v jednotlivých textech²⁴ s cílem odhalit prostředky, které kampaň využívá pro své fungování.

Vzhledem k tomu, že reklama je dnes téměř všudypřítomná, považujeme za důležité věnovat jí pozornost, a zabývat se detailněji jejím obsahem, jak tomu bude v následující analýze.

4.1 Metodika a cíle práce

Pro účely této práce byla provedena analýza reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!. Data byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který je obecně charakteristický intenzivnějším, podrobnějším zkoumáním (v porovnání s kvantitativními výzkumy), zaměřením na konkrétní případ či menší soubor, odhalováním nových skutečností pomocí induktivního postupu.

Pro účely této práce byla zvolena konkrétně sémiotická analýza, s ohledem na fakt, že sémiotický přístup je vhodný i pro texty zahrnující více než jeden znakový systém, a také pro znaky, pro které není vytvořena žádná gramatika ani slovník. Sémiotická analýza tudíž může být aplikována na jakákoliv sdělení, včetně audiovizuálních reklamních spotů, jejichž analýza je tématem této práce. Kromě toho sémiotická analýza postihuje texty v celé jejich komplexnosti, ať už jde o možnost zkoumání jednotlivých složek a vztahů mezi nimi, odhalení významů, které jsou do textů vloženy, či prostředků, které texty pro své fungování využívají - což je vzhledem k cílům této práce nezbytné.

Celkem bylo analyzováno sedm audiovizuálních spotů, tedy všechny audiovizuální texty kampaně.

Následující sémiotická analýza vychází z pojetí Daniela Chandlera a obsahuje

²⁴ Pojem „text“ je zde chápán široce, ve smyslu obsahově celistvého útvaru znakové povahy, nikoliv pouze jako uskupení slov v psané či mluvené podobě.

těchto sedm částí:

1. Identifikace textu

Tato část shrnuje obsah analyzovaného textu, identifikuje klíčové postavy a základní označující daného textu.

2. Modalita

Tento oddíl definuje vztah daného textu k realitě, a odhaluje prostředky, které text k demonstraci tohoto vztahu využívá.

3. Paradigmatická analýza

V této části je charakterizována forma textu, jsou blíže definována především hlavní označující, a jsou uvedeny možné alternativy týkající se textu.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

Tato část se zabývá především dějovou linií textu, stavbou textu a vztahy označujících.

5. Intertextualita

Tento oddíl se zabývá odkazy textu k dalším textům a možnými interpretacemi.

6. Kódy

V této části je podrobněji rozepsáno jaké kódy text využívá, jaký je mezi nimi vztah a jaké žánrové konvence můžeme v textu nelézt. Soustřeďuje se na kódy technologické (vztahující se k použitému typu média), textuální²⁵ (zejména estetické a žánrové²⁶) a sociální²⁷ (jako je jazyk, neverbální komunikace, komoditní kódy a kódy chování).²⁸

7. Způsob oslovení

Tato poslední část se zabývá vztahem textu k publiku, způsobem oslovení či srozumitelností textu, a také otázkou preferovaného čtení.²⁹

Cílem této práce je odhalení prostředků, které jednotlivé texty využívají pro své fungování v rámci mediální komunikace. Hlavní snahou je rozebrat reklamní

²⁵ Označované také termínem reprezentační. (CHANDLER, Daniel. 2001)

²⁶ Žánr zde chápeme široce jako víceméně stálý soubor formálních a obsahových prvků existujících v rámci určité skupiny děl.

²⁷ viz. CHANDLER, Daniel. 2001.

²⁸ Chandler dále navrhuje také kategorii kódů interpretativních, kam řadí percepční a ideologické kódy (CHANDLER, Daniel, 2001)

²⁹ srov. CHANDLER, Daniel. 2001.

spoty detailněji, analyzovat a pojmenovat jejich prvky a odhalit mechanismy, které využívají – především tedy takové, které jsou pro kampaň typické, a všem spotům společné.

4.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvoří sedm audiovizuálních reklamních spotů kampaně Nemyslíš, zaplatíš! oddělení BESIP, které je integrální součástí Ministerstva dopravy. Tato sedmice spotů zahrnuje plný počet všech audiovizuálních spotů této kampaně, nedošlo tedy k žádnému výběru – jedná se o vyčerpávající výzkum. Neoficiálně je však řada audiovizuálních snímků pod názvem kampaně Nemyslíš, zaplatíš! k dispozici například na serveru YouTube. Tyto texty tematicky kampani odpovídají, avšak jejich konkrétní vazba na sedmici spotů uváděných oficiálně oddělením BESIP není jasná.

Jednotlivé texty byly v minulosti (od 1. října roku 2008 do konce roku 2010) vysílány na českých televizních stanicích, v současnosti jsou ve stejném rozsahu k dispozici na internetu, a to ke zhlédnutí i stažení, na oficiálních webových stránkách oddělení BESIP (konkrétně na adrese <http://ibesip.cz/Videa/Nemyslis-zaplatis>). Délka každého ze spotů je přibližně 30 vteřin.

Reklamní kampaň Nemyslíš, zaplatíš! byla vybrána pro svou nekonvenční formu zobrazování i obsah, který není pro reklamní sdělení typický. Především se kampaň nesnaží propagovat žádné zboží ani službu, ale ovlivňovat chování příjemců, zde konkrétně mladých řidičů do 25 let, pro které je kampaň určena, a to navíc prostřednictvím negativních emocí. Kampaň spadá do oblasti sociální reklamy, jejímž cílem je v tomto konkrétním případě prevence bezpečnosti v silničním provozu.

Kampaň informuje o dopravních nehodách odehrávajících se na silnicích, upozorňuje na jejich možné negativní dopady a následky a také se snaží motivovat příjemce sdělení ke změně svých postojů a chování při účasti v silničním provozu, ať už v pozici řidičů, nebo spolujezdců. Hlavními tématy, na která se kampaň soustřeďuje, jsou rychlost a agresivní jízda, alkohol za volantem a zádržné systémy (tedy autosedačky a bezpečnostní pásy).

4.3 Analýza kampaně

4.3.1 Blázinec ³⁰

4.3.1.1 Identifikace textu

Snímek nazvaný Blázinec ukazuje v první části dvojici (muže a ženu) nastupující s kojencem do auta. Žena přes dotaz muže, zde nechce dát dítě do sedačky, (fungující do značné míry jako výzva) drží dítě dále v náruči. Se slovy: „Vždyť je to jen kousek,“ ho nechává nepřipoutané. Řidič vyjíždí, a při vjezdu do křižovatky nečekaně uvidí bílé auto vyjíždějící zleva. „Zazmatkuje“, a svým autem narazí do kontejnerů na odpadky a následně do zdi stojící za nimi. Dítě vyklouzne ženě z náruče a naráží přímo do čelního skla. Je vidět krev a klesající ruka dítěte. Následuje změna scény, ve které je nyní žena z předchozí scény v bílé místnosti s jednoduchým vybavením (v rovině konotace evidentně znázorňuje blázinec), sedí na židli a s nepřítomným výrazem kolébá v náruči bílý polštář jako by to bylo dítě.

Následuje oslovení názvem kampaně: „Nemyslíš, zaplatíš!“, kdy podavatel využívá duálního kódování (zvukové i vizuální). V posledních dvou vteřinách je pak na obrazovce zobrazeno logo BESIP, nápis „Ministerstvo dopravy“ a adresa na webových stránkách www.nemyslís-zaplatis.cz.

V textu vystupuje trojice hlavních postav. Pár, (v rovině konotace pravděpodobně manželé či partneři), ve věku okolo třiceti let, a kojeneček (v rovině konotace s největší pravděpodobností jejich dcera). Vztah všech tří osob působí výrazně harmonicky, je kladný.

Spot, respektive celá tato kampaň, byla zvolena kvůli výjimečnosti obsahu, kdy na rozdíl od většiny reklamních sdělení nenabízí žádný produkt ani službu, nýbrž má za cíl fungovat jako usměrnění chování ve společnosti ve smyslu bezpečnějšího a zodpovědnějšího chování za volantem, na místech spolujezdců i v dopravním provozu obecně.

Za čtyři klíčová označující považujeme větu: „Vždyť je to jen kousek,“ která označuje nezodpovědnost a lehkomyšlnost, se kterou matka při přepravě dítěte jedná. Dále je to náraz auta do kontejnerů a zdi za nimi, označující zvrát v ději ve

³⁰ Významná část uvedené analýzy spotu Blázinec byla využita již v minulosti pro účely seminární práce do předmětu Textuální analýza na FF UP v Olomouci, v letním semestru 2011.

smyslu příčiny tragických následků. Za třetí je to dítě dopadající na čelní sklo a krev, označující tragické důsledky nezodpovědného chování při cestování autem, a za čtvrté je to žena v bílém, houpající nepřítomně polštář, jako by šlo o dítě, což označuje dlouhodobé tragické následky, které může způsobit pocit viny z nezodpovědného chování.

4.3.1.2 Modalita

Ve vztahu k realitě se daný text prezentuje jako jedna z jejích možných verzí. Spot funguje jako upozornění, ale zároveň také jako ukázka, příklad toho, co se reálně stává. Nezobrazuje žádný konkrétní případ, je pouze inspirován situacemi, které na silnicích vznikají. Pro diváka však působí reálně a je silně emotivní.

Pravděpodobně pro maximalizaci realističnosti funguje text v realistickém prostředí, s reálnými současnými kulisami, kostýmy, i jazykovým projevem odpovídajícím současnosti. Scény jsou řazeny lineárně za sebou v takovém pořadí, v jakém se odehrává děj, což opět odpovídá snaze o realistické zobrazení událostí.

Po formální stránce jsou využity některé nerealistické prvky, především zpomalené záběry dítěte dopadajícího na čelní sklo vozu. Ty jsou však využity zejména kvůli intenzivnějšímu prožitku situace divákem a nijak významně nenabourávají celkovou realističnost textu. Při běžném zhlédnutí si navíc divák zpomalení záběrů ani nemusí uvědomit. Na druhou stranu záběr zachycující dítě na čelním skle, natahující ruku k rodičům, není příliš realistický po stránce obsahové. Typická reakce dítěte je především pláč, případně by bylo alternativou zobrazení již pouze nehybného těla kojence.

Spot apeluje sloganem „Nemyslíš, zaplatíš!“ na opatrnost řidičů i spolucestujících. Tento slogan je zároveň i referencí ke každodennímu, zkušenostnímu světu, neboť oslovením pomocí tykání explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě daného konkrétního diváka, který text přijímá.

Závěrečný text s nápisem „Ministerstvo dopravy“ explicitně vyjadřuje tvůrce (nebo spíše zadavatele, původce) reklamy, který je vnímán jako nekomerční subjekt, a spot tak na příjemce působí intenzivněji, jako skutečný morální apel (na rozdíl od případu, kdy by například stejnou reklamu inzerovala společnost vyrábějící dětské autosedačky, kde je cíl zisku evidentní).

4.3.1.3 Paradigmatická analýza

Daný text je televizním reklamním spotem nekomerčního charakteru³¹, a tedy není jeho cílem prodat či podpořit jakoukoliv službu či produkt, ale chce pouze apelovat na chování lidí. Použitá forma využívá prvků dokumentární tvorby, neboť snahou tvůrců je docílit realističnosti výsledného celku a apelovat na emoce³². Konkrétně by bylo možné zařadit text (stejně jako celou kampaň) do žánru dokumentární drama, neboli doku-drama, které pracuje s reálnými událostmi, které však představují a sehrávají cíleně před kamerou herci.³³

„Docudrama is a hybrid form, wedding ‚documentary‘ materiál with ‚drama‘, particularly melodrama. (...) It is presentation of real-life contemporary problems in dramatic fashion on television.“³⁴

Změna média ve smyslu transformace například do tištěné podoby reklamního plakátu nebo audiálního rozhlasového příspěvku by pravděpodobně nezměnila význam sdělení, obsah by byl ale díky omezení prostoru i omezeným možnostem média ochuzen, stejně jako výsledný efekt na příjemce. Stejný účinek by pravděpodobně měla i změna žánru, která by byla možná, ale pravděpodobně by spot nedosáhl takové efektivity, případně by mohl být pozměněn význam.

Za klíčová označující byla ve spotu Blázinec označena zaprvé věta vyslovená ženou: „Vždyť je to jen kousek,“ za druhé náraz automobilu do kontejnerů, za třetí dítě dopadající na čelní sklo a krev, a za čtvrté žena v bílém, houpající nepřítomně polštář, jako by šlo o dítě.

³¹ Pojmem „nekomerční“ je zde míněna reklama, „mimoekonomická“, někdy také označovaná termínem „sociální reklama“, jejímž záměrem je přijetí určité myšlenky či vzoru chování (v kladném smyslu), a jejíž funkce je primárně výchovná, vzdělávací a osvětová. Nekomerční reklama je určená ke vzdělávání nebo motivaci cílového publika. Jejím záměrem není produkce zisku, ale dosažení společensky žádoucího chování. (HUBINKOVÁ, Z. 2008)

³² Emoce vymezujeme jako uvědomované pocity různého ladění, které vyjadřují vztah člověka k relevantním událostem vnějšího prostředí i k sobě samému a které jsou spojeny s různou mírou fyziologické aktivity, jejíž funkcí je navodit stav připravenosti k jednání. (SLAMĚNÍK 2011, s. 12.)

³³ Viz například ROSENTHAL, Alan. 1999.

³⁴ LIPKIN, S. N. 2002, s. 1. „Dokudrama je hybridní forma spojující dokumentární materiál s dramatem, zvláště pak melodramatem. (...) Je prezentací současných skutečných problémů v dramatické podobě v televizi.“ (překlad: autorka práce)

První označující bylo zvoleno z toho důvodu, že jde o běžně používanou frázi, které využívá čas od času jistě každý divák, aniž by si uvědomil rizika, která podstupuje, používáním takto nepodstatného argumentu a podceňováním možných nebezpečí. Použitím známé fráze je divák vtažen do děje a nabývá na pocitu, že se ho daný text přímo týká, že jej přímo oslovuje.

Druhé označující zde označuje zlomový moment, nehodu, která způsobí následnou smrt dítěte i zásah do duševního zdraví matky (je tedy příčinou třetího a čtvrtého označujícího, a v rámci textu tedy velmi podstatné).

Třetí označující bylo zvoleno kvůli vysokému působení na emoce – umírající dítě, dokonce batole, symbol nevinnosti a křehkosti, zasahuje diváka silněji než například umírající dospělý nebo dokonce senior.

Čtvrté označující, žena v blázinci, symbolizuje hloubku následků, které nezodpovědné chování může přinést. Nejen že žena přišla o dítě, nemluvě o zničeném autě a pravděpodobně i zranění obou dospělých cestujících, ale ponese si s sebou i doživotní následky, a to v takové míře, že její život v podstatě ztratí smysl – nikdy se s nimi nevyrovná, není schopná žít „normálně“ dál.

Každé z označujících bylo voleno tak, aby s maximální intenzitou vystihlo označované, a všechny prvky byly přiváděny do extrémnosti, tak aby zasáhly emoce diváka. Například jako třetí označující mohla podobně fungovat scéna zobrazující matku zapalující svíčku u fotografie dítěte, scéna odehrávající se na hřbitově při pohřbu kojence, akcentující smutek celé rodiny, záběr matky donášející květiny k hrobu (například i s odstupem mnoha let, kdy by matka byla již seniorkou), nebo matky například v černém, smutně se ohlížející za cizím dítětem. Zasazení do blázince ale vystihuje s maximální intenzitou nejen hluboké stopy zanechané ztrátou dítěte, ale i naprostý psychický zlom, kvůli kterému již není pro ženu možné fungovat ve společnosti.

Podobně by mohla být například vyměněna ústřední dvojice (mladý pár) za dvojici straší generace, která by reprezentovala prarodiče kojence. Obecně jsou ale převážně mladí lidé považováni za méně zodpovědné. Navíc kampaň je cílena na mladou generaci, proto je mladý pár vhodně zvolený.

První označující, které můžeme vystihnout jako klid, lehkomyšlnost a vágní přístup, je v jasném kontrastu se třemi následujícími, která označují tragédii

a následnou nenapravitelnou ztrátu. Tento kontrast má význam pro diváka v tom smyslu, že poukazuje na fakt, že ačkoliv se nám mnohdy zdá situace bezpečná a bez rizik, naprostý opak může být pravdou.

V jazykové rovině používá spot minimum textu, přítomna je kromě dialogu dokreslujícího situaci dále pouze věta vyjádřená hlasem mimo záběr (voice-over): „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ a těsně na ni navazující stejným hlasem vyřčené: „Nemyslíš, zaplatíš!“ Toto označuje jednak název kampaně, ale zároveň funguje jako apel na diváky.

Slovo „nemyslíš“ v hesle kampaně by mohlo být nahrazeno spojeními „nedomýšlíš důsledky“, „nepřemýšlíš dopředu“, či „nepředvídáš“, která by byla přesnější. Ve skutečnosti totiž slogan nemluví o myšlení obecně, ale mnohem konkrétněji o domýšlení možných (negativních) důsledků. Uvedená navrhovaná další možná spojení jsou výstižnější, na druhou stranu ale méně zvučná, a v některých případech i dlouhá, což je pro účely sloganu nežádoucí.

Druhé slovo „zaplatíš“ opět není chápáno ve svém denotativním významu, tedy placení penězi, ale spíše ve smyslu nesení odpovědnosti za důsledky plynoucí z vlastního chování. Slovo „zaplatíš“ je metaforou na základě podobnosti funkce, v tom smyslu, že za neuvážlivé chování člověk „pyká“, nese odpovědnost. V tomto pojetí by mohlo být zastoupeno spojením „neseš následky“, „neseš odpovědnost za následky“, případně „odpovídáš za důsledky“.

4.3.1.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Spot tvoří v první třetině textu krátké záběry ženy nastupující s dítětem do auta, řidiče zapínajícího si pás, a záběry cestujících i vybavení v autě (zejména prázdné dětské sedačky, která je pro následný vývoj děje a zejména interpretaci textu podstatná).

Přibližně ve třetině textu dochází k mírnému posunu v místě děje, protože následuje jízda auta, kdy jsou záběry na vůz z nadhledu kombinovány s následným pohledem kamery na vyděšený výraz řidiče i spolujezdkyně. Následuje série krátkých záběrů s rychlým střihem, zachycující náraz auta do zdi, a následně mírně zpomalený let batolete z rukou matky směrem na čelní sklo. Následuje záběr na dítě, jehož ruka klesá dolů.

Ve druhé scéně, kdy dochází k významnému posunu v čase i prostoru, pak tvoří jeden dlouhý záběr jízda kamery na matku, sedící na židli, houpající v náruči bílý polštář. Tato scéna tvoří závěr textu, shrnující negativní hluboké následky dříve zobrazené události.

V textu vystupují herci a akce je inscenovaná, spot přesto klade důraz na realističnost a jakoby upozorňuje, že zobrazované se může stát pro diváka realitou, respektive se jako realita prezentuje. V divákovi se text snaží vyvolat pocit jako by právě shlédl text zachycující skutečnou událost, která může navíc potkat i jeho samotného. Místo děje není v textu přesněji určeno, proto oslovuje širší publikum. Formálně text využívá řadu nerealistických prvků (zpomalení, nahlledy, rychlý střih), které však v celkovém vyznění nejsou dominantní.

Argument je zde tvořen výrazně doprovodným komentářem v průběhu druhé scény, kde ženský hlas (voice-over) říká: „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ a těsně na něj navazuje stejným hlasem vyřčené: „Nemyslíš, zaplatíš!“ Toto označuje název kampaně, ale stejně tak funguje jako apel na diváky, pracující do značné míry také s motivem strachu.

Čtyři hlavní označující (zprvu věta „Vždyť je to jen kousek,“ za druhé náraz do kontejnerů a zdi, za třetí dítě dopadající na čelní sklo a krev, a za čtvrté žena v bílém, houpající nepřítomně polštář, jako by šlo o dítě) mají klíčovou váhu.

Další označující, jako například zděšený výraz obou dospělých při střetu auta, označující překvapení a neočekávanost situace, případně šokovaný výraz řidiče při pohledu na dítě umírající na palubní desce, označující zděšení a zoufalství, považujeme za vedlejší.

Klíčová označující následují lineárně za sebou, nepřekrývají se. Řazení jednotlivých označujících odpovídá chronologickému vývoji příběhu. Možnou alternativou by ale bylo například umístění posledního označujícího na začátek a dalších tří následně, přičemž by pak fungovala jako vzpomínka na předchozí události.

V rámci tohoto textu opakující se motiv využíván není, v rámci celé kampaně Nemyslíš, zaplatíš!, ze které je tento spot vybrán, ale prvky opakování můžeme nalézt – především pokud jde o kontrast části označující bezstarostnost, klid a často i laxní nezodpovědnost, s částí označující tragickou událost.

4.3.1.5 Intertextualita

Text odkazuje naturalistickými záběry k dokumentárnímu filmu, konkrétně by bylo možné zařadit jej do žánru doku-drama. Zároveň je také audiovizuální sociální reklamou, a je možné sledovat i podobnost s audiovizuálním zpravodajstvím zaměřeným na téma dopravních nehod.

V rámci reklamních textů je spot Blázinec svou formou spíše ojedinělý, a srovnatelný je pravděpodobně pouze s ostatními reklamními spoty stejné kampaně (Nemyslíš, zaplatíš!), a také s dalšími texty této kampaně, které jsou odlišné svou formou, avšak velice blízké obsahem (reklamní letáky, rozhlasové spoty). Navázáním reklamního textu na známý text (jednak ostatní texty kampaně, ale také tragické dopravní nehody, o jakých média informují denně) se tvůrce snaží přiblížit daný produkt příjemci. Adresát tak nabývá dojmu, že produkt již zná, a není mu tudíž cizí. Podobným způsobem funguje i realistický způsob zobrazování a projevu, který evokuje známost, povědomost, a přibližuje tudíž příjemci obsah.

V denotativní rovině text sděluje událost dopravní nehody dvojice dospělých a kojence, která končí smrtí dítěte a duševní újmou ženy. V rovině konotativní je pak možné jej chápat jako zobrazení a odsouzení nezodpovědnosti chování účastníků silničního provozu, zejména z řad mladých lidí, kteří bezdůvodně riskují své zdraví a životy, i zdraví a životy ostatních. Text je upozorněním, ale také výhrůžkou před podceňováním pravidel silničního provozu. Vyjádřeno na úrovni mýtů: šťastnou ideální rodinu potká kvůli nezodpovědné, lehkomyšlné, neznalé ženě tragédie, z níž se tato slabá žena do konce života nemůže vzpamatovat, a jejíž následky jsou nezvratné a silně negativní.

4.3.1.6 Kódy

Použitý technologický kód je digitální – v současnosti je spot k dispozici online ve formátu wmv. Tento spot byl dříve vysílán na českých televizních stanicích, a to v délce 30 sekund. Aktuálně je k dispozici ve stejné délce pouze na internetu, konkrétně na adrese http://www.ibesip.cz/832_Nemyslis-zaplatis-video-Blazinec.

Využity jsou kódy vizuální, verbální i psané, v kombinaci najednou, což je pro televizní (i internetové) prostředí typické. Žádný typ kódů zde tedy nepostrádáme.

Kombinace audiální i vizuální složky je možná pouze v televizi a na internetu, ostatní média vždy alespoň jednu složku opomíjejí.

Použité kódy jsou navzájem v souladu, ačkoliv na začátku věta ženy: „Vždyť je to jen kousek,“ přeneseně znamená, že na tak krátké cestě nehrozí žádné nebezpečí, což se nakonec neukázalo jako pravdivé. Primárně ale byl vyřčen fakt, že délka plánované trasy není velká, což skutečnosti odpovídá, takže je dodrženo pravidlo korespondence zvukové a obrazové složky.

Pokud jde o textuální kódy, z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentárnímu naturalistickému způsobu zobrazování, pro který jsou typické reálné současné kulisy, kostýmy i jazykový projev, a řazení událostí podle reálného sledu. Pro reklamu je navíc typické umístění informace o inzerentovi reklamy, což se zde odehrává na konci spotu formou psaného textu a loga.

Prostřednictvím sociálních kódů se dozvídáme, že hlavní dvojice je pravděpodobně manželský pár, který žije v harmonickém manželství. V rámci textu muž obětavě otevírá ženě dveře, vlídným tónem s ní komunikuje, usmívá se. Žena pečovatelsky chová dítě (velmi pravděpodobně jejich společnou dceru), mazlí se s ním, mluví na něj. Muž za jízdy s úsměvem sleduje ženu s dítětem na zadním sedadle, a pohled na trojici tak vyznívá jako ukázka šťastné rodiny. Poté, co dojde k nehodě a smrti kojence, naopak pohled na duchem nepřítomnou ženu, kolébající v náručí polštář namísto dítěte, značí spíše opak šťastné rodiny - její rozpad.

Vzhledem k typu auta a oblečení je pravděpodobně ústřední dvojice součástí střední či nižší střední socioekonomické třídy počátku 21. století. Obecně ničím nevybočují, dají se tedy charakterizovat jako průměrný „normální“ český mladý pár, potažmo při zahrnutí batolete jako průměrná česká mladá rodina.

Zobrazení muže a ženy v rámci textu je však výrazně odlišné, mnohdy přímo opozitní.

Například zatímco žena v tomto textu jemně, ochranně drží kojence, případně jej hladí, mužův dotek je funkční – svými rukama řídí auto a ovládá tak celou posádku a v podstatě i rozhoduje o jejím osudu. Žena se nechává s dítětem pouze vézt. Na druhou stranu to byla žena, kdo rozhodl, že dítě nebude připoutané v sedačce, což by mohlo vypovídat o rovném postavení muže a ženy v tomto páru, pokud jde o roli aktivního a pasivního jedince.

Významně rozdílně jsou ale žena a muž zobrazeni pokud jde o velikost. Snímek začíná záběrem ženy usedající do auta. Žena je tudíž v momentě kdy ji začínáme sledovat výrazně opticky níže než muž, který ještě stojí venku vedle auta. Kromě toho je v autě pochopitelně stísněný prostor, a žena je proto schoulená, což je ještě výraznější při porovnání s mužem, který stojí vedle auta, vzpřímený. I při následném mazlení se s dítětem se žena choulí, zatímco muž sedí již za volantem zpříma.

V poslední scéně z blázince je pak žena zobrazena mimo centrum dění – jak fyzicky (v blázinci, izolovaná osamocně v pokoji mimo zbytek populace), tak duševně (žena má nepřítomný pohled, houpe v náručí polštář, což značí duševní poruchu).

4.3.1.7 Způsob oslovení

Text se snaží postavit sebe sama do role rádce, moudřejšího, který má s divákem dobré úmysly a je jeho cílem předejít případnému neštěstí a újmě diváka – potenciální oběti stejné tragédie. Forma se snaží o přímé oslovení, a to jak působením na city (vizuálně zobrazením tragického úmrtí batolete i verbálně slovy: „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“), tak i oslovením tykáním: „Nemyslíš, zaplatíš!“

Tento způsob oslovení vychází z kulturního předpokladu soucítění s malými dětmi, cenění si zdraví a života, předpokladu, že oslovení tykáním oslovuje člověka více přímo, nebo předpokladu, že mnoho lidí podceňuje bezpečnost dětí v autě.

Nejsrozumitelnější budou užití kódy pro osoby, kterých se otázka bezpečnosti dětí v dopravě týká, tedy rodiče dětí, příbuzné, a kohokoliv, kdo přepravuje v autě děti, a případně i čas od času zvažuje jejich transport bez umístění do autosedačky v naději, že nebezpečí není vysoké.

V dominantním čtení je spot formou apelu na řidiče, upozorněním a varováním před nebezpečným chováním při cestování autem. Tento spot má být důkazem toho, že i na krátké trase se může stát velká tragédie. Spot apeluje především na emoce diváka a naturalistickým zobrazením se snaží zaujmout, až šokovat. Nezodpovědné a lehkovážné chování při cestování autem je zde zobrazeno jako extrémně nebezpečné a jeho důsledky jako silně negativní.

Preferované čtení ve smyslu interpretace nezabezpečení dětí při jízdě jakožto něčeho špatného a nebezpečného je podporováno vývojem příběhu v tragickém směru – pokračuje smrtí dítěte a doživotním devastujícím traumatem matky, což jsou dva silně negativní důsledky lehkomyšlnosti při cestování autem. Přítomnost těchto dvou důsledků je možné chápat právě jako podporu preferovaného čtení, a to společně s doprovodným komentářem: „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ a následným: „Nemyslíš, zaplatíš!“

Alternativní čtení není příliš pravděpodobné.

Dominantní kulturní hodnoty jsou ve spotu zobrazeny explicitně – život malých dětí a duševní zdraví jakožto jedny z velmi důležitých věcí, a naopak jejich ztráta jakožto něco tragického a silně negativního je zde zobrazeno zcela explicitně. Důležitost lidského života obecně, rodiny a zdraví je pak vyjádřena o něco méně explicitně.

Ideologické uzavření, naznačující jakým způsobem by mělo být sdělení pochopeno, je zde přítomno ve formě mluveného slova, vyjádřeno prostřednictvím výroku: „Nemyslíš, zaplatíš!“, který funguje jako upozornění, či téměř výhrůžka.

Nezodpovědné chování při jízdě autem ústí ve smrt a psychickou újmu, což představuje jednoznačně negativní důsledky, a toto chování je prezentováno jednoznačně jako nebezpečné. Nepochopení textu je nepravděpodobné.

4.3.2 Disco nehoda

4.3.2.1 Identifikace textu

Snímek zachycuje skupinku šesti mladých lidí (konkrétně tří párů), kteří na odchodu z večírku, ovlivnění alkoholem, nasedají do auta. O místo řidiče se nejprve hlásí muž se světlými vlasy. Jedna z dívek ale jeho žádost zamítne slovy: „Ne, ty máš dost!“ čímž míní (v rovině konotace) mladíkův podnapilý stav. Se slovy: „Tak já to vezmu, měl jsem jenom dvě pívka,“ usedá za volant druhý z mužů, a následně se za tmy šestice mladých lidí vydává na silnici. Dochází tedy ke změně místa děje.

V autě panuje veselá, rozverná nálada. Posádka dále pije alkohol, kouří, hlučí. Následuje záběr protijedoucího vozu, který vyjíždí ze zatáčky. Přestože světla protijedoucího vozu již zasvítí na obličej řidiče, ten jede chvíli ještě beze změny,

bez reakce dál. Následuje troubení, křik, zděšení pasažérů na zadním sedadle, a v tuto chvíli již i úlek řidiče. Dále už jen sledujeme čelní srážku obou automobilů.

Těsně po srážce jedna z cestujících v dýmu zmateně hledá pomoc, volá: „Zastavte!“ Jiná raněná cestující vystupuje ze zadní části zdemolovaného vozu, přes okýnko zvedá bezvládnou hlavu řidiče, hlasitě pláče. Vysílená žena hledající pomoc uprostřed silnice z posledních sil mává na auto blížící se k místu nehody, a následně padá na zem. Obraz je doplněn výrokem formou voice-overu: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce,“ přičemž zvuk přechází až do poslední třetiny snímku, tvořené scénou, v níž je trojice mladých přeživších na nemocniční chodbě. Muž, řidič, je upoután na vozíku, jedna z dvou žen se opírá o berle. Žena bez berlí se přitom odvrací od muže (který je na kolečkovém křesle odvážen zdravotníkem) se slovy: „Já se na to nemůžu dívat,“ a choulí se k ženě s berlemi. Následuje dovětek: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ a v závěru je na černém podkladě zobrazeno logo s názvem kampaně, kapitálkami psaný text „NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ“ a v úplném závěru logo BESIP, nápis „Ministerstvo dopravy“ a adresa webových stránek www.nemysliss-zaplatis.cz.

V textu vystupuje v hlavní roli šestice mladých osob ve věku zhruba dvaceti let. Jedná se o tři ženy a tři muže. Všichni jsou pravděpodobně (v rovině konotace) přátelé. Zhruba do poloviny snímku jsou uvolnění, veselí, bezstarostní. Poté, co dojde k autonehodě, pak naopak smích střídá pláč a zoufalství, které nastává v důsledku šoku i zranění posádky. Rozvážný pohled a vážnost pak přetrvává i po tom, co se příběh posouvá časově významně dopředu, do prostředí nemocnice. Zde dvojice dívek, účastnic nehody, sleduje vážně poznamenaného řidiče, upoutaného na vozík, s nepřítomným pohledem, který symbolizuje (v rovině konotace) negativní duševní následky předešlé události.

Za klíčovou trojici označujících v tomto spotu považujeme výrok: „Měl jsem jen dvě pivka,“ který označuje lehkovážnost, podceňování situace a nezodpovědnost mladíka, který následně usedne za volant. Dále pak okamžik „klidu“ ve chvíli, kdy již protijedoucí automobil osvítil řidiče. Tento označuje prodlevu v reakci, její oddálení, zpomalení, a do značné míry i příčinu nehody. V poslední řadě pak za označující považujeme muže s nepřítomným pohledem, sedícího na vozíku, který označuje negativní dopady nezodpovědného chování za volantem, potažmo obecně negativní dopady konzumace alkoholu.

4.3.2.2 Modalita

Události zobrazené v textu jsou prezentovány jako reálné. Nehovoří se o žádném konkrétním případě, přesto má obsah snímku mnoho společného s událostmi, které se na silnicích dějí, a takto je také vnímán – jako zobrazení něčeho, co se děje a může dít (i nám).

Osoby v textu vystupují anonymně, forma je oproštěna od výraznějších uměleckých postupů. Zobrazené prostředí působí reálně, s reálnými současnými kulisami, kostýmy či jazykovým projevem, který odpovídá jazykovým projevům běžným v současnosti. Scény jsou řazeny lineárně za sebou v takovém pořadí, jak se odehrává děj. V textu vystupují herci a akce je inscenovaná, spot přesto klade důraz na realističnost a jakoby upozorňuje, že zobrazované se může stát pro diváka realitou.

Realističnost zobrazované situace podporuje také výrok: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce,“ prezentovaný jako fakt, s následným dotazem: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ který oslovuje nás, konkrétního diváka, čímž spot silněji působí na emoce. Finální psaný text a mluvené slovo: „Nemyslíš, zaplatíš!“ stroze, ale důrazně upozorňuje na možné negativní dopady nezodpovědnosti účastníků silničního provozu. Stejně jako ve všech zbývajících spotech kampaně pak následuje zobrazení nápisu „Ministerstvo dopravy“, který doplňuje informaci o původci reklamy.

4.3.2.3 Paradigmatická analýza

Uvedený text je stejně jako ostatní spoty této kampaně reklamní spot nekomerčního charakteru. Vzhledem k důležitosti realistického vyznění snímku se forma blíží žánru doku-dramatu.

Změna média by měla na text s největší pravděpodobností efekt výrazného zestručnění obsahu a redukci oslovení i síly jeho působení na emoce příjemce, ať už by šlo o formu tištěnou či mluvenou. Při změně žánru by celkové vyznění rovněž bylo změněno, zestručnění by ale v tomto případě nemuselo být pravidlem.

Za klíčovou trojici označujících byl označen výrok: „Měl jsem jen dvě pívka,“ značící lehkovážnost a nezodpovědnost, okamžik „klidu“ značící zpomalení reflexů

a potažmo i příčinu nehody, a jako třetí muž na vozíku, symbolizující negativní dopady nezodpovědného chování za volantem.

První z označujících (výrok: „Měl jsem jen dvě pivka,“) je stejně jako v předchozím spotu běžně používanou oblíbenou frází, která ale nepřiměřeně zlehčuje skutečnost. Především slovy „jen“ a „pivka“ se snaží mluvčí budít dojem, že jde o zanedbatelnou věc, o malé množství, které nemůže být nijak nebezpečné. Vzhledem k faktu, že jsou podobné fráze skutečně běžné, je divák vtažen více do děje, protože pravděpodobně podobný výrok zná ze své vlastní zkušenosti, a možná jej i sám používá.

Prodleva v reakci, tedy druhé označující, je ve spotu znázorněno pohledem na obličej řidiče, na který zasvítí světlo (z předchozího záběru logicky poznáváme, že jde o světla protijedoucího vozu), přičemž řidič nijak nereaguje. Až po následném křiku spolucestujících a pohledu na jejich vyděšené tváře reaguje úlekem i řidič samotný. Drobný moment nepozornosti je zde klíčovým momentem, jehož následky jsou tragické. Klíčový je přitom i fakt uvědomění si diváka, že ačkoliv (jak bylo dříve řečeno) řidič vypil jen „dvě pivka“, v daný moment nereaguje, a přestože se nevyskytly žádné další přitěžující okolnosti (jakými mohlo být například vběhnutí zvířete do cesty, obtěžování řidiče ze strany spolucestujících, nevolnost a podobně), situace se mění v tragédii.

Zatímco první dvě označující zastupovala příčinu jevu a jev samotný, třetí označuje následek. Tím je těžká újma na zdravotním i psychickém stavu těch, kteří z nehody vyvázli. Úkolem tohoto označujícího je upozornit diváky na hloubku negativních dopadů nezodpovědného jednání v silničním provozu.

Jak je uvedeno výše, označující tvoří jakýsi následný řetězec příčiny, jevu a následku, přičemž příčina je zde v kontrastu především s následkem. Zatímco bujaré oslavy, smích a rozjařenost značí užívání si života, fyzická i psychická újma naznačuje spíše až ztrátu (smyslu) života, smutek, výčitky. Tento kontrast poukazuje na fakt, že ačkoliv se nám situace v jednu chvíli jeví jako bezproblémová, my se cítíme vzhledem k okolnostem skvěle a v pořádku, během minuty může být pravdou naprostý opak.

Ve spotu převažuje obrazová rovina, přesto text využívá i jazyka. V úvodu je to rozhovor dvou mladíků a jedné slečny. Nejprve první, lehce se potácející mladík hlásí: „Já vás vezu!“ Na toto reaguje jedna ze slečen slovy: „Ne, ty máš dost!“

anásledně druhý z mladíků oznamuje převzetí řízení slovy: „Tak já to vezmu, měl jsem jenom dvě pívka.“ Za nejpodstatnější považujeme právě poslední výrok, který obsahuje klíčovou informaci, tedy že mladík který pil alkohol, sedá za volant. Přesto i bez této informace by byl spot srozumitelný.

Podstatnou roli apelu na příjemce hraje finální výrok: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce,“ a otázka: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ na kterou navazuje stejným hlasem vyřčené heslo „Nemyslíš, zaplatíš!“

Ve spotu vystupuje šestice mladých lidí (tři muži a tři ženy), což odpovídá cílové skupině této kampaně. Přesto by možnou alternativou byla například změna poměru mužů a žen, případně snížení počtu účastníků.

V úvodní scéně spotu je zobrazena šestice mladých lidí opouštějící večírek, pravděpodobně diskotéku, což odpovídá životnímu stylu mladých lidí, a proto nahrazení nepovažujeme za výhodné. Následná nehoda, která je v textu zobrazena, se však odehrává v oblasti lesa. Toto prostředí by bylo možné nahradit například rušnou křižovatkou velkoměsta, kam pravděpodobně lidé na diskotéku a za zábavou obvykle jezdí.

Stejně tak poslední scénu by bylo možné nahradit například za scénu ze hřbitova, kde by měl mladík (řidič) pohřeb, případně za záběr křížku u silnice, ke kterému pozůstali pokládají květiny, nebo scénu z interiéru záchranářského vozu, kde by byl mladík oživován. Smrt mladíka by v tomto případě působila intenzivněji na emoce, akce při oživování zase dynamičtěji a napínavěji.

4.3.2.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Snímek uvozuje záběr skupiny mladých lidí, bavících se a popíjejících, pravděpodobně při odchodu z večírku, party či diskotéky, směřujících k autu, do kterého všichni nasedají. Následují záběry z průběhu jízdy, kdy zábava pokračuje, osádka popíjí a baví se. Následuje záběr auta přijíždějícího z druhého směru (při pohledu na obrazovku zleva, zatímco auto s mladými cestujícími z večírku přijíždí zprava) a po malé chvíli rychlé střihy mezi záběry obou aut, blížících se světlem a zděšených pohledů jednotlivých účastníků.

Významnou roli hraje záběr na řidiče auta, osvětleného předními světly protijedoucího vozu, který nereaguje na fakt, že k němu se blíží jiné vozidlo,

přestože jej má již přímo před očima. Následuje srážka, a dále další rychlejší střihy mezi záběry raněných, kteří v šoku mapují situaci a hledají pomoc. Ve druhé polovině textu, kde jsou zobrazeni cestující vozu bezprostředně po nehodě, je dokonce využita viditelně ruční kamera, která podporuje dojem autentičnosti.

V kontrastu s ponurým obrazem části děje odehrávající se v noci při nehodě je pak poslední scéna odehrávající se s časovým odstupem na nemocniční chodbě, kde jsou dvě mladé dívky a mladík, který byl v předchozích vteřinách textu v roli řidiče. Tentokrát je muž na vozíku, odvážený směrem do pozadí lékařským personálem za doprovodu výroku jedné z dívek: „Já se na to nemůžu dívat.“ Následuje pak doprovodný komentář, ve kterém ženský hlas říká: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ a pokračuje: „Nemyslíš, zaplatíš!“ za vizuálního doprovodu stejným nápisem na obrazovce.

Hlavní označující (věta „Měl jsem jen dvě pivka“, okamžik „klidu“ značící zpomalení reflexů a muž na vozíku) mají pro celkové vyznění klíčový význam, přesto poslední z nich hraje roli o něco málo menší. Bez jeho přítomnosti by totiž spot stále dával smysl, a dokonce by jeho význam nebyl ani nijak výrazně pozměněn, aniž by musely být jakékoliv informace doplňovány. Toto by u vypuštění prvních dvou možné nebylo. Další označující, jako výrazy zděšení či leknutí, nebo hledání pomoci po nehodě, považujeme za vedlejší.

Řazení jednotlivých označujících odpovídá vývoji příběhu. Možnou variantou by bylo umístění poslední scény na začátek a vyprávění příběhu ve stylu retrospektivy.

V rámci tohoto textu opakující se motiv využíván není, v rámci celé kampaně Nemyslíš, zaplatíš! prvky opakování přítomny jsou (jak již bylo dříve uvedeno, především pokud jde o kontrast dějové části označující bezstarostnost, klid a často i laxní nezodpovědnost, s částí na ni navazující, označující tragický vývoj a následky události).

4.3.2.5 Intertextualita

Text odkazuje svou formou a zpracováním příběhu k dokumentárnímu filmu, což není pro reklamní sdělení obecně typické, pro kampaň Nemyslíš, zaplatíš! naopak ano. V rovině denotace text zachycuje nehodu dvou osobních automobilů.

Na úrovni konotace je ale text možné chápat jako nehodu zapříčiněnou alkoholem v krvi mladého, a tudíž pochopitelně nezodpovědného řidiče. Text nejen informuje o události, ale je i výhrůžkou, výstrahou před podobným chováním, výhrůžkou před podceňováním pravidel silničního provozu, a také výhrůžkou před požíváním alkoholu – obecně, i při jízdě autem.

Z hlediska mýtů je zde zobrazeno mládí (mladí lidé), které má vše před sebou, a disponuje neomezenými možnostmi, bohužel je však nezodpovědné, zbytečně riskuje, porušuje zákon, a tak končí po zásluze zle – protože každá špatnost je vždy potrestána.

4.3.2.6 Kódy

Tento třicetivteřinový spot, nazvaný Disko nehoda, byl stejně jako ostatní spoty ze série kampaně Nemyslíš, zaplatíš! dříve vysílán v rámci reklamních bloků českých televizních stanic, aktuálně je již k dispozici pouze na internetu, konkrétně na adrese http://www.ibesip.cz/833_Nemyslis-zaplatis-video-Disko-nehoda. Z hlediska technologického je tedy využíván kód digitální, což je typické pro současné televizní vysílání, stejně jako pro online prostředí.

Využívány jsou kódy vizuální, verbální i psané, a to v kombinaci najednou. Použité kódy jsou navzájem v souladu, vzájemně se podporují. Ve spotu dominuje vizuální složka, která je srozumitelná i při vypnutí zvuku. Komentáře a přímá řeč pouze dokreslují situaci a umocňují působení na diváka.

V rámci textuálního kódování spot ve značné míře využívá prvků žánrových konvencí doku-dramatu, kdy jsou události založené na reálných událostech zobrazovány naturalisticky, v chronologickém sledu, za minimálního využití uměleckých prostředků. Viditelné jsou rovněž typické prvky reklamy, jako jsou údaje o inzerentovi, či propagace myšlenek.

Sociální kódy vypovídají především o vztahu šestice osob, který je přátelský. Vypovídá o tom fakt, že společně sdílí nejen volnočasový program (večírek), ale také jedno auto, navíc se oslovují tykáním, a hovoří k sobě neformálně. Zda se jedná o trojici mileneckých párů, nebo pouhé přátele, není z textu jasné. Jejich oblečení, auto i jazykový projev odpovídá současnému běžnému stylu.

Stejně jako v předchozím spotu, i zde je na pozici řidiče a tedy ovládajícího,

dominantního, muž. Všichni muži jsou přitom ve srovnání se ženami vyšší, což je v řadě záběrů zjevně viditelné. V autě se pak rozdíl stírají, a ve scéně v nemocnici je muž-řidič, vzhledem k tomu že sedí na vozíku, naopak níže. Tento fakt je ale dán jeho zdravotním stavem a především předchází tragickou událostí, která mu tak jakoby sebrala mužnost (ve smyslu možnosti být dominantní, aktivní, nadřazený ženám).

4.3.2.7 Způsob oslovení

Reklamní spot vystupuje v roli zkušeného rádce, který s dobrými úmysly varuje před možnými negativními dopady, a zároveň mírně straší konkrétní ukázkou tragické události, s cílem přimět příjemce k opatrnějšímu chování za volantem, i respektování zákona. Spot využívá formu přímého oslovení, a to opět především působením na city (zobrazením tragické události), a také oslovením tykáním ve větě: „Nemyslíš, zaplatíš!“

Text vychází z kulturního předpokladu podceňování vlivu alkoholu (na soustředění, ale i koordinaci nebo rychlost reakce), z kulturního předpokladu cenění si lidského života, i z předpokladu, že oslovení tykáním oslovuje daného jednotlivce přímo, cíleněji než vykání.

Nejsrozumitelněji budou užité kódy vnímat osoby, které po požití alkoholu za volant sedají, a osoby které se se stejným či podobným jednáním setkávají, ať už výjimečně, náhodně, nebo často (či dokonce pravidelně) ze strany svých známých nebo blízkých.

V dominantním čtení je text výstrahou pro řidiče, která má za cíl přimět je jezdit opatrně, především nesadat za volant pod vlivem alkoholu, přičemž zároveň ukazuje možné tragické důsledky nerespektování těchto doporučení. Spot apeluje na emoce diváka jak tragickým vývojem zápletky, tak i dokumentaristickou formou zobrazení, která působí věrněji a tudíž intenzivněji než případné umělecké zpracování.

Preferované čtení textu jakožto výstrahy před požíváním alkoholu před jízdou podporuje dějová linie, jejíž součástí je tragická nehoda, zaviněná pomalou reakcí, způsobenou (v rámci preferovaného čtení) právě požitím alkoholu před jízdou. Tragické vyznění je pak podpořeno ještě scénou z nemocniční chodby, kdy je

mladý muž na vozíku, s nepřítomným pohledem, evidentně psychicky i fyzicky ve špatném stavu. Tyto dva převážně vizuální prvky pak podporuje výrok: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ na který navazuje heslo „Nemyslíš, zaplatíš!“

Neporozumění textu není pravděpodobné.

Dominantní kulturní hodnota, kterou je zde lidský život, především tedy mladý lidský život, a duševní zdraví, jsou zde zobrazeny explicitně, stejně jako naopak jejich ztráta jako něco tragického.

Ideologické uzavření v tomto textu opět můžeme najít. Výrok: „Alkohol výrazně zhorší váš odhad a zpomalí reakce,“ oznamuje, že nezodpovědné chování za volantem, konkrétně pití alkoholu před jízdou, může způsobit tragédii poškozující fyzické i psychické zdraví, a je tudíž jednoznačně nežádoucí, negativně hodnocené. Otázka: „Jste ochotni zaplatit i tuto cenu?“ pak zdůrazňuje předchozí myšlenky, intenzivněji oslovuje konkrétní příjemce a funguje částečně jako výhružka.

4.3.3 Divadlo

4.3.3.1 Identifikace textu

Snímek zachycuje cestu muže a ženy autem, přičemž v úplném úvodu začíná zobrazením mladé ženy vybíhající dolů po schodech směrem k autu, do kterého následně nasedá. V rukou přitom žena nese drobnou kabelku a vak s šaty. Po nasednutí do auta se na ni řidič obrací slovy: „Kde seš?“ Žena odvěti: „Stíháme?“ a poté co zaklapne dveře auta a auto se rozjede, začne se na zadním sedadle převlékat do rudých šatů. V průběhu se ještě ujišťuje, zda je postaráno o dítě: „Hlídnání Honzika máme, vid’?“ Řidič, sledující ženu ve zpětném zrcátku, odpovídá slovy: „Jasně.“ Žena dokončuje přípravy a převlékání obutím bot a líčením, přičemž řidič ji stále chvílemi se zalíbením sleduje ve zpětném zrcátku.

Najednou se před jedoucím vozem objevuje jiný, stojící vůz. Řidič už jen hekne leknutím, a následně se děsí i žena na zadním sedadle, stále držící v rukou lesk na rty. Následuje náraz. Žena, vzhledem k okolnostem a předchozím aktivitám nepřipoutaná, vylétává prudce čelním sklem z auta ven, přičemž při vymrštění zraňuje kolenem do hlavy i řidiče. Žena leží bezvládně na kapotě auta, s nohama

ještě uvnitř vozu. Řidič je bezvládně opřený o volant. Záběr je přitom doplněn výrokem: „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou.“

Následně vidíme při posunu místa i času malého chlapce (v rovině konotace velmi pravděpodobně jejich syna) za mřížemi, na nichž stojí nápis „Dětský domov“. Starší žena ho od mříží odvádí se slovy: „Tak to je tvůj nový domov, Honzíku!“ Následují věty: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“ za vizuálního zobrazení informací o původcích reklamy.

V textu vystupuje dvojice hlavních postav, žena a muž (v rovině konotace manželský pár) ve věku okolo třiceti, v případě muže až čtyřiceti, let. Jejich vztah působí harmonicky, neboť i přes zpoždění, které žena má, na ni muž mluví mírným tónem, postupem času se i usmívá, navíc se zájmem sleduje její převlékání na zadním sedadle, a výrazy tváře naznačují, že její žena přitahuje. Kromě toho také z kontextu vyplývá, že jsou rodiči, a to starostlivými, neboť konverzují o tom, zda je zajištěno hlídání pro syna. Komplex těchto informací tedy evokuje šťastnou rodinu. Následuje však dopravní nehoda a smrt obou těchto osob.

V poslední třetině textu vystupují ještě dvě další postavy, jejichž role je také významná. Jedná se o chlapce zhruba ve věku sedmi let, který se dívá smutně skrze mříže. Jedná se (v rovině konotace) o syna dříve zobrazené dvojice, který je nyní umístěn v dětském domově. Od mříží je odtahován ženou, (pravděpodobně vychovatelkou), která poměrně chladně oznamuje chlapci skutečnost, že toto je jeho nový domov. Zatímco chlapec je ztrátou rodičů a faktem, že se ocitl v dětském domově, evidentně silně psychicky zasažen, žena působí spíše bez emocí, pravděpodobně adekvátně její profesi.

Za čtyři klíčová označující považujeme v tomto textu zaprvé otázku „Stíháme?“ označující spěch, stres a nervozitu. Dále pak pohledy řidiče do zpětného zrcátka, které označují především lehkovážnost, podceňování nutnosti soustředit se při řízení, a neopatrnost. Třetím označujícím je zde žena „vylétající“ ze zadního sedadla vozu směrem k přednímu sklu, které (poté co ještě zraní řidiče) proráží vlastním tělem. Toto označující, společně se čtvrtým označujícím, chlapcem za branami dětského domova, označují míru dopadů nezodpovědného chování v autě a poukazují na to, že i jako pouhý cestující může člověk způsobit tragédii a újmu, a to nejen vlastní osobě, ale i ostatním.

4.3.3.2 Modalita

K realitě se spot vztahuje prostřednictvím použité dokumentární formy zobrazení příběhu, který je inspirován obecně událostmi, konkrétně nehodami, které se na silnicích stávají. Osoby vystupují anonymně, není uvedena lokalita ani čas, kdy se příběh odehrává, přesto jazykový projev, typ vozu a styl oblékání korespondují se současností. Prostředí, kulisy, kostýmy, osoby (které jsou sice ztvárněny herci, avšak tito kladou důraz na přirozený projev) i jazykový projev, stejně jako i celý text, tedy působí realisticky.

Scény jsou řazeny lineárně za sebou, zobrazované prostředí je realistické, stejně jako i forma zobrazování – s výjimkou pasáže obsahující zpomalené záběry ženy, která ze zadního sedadla prolétává směrem k čelnímu sklu.

Realističnost příběhu je dokreslována jazykovým projevem, například dotazy: „Kde seš?“ „Stíháme?“ či „Hlídaní Honzika máme, vid’?“ které reprezentují běžnou, každodenní komunikaci mezi partnery, s jakou se setkává pravděpodobně každý z nás, a považuje ji za přirozenou, včetně použité formy.

Realistické vnímání textu podporuje i výrok: „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou,“ který je oznámením, podpořeným vizuálně tím, co se ve spotu odehrává. Finální psaný text a mluvené slovo „Nemyslíš, zaplatíš!“ opět stroze, ale důrazně upozorňuje na možné negativní dopady nezodpovědnosti či nedbalosti. Nápis „Ministerstvo dopravy“ pak opět doplňuje informaci o zadavateli reklamy.

Do značné míry nerealisticky působí závažnost nehody, především pokud jde o její následky. Řidič nejede nijak extrémní rychlostí, přesto náraz vymrští ženu ze zadního sedadla úplně celou až ven skrz čelní sklo. Žena navíc v letu kolenem zasáhne řidiče do hlavy, kterou však musí mít řidič nepřirozeně vychýlenou do středu vozidla, mimo běžnou pozici, ačkoliv k tomu nemá důvod. Kromě toho v momentě kdy žena kolenem zasahuje řidičovu hlavu, je už zepředu zakrvácený, což nekoresponduje zcela s průběhem nehody. Tyto prvky jsou však při běžném zhlédnutí divákem snadno přehlédnutelné (zejména poslední zmíněný, kdy je záběr velice krátký), proto celkové vyznění spotu je přesto dominantně realistické.

4.3.3.3 Paradigmatická analýza

Text „Divadlo“ je dalším reklamním spotem kampaně Nemyslíš, zaplatíš!, která apeluje na řidiče a spolucestující, které vyzývá k zodpovědnému chování za volantem, dodržování dopravních předpisů, opatrnosti.

Ve spotu, stejně jako v celé kampani, převažuje doku-dramatická forma zobrazování, s cílem realisticky zachytit možné negativní dopady nezodpovědného chování při účasti v silničním provozu, ať už ze strany řidičů, nebo ostatních spolucestujících.

Změna použitého média z audiovizuálního na vizuální či zvukové by znamenala opět redukci některé ze složek a potenciálně i významu, podobně jako změna žánru.

Klíčová označující jsme v tomto textu identifikovali čtyři, a sice zaprvé otázku: „Stíháme?“, za druhé pohledy řidiče do zpětného zrcátka, za třetí ženu „letící“ ze zadního sedadla, a za čtvrté chlapce v dětském domově.

První z označujících, dotaz: „Stíháme?“, je stejně jako v předchozích dvou spotech běžně používanou frází, typickou pro každodenní komunikaci. Přestože doslovně je otázkou, ve skutečnosti je z věty možné také vyčíst, že časový harmonogram páru pravděpodobně neběží podle plánu, dané osoby mají přinejmenším zpoždění, a jsou tedy ve stresu a časové tísní. Z toho důvodu následuje i nebezpečné chování za jízdy, v tomto případě konkrétně nepřipoutání se. Vzhledem k tomu, že jsou podobné fráze běžné, je divák vtažen více do děje, protože pravděpodobně podobné fráze zná ze své vlastní zkušenosti.

Pohledy do zpětného zrcátka, tedy druhé označující, označuje faktor nepozornosti, podceňování důležitosti soustředit se na řízení, nezodpovědnosti, upřednostňování čehokoliv před soustředěním se na řízení. Přestože jde bezesporu o několik málo vteřin, kdy pohled řidiče sklouzne ze silnice směrem do zpětného zrcátka, jak vidíme z následného vývoje děje, následek může být (zde navíc v kombinaci s dalšími aspekty a okolnostmi) tragický.

Třetí označující, společně se čtvrtým, označují tragické dopady nezodpovědného chování obou účastníků. Vinou mužovy nepozornosti dochází k nehodě, vinou nezodpovědnosti a nepřipoutání se ženy ke smrti jak jí, tak i řidiče vozu. Zpočátku je ale smrt mírně zastřena v tom smyslu, že ačkoliv z vizuální

složky můžeme vyčíst fakt, že došlo k nehodě a vidíme nehybná těla obou hlavních hrdinů, jistotu ohledně diagnózy úmrtí nemáme. Tu získáváme až s čtvrtým označujícím, scénou zachycující jejich syna, malého chlapce, který je během okamžiku bez rodičů, sám, za mřížemi v dětském domově.

První dvě označující jsou v kontrastu s druhými dvěma, která označují tragický vývoj příběhu a důsledky předchozí lehkovážnosti a podceňování bezpečnosti v autě.

Poslední označující by mohlo být například nahrazeno scénou ze hřbitova, kam syn přinese květiny na hrob svých rodičů, nebo scénou z nemocnice, kde by ležela žena nikoliv mrtvá, ale například v klinické smrti, a syn by za ní přišel na návštěvu. Role syna je zde každopádně velmi podstatná, neboť utrpení dětí působí na emoce diváka velmi intenzivně, intenzivněji než například smrt dospělých osob.

Hlavními postavami jsou muž a žena, zodpovědní rodiče, cestující do divadla (jak se dozvídáme z názvu spotu). Dvojice by mohla být nahrazena například mladým párem čerstvě dospělých, případně například posádkou vozu tvořenou taxikářem a párem na zadním sedadle. Důležitým sdělením textu je však právě to, že i zodpovědní rodiče, dospělí a rozvášní, kteří jedou přiměřenou rychlostí, neagresivně, a ne hazardují, mohou havarovat - a nejhorší dopady toto jednání má pak právě na děti.

Změna prostředí je v tomto případě nevhodná, vzhledem k tomu, že text je zaměřen na negativní zobrazení chování za volantem.

Jazyk funguje ve spotu spíše pro doplnění, a není pro jeho celkové vyznění nijak klíčový. Dominantní roli hraje obraz, který ovšem také využívá jazyka, a to formou psaného textu. Z mluvené roviny jazyka jsou ve spotu přítomny otázky: „Kde seš?“ „Stíháme?“ „Hlídaní pro Honzík máme, že?“ a výroky: „Tak to je tvůj nový domov, Honzíku,“ „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou,“ a „Nemyslíš, zaplatíš!“.

Výrok: „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou,“ by mohl být pro účely této reklamy zkrácen, například pouze na „Pokud se nepřipoutáte, můžete zabít sebe i ostatní,“ což je prohlášení podobně výstižné, a stručnější. „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“ by mohlo být pak v podobném duchu nahrazeno například pouhým „Jste na to připraveni?“, čímž se význam pouze

mírně mění.

4.3.3.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Snímek začíná záběrem na spěchající mladou ženu, která běží ze schodů směrem k autu, kde na ni, jak se později dozvídáme z kontextu, čeká partner. Žena rychle nastoupí do auta a muž se hned ptá: „Kde seš?“ na což žena odpovídá otázkou: „Stíháme?“

Následuje záběr z venku na červený osobní vůz, který se prudce rozjíždí. Záběry jsou celou dobu krátké, s rychlým střihem, čímž je podpořen pocit časové tísně. Žena se na zadním sedadle převléká, což chvílemi poutá i řidiče, který střídavě sleduje provoz a ve zpětném zrcátku upravující se ženu. Detailní záběry na ženu (která si natahuje punčochy, nasazuje ramínko šatů, obouvá střevíček a maluje rty) a muže (záběr na jeho oči sledující ženu ve zpětném zrcátku) se pravidelně střídají. Následuje krátký záběr přes čelní sklo na zadní část jiného auta, záběr řidiče, je slyšet jeho úlek, a vidíme i jeho výraz zděšení - vše ve velmi krátkých záběrech. Následuje pohled na oba vozy blížící se k sobě z boku a následnou srážku, v jejímž rámci žena přelétává ze zadního sedadla dopředu přes čelní sklo, v letu ještě kolenem udeří řidiče do hlavy, což jak následně zjišťujeme, mělo smrtelné následky pro oba aktéry.

Zatímco celá nehoda (i okolnosti jí těsně předcházející) byla zprostředkována formou několika krátkých záběrů, žena ležící bezvládně na kapotě vozu je již snímána od nohou k hlavě jízdou ruční kamery, což opět podporuje realističnost vyznění textu. V závěru textu je už pouze v jedné scéně se změnou místa i času zachycen malý chlapec, jejich syn, který stojí za branami dětského domova, a následně jej odvádí vychovatelka. Scéna začíná záběrem zblízka na smutný obličej chlapce za mřížemi a následně kamera pomalu odjíždí dozadu, až se do záběru dostává i vychovatelka a nakonec i cedule „Dětský domov“.

Všechna hlavní označující hrají ve spotu významnou roli. První a druhé označující je možné považovat za příčinu událostí, které se následně odehrají. Kvůli časovému nedostatku se žena převléká až v autě, a není tedy připoutána, aby tento úkon mohla snáze provést. Navíc svým počínáním vyrušuje řidiče, který z nepozornosti nabourá auto, a celá událost má tragický konec pro oba účastníky,

a jak vidíme dále, i pro jejich potomka. Podobně jako v případě předešlého spotu, i zde je možné označit první a druhé označující za příčinu, třetí za jev a částečně i důsledek, čtvrté pak za důsledek.

Přestože pokud jde o příčiny, je vidět pochybení ze stran obou účastníků, větší podíl viny je v rámci textu připisován ženě – především jazyková rovina textu podněcuje k tomuto způsobu čtení. Klíčové je tedy proto především třetí označující. Muž, řidič, sice způsobuje dopravní nehodu a bourá do auta stojícího před ním, je ale řádně připoután, což by mělo snížit závažnost potenciálních zranění při podobných nehodách. Vinou ženy, která připoutána není, a náraz ji tedy vymršťuje, je ale usmrcen jak řidič, tak ona sama.

Klíčová označující následují za sebou, a jsou seřazena chronologicky podle toho, jak událost proběhla, jak se vyvíjel děj. Možnou alternativou by ale bylo například umístění posledního označujícího na začátek a dalších dvou následně, přičemž by pak fungovaly jako flashback, uvádějící na pravou míru a objasňující předchozí scénu, v tomto případě chlapce umístěného v dětském domově.

V rámci tohoto konkrétního textu opakující se motiv není využit.

4.3.3.5 Intertextualita

Stejně jako ostatní spoty této reklamní kampaně, i spot Divadlo formou zobrazení a zpracování odkazuje k dokumentární audiovizuální tvorbě, jejímž smyslem by mělo být „jakýmikoli prostředky přenést na plátno starosti naší doby, zapůsobit na lidskou představivost a sesbírat co nejvíce materiálu. V určité rovině se může tento pohled blížit reportáži, v jiné básni a v další spočívá jeho estetická kvalita v jasnozřivosti podání.“³⁵

Spot zachycuje dopravní nehodu, srážku dvou vozidel, která končí smrtí dvoučlenné posádky. Na úrovni konotace je však nejen zobrazením nehody a jejích následků, nýbrž zároveň i upozorněním a apelem na řidiče, aby se takovýmto situacím vyvarovali, byli ostražitější, a nepodceňovali konkrétně soustředění se na jízdu, stejně jako by spolujezdci měli dbát na bezpečnost sebe i ostatních.

Interpretace textu může být odlišná především v otázce viníka celé nehody, neboť vůz řídil muž, a on také naboural, ale byla to žena, která muže rozptylovala,

³⁵ GAUTHIER, Guy. 2004, s. 74.

a navíc se nepřipoutala a způsobila zranění sobě i řidiči.

Na rovině mýtů je zde představena šťastná rodina, jejíž idylické soužití je doslova pohřbeno vinou sexuchtivého slabého muže, který se neumí ovládnout a odtrhnout oči od ženy, která jej svádí každým svým pohybem, šaty i líčením ke hříchu. Toto neodolání svodům ženy = ďábla je pak potrestáno následnou smrtí obou hříšníků, jejíž dopady však nejvýznamněji pociťuje dítě, symbol nevinnosti a čistoty.

4.3.3.6 Kódy

Z hlediska technologického spot Divadlo využívá digitální formu, konkrétně formát InterVideo Media File. Umístěn je na webové adrese http://www.ibesip.cz/831_Nemyslís-zaplatis-video-Divadlo.

Kódy použité v textu jsou jak audiální, tak vizuální. Dominantní je vizuální složka spotu, roli zde hraje ale i mluvené slovo, které v první části spotu například doplňuje informaci o tom, že pár má dítě, pro které bylo potřeba zajistit hlídání. Díky této informaci pak divák snáze chápe poslední scénu, ve které vidíme chlapce v dětském domově. Dokreslující komentáře, které jsou ve spotu přítomny, pak umocňují emoce diváka, nejsou však klíčové pro porozumění textu.

Výrazná je v tomto textu práce s barvou. Jako metafory je možné chápat například rudou barvu bot, šatů a rtěnky dámy, či rudou barvu auta. Červená je totiž mimo jiné barvou symbolizující výstrahu či ohrožení, a v neposlední řadě i krev.

Z žánrových konvencí se spot blíží nejvíce doku-dramatu, stejně jako předchozí texty kampaně Nemyslíš, zaplatíš!. Přítomny jsou rovněž typické prvky reklamy, jako jsou údaje o inzerentovi, či propagace myšlenek.

Rovina sociálních kódů nám sděluje informace o vztahu ústřední dvojice aktérů, kteří jsou pravděpodobně manželé, a to s největší pravděpodobností už delší dobu, neboť mají dítě. Jejich vztah je velmi dobrý, kladný, žena je pro muže atraktivní, pár žije společenským životem, neboť evidentně cestují na nějakou akci. Vzhledem ke kulisám i jazyku se děj odehrává v současnosti, čemuž odpovídá i vzhled hlavní dvojice.

Muž je zde stejně jako v předchozích spotech na pozici řidiče vozu, tedy ten aktivní, který „velí“ situaci. Žena naopak ve významné části textu funguje jako

objekt pro mužský pohled, pouhá dekorace, která se navíc v krkolomných pozicích snaží převléct a upravit. Na druhou stranu je to žena, na kterou muž musel čekat, žena ovládá pohledy a mysl muže, a žena nakonec zpečetuje i jeho osud – ačkoliv s největší pravděpodobností neúmyslně, zabíjí ho v závěru scény.

4.3.3.7 Způsob oslovení

Text vystupuje jako rádce, který varuje před možnými tragickými následky nerespektování zásad bezpečnosti při jízdě autem, zobrazuje tyto možné tragické následky, a tím zdůrazňuje vážnost i opodstatněnost celého sdělení. Oslovení je přímé, například ve výroku: „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou,“ nebo následně: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš“, kde mluvčí promlouvá cíleně k příjemci.

Forma i obsah spotu, vychází z kulturního předpokladu soucítění s dětmi, a předpokladu vážení si lidského života. Důraz je kladen na emoce diváka, vyvolání soucitu s dítětem a mírné zděšení z tragického vývoje děje.

Nejsrozumitelnější bude text pravděpodobně pro cílovou skupinu, tedy řidiče a spolujezdce, kteří se s podceňováním bezpečnosti při jízdě setkávají, nebo bezpečnost dokonce sami podceňují.

V rámci dominantního čtení je spot apelem jak na řidiče, tak především na spolucestující ve vozidlech, kteří podceňují nutnost připoutat se. Ačkoliv je ze spotu evidentní i řidičovo rozptylování se pohledy do zpětného zrcátka na upravující se ženu a je to právě on, kdo řídí, vinu na tragickém konci má v rámci preferovaného čtení (do značné míry vlivem audiální složky) především žena, která v důsledku nepřipoutání se smrtelně zranila sebe i řidiče. Spot apeluje na příjemce tragickým vývojem děje, naturalistickým zobrazením zranění a nehody i argumentací ve zvukové rovině textu.

Preferované čtení je podpořeno výrokem: „Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe, i ty před sebou,“ fungujícím jako důrazné upozornění s vyzdvihnutím možných vysoce negativních následků, stejně jako jejich konkrétním zobrazením ve vizuální rovině textu.

Neporozumění sdělení není pravděpodobné.

Dominantní kulturní hodnoty jako je lidský život, dětský život, rodina či zdraví

jsou ze spotu zjevné, stejně jako ideologické uzavření, ponoukající k chápání textu jako výstrahy.

4.3.4 Ego

4.3.4.1. Identifikace textu

Spot zachycuje cestu autem dvojice mužů ve žlutém autě, z nichž jeden řídí, a druhý sedí vedle něj, na místě spolujezdce. Auto jede ulicemi města, nebo spíše předměstí (vzhledem k nízké zástavbě domů), poměrně rychle. Řidič komentuje vlastnosti vozidla slovy: „Má dvojitý turbo, zrychlení z nuly na sto za pět šest. Dobrý, ne?“ „Slušný, fakt slušný,“ reaguje spolujezdec. Vzápětí se v jedné z uliček objevuje za vozidlem jiné, černé auto, které jej předjíždí. Řidič reaguje slovy: „Tak to teda ne,“ řadí vyšší rychlost a černý osobní vůz ve vysoké rychlosti předjíždí.

Předjíždí jej ale těsně před křižovatkou, do které tak ve vysoké rychlosti vjede, a po odbočení doprava nezvládá řízení a vjíždí do zděné zastávky. Tu auto proráží a zdemolované končí otočené na střeše. Nehoda se neobešla bez zranění, je vidět bezvládná ruka jednoho z pasažérů. Tento moment je doprovázen komentářem ženským hlasem mimo záběr: „Když se za volantem nedokážete ovládnout, nedokážete ani řídit.“

Následuje scéna kde lékař (v rovině konotace interpretovaný jako patolog) obchází kolem mrtvého těla muže a do mikrofonu monotónním hlasem diktuje: „Dvojité proražení lebky, fraktura páteře na obratlech C pět a C šest.“ Nakonec zaznívá opět ženským hlasem: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

Ve snímku vystupuje dvojice hlavních postav – dva muži, řidič a spolujezdec, pravděpodobně přátelé. Oba jsou přibližně stejně staří, okolo pětadvaceti let. Řidič vychvaluje kvality svého vozu, usmívá se, zatímco spolujezdec mu s úsměvem přikyvuje. Poté co je ale auto předjeto jiným vozem, řidič se stává soutěživým. Spolujezdec už se přestává usmívat, spíše začíná mít strach, a naopak se pevněji chytá madla nad okýnkem. Řidič vozidla, které tuto dvojici předjíždí, není vůbec zobrazen. Z kontextu však vyznívá, že s dvojicí jedoucí ve žlutém autě se pravděpodobně nezná, a jedná se pouze o náhodné setkání.

V poslední třetině snímku vystupuje v textu postava lékaře, patologa, staršího muže ve věku okolo pětáctyřiceti let, který v bílém plášti s profesionálním klidem přechází nad tělem mrtvého řidiče a komentuje jeho zdravotní stav.

Za tři klíčová označující považujeme větu: „Tak to teda ne!“ označující moment propuknutí egoistického jednání řidiče, a tedy samotnou příčinu tragického konce. Dále pak vůz prolétávající zdí, demolující se, zraňující cestující uvnitř, který označuje tragické dopady egoistického chování za volantem. A za třetí pak lékaře na pitevně v kombinaci s mrtvolou muže, která označuje smrt jakožto důsledek dopravní nehody, definitivní a nevratný.

4.3.4.2 Modalita

Ve vztahu k realitě je text ukázkou jedné z jejích možných verzí. Nezobrazuje žádnou konkrétní událost, pouze je obecně inspirován událostmi, které se na silnicích odehrávají. Děj je inscenován a ve spotu vystupují herci, přesto text klade důraz na realističnost celkového vyznění. Filmové prostředky, kulisy, kostýmy a jazykové projevy využité v textu proto nejsou výrazně umělecké.

Text funguje jako upozornění na možné důsledky nezodpovědného chování v silničním provozu, které varuje a apeluje mimo jiné i oslovením: „Nemyslíš, zaplatíš!“

V závěrečných vteřinách spot uvádí informace o původci textu.

4.3.4.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je audiovizuálním reklamním sdělením nekomerčního charakteru. Dominující využívaná forma je doku-dramatická, což odpovídá důrazu kladenému na realističnost textu (a jeho následný apel na emoce).

Změna média stejně jako i změna žánru by byla možná, ovšem transformace by pravděpodobně způsobila oslabení významu, případně jeho pozměnění.

V tomto textu byla identifikována celkem tři klíčová označující. Zaprvé věta: „Tak to teda ne!“ označující egoistické jednání řidiče, dále pak vůz prolétávající zdí, který označuje tragické dopady nezodpovědného chování za volantem, a za třetí dvojice mužů na pitevně, která označuje fatálnost následků nehody.

První klíčové označující (věta „Tak to teda ne!“) je frází často používanou v situacích, kdy si daná osoba nechce něco nechat líbit, chce (si) něco dokázat tím, že se pokusí situaci zvrátit. Vzhledem k faktu, že je tato fráze (nebo fráze jí velmi podobné) skutečně velmi běžná, je divák vtažen do děje, neboť pravděpodobně podobný výrok zná z vlastní zkušenosti.

Vůz prolétávající zdí, tedy druhé označující, bylo zvoleno kvůli působení na emoce, ale také k označení možných následků nezodpovědného chování v autě, tedy způsobení dopravní nehody, poškození vozidla, ohrožení lidského zdraví.

Třetí označující, lékař a muž na pitevně, bylo zvoleno k umocnění emotivní roviny textu. Lékař a jeho až chladnokrevný pohled na lidskou mrtvolu symbolizuje hloubku možných důsledků nezodpovědného chování za volantem, které pak mrtvola muže konkrétně prokazuje.

Toto třetí označující by mohlo být s podobným výsledkem nahrazeno záběrem na hosty při pohřebním obřadu, nebo například záběrem ženy nebo malého dítěte přinášejícího květiny k hrobu u silnice. Scéna z prostředí pitevně však redukuje člověka na pouhé tělo, a přináší právě prvek chladnokrevnosti, jakéhosi klidu a nerozrušení ze smrti, což opět silně působí na lidské emoce.

První označující, které označuje domýšlivost, ješitnost, aroganci či egoismus, je v kontrastu s dalšími dvěma označujícími, která označují drama, neštěstí, tragédii - tedy následky chování způsobeného prvním označujícím, jejichž míra závažnosti se stupňuje. Tato návaznost a kontrast je významný pro diváka, protože upozorňuje na fakt, že ačkoliv je situace zpočátku bezpečná a bezkonfliktní natolik, že dokonce zbývá prostor pro ješitnost či egoismus, může se rychle změnit v tragédii.

V jazykové rovině je ve spotu využito mluveného slova, a v malém množství rovněž psaného textu. Z mluveného slova spot obsahuje přímou řeč řidiče: „Má dvojitý turbo, zrychlení z nuly na sto za pět šest. Dobrý, ne?“ a na ni navazující hodnocení spolujezdce: „Slušný, fakt slušný,“ a řidičovo: „Tak to teda ne!“ Následně je slyšet ženský hlas mimo záběr: „Když se za volantem nedokážete ovládnout, nedokážete ani řídit!“ V poslední scéně slyšíme komentář lékaře: „Dvojité proražení lebky, fraktura páteře na obratlech C5 a C6.“ Nakonec zaznívá opět ženským hlasem: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ a na obrazovce se objevuje černý podklad s rudou skvrnou a bílým nápisem „Nemyslíš zaplatíš“, který je prezentován i zvukově. V posledních dvou vteřinách je pak na obrazovce

tradičně zobrazeno logo BESIP, nápis „Ministerstvo dopravy“ a adresa webových stránek www.nemysl-zaplatis.cz.

Výrok: „Když se za volantem nedokážete ovládnout, nedokážete ani řídit!“ by mohl být nahrazen například výrokem: „Když nedokážete zvládnout své emoce, nedokážete zvládnout ani svůj vůz,“ který je podobně výstižný. Stejně tak by řidičův výklad: „Má dvojitý turbo, zrychlení z nuly na sto za pět šest. Dobrý, ne?“ mohl být nahrazen jiným sdělením, zviditelňujícím některé z parametrů či vlastností vozidla, které jsou signifikantní pro jeho výkonnost.

Ústřední dvojici postav tvoří dva muži – řidič a spolujezdec. Postava spolujezdce by mohla být například nahrazena postavou ženskou, například potenciální přítelkyní řidiče, před kterou by se řidič rád předvedl (případně je představitelná i náhrada spolujezdce za celou ženskou osádkou na zadním sedadle).

4.3.4.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Text začíná čelním záběrem žlutého vozu s upraveným vzhledem (vidět jsou přidavná světla nebo grafické úpravy na přední kapotě). Následuje záběr z boku do interiéru vozu, kdy kamera zachycuje dvojici mužů jedoucích v tomto autě, kteří si povídají. Řidič vyzdvihuje kvality svého vozu, především pokud jde o jeho schopnosti vysokého výkonu, které spolujezdec souhlasnými výroky oceňuje. Záběry z profilu jsou přitom střídány záběry čelními. Následuje čelní záběr z několika metrů, kdy je vidět černý vůz předjíždějící v rychlosti dříve zmiňovaný žlutý vůz se dvěma muži. Akce je zobrazena pomocí mnoha krátkých záběrů obou aut i posádky žlutého auta z různých úhlů.

Fakt, že byl žlutý vůz předjet, popudil jeho řidiče, který se následně se slovy „Tak to teda ne!“ chystá na „odplatu“. Následuje záběr na pravou ruku řidiče žlutého vozu, kterou řadí rychlost, a dále krátké záběry zezadu i zepředu snímaného žlutého vozu, který tentokrát předjíždí černý automobil, střídané se záběry zachycujícími pohled na posádku žlutého vozu.

Další je záběr obou vozů jedoucích vysokou rychlostí před křižovatkou, kdy následně žlutý vůz odbočuje vpravo (na obrazovce vlevo), a dostává se do smyku, což je zobrazeno polo-detailním záběrem zachycujícím řidiče a spolujezdce jakoby z venku přes čelní sklo. Následuje čelní záběr na auto prolétávající zdi autobusové

zastávky, střídány s krátkými záběry prachu, létajících kusů zdi i automobilu dopadajícího na trávník. Tyto záběry jsou doprovázeny komentářem ženským hlasem mimo záběr, který funguje také jako argument: „Když se za volantem nedokážete ovládnout, nedokážete ani řídit.“ Následuje detailní záběr na boční část vozu ležícího na střeše, přičemž ústřední prvek záběru představuje ruka vypadávající z rozbitého okýnka, následně bezvládně ležící na trávníku.

Spot pokračuje změnou scény, kdy na jednom dlouhém záběru vidíme nejprve v polodetailu lékaře s diktafonem, v nezdobené místnosti s křížem na zdi v pozadí. Lékař, patolog, namlouvá do diktafonu výčet zranění. Při odjezdu kamery se v záběru objevuje muž, evidentně mrtvý, ležící na stole (pitevním). Následuje další doprovodný komentář, mluvený ženským hlasem: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

Všechna hlavní označující hrají v textu významnou roli. Zatímco první z nich, tedy větu: „Tak to teda ne!“ považujeme za příčinu události, druhé označující (vůz prolétávající zdi a demolující se) označuje událost samotnou a částečně její následky, které pak ještě hlouběji rozkrývá a zobrazuje třetí označující – patolog chladně konstatující smrt muže ležícího na pitevním stole.

Řazení jednotlivých označujících odpovídá vývoji příběhu. Možnou variantou by bylo umístění poslední scény na začátek a vyprávění formou retrospektivy.

4.3.4.5 Intertextualita

Text odkazuje svou formou k dokumentárnímu filmu, přesněji řečeno k doku-dramatu, které kombinuje prvky hraného filmu a dokumentu. Spot využívá herců i filmových prostředků, usiluje však o realistický dojem a vychází z reálných událostí. V rámci reklamních textů je tato forma i obsah spíše ojedinělý.

Spot zachycuje na rovině denotace dvojici účastníků silničního provozu cestující v jednom voze, kteří z blíže nspecifikovaného důvodu havarují. Poslední scéna pak zachycuje lékaře a mrtvolu ležící na lehátku poblíž něj.

Na rovině konotace spot můžeme interpretovat tak, že vinou egoistického chování řidiče došlo k nezvládnutí řízení a dopravní nehodě s tragickým koncem. Řidič, který neovládl své emoce a pokoušení svého ega, byl tedy potrestán nejvyšším trestem – zaplatil (zcela zbytečně) vlastním životem.

4.3.4.6 Kódy

Kód, který spot využívá, je vzhledem ke svému umístění online na adrese http://www.ibesip.cz/1050_Nemyslis-zaplatis-video-Ego digitální.

Mezi žánrovými konvencemi je nejzřetelnější opět podobnost s dokumentární tvorbou.

V rámci obsahu je dominantně využíván vizuální kód, a to jak ve formě obrazových sdělení, tak (ovšem již v omezené míře) v podobě psaného textu. Složka audiální převážně dokresluje sdělení a umocňuje emoce diváka. Použité kódy jsou navzájem v souladu, vzájemně se podporují, doplňují, upřesňují.

Ve spotu je zobrazena v hlavní roli dvojice mužů – řidič a jeho spolujezdec, oba ve věku okolo pětadvaceti let. Jejich vzhled, styl oblékání, jazyk, ale i kulisy okolo nich odpovídají současnosti. Řidič i vzhledem k outfitu (černé brýle, černá kožená bunda, výrazné stylingem upravené vlasy) působí jako osoba, která se ráda předvádí. Toto přitom platí i o jeho autě (které je rovněž „stylingově“ upraveno: žlutá karoserie je doplněna řadou samolepek, auto má vepředu přidaná světla). Druhý muž je oproti řidiči méně výrazný. Jejich vztah je přátelský, bezkonfliktní.

Na rozdíl od předchozích spotů, v tomto textu nejsou vůbec zastoupeny ženy. Řidičem je stejně jako v předchozích spotech muž, v tomto případě ještě výrazněji dominantní, povyšující se, sebevědomý. Naopak spolujezdec se v rámci textu příliš neprojevuje, a to jak chováním, tak i svým vzhledem, který není nijak vyzývavý.

Patolog zobrazený v poslední scéně pak svým vzhledem (lékařský plášť) i chováním (bez emocí) odpovídá své profesi. Jeho role v textu je spíše vedlejší.

4.3.4.7 Způsob oslovení

Text staví sebe sama do role rádce, který předkládá divákovi upozornění. Spot obecně upozorňuje na potenciální nebezpečí a zobrazuje jednu ze silně negativních možností vyústění těchto nebezpečných situací. Forma se snaží o přímé oslovení, a to jak působením na city - vizuálně zobrazením úmrtí, tak i verbálně, slovy: „Když se za volantem nedokážete ovládnout, nedokážete ani řídit! Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

Tento způsob oslovení vychází z kulturního předpokladu podceňování nebezpečnosti agresivního a riskantního způsobu jízdy, a z předpokladu vysokého cenění si lidského života.

V dominantním čtení spot funguje jako apel a výstraha pro řidiče, je výzvou k opatrnější jízdě a zodpovědnějšímu chování za volantem. Konkrétně pak varuje před nebezpečími jízdy ve vysoké rychlosti, riskantního manévrování, či agrese za volantem, přičemž zároveň také upozorňuje na možné tragické následky plynoucí z provokací mezi řidiči, egoistického jednání, předvádění se a snah o překonávání výkonů ostatních účastníků silničního provozu.

Text silně pracuje s emocemi diváka, naturalisticky zachycuje průběh nehody i její tragické důsledky. Snaží se upoutat pozornost tragickým vývojem děje, šokovat. Ne porozumění textu je velmi nepravděpodobné.

Nezodpovědné a lehkovážné chování při cestování autem je zde jednoznačně zobrazeno jako nebezpečné, což je podpořeno i ve zvukové rovině. Výroky podporující tuto interpretaci můžeme označit za ideologické uzavření textu.

4.3.5 Hecování

4.3.5.1 Identifikace textu

Spot zachycuje trojici mladých mužů ve věku okolo dvaceti let (pravděpodobně kamarádů), jedoucí v osobním autě v těsné blízkosti za nákladním vozem. Obě auta se nacházejí na klikaté silnici obklopené stromy. Spolujezdci povzbuzují řidiče (neboli „hecuji“, jak napovídá název spotu) slovy: „Předjed' ho,“ „Dělej,“ „Šlápni na to, vždyť to zvládneš,“ „Pojd',“ (v rovině konotace jednoznačně ve snaze mladíka přimět, aby nákladní auto předjel).

Řidič mírně vyjíždí ze svého jízdního pruhu (na úrovni konotace evidentně v náznaku zahájení předjíždění), ale vidí v protisměru jiný vůz, a tudíž se zařazuje zpět do svého pruhu. Spolujezdci jej opět vyzývají a povzbuzují, tentokrát slovy: „Tak ještě jednou,“ „Pojd' pojd' pojd'!“ Situace se opakuje, a řidič i nadále zůstává zařazen za nákladním autem. Spolujezdci ještě stupňují své povzbuzování, a oslovují řidiče: „Se bojíš, nebo co?“ „Tak už na to šlápni, ne?“ a „To zvládneš!“

Řidič opět vyjíždí ze svého jízdního pruhu do protisměru, a začíná předjíždět.

V nepřehledném úseku se však v zatáčce objevuje v protisměru jiný, tmavý osobní vůz. Mladý řidič strhává volant na levou stranu a vůz se zděšenou trojicí mladíků směřuje mimo silnici, přičemž levou boční stěnou naráží prudce do stromu.

Následně přijíždějí záchranáři. Jednomu z mladíků provádí záchranář srdeční masáž, a stejně jako před ním jeden ze spolujezdců, oslovuje resuscitovaného slovy „To zvládneš!“ Druhého mladíka policista přikrývá bílou plachtou, třetí je již přikrytý. V této poslední třetině spotu vystupuje v textu trojice záchranářů usilujících o záchranu jednoho ze členů posádky, policista přikrývající tělo jednoho z mladíků a dvojice hasičů, zabývajících se havarovaným vozem. V průběhu celé této scény přitom mužský hlas mimo záběr říká: „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“. V závěru spotu jsou opět uvedeny informace o původcích reklamy.

Za klíčová označující považujeme povzbuzování spolujezdců, označující podnět způsobující ve finále tragickou smrt osob, dále osobní vůz narážející do stromu, označující negativní vyústění situace a nakonec mladé muže přikryté bílou plachtou, kteří označují tragický důsledek riskantního chování za volantem.

4.3.5.2 Modalita

Ve vztahu k realitě je text zobrazením jedné z jejích možných verzí, přičemž takto se také prezentuje, při snaze zachovat vysokou realističnost sdělení. Osoby účinkující ve spotu vystupují anonymně, není blíže specifikováno místo události, a není zmíněn žádný konkrétní případ odpovídající zobrazované události.

Prostředí, ve kterém text funguje, je realistické, stejně jako forma, která se blíží dokumentární, a tedy je oprostěna od výraznějších uměleckých postupů. Reálnost textu je podporována výběrem kostýmů, kulis, prostředí, ale také jazykovými projevy postav, jako například pobídkami spolujezdců: „Předjed' ho,“ „Dělej,“ „Šlápni na to, vždyť to zvládneš,“ „Pojď,“ „Se bojíš, nebo co?“

Slogan „Nemyslíš, zaplatíš!“ uvedený zvukově i vizuálně na konci spotu pak stroze ale důrazně shrnuje celý text a znovu tak upozorňuje na možná rizika plynoucí z nezodpovědnosti za volantem.

4.3.5.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je audiovizuálním reklamním sdělením. Konkrétně jde o reklamu nekomerčního charakteru, která nepropaguje žádný produkt či službu. Cílem je pouze apel na společenské chování, v tomto případě konkrétně chování účastníků silničního provozu. Převážně využívaná forma zobrazení se blíží dokumentární, což odpovídá snaze o realistické vyznění textu.

Výměna média i žánru by byla stejně jako u ostatních textů možná, změna by však způsobila ochuzení obsahu po stránce audiální, nebo vizuální, v případě změny žánru by pak mohlo dojít rovněž k ochuzení významu, ale také jeho změně.

V analyzovaném textu byla identifikována celkem tři hlavní označující. Jsou jimi: povzbuzování spolujezdců, označující podnět způsobující ve finále tragickou smrt osob, dále osobní vůz narážející do stromu, označující negativní vyústění situace a jako poslední jsou to mladí muži přikrytí bílou plachtou, kteří označují tragický důsledek riskantního chování za volantem.

Povzbuzování spolujezdců, identifikované jako první označující, je aktivitou, kterou známe z každodenního života i médií jako poměrně běžnou. Pobídky typu: „Předjed' ho,“ „Dělej,“ „Šlápni na to, vždyť to zvládneš,“ „Pojd',“ „Se bojíš, nebo co?“ jsou prostředky k nabádání řidiče, „hecování“, provokování k riskantnímu chování za volantem, kterým v tomto případě řidič podlehne.

Vzhledem k tomu, že takovéto pobídky jsou poměrně běžně používané, je divák vtažen do děje, neboť pravděpodobně podobné věty zná ze své vlastní zkušenosti a jsou mu tudíž blízké.

Druhé označující, automobil narážející do stromu, působí intenzivně na prožitkové emoce diváka. Dramatický náraz a s ním spojené ohrožení života mladíků poutá pozornost a oslovuje publikum.

Třetí označující navazuje na druhé označující a rozvíjí jeho obsah, respektive jej významově posouvá. Označuje nejen možný tragický vývoj nezodpovědného chování za volantem, jako je dopravní nehoda, ale přímo ty nejtragičtější možné následky – tedy smrt. V tomto případě se navíc jedná o smrt zbytečnou (neboť nehodě bylo možné se vyhnout, pokud by řidič zbytečně neriskoval předjížděním v nepřehledné zatáčce), a postihující mladé muže (což působí na emoce silněji než například v případě seniorů).

První označující je v kontrastu s druhým a třetím. Zatímco první označující označuje bezstarostnou riskantní soutěživost ignorující možná rizika, druhé a třetí označující označují negativní dopady takového jednání. Třetí označující pak explicitně označuje nejen negativní, ale již tragické dopady lehkovážnosti a podceňování bezpečné jízdy v autě – tedy smrt.

Jazyk ve spotu je využíván pro lepší srozumitelnost, jeho role však není dominantní. Klíčová je zde složka obrazová, ve které je ovšem rovněž využíván jazyk, a to v podobě psaného textu a loga „Nemyslíš zaplatíš“ zobrazeného v závěru spotu. Z mluvené roviny textu jsou ve spotu přítomny pobídky: „Předjed' ho!“ „Dělej,“ „Šlápni na to, vždyť to zvládneš,“ „Pojd'“ „Tak ještě jednou,“ „Pojd', pojd', pojd'!“ „Se bojíš, nebo co?“ „Tak už na to šlápni, ne?“ a „To zvládneš,“ které jsou přímou řečí hlavních postav spotu, konkrétně dvou spolujezdců v osobním automobilu.

Na konci spotu je pak slyšet výrok „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu,“ fungující společně s vizuální složkou textu jako argument, a otázka: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“

Věty spolujezdců by bylo možné nahradit podobnými pokřiky, jako například „Přidej!“ „Makej!“ „Rozjed' to!“ a podobně, které by však s největší pravděpodobností na celkový význam sdělení neměly výrazný vliv.

Výrok: „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu,“ by mohl být rovněž nahrazen či změněn, a to i významným způsobem, například pomocí přenesení důrazu na nebezpečné předjíždění, nikoliv na neschopnost odolávat ovlivňování spolujezdců. Takovým výrokem by mohla být například věta: „Při předjíždění v nepřehledných úsecích můžete snadno ztratit kontrolu nad jízdou,“ která by respektovala styl reklamní kampaně, avšak kladla by větší důraz na nutnost opatrnosti při předjíždění, namísto upozorňování na riziko ovlivňování spolujezdců.

Pokud jde o hlavní postavy, nabízí se nahrazení či obohacení mužské posádky osobního auta o ženy, ať už v pozicích spolujezdkyň, před kterými by se muž, řidič, chtěl předvádět, nebo v pozici řidičky – která by se například nechtěla nechat zahanbit v mužské konkurenci, a mohla by tak podlehnout jejich naléhání.

Prostředí lesní silnice by bylo možné vyměnit za prostředí města či jakékoliv

jiné. Tato změna by však pravděpodobně neměla na obsah sdělení významný dopad.

4.3.5.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Spot začíná záběrem kolmo shora na kamion a za ním jedoucí osobní vůz. Následuje střídání záběrů na mladíky uvnitř osobního vozu, záběrů přední části jejich auta a záběrů na zadní část kamionu jedoucího před ním, přičemž v rámci této scény dva spolujezdci provokují a povzbuzují řidiče, aby předjel kamion jedoucí před nimi.

Řidič se dvakrát neúspěšně pokusí o předjetí částečným vyjetím do protisměru, ale pokaždé se v protisměru objeví jiný vůz. Řadí se proto opět za kamion, spolujezdci jej však znovu vyzývají a „hecuji“, aby ve vysoké rychlosti předjížděl.

V nepřehledném úseku začne mladý řidič i napotřetí předjíždět a v momentě kdy jede vedle kamionu, a tudíž již nemá možnost zařadit se zpět do pravého jízdního pruhu, objevuje se v protisměru osobní auto. Mladý řidič strhává řízení doleva a celá posádka se děsí (což je zabíráno kamerou v detailu). Vzápětí automobil naráží do stromu, což je zobrazeno několika krátkými záběry z mnoha různých úhlů, střídanými rychle za sebou.

Poslední scéna začíná záběrem blikajících záchranných světel, na který navazuje záběr záchranářů, kteří se snaží jednoho z mladíků oživit, zatímco druzí dva mladí muži jsou již přikrytí bílou plachtou, a je tedy evidentní, že událost nepřežili. Tento záběr začíná polodetailem na obličej oživujícího záchranáře, a pokračuje odjezdem ruční kamery až do vzdálenosti, kdy je zachyceno celé okolí naborované vozidlo, včetně všech osob, policejního i hasičského vozu.

Argument je zde tvořen doprovodným komentářem: „Při předjíždění v nepřehledných úsecích můžete snadno ztratit kontrolu nad jízdou.“ A podpořen je komentáři: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ a „Nemyslíš, zaplatíš!“

Všechna tři hlavní označující (povzbuzování spolujezdců, osobní vůz narážející do stromu, i mladí muži přikrytí bílou plachtou) hrají v textu podstatnou roli. Další označující, jako například zděšení posádky vozu, považujeme za vedlejší. Tři klíčová označující následují lineárně za sebou, nepřekrývají se. Časově zabírá nejrozsáhlejší prostor v textu první označující, kde „hecování“ probíhá

opakovaně ve třech „vlnách“.

Opakující se motiv je v rámci tohoto textu tedy využit pro fázi „hecování“, provokování, která se opakuje celkem třikrát, prolínající se s pokusem o předjíždění, který je přítomen rovněž třikrát za sebou, přičemž dvakrát končí zpětným zařazením se vozidla za nákladní auto, a napotřetí vůz vyjíždí mimo silnici a naráží do stromu.

Opakuje se také pobídka: „To zvládneš!“ kterou nejprve pronášejí spolujezdci směrem k řidiči, kterého pobízejí ke „zvládnutí“ předjetí auta. Následně stejnou frází pronáší jeden ze záchranářů směrem k oživovanému mladíkovi, kde sdělení mění svůj význam, a v tomto případě je jím míněno, že muž „zvládne“ svůj boj o život a nezemře tak stejně jako zbytek posádky.

Zároveň je zde viditelný prvek opakování, pokud jde o formu celého spotu, která odpovídá formě ostatních spotů kampaně Nemyslíš, zaplatíš.

V textu vystupují herci a událost je inscenovaná, přesto text působí realisticky. Vzhledem ke snaze o realističnost spotu a příklonu k žánru doku-dramatu je zachován lineární sled záběrů podle toho, jak se události v nich zachycované udály. Jiné uspořádání by však bylo možné, například retrospektivní, kdy by byla použita nejprve scéna zachycující oživování záchranářů, a teprve poté by následovalo zobrazení událostí předcházejících.

4.3.5.5 Intertextualita

Stejně jako předchozí spoty reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!, i reklamní text s názvem Hecování je jak reklamou, tak i doku-dramatem, zachycujícím událost týkající se silničního provozu (konkrétně dopravní nehodu), s tragickým koncem. V rámci reklamních textů je touto formou spíše ojedinělý, v rámci kampaně však kopíruje jednotný styl všech audiovizuálních spotů.

Na rovině denotace text zobrazuje dopravní nehodu trojice mužů, s tragickým koncem. V rámci druhé roviny interpretace je pak jednou z možných interpretací textu boj dobra se zlem, případně odolávání d'ábelským svodům. V textu se totiž jedná o konfrontaci slušného opatrného řidiče (mladíka s brýlemi) a především spolujezdce na předním sedadle (méně upravený, s vousy), který jej svádí k hříchu, k riskování, k nebezpečnému předjíždění. Těmto svodům řidič podlehne, za což je

následně také potrestán – vážnou újmou na zdraví, a možná i na životě.

4.3.5.6 Kódy

Reklamní spot Hecování je audiovizuální sdělení, umístěné v současnosti na internetu, kde je možné ho v délce 30 sekund zhlédnout či stáhnout. Oficiálně je k dispozici v online digitálním video-archivu Ministerstva dopravy, konkrétně na adrese http://ibesip.cz/830_Nemyslis-zaplatis-video-Hecovani.

Spot využívá audiální i vizuální kódy, včetně psaného slova. Ve spotu dominuje vizuální složka, která je srozumitelná i při vypnutí zvuku. Komentáře a přímá řeč pouze dokreslují situaci a mírně umocňují působení na diváka.

Spot obsahově vychází z reálných situací a formou koresponduje s provedením ostatních spotů této reklamní kampaně.

V rámci žánrové charakteristiky text respektuje kromě konvencí pro tvorbu reklamy do značné míry také konvence žánru doku-drama, jehož cílem je zachytit skutečnou událost za omezeného využití uměleckých prostředků, přičemž zachycovaný děj je inscenovaný.

Události jsou v textu zobrazovány naturalisticky, v chronologickém sledu bez využívání přídatných efektů. Viditelné jsou rovněž typické prvky reklamy, jako jsou údaje o inzerentovi, či propagace myšlenek.

V textu figurují tři hlavní postavy, trojice mladých mužů ve věku okolo dvaceti let. Řidič osobního auta, vezoucí další dva muže, působí spíše jako zodpovědný mladý muž. Je upravený, na očích má dioptrické brýle, soustředěně krčí čelo při sledování provozu, pevně drží volant, tedy správně, jako řidič, který preferuje zodpovědný styl řízení.

Druhý mladík na místě spolujezdce je naopak neoholený, působí suverénně svými gesty (roztahuje ruce při sezení v autě tak aby zabíral velké množství místa) a mírně neomaleně - tím jak si prstem utírá nos nebo s polootevřenými ústy významně žvýká. Třetí mladík na zadním sedadle je zobrazen jen krátce, při běžném zhlédnutí spotu nehraje významnou roli. Vztah této trojice je pravděpodobně přátelský, neboť se k sobě chovají familiárně, baví se neformálním způsobem, a vystupují uvolněně, tady adekvátně pro interakci se známými osobami.

V závěrečné scéně pak vystupuje trojice záchranářů, dvojice hasičů a policista. V tomto textu nejsou vůbec zastoupeny ženy.

4.3.5.7 Způsob oslovení

Text promlouvá k publiku stejně jako v případě ostatních spotů kampaně Nemyslíš, zaplatíš! z pozice rádce, který i tentokrát ukazuje možné negativní důsledky nezodpovědného chování v silničním provozu, a především před nimi varuje své diváky, a to jak vizuálně, zobrazením možného vývoje potenciálně nebezpečné situace, tak i verbálně slovy: „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem ztratíte kontrolu,“ a „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“

Formou doku-dramatu, zejména realistickým způsobem zobrazení, text usiluje o přímé oslovení. Obsah textu přitom vychází z kulturního předpokladu nezodpovědnosti mladých účastníků silničního provozu, snadnější manipulovatelnosti s mladými lidmi obecně, ale také z kulturního předpokladu vysokého cenění si lidského života, především tedy mladého. Dále rovněž vychází z předpokladu, že tykání oslovuje jednotlivce přímo, a tedy efektivněji než vykání, které naznačuje určitou míru odstupu.

Nejsrozumitelnější bude text pro osoby, které se s podobným nezodpovědným jednáním řidičů setkaly, ať už jako přímí účastníci, nebo pouzí pozorovatelé, případně jako osoby, kterých se dotkly následky způsobené takovýmto jednáním.

Dominantní čtení spotu nabízí jeho interpretaci jako upozornění všem účastníkům silničního provozu, zejména pak řidičům, že nebezpečná jízda může velmi snadno ohrozit lidské životy. Konkrétně pak upozorňuje a akcentuje nebezpečnost manipulace a „hecování“, stejně jako na „nechání se“ zmanipulovat.

Spot apeluje na emoce diváka, a to jak tragickým vývojem zápletky, kdy dochází ke smrti minimálně dvou mladých lidí, tak i naturalistickou formou zobrazení, která působí věrněji než umělecké zpracování. Spot naturalisticky zachycuje vývoj děje, průběh nehody i její tragické důsledky. Snaží se upoutat pozornost a šokovat.

Při preferovaném čtení je text interpretován jako apel, což podporuje i závěrečný výrok: „Když si necháte mluvit do řízení, snadno nad svým vozem

ztratíte kontrolu,“ který je zároveň i ideologickým uzavřením myšlenky, že nebezpečné, nezodpovědné chování za volantem ohrožuje majetek a lidské zdraví, a může dokonce skončit tragicky, ztrátami na životech. Nezodpovědné chování účastníků je zde zobrazeno jako extrémně nebezpečné a jeho důsledky jako silně negativní.

Neporozumění textu není u příjemců pravděpodobné.

4.3.6 Manager

4.3.6.1 Identifikace textu

Na začátku spotu vidíme tmavý vůz jedoucí rychle křižovatkou, přičemž při odbočování vpravo ohrozí toto auto jiný, bílý vůz. Zároveň slyšíme mužský hlas, který říká: „Konečně jsem koupil ty Seychely, to bude paráda.“ V záběru se následně ukazuje muž v obleku, sedící za volantem (řidič dříve zobrazeného vozu), se sluchátkem telefonu na uchu. Hlas, který tedy divák slyší, je telefonickým hovorem, který řidič vede. Během jízdy řidič dále impulsivně manipuluje s volantem a přejíždí mezi dvěma jízdními pruhy tak, aby se co nejrychleji dostal dopředu, před ostatní vozidla. Dokonce si přitom „vytváří“ vlastní jízdni pruh, když jede uprostřed mezi dvěma zástupy jedoucích aut a vynucuje si prostor.

V hovoru pokračuje řidič slovy: „V kanclu jsem za chvíli, kotě,“ přičemž žena, se kterou telefonuje, odpovídá: „Tak to je fajn.“ Řidič dále několikrát řadí rychlost a manévruje mezi množstvím automobilů. Řídí agresivně, o čemž svědčí jak jeho jízda uprostřed mezi dvěma pruhy, tak i výzva (či nadávka): „Uхни s tím krámem!“

Řidič dále pokračuje v jízdě i rozhovoru, kde ženě přes telefon sděluje: „Budeme tam mít pronajatej celej barák. Dobrý, ne?“

Řidič se směje a zároveň přejíždí do levého pruhu, zatímco v pravém jízdním pruhu brzdí dodávka bílé barvy. Vpravo od ní je vidět dopravní značka přechodu pro chodce. Jakmile se řidič ocitá na úrovni vozu stojícího v pravém pruhu, vidíme, že řidič dodávky zastavil před přechodem pro chodce, po kterém v tu chvíli přechází žena s kočárkem.

Řidič v tmavém osobním autě již nestačí přiměřeně reagovat, vidíme zděšený výraz ženy, která přechází po přechodu, i zděšený výraz řidiče, který se v poslední

chvíli snaží zabrzdít, avšak vzhledem k vysoké rychlosti již nemá šanci vozidlo zastavit. Vráží tedy autem ze strany do ženy, která se ocitá na čelním skle a rozbíjí ho vlastním tělem. Kočárek, který žena vezla, samovolně odjíždí přes silnici a v rychlosti naráží do stromu v blízkosti vozovky. Vlivem nárazu se rozbíjí a převrací.

Řidič vozu zastavuje auto až několik metrů za přechodem. Žena, kterou srazil, ležící částečně na střeše a částečně na čelním skle auta, po kterém stéká množství krve. Řidič stále neukončil telefonický hovor, a tak je slyšet hlas druhého telefonujícího, ženy, která se ptá: „Haló, jsi tam?“ Řidič sedí bez hnutí, s vystrašeným šokovaným výrazem zírá před sebe, zatímco krev stéká i po bočním okénku auta.

Následuje změna scény a posun v místě i čase, kdy řidič již není v autě, ale stojí ve vězeňské uniformě v cele, jejíž dveře právě zavírá dozorce. Zvukově je záběr doplněn výrokem: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas!“

Řidič stojí stále téměř nehybně a dívá se skrze drobnou podélnou škvíru ve dveřích, přičemž zvuková stopa plynule navazuje otázkou: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ Následně muž klopí zrak, a spot je ukončen tradičně sloganem: „Nemyslíš, zaplatíš!“

Ve spotu vystupuje v hlavní roli řidič tmavého auta. Řidič působí jako dominantní osoba, čemuž odpovídá jeho agresivní styl jízdy, pomocí kterého jakoby dokazuje okolí své kvality. Druhou postavou, která v textu vystupuje, je pak žena, pravděpodobně matka, tlačící před sebou na přechodu pro chodce dítě v kočárku. Působí starostlivě, klidně, zodpovědně, a až do chvíle srážky bezstarostně.

Za klíčová označující považujeme výrok: „V kanclu jsem za chvíli, kotě,“ který označuje egoismus a povýšenost, kterou řidič vozu projevuje jak v mluvené řeči, například volbou oslovení ženy, tak i prostřednictvím svého stylu jízdy, a například i neverbální komunikací (volbou oblečení, nebo svými pohyby).

Druhým označujícím je pak zděšený řidičův výraz, který označuje moment překvapení, leknutí, bezmoc situací ovládnout, což je následně také příčinou nehody.

Třetím hlavním označujícím je žena, ležící v krvi bezvládně na autě. Toto

označující označuje okamžité tragické následky agresivního jednání řidiče za volantem.

Čtvrtým hlavním označujícím je pak vězení, které označuje další, doplňující dlouhodobé následky nezodpovědného chování za volantem, v tomto případě následky týkající se původce nehody.

4.3.6.2 Modalita

Spot do velké míry využívá formu doku-dramatu, což odpovídá vztahu tohoto textu a reality, ze které do velké míry čerpá, a jejíž dojem se snaží u diváků vyvolat. Spot dějově zachycuje jednu z možných verzí reality, kterou naturalisticky zobrazuje prostřednictvím herců. Osoby účinkující ve spotu vystupují anonymně a není zmíněn žádný konkrétní případ odpovídající zobrazované události, stejně jako místo či čas. Prostředí, kulisy i kostýmy, které text využívá, jsou realistické, forma je oproštěna od výraznějších uměleckých prvků.

Spot přímo upozorňuje na nutnost odpovědného chování v silničním provozu a varuje před možnými riziky, a to oznámením sloganem: „Nemyslíš, zaplatíš!“ i výrokem: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas.“

Závěrečný text s nápisem „Ministerstvo dopravy“ konkrétně vyjadřuje původce reklamy, kterým je nekomerční subjekt, což mírně mění divákovo čtení textu, neboť jej vnímá intenzivněji jako morální apel, nikoliv jako pouhý prostředek k získání peněz.

4.3.6.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je audiovizuálním reklamním spotem, který využívá kromě prvků typických pro reklamní sdělení také postupy typické pro dokumentární tvorbu, a to ve stejném smyslu jako předcházející spoty stejné kampaně.

V analyzovaném textu byla identifikována celkem čtyři označující. Zaprvé je to výrok: „V kanclu jsem za chvíli, kotě,“ za druhé řidičův zděšený výraz, za třetí bezvládně ležící zakrvácená žena, a za čtvrté vězení.

První označující (výrok: „V kanclu jsem za chvíli, kotě,“) označuje řidičův egoismus, namyšlenost a povýšenost, kterou projevuje jak volbou slov v mluvené

řeči, tak i prostřednictvím svého chování, zejména stylu jízdy, kdy nebezpečně manévruje, porušuje pravidla silničního provozu a ohrožuje další účastníky provozu. Podobné výroky patří mezi běžně používané fráze, které diváci znají ať už z médií, nebo z vlastní zkušenosti. Oslovení typu „kotě“ je pak typicky spojováno s egoismem, vysokým sebevědomím a nadřazováním se mužů nad ženami.

Druhým označujícím je zděšený řidičův výraz, který označuje úlek a zejména bezmoc (způsobenou vlastní vinou) situaci ovládnout. Toto druhé označující označuje zároveň také příčinu následné tragédie, negativního vyústění jízdy řidiče v dopravní nehodu. Explicitně vyjadřuje fakt, že řidič nebyl schopen v danou chvíli vůbec reagovat na nastalou situaci.

Třetím hlavním označujícím je žena, ležící zakrvácená bezvládně na střeše a čelním skle auta. Toto označující označuje okamžité tragické následky agresivního jednání řidiče za volantem. Přestože informace o stavu ženy není v textu explicitně uvedena, vzhledem k bezvládnosti jejího těla a množství krve divák v dominantním čtení interpretuje ženu jako mrtvou.

Čtvrtým hlavním označujícím je vězení, které opět označuje důsledky nezodpovědného chování za volantem, v tomto případě však důsledky týkající se původce nehody, jehož život je takovouto událostí nenávratně změněn, a to jednoznačně v negativním smyslu. Viník nehody, řidič, který nebezpečně manévroval a nakonec způsobil dopravní nehodu, končí ve vězení. Ztrácí tedy svobodu, navíc s vědomím viny za smrt jiného člověka (vyjádřeno v rovině konotace), které bylo možné předejít.

První označující je v kontrastu se třemi zbylými. Zatímco první označuje bezstarostnost, suverenitu, agresivitu, druhý naopak moment vyvedení z rovnováhy a třetí společně se čtvrtým pak tragický vývoj a dopady události.

Jazyk ve spotu je využíván pro dokreslení. Jeho role tedy není dominantní. Stěžejní složkou je zde složka vizuální, ve které je ale jazyk využíván také, a sice v podobě psaného slova, konkrétně na konci spotu, kdy jsou uvedeni původci reklamy.

V audiální rovině můžeme slyšet výroky řidiče: „Konečně jsem koupil ty Seychely, to bude paráda,“ a „V kanclu jsem za chvíli, kotě!“ Přibližně v šesté

vteřině spotu pak zazní odpověď z telefonu: „Tak to je fajn,“ po které následuje řidičovo: „Uhni s tím krámem!“ a o chvíli později: „Budeme tam mít pronajatej celej barák. Dobrý, ne?“ Pak už slyšíme jen heknutí řidiče, zvuk brzd, a zvuk nárazu. Hlas ze sluchátka ještě pokládá otázku: „Haló, jsi tam?“ A v závěru slyšíme mužský hlas mimo záběr, oznamující: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“ přičemž poslední dvě slova jsou i vizuálně zobrazena prostřednictvím loga „Nemyslíš zaplatíš“, který v poslední vteřině střídá ještě logo BESIP a nápis „Ministerstvo dopravy“.

V rámci textu by bylo možné nahradit celou řadu výroků, například namísto Seychel mohla být vybrána jiná luxusní destinace, nebo slovo „krám“ označující jiné vozidlo mohl nahradit například výraz „kraksna“. Význam by však nebyl nijak významně změněn. Výrok: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas,“ by mohl být pozměněn, například ve smyslu zdůraznění riskantní neohleduplné jízdy, která neumožňuje mít přehled o dění okolo, před zmiňováním rychlosti (příčinou nehody zobrazené v tomto spotu nebyla pouze rychlost, ale naopak v daleko větší míře agresivní impulsivní styl řízení, který znemožnil orientaci řidiče v silničním provozu).

Ústřední postavou je agresivní řidič, podle kontextu pravděpodobně v manažerské pozici. Muži na vysokých pozicích, s drahými vozy, jsou obecně s agresivním stylem jízdy spojováni, proto v tomto případě nahrazení není žádoucí. Možnou alternativou by však byla záměna sražené ženy s kočárkem například za seniorku, případně dítě se školní aktovkou.

4.3.6.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Začátek textu tvoří záběr na tmavé auto vyjíždějící do křižovatky, agresivním způsobem projíždějící křižovatkou, ohrožující při tom ostatní účastníky silničního provozu. Následuje krátký záběr na řidiče tohoto vozu v polodetailu. Následuje série střídáných krátkých záběrů na zadní část vozu, na celou silnici, na řidiče či kola automobilu, které vypovídají o agresivním, bezohledném stylu jízdy řidiče, který porušuje dopravní předpisy a ohrožuje další osoby, přičemž kromě řízení ještě telefonuje.

Následuje záběr na zadní část bílé brzdící dodávky a dopravní značku informující o přechodu pro chodce vedle ní. Znovu v rychlém střihu následuje záběr zezadu tmavého auta projíždějícího vlevo od dodávky, záběr na kočárek tlačенý ženou, blížící se k jedoucímu tmavému autu, záběr zděšeného řidiče i zděšené ženy, a brzdících kol. Následuje srážka ženy s vozem, která je zobrazena polodetailními záběry zevnitř vozu, záběrem na vůz srážející ženu v celku, záběr letícího kočárku, a následně znovu řidiče, který již zastavil, ovšem až několik metrů za přechodem. Šokovaný řidič jen mlčky sleduje, co se stalo. V polodetailu je skrz čelní sklo zabráno bezvládné zkrvavené tělo ženy a dále z profilu, přes boční okénko, po kterém stéká krev, detail obličeje muže.

Následně dochází k posunu v čase i místě. Řidič se ocitá ve vězeňské cele. Statická kamera zabírá dlouhým záběrem řidiče v cele, jejíž dveře právě zavírá jeden z dozorců. Poslední záběr tvoří detail na oči muže, nyní vězně, skrz průzor ve dveřích, kdy je výraz muže smutný, provinilý.

Přestože ve spotu vystupují herci a celý děj je inscenován, text opět působí realisticky, autenticky.

Argument je zde tvořen výrazně doprovodným komentářem v průběhu posledních deseti vteřin, kdy mužský hlas mimo záběr říká: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas!“ Kamera pak zabírá jen tvář řidiče skrze škvíru ve dveřích, a zvuková stopa plynule navazuje otázkou: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ kdy muž klopí zrak, a spot je ukončen zvukově i vizuálně sloganem „Nemyslíš, zaplatíš!“

Každý ze čtyř klíčových označujících (výrok: „V kanclu jsem za chvíli, kotě,“ zděšený řidičův výraz, žena ležící v krvi bezvládně na autě, a vězení) hraje v textu významnou roli. Za stěžejní však považujeme první tři označující. Čtvrté označující zde funguje převážně jako umocňující element, který zintenzivňuje působení na emoce diváka. Pro srozumitelnost děje však není podstatné.

Čtveřice klíčových označujících navazuje lineárně za sebou. Řazení odpovídá chronologickému sledu událostí – podle toho, jak se v rámci děje odehrály, což odpovídá logické struktuře textu i formě doku-dramatu, kterou text využívá. Možnou (a v tomto případě i velmi srozumitelnou) alternativou by ale bylo například umístění posledního označujícího na začátek a dalších tří v současném pořadí následně, přičemž tyto by pak fungovaly jako vzpomínka muže ve vězení na

události, které jeho současný stav zapříčinily.

Opakující se motiv je využit pouze v první části textu, kdy řidič opakovaně jedná agresivně za volantem.

4.3.6.5. Intertextualita

Text odkazuje způsobem zpracování a zobrazení k dokumentárnímu filmu, případně audiovizuálnímu zpravodajství. V rámci reklamních textů je svou formou zpracování i obsahem spíše ojedinělý.

Na rovině denotace text zobrazuje dopravní situaci, při níž nejprve řidič tmavého vozidla porušuje pravidla silničního provozu a omezuje ostatní účastníky, a následně dochází k dopravní nehodě, při níž je sražena žena s kočárkem. Řidič vozidla pak končí ve vězení.

V rovině konotace je možné text číst jako výhrůžku upozorňující na fakt, že za každé porušování pravidel přichází trest, a to úměrný míře prohřešku, a přestože se možná chvíli zdá, že porušování pravidel může viníkovi bez potíží procházet, na každého jednou dojde. Přestože tedy v úvodní části řidič několikrát porušil pravidla i ohrozil své okolí, a přesto se nic vážného nestalo, nakonec k nehodě došlo, a to velmi vážné, s tragickými následky, které i dříve suverénní řidič evidentně těžce nese.

4.3.6.6 Kódy

Spot je audiovizuální reklamou, dříve vysílanou na českých televizních stanicích. Tento jednatřicetivteřinový spot je k dispozici online na adrese http://ibesip.cz/834_Nemylis-zaplatis-video-Manager ve formátu wmv. Použitý technologický kód je tedy digitální, což odpovídá online prostředí.

Kódy použité v textu jsou na úrovni technologické jak vizuální, tak i audiální, což je pro televizní reklamní produkci typické, včetně využití psané formy. Změnou využívaného média by bylo s největší pravděpodobností vždy dosaženo výrazného ochuzení obsahu textu, případně i ke změně významu.

Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární formě, které odpovídá naturalistické zobrazování a řazení událostí podle chronologického sledu.

Pro reklamu typicky pak spot využívá i umístění informace o inzerentovi reklamy, což se zde odehrává na konci spotu formou psaného textu a loga. Umělecké prostředky jsou využity minimálně.

Hlavní postavu textu je muž ve věku okolo třiceti až čtyřiceti let, který disponuje poměrně drahým autem, moderní technikou (hands free set) a také luxusním oblečením, typickým pro manažery (tuto funkci předpokládáme z názvu spotu, v rámci textu pak z oblečení, vozu, celkové image postavy a také telefonického rozhovoru, kdy řidič hovoří o tom, že bude v kanceláři).

Muž vystupuje za volantem suverénně, arogantně a dominantně až do chvíle, kdy na přechodu sráží mladou ženu přibližně ve věku třiceti let, s kočárkem. Žena je s největší pravděpodobností matkou dítěte v kočárku. Chováním působí starostlivě, vzhledem pak upraveně, nijak vyzývavě, spíše průměrně.

Setkání obou osob je s největší pravděpodobností čistě náhodné.

Stejně jako ve všech předchozích textech této kampaně, i zde je řidičem a tedy aktivní osobou, která způsobí nehodu, muž. Muži patří také většina prostoru v textu, zatímco žena je zobrazena pouze v minoritní části textu. I s ohledem na chování je v textu muž zobrazen jako dominantní, nadřazený. Tento způsob zobrazení se však mírně proměňuje v poslední třetině textu, nejprve těsně po nehodě, ještě za volantem, kdy řidič strne, hluboce dýchá a dívá se nepřítomně před sebe. Tento výraz přetrvává pak i po posunutí děje dopředu, do doby kdy je muž pravděpodobně odsouzen za způsobení této nehody i její následky, a stojí ve vězeňské cele. V cele se kromě šoku, změny vizáže a eliminace egoistického chování navíc přidává jakási lítost či pokora, která je prezentována sklopením pohledu muže k zemi.

4.3.6.7 Způsob oslovení

Reklamní spot Manager stejně jako zbylé spoty reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš! staví sebe sama do role rádce, moudřejšího, který na jednom konkrétním příkladu ukazuje, co může způsobit nezodpovědné chování účastníků silničního provozu. Konkrétně v tomto případě spot ukazuje, jak může agresivní jízda snadno zapříčinit tragédii v podobě ztrát na lidských životech. A to jak přímých, tedy v podobě mrtvých, kteří při nehodě přijdou o život, ale také těch, kteří svůj život

pomyslně ztratí společně se ztrátou své svobody - následkem uvěznění ve vězení.

Cílem spotu je upozorňovat na nebezpečí, která hrozí, mírně diváky vystrašit, či přinejmenším šokovat, a zejména přimět příjemce k opatrnějšímu chování za volantem.

Spot využívá formu přímého oslovení, a to především působením na emoce diváka (zobrazením tragické události), výraznou argumentací, a také oslovením formou tykání ve větě „Nemyslíš, zaplatíš!“

Forma a sdělení celkově bude nejsrozumitelnější pro osoby, které se s podobným chováním přímo setkaly, případně byly alespoň svědky podobné situace.

V rovině dominantního čtení je spot upozorněním a apelem na řidiče. Sděluje, že agresivní jízda je nebezpečná, neboť neumožňuje včasné reakce. Preferované čtení textu je interpretace sdělení jakožto výstrahy před agresivním stylem jízdy (navíc podpořeným rozptylováním se telefonickým hovorem).

Reálnost nebezpečí je prezentována zaprvé dějovou linií, jejíž součástí je tragická nehoda, zaviněná pomalou reakcí, způsobenou (v rámci preferovaného čtení) právě agresivním stylem jízdy a v menší míře také ne zcela výhradním soustředěním se na jízdu, a za druhé argumentací v rovině mluveného slova. Navíc spot naturalisticky zobrazuje možné tragické následky takového jednání, čímž ještě intenzivněji působí na emoce diváka.

Tragické dopady jsou prezentovány ženským zakrváceným tělem, které je interpretováno jako tělo mrtvé, a podpořeny zobrazeným kočárkem narážejícím prudce na strom, což značí možné tragické následky i na dítě v něm. Nakonec je tragický dopad mírně umocněn ještě i pohledem na řidiče, který končí ve vězeňské cele, skleslý, s nepřítomným pohledem.

Nezodpovědné a lehkovážné chování při cestování autem je zde zobrazeno jako extrémně nebezpečné a jeho důsledky jako závažné a silně negativní. Tyto vizuální prvky pak podporuje výrok: „Agresivní rychlá jízda vám neumožní zastavit včas,“ a otázka: „Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ na kterou navazuje heslo „Nemyslíš, zaplatíš!“ za doprovodu stejného nápisu na obrazovce. Neporozumění textu příjemcem není pravděpodobné, alternativní čtení je však možné.

Lidský život jakožto dominantní kulturní hodnota je ve spotu zobrazena explicitně, stejně jako naopak jeho ztráta je prezentována jako něco tragického. Důraz na důležitost lidské svobody a zdraví je pak vyjádřen o něco méně explicitně.

4.3.7 Nevěsta

4.3.7.1 Identifikace textu

Snímek s názvem Nevěsta ukazuje nejprve mladou dvojici (v rovině konotace jednoznačně novomanžele), stojící u bílého osobního auta ozdobeného dekorací. Žena v bílých šatech, se závojem, se opírá zády o auto. Muž stojící v těsné blízkosti naproti ní říká: „Tak dáme konečně brko, ne?“ Zároveň ke dvojici přichází jiný pár, a žena (v rovině konotace představující nevěstu) odpovídá: „No jasně,“ na což reaguje druhá dvojice ve veselém rozpoložení přitakáním: „Jo!“

Bílé vozidlo se rozjíždí, a dva mladé páry uvnitř auta se vesele smějí, žertují a kouří ručně ubalenou cigaretu marihuany - a to včetně muže (v rovině konotace ženicha) sedícího za volantem. Řidič je rozptylovaný spolujezdkyní, která ho slovy „Pojď sem,“ vybízí, aby se k ní naklonil. Spolujezdec komentuje (pravděpodobně ubalenou cigaretu marihuany): „Ta má grády!“

Celá osádka vozu se směje, řidič v nepozornosti přehlíží dopravní značku symbolizující vedlejší silnici (nebo přinejmenším nereaguje bržděním či rozhlížením se). Následně se k bílému (svatebnímu) vozu blíží zprava (na obrazovce vlevo) bílý autobus. Ten se dále s osobním vozem sráží. Dále už vidíme pouze pohled na hlavu ženy v bílém, bezvládně ležící nejprve pod závojem, a vzápětí v kombinaci s pohledem na řidiče, který ženě dává umělé dýchání. Tento moment je doprovázen zvukem pláče v pozadí a komentářem: „Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti.“ Následně kamera odjíždí, a vidíme širší pohled na celou situaci. Žena (nevěsta) je zakrvácená, především na pravé straně hlavy, která byla dosud divákům skryta. Muž (ženich) upouští od umělého dýchání a třese s tělem ženy za doprovodu výkřiku: „Dejchej!“ a hlasového doprovodu mužským hlasem: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“

Ústřední dvojici tvoří v rovině konotace novomanželský pár ve věku mezi dvaceti a třiceti lety, vedlejší roli pak hraje druhý pár přibližně stejného věku. Všichni jsou evidentně v dobré náladě, bezstarostní, smějí se a žertují. Toto se mění po nehodě, kdy dochází ke smrti ženy – nevěsty, kterou se snaží její novopečený

manžel oživit. Muž je evidentně rozrušený, třese se ženou a křičí na ni, až nakonec začíná vzlykat. Z pozadí pak slyšíme vzlykání a křik ženským hlasem, pravděpodobně od druhé spolujezdkyně, která však není v záběru vidět. V pozadí je pouze silueta muže, sedícího nepřítomně s hlavou sklopenou k zemi.

Za tři klíčová označující považujeme především cigaretu marihuany, která označuje nezodpovědnost posádky a především řidiče, jakož i příčinu dopravní nehody i smrti spolujezdkyně. Za druhé je to moment nárazu autobusu do osobního automobilu, který označuje negativní událost způsobenou prvním označujícím, a za třetí je to pak mrtvá žena ve svatebních šatech, která umocňuje a stupňuje druhé označující, a označuje závažné rozsáhlé negativní následky, které jsou nevratné.

4.3.7.2 Modalita

Vztah k realitě je ve spotu znázorněn pomocí prvků dokumentárního stylu zpracování, který ukazuje, že snímek má k realitě blízko - je jednou z jejích možných verzí. Osoby zachycené v textu vystupují anonymně, nehovoří se o žádném konkrétním případě ani konkrétním místě, které by bylo s dějem spjato. Prostředí, do kterého je děj zasazen, je realistické, stejně jako forma, kterou spot využívá. Kostýmy, kulisy, mluvené slovo i herecký projev rovněž usilují o maximální míru realističnosti. Prostředky využití v textu nejsou výrazně umělecké, a to vzhledem k záměru dosáhnout autenticity sdělení, které funguje jako upozornění na možné důsledky nezodpovědného chování v silničním provozu.

Text apeluje na diváky kromě zápletky ještě dále i komentářem: „Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti“ nebo sloganem „Nemyslíš, zaplatíš!“ Tento slogan je zároveň i referencí ke každodennímu, zkušenostnímu světu, neboť oslovením tykáním explicitně vyjadřuje, že se situace týká právě diváka samotného. Navíc placení patří mezi velmi běžné činnosti, se kterými se setkává v běžném životě každý jedinec.

Závěrečný psaný text „Ministerstvo dopravy“ podává informaci o původci textu.

4.3.7.3 Paradigmatická analýza

Analyzovaný text je reklamním audiovizuálním sdělením nekomerčního

charakteru. Použitá forma se blíží žánru doku-dramatu. Využívá tedy herců, kulis, přesto usiluje o realistické vyznění textu. Zároveň je text reklamním audiovizuálním sdělením.

Změna textu do podoby tištěné či audiální (reklamního plakátu, nebo rozhlasového spotu) by znamenala změnu ve sdělení, konkrétně by pravděpodobně došlo k ochuzení významu v důsledku omezení možností daných médií, stejně jako i ke snížení intenzity působení na příjemce. Podobný efekt by pravděpodobně měla i změna žánru, která by byla možná, ale znamenala by snížení intenzity apelu na příjemce sdělení, i změnu vyznění textu.

Za klíčová označující byla označena cigareta marihuany, za druhé moment nárazu autobusu do osobního auta, a za třetí mrtvá nevěsta na vozovce.

První označující bylo zvoleno vzhledem k faktu, že symbolizuje zjevné porušování zákona, označuje nezodpovědnost posádky a především řidiče, ale i příčinu dopravní nehody a smrti spolujezdkyně.

Druhé označující bylo zvoleno kvůli kontrastu s předchozí částí textu. Zatímco úvod spotu zobrazoval zábavu a posádku v dobré až téměř rozverném náladě, v křižovatce, kde se střetává autobus s osobním autem, dochází ke zlomu v ladění. Druhé označující označuje moment dějového zvratu, negativní událost způsobenou (v rovině konotace) prvním označujícím.

Třetí označující, mrtvá žena ve svatebních šatech, bylo zvoleno pro intenzitu působení na emoce diváka. Toto označující umocňuje a stupňuje druhé označující, a označuje skutečnou tragédii, ztrátu na lidském životě, navíc v momentě, kdy je v podstatě teprve na začátku - přinejmenším pokud jde o rodinný život, který je s manželstvím tradičně spojován. Působení na emoce je o to významnější, že manžel, řidič, nehodu přežil, a proto intenzivně prožívá ztrátu své novomanželky, za kterou navíc nese odpovědnost.

Každé z označujících bylo voleno tak, aby s maximální intenzitou vystihlo označované. Některá označující však mohla být již při tvorbě textu volena jinak. Například první označující by při tvorbě textu mohlo být namísto cigarety marihuany nahrazeno tvrdou drogou. Používání tvrdých drog však není ve společnosti tolik rozšířeno a tolerováno³⁶, jako je tomu právě v případě

³⁶ viz www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100005s_OB20417.doc

marihuany. Podobně pak třetí označující mohlo být nahrazeno například smrtí celé posádky. V tomto případě by však nebylo působení na emoce tolik silné, jako když sledujeme muže, truchlícího nad ztrátou své milované ženy.

První označující, které vystihuje benevolentní a vágní přístup, lehkomyšlnost a bezstarostnost, je v jasném kontrastu s dvěma následujícími, která symbolizují šok, tragédii, a následně nenapravitelnou ztrátu. Tento kontrast je pro příjemce významný v tom smyslu, že upozorňuje na fakt, že ačkoliv se situace jeví jako bezpečná a bezproblémová, během okamžiku se může vyvinout v přesný opak.

V jazykové rovině používá spot minimum textu. Přítomen je kromě konverzace čtveřice hlavních představitelů, dokreslující situaci, dále pouze komentář: „Marihuana výrazně sníží vaše řídičské schopnosti,“ a následně: „Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“ V posledních vteřinách je pak na obrazovce zobrazena informace o původcích textu.

V rámci textu by pravděpodobně mohlo být například slovo marihuana nahrazeno obecnějším pojmem „měkké drogy“, nebo pouze „drogy“. V tomto případě už je však apel méně konkrétní, rozmělněný.

Volba hlavních postav v tomto textu odpovídá obecné představě o způsobu užívání drog a jejich uživatelích (mladí lidé, kteří kouří marihuanu ve „špatné“ partě), proto přestože by bylo nahrazení možné, nepovažujeme jej za vhodné. Čerstvě sezdaný manželský pár odkazuje ke šťastně naplněné lásce, proto smrt nevěsty zde působí ještě intenzivněji na divákovy emoce.

4.3.7.4 Analýza syntagmatické struktury textu

Spot začíná záběrem zachycujícím interakci dvojice u osobního auta, muže a ženy (v rovině konotace novomanželé), k nimž se přidává druhý pár. Následuje záběr v polodetailu na novomanžele. Ženich navrhuje slovy: „Tak dáme konečně brko, ne?“ konzumaci marihuany. Následuje krátký záběr na panenku umístěnou na kapotě auta a mezitím čtveřice mladých lidí nasedne do auta a rozjede se.

Všichni jsou v uvolněné náladě, žertují, smějí se. Jednotlivci střídavě kouří, žertují, intenzivně se smějí. Tato část je zobrazena střídáním více krátkých záběrů párů uvnitř vozu. Následuje krátký záběr na značku označující vedlejší silnici. Následně z pravé strany do osobního auta s čtveřicí mladých lidí (svatebčanů)

naráží autobus. Událost je zobrazena záběry z různých úhlů v rychlém střihu. Následuje záběr hlavy ženy (nevěsty) v detailu otočený o 90°, který pokračuje zobrazením řidiče (ženicha) poskytujícího jí umělé dýchání, přičemž se kamera otáčí postupně zpět do klasické polohy a zároveň odjíždí, zatímco ženich v záběru třese s nehybným tělem ženy a křičí: „Dejchej!“

Poslední scéna zobrazující tragédii je ve zvukové rovině doplněna o pláč v pozadí a komentář mužským hlasem: „Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“ Právě tato scéna společně s komentářem funguje jako argument.

Tři hlavní označující (cigareta marihuany, moment nárazu autobusu do osobního auta a mrtvá nevěsta) hrají v textu klíčovou roli, a pro zachování plného obsahu sdělení včetně působení na příjemce jsou všechna podstatná. Možnou variantou by však bylo například vynechání druhého označujícího při ponechání prvního a třetího, nebo vynechání posledního, při zachování prvních dvou. Význam sdělení by však již nebyl v plném rozsahu zachován.

Tři klíčová označující následují lineárně za sebou, nepřekrývají se. Skutečnosti, které mají označující označovat (nezodpovědnost, moment negativního dějového zvratu a tragické následky) pak zabírají v textu přibližně stejný časový úsek, čímž je znázorněna důležitost všech tří prvků – prvotní laxnosti, následné tragédie i doživotních následků. Chronologické řazení jednotlivých označujících odpovídá časové posloupnosti vývoje děje. Alternativou by bylo zpracování například retrospektivní.

V rámci tohoto textu není využit motiv opakování. Při srovnání s dalšími spoty reklamní kampaně Nemyslíš, zaplatíš!, ze které je tento spot vybrán, ale prvky opakování přítomny jsou, především pokud jde o formu doku-dramatu, téma nebo strukturu textu.

4.3.7.5 Intertextualita

Text odkazuje formou zobrazování a způsobem zpracování příběhu k dokumentární tvorbě, konkrétně k žánru doku-dramatu. Zároveň je i audiovizuální reklamou. V rámci reklamních textů je touto formou spíše ojedinělý, v rámci kampaně Nemyslíš, zaplatíš! však využívá totožných postupů i stylu.

V rovině denotace text zobrazuje čtveřici mladých lidí cestující v autě, které je následně sraženo autobusem. Žena v bílých šatech se následně ocitá na zemi, kde nehnutě leží, zatímco s ní řidič třese.

Na rovině konotace pak text můžeme chápat jako zobrazení tragické dopravní nehody se smrtelnými následky, kterou způsobilo nezodpovědné chování řidiče, který přestože usedl za volant, konzumoval drogy. Tímto jednáním porušil zákon, ale co hůře, připravil o život svou novomanželku, životní partnerku, kterou miloval.

Užívání měkkých drog je v současné společnosti poměrně běžnou záležitostí, a významnou částí společnosti je také tolerováno³⁷. Při podcenění účinků těchto látek, například při řízení pod vlivem měkkých drog, však vystavují jejich uživatelé sebe i okolí významnému nebezpečí, což je v tomto textu explicitně vystihnuto.

Drogy jsou tedy zobrazeny jako zlo, které zabíjí a ničí životy.

4.3.7.6 Kódy

Audiovizuální reklamní text Nevěsta vzhledem ke svému umístění online využívá digitální kód. Tento spot byl dříve vysílán na českých televizních stanicích, a to v délce 30 sekund. Aktuálně je k dispozici ve stejné délce na adrese http://ibesip.cz/829_Nemylis-zaplatis-video-Nevesta.

Využívané kódy jsou jak vizuální, tak i audiální, obrazové, psané i mluvené. Použité kódy jsou navzájem v souladu, doplňují se a významově obohacují. Sdělení koresponduje s provedením ostatních spotů této reklamní kampaně, která je poměrně jednotná.

Z žánrových konvencí je nejzřetelnější příklon k dokumentární tvorbě, především pokud jde o naturalistické zobrazování a řazení událostí lineárně za sebou, podle časového sledu, což ale koresponduje také s audiovizuálním zpravodajstvím. Spot však využívá herců a inscenování, což odpovídá přesněji právě formě doku-dramatu. V závěru text obsahuje také informaci o podavateli, konkrétně formou psaného textu a loga, což je typické u reklamních sdělení, mezi která se spot rovněž řadí.

Kulisy, prostředí i jazykový projev postav odpovídá současnosti. Hlavními

³⁷ viz www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100005s_OB20417.doc

postavami vystupujícími v textu jsou (v rovině konotace) novomanželé a jejich přátelé, pravděpodobně také partnerský pár, případně manželský. Novomanželé vypadají šťastně a zamilovaně (což odpovídá výrazu čerstvě sezdaného páru), ještě ve svatebním oblečení spolu žertují, usmívají se. Jejich vztah je evidentně kladný, neboť si navzájem narušují svou intimní zónu, dotýkají se sebe. Podobně harmonický je i vztah druhého páru. Celá čtveřice je pravděpodobně v přátelském vztahu, neboť společně nasedají do jednoho auta, baví se nenuceně a sdílejí bez zdráhání i cigaretu marihuany.

Řidičem je i v tomto posledním spotu opět muž, je tedy opět v roli dominantního, aktivního. Tento fakt je podpořen i tím, že je to tento muž, kdo na začátku textu rozhoduje o tom, že si čtveřice „dá brko“.

Spolujezdce v úvodu textu hladí řidiče, flirtuje s ním (v rovině konotace), na místě spolujezdce je pak pouze přísedící. Není tedy nijak výrazně aktivní. Po nehodě je pak již doslova bezvládná, zatímco muž se jí snaží intenzivně oživit, třese s ní, křičí.

4.3.7.7 Způsob oslovení

Text vystupuje v rámci preferovaného čtení v pozici rádce, který prostřednictvím audiovizuální ukázky jedné z variant skutečnosti upozorňuje a varuje před možným nebezpečím při podcenění zodpovědného chování za volantem. Cílem textu je předejít podobným situacím a ohrožení lidských životů, které hrozí. Forma usiluje o oslovení působením na city - vizuálně zobrazením tragického úmrtí nevěsty, i verbálně argumentem: „Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?“, stejně jako i oslovením tykáním: „Nemyslíš, zaplatíš!“

V rovině dominantního čtení spot představuje apel na řidiče, výzvu k opatrnosti za volantem, nepřeceňování svých řidičských schopností, a nepodceňování možných rizik. Text ukazuje, že i v důsledku pro mnohé tak nevýznamné věci jako je požití tzv. měkké drogy, může přijít tragédie. Spot apeluje především na emoce příjemců a naturalistickým zobrazením se snaží zaujmout, oslovit, až šokovat. Nezodpovědné a lehkovážné chování při cestování autem je zde zobrazeno jako extrémně nebezpečné a jeho důsledky jako silně negativní.

Dominantní kulturní hodnoty, kterými jsou především lidské zdraví a lidský život, jsou ve spotu zobrazeny explicitně – život jako jedna z velmi důležitých věcí, a naopak jeho ztráta jako něco tragického, bolestného, je zde zobrazena explicitně. Důraz na důležitost rodiny a zdraví je pak vyjádřen o něco méně explicitně. Kromě toho text pracuje také s láskou jakožto kulturní hodnotou, o kterou v textu muž (řidič) přichází, navíc (v konotativní rovině) vlastní vinou, což je jednoznačně negativní zkušenost.

Ideologické uzavření nabízející interpretaci textu jakožto výstrahy, je zde přítomno ve formě komentáře mimo záběr: „Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“

Nezodpovědné či dokonce protizákonné chování je zde prezentováno jednoznačně jako nebezpečné, a tedy nežádoucí. Neporozumění spotu je nepravděpodobné.

5. Shrnutí a interpretace

Pro účely této práce byla zvolena sedmice reklamních audiovizuálních spotů, které tvoří kompletní počet audiovizuálních textů kampaně Nemyslíš, zaplatíš!.

Tato kampaň je tvořena reklamními texty nekomerčního charakteru, které zobrazují dopravní nehody včetně jejich tragických následků. Audiovizuální texty této kampaně odkazují svou formou k žánru doku-dramatu, který pracuje s reálnými událostmi, které však sehrávají cíleně před kamerou herci, částečně také k televiznímu zpravodajství, které nabízí mimo jiné i reportáže s tematikou dopravních nehod, ale současně i k dalším reklamním textům nekomerčního charakteru. Obsahově pak odkazují zejména k ostatním textům této kampaně (každý ze spotů odkazuje k dalším spotům, ale i reklamním letákům či rozhlasovým šotům).

Kampaň využívá výrazně standardizované formy, kdy každý z audiovizuálních textů má délku 30 vteřin. Typické pro všechny analyzované texty je zachování úvodní části děje, kdy jsou postavy převážně veselé a optimisticky naladěné, atmosféra je klidná a celkový dojem je pozitivní. Následuje pak zvrat, ve kterém se odehrává dopravní nehoda, negativní událost, na kterou navazuje poslední část textu, zobrazující explicitně tragické negativní dopady událostí na lidské životy a osudy (dominantně při posunu místa i času). Návaznost optimistického úvodu, šokujícího dějového zvratu a konce zobrazujícího tragické dopady je v rámci kampaně vždy dodržena. Tento kontrast má význam pro diváka v tom smyslu, že poukazuje na fakt, že ačkoliv se nám mnohdy zdá situace bezpečná a bez rizik, naprostý opak může být následně pravdou.

Kampaň je cílena na účastníky silničního provozu ve věku do 25 let, což je i explicitně uvedeno na stránkách podavatele, www.ibesip.cz. Pro usnadnění ztotožnění se s dějem proto v textech vystupují převážně mladí lidé, ve věku mezi dvaceti až třiceti lety, výjimečně okolo čtyřiceti let. I s ohledem na tento fakt kampaň výrazně využívá mýtu nezodpovědného mládí, kdy mladí účastníci silničního provozu podceňují bezpečnost při jízdě v autě a mnohdy si neuvědomují možné následky.

Dále je v rámci kampaně výrazněji využit také motiv šťastné rodiny, jejíž štěstí je ztraceno v důsledku dopravní nehody (spoty Blázinec, Divadlo, Manager).

Kampaň tematizuje řadu možných porušení dopravních předpisů a v tomto případě i příčin dopravních nehod, jako je alkohol, drogy či agresivní jízda, i příčin tragických následků, zde zejména podceňování bezpečnosti za jízdy (konkrétně podceňování nutnosti připoutat sebe či dítě).

Nehody, které jsou ve spotech zobrazeny, stejně jako i jedinci vystupující v textech, pak plní metonymickou funkci. Označují nebezpečí, které hrozí potenciálně všem účastníkům silničního provozu, každému z příjemců.

Navázáním reklamního textu na známý text (jednak ostatní texty kampaně, ale například také tragické dopravní nehody, o jakých média informují denně) se tvůrce snaží přiblížit daný produkt příjemci. Adresát tak nabývá dojmu, že produkt již zná, a není mu tudíž cizí. Podobným způsobem funguje i realistický způsob zobrazování a projevu, který evokuje známost, povědomost, a přibližuje tudíž příjemci obsah.

Využitím naturalistického způsobu zobrazení, kulisami i jazykovými projevy odpovídajícími současnosti usilují tvůrci o realistické vyznění textu, jeho autenticitu a s ní spojené intenzivnější působení na emoce diváka. Právě s emocemi příjemců totiž výrazně pracuje celá tato kampaň. Moment překvapení v okamžiku zvratu mezi první a druhou částí spotů šokuje, zatímco následné zobrazení mrtvol, duševně nemocné ženy, muže na invalidním vozíku, dítěte v dětském domově nebo muže ve vězení vyvolává úzkost, lítost, strach. Efekt je přitom zesílen zmiňovanou naturalistickou formou zobrazení i doprovodnou zvukovou složkou, která obsahuje argumenty.

Kampaň tedy kombinuje informační apely s apely explicitně emocionálními, kdy využívá tvrzení a argumenty, mnohdy i pomocí duálního kódování, s cílem vyvolání emocí (vzbuzuje strach ze smrti či tragické nehody) a zaujetí stanoviska příjemce.

Tyto negativní emoce nejsou při vnímání reklamních sdělení obvyklé, a proto je tato kampaň výrazně specifická. Tento fakt je ale do značné míry zarážející, neboť podle zákona o regulaci reklamy s takovýmto motivem reklama pracovat nesmí.

„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem

mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“³⁸

Působením na emoce (pomocí realistického zobrazení tragických osudů osob účinkujících ve spotech, argumenty a tvrzeními) i oslovením prostřednictvím tykání ve sloganu „Nemyslíš, zaplatíš!“ celá kampaň usiluje o přímé oslovení diváka. Využívání emocí příjemců přitom pomáhá vtáhnout diváka do děje a zároveň odvádí pozornost od faktu, že reklama primárně přesvědčuje své příjemce.

Společná je také sebe prezentace textu jakožto rádce, moudřejšího, nadřazeného, který upozorňuje a názorně formou externí fokalizace (kdy je fokalizátorem anonymní činitel mimo příběh) ukazuje, jaké dopady může mít nezodpovědnost v silničním provozu na život každého z nás. Zároveň také radí, jaké chování je pro příjemce (podřízeného) nejlepší, a jaká změna je žádoucí a vhodná. Tento paternalismus (který je alternativou k dominantnímu čtení textu) je pak vyjadřován například i zmiňovaným oslovením tykáním.

Cílem kampaně je především motivovat diváky k zodpovědnějšímu chování v silničním provozu, což odpovídá charakteru sociální reklamy, která upozorňuje na špatné návyky či obecné společenské problémy a snaží se motivovat k pozitivním změnám v chování a jednání. Alternativní je pak zmiňovaná interpretace kampaně například jako projevu paternalismu ze strany státu.

Ve všech sedmi textech vystupuje v roli řidiče výhradně muž, což neodpovídá skutečnému poměru řidičů a řidiček v reálném životě. Takovéto zobrazení odpovídá spíše zobrazení genderově stereotypnímu.³⁹

Termínem gender označujeme „sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy

³⁸ zdroj: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 2 odst. 3.

³⁹ Stereotypním zobrazováním míníme takový způsob prezentace, který redukuje příslušníky společenských skupin, vrstev či etnik na soubor vlastností a schopností, obvykle zatížený zkrácením a předsudky. V reklamních sděleních bývá stereotypní zobrazování využíváno s cílem oslovit cílové publikum a umožnit mu snadnou interpretaci sdělení.

přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.⁴⁰ Také proto bývá někdy gender označován jako „sociální pohlaví“.

S genderem jsou spjaty společenské, psychologické, ale i ekonomické rozdíly mezi pohlavími. Genderová role, která je jednou ze základních rolí, očekávaných od jedince, tak dále ovlivňuje i postavení jedince ve společnosti, neboť toto postavení je do určité míry ovlivněno pojetím mužské a ženské identity v dané společnosti a kultuře. Pojetí genderové role však není statické - s časem se mění, a značný vliv na tuto změnu mají také média, jimiž je pojetí do značné míry ovlivňováno a konstruováno. Problematické je proto stereotypní zobrazování ženského a mužského genderu v médiích, kde ženám přísluší takové aktivity, jako je nakupování, uklízení, péče o děti, vaření a péče o své tělo, zatímco doménou mužů jsou automobily, technika, politika, sport, alkohol nebo sex. Tento koncept je přitom mýtem, podporujícím pouze jeden určitý vybraný pohled na svět.

Kontrast ženského a mužského elementu je však konkrétně pro oblast reklamy velmi oblíbeným prvkem. „Obecně platí, že ženy jsou v reklamách nejčastěji využívány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážce domácího krbu a v roli ženy matky nebo jako neinformovaný prostřáček či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že jsou u žen využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány. Žena je ztělesněním toho, kdo se stará o chod domácnosti (zdraví, čistotu, krásu, výživu) a harmonický život ostatních členů rodiny. Dodává uklidňující a inspirativní podtext hlavnímu sdělení komunikačních kampaní.“⁴¹

V rámci genderově stereotypního zobrazení je muž tím aktivním, dominantním, který ovládá situaci. Toto zcela odpovídá kampani Nemyslíš, zaplatíš!, kdy je ve všech sedmi případech řidičem muž. Naopak ženy, pokud jsou v textech vůbec zastoupeny, plní funkci spíše doplňkovou, z hlediska rozsahu textu jsou prezentovány v menší míře, převážně v roli pasivních příjemců impulsů muže.

V rámci této reklamní kampaně hrají ženy významnější roli pouze v textech, které pracují s motivem rodiny, jejíž je žena (matka) významnou součástí. I v těchto

⁴⁰ OAKLEY, Ann. 2000, s. 11-12.

⁴¹ Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. 2003. Dostupné na www: <<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>>.

případech jsou však ženy zobrazeny převážně pasivně, navíc dominantně ve schoulených a deformovaných pozicích. Ve spotu Blázinec se žena choulí s dítětem na zadním sedadle a tiskne se k němu, ve spotu Divadlo je žena zobrazena v mnoha nepřírozených pozicích při převlékání se na zadním sedadle auta, ve spotu Manager je žena nejprve skloněná ke kočárku a následně natažená přes střechu a čelní sklo auta.

Takovéto zobrazování podle Goffmana⁴² zcela odpovídá genderově stereotypnímu zobrazení, což je do značné míry problematické. Média nesou podíl na utváření jednotlivců i celé společnosti, z médií společnost přejímá především hodnoty a normy, podle kterých uzpůsobuje své chování a uvažování i v běžném životě. Pokud jsou přítom v médiích prezentovány některé skupiny stereotypně, působí toto zobrazování je tomu u kampaně Nemyslíš, zaplatíš!.

⁴² Analýza genderově stereotypního zobrazování žen a mužů v textech je v rámci této práce prováděna v návaznosti na Ervinga Goffmana. Goffman ve své publikaci Gender Advertisements (1979) nabízí způsob analýzy genderových stereotypů založený na šesti základních prvcích, na základě jejichž identifikace (či ne-identifikace) je možné rozhodnout, zda je vybraný text nositelem stereotypního zobrazení, či nikoliv. Jedná se o témata: 1. Ženský dotek, 2. Relativní velikost, 3. Funkční řazení, 4. Rodina, 5. Ritualizace podřízenosti a 6. Schválený odstup. Zprv Goffman upozorňuje na to, že zatímco ženský dotek je spíše letmý a jemný, a je v reklamních sděleních směřován k ženě samotné či k předmětům, mužský dotek je funkční. Za druhé podotýká, že odlišnosti v zobrazování se týkají i velikosti, kdy převažuje například předpoklad (i zobrazení) mužů výškou převyšujících ženy. Výšková převaha přitom odráží i nadřazenou pozici muže nad ženou. Genderově stereotypní je tedy zobrazení páru, kde muž je vyšší, a žena nižšího vzrůstu, případně je i opticky menší, například v pozadí. Za třetí upozorňuje Goffman na funkci, kterou obvykle muži a ženy ve sděleních plní. Zatímco ženy jsou zpravidla spíše dekorací, doplňkem, pasivním posluchačem a příjemcem impulsů ze strany muže, muž je ten aktivní, dominantní, tvůrčí, původce a koordinátor akce. Za čtvrté se jedná o téma rodiny, kdy podle Goffmana převažuje výskyt nukleární rodiny (rodičů se dvěma dětmi, ideálně jednou dívkou a jedním chlapcem), kdy pak vztahy reflektují příslušnost k pohlaví v tom smyslu, že dívky jsou zobrazovány v činnosti a kontaktu s matkou, a chlapci s otcem. Za páté poukazuje na častý výskyt podřízeného (i vizuálně) postavení u žen, které jsou často zobrazeny níže, ve schoulených nebo nepřírozených polohách. Muži naopak stojí vzpřímeně a dívají se přímo. Časté je také vyjádření podřízenosti ženy v interakci s mužem, který ji objímá, nebo drží kolem ramen. Za šesté pak Goffman poukazuje na zobrazování žen mimo hlavní dění, kdy jsou zobrazovány jakoby mimo centrum dění, nejčastěji pomocí nepřítomných zasněných pohledů, pohledů do dálky, či expresivních projevů emocí, především smíchu, úsměvu. (GOFFMAN, E. 2011)

6. Závěr

Tato diplomová práce se zabývá sociální reklamou, konkrétně audiovizuální kampaní Nemyslíš, zaplatíš! oddělení BESIP.

V rámci této práce bylo výzkumnou metodou sémiotické analýzy podle Daniela Chandlera analyzováno sedm spotů reklamní kampaně, tedy všechny audiovizuální texty kampaně. Výsledky této analýzy jsou podrobněji uvedeny v předchozí kapitole 5, s názvem „Shrnutí a interpretace“.

Cílem práce bylo odhalit společné znaky, a především prostředky, postupy a mechanismy, které jednotlivé texty (reklamní spoty) pro své fungování využívají, a to jak ty explicitně zobrazené, tak i skryté.

Především byla zjištěna výrazně jednotná forma textů, které mají stejný rozsah, využívají členění do tří částí - úvodní pozitivní či bezstarostně laxní částí, části zobrazující dopravní nehodu, která šokuje a poutá pozornost, a finální části zobrazující dlouhodobé negativní následky, která intenzivně působí na emoce diváka. Text staví sebe sama do role zkušeného rádce, který upozorňuje a názorně ukazuje, jaké dopady může mít nezodpovědnost osob v silničním provozu. Kampaň je cílena na věkovou kategorii řidičů do 25 let, čemuž přibližně odpovídá i věk většiny hlavních postav zobrazených v textech. Snahou tvůrců bylo přitom maximálně realistické vyznění textů, jejich autenticita. Proto celá kampaň využívá prvků dokumentárního stylu zobrazování, současné kulisy, prostředí i postavy (ať už jde o jejich vzhled nebo jazykové projevy). K důvěryhodnosti kampaně pak přispívá také povědomí o zadavateli reklam, kterým je státní subjekt.

Všechny analyzované texty kampaně shodně působí na emoce diváka, a to jednak dějovou linií textů, naturalistickou formou zobrazování, tak například i oslovováním tykáním či výraznými slovními apely upozorňujícími na možná nebezpečí. Přestože reklamní sdělení nesmí využívat motiv strachu, kampaň s tímto motivem pracuje, stejně jako i s dalšími negativními emocemi. Kampaň využívá jak emocionálních, tak i informačních apelů, kdy naturalisticky zobrazuje a sděluje vážné dopravní nehody, mnohdy s tragickým koncem. To vše s cílem působit i intenzivně na příjemce.

Nehody, které jsou ve spotech zobrazeny, stejně jako i jedinci vystupující v textech, pak plní metonymickou funkci. Označují nebezpečí, které hrozí

potenciálně všem účastníkům silničního provozu, každému z příjemců.

Prostřednictvím sémiotické analýzy byl identifikován nejen hlavní cíl kampaně (kterým je apelovat na řidiče formou výstrahy a motivovat je k bezpečnějšímu chování v silničním provozu), ale byla identifikována také alternativní interpretace textu jakožto projevu paternalismu ze strany státu.

V kampani bylo rovněž identifikováno výrazně stereotypní zobrazování v oblasti genderu, kdy zejména v roli řidičů vystupovali ve všech sedmi spotech pouze muži, a celkově byla role žen v textech upozadována, což vnímáme jako silně problematické s ohledem na původce kampaně, kterým je stát.

7. Použitá literatura a prameny:

-BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru* [online]. 2011 [cit. 11.března 2012]. Dostupné na www: <<http://files.verbum.name/200000056-0f36c0fc4a/verbum1101sample.pdf>>.

-BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.

-BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-204-0424-4.

-BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1

-BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

-COOK, Guy W. D. *Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001. ISBN 9780415234559.

-DEACON, D., PICKERING, M., GOLDING, P., MURDOCK, G. *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold, 1999. ISBN 0-340-59685-6.

-DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.

-GAJDŮŠKOVÁ, S. 2005. *Specifika argumentace v sociální reklamě*. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 67-72.

-GAUTHIER, Guy. *Dokumentární film, jiná kinematografie*. Praha: AMU & Jihlava: Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava, 2004. ISBN 80-7331-023-6.

-GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

-GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements* [on-line]. Praha, 2011.

[cit. 5. března 2012]. Dostupné na [www: <http://www.scribd.com/doc/17244012/Erving-Goffman-and-Gender-Advertisements>](http://www.scribd.com/doc/17244012/Erving-Goffman-and-Gender-Advertisements).

- GÖTTLICHOVÁ, M. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.

-HAJN, Petr. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo* [online]. Bulletin advokacie č. 10, 1998, s. 6–14. [cit. 3. května 2012]. Dostupné na [www: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>](http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf).

-HALL, Stuart. *Kódování/Dekódování*. In *Teorie vědy XIV/2005*, s. 41–58.

-HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

-HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-9.

-CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners* [online]. 19. únor 2001. [cit. 21. února 2012]. Dostupné na [www: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html).

- *iBESIP Nemyslíš, zaplatíš!* [online] [cit. 16. ledna 2012]. Dostupné na [www: <http://www.ibesip.cz/Kampane-projekty/Nemyslis-zaplatis>](http://www.ibesip.cz/Kampane-projekty/Nemyslis-zaplatis).

-JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

-KADERKA, Petr. *Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích* [online]. Sociologický časopis / Czech Sociological Review č. 42, 2006, s. 379–402. [cit. 11. května 2012]. Dostupné na [www: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf>](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/68e7ef70cc6c7f537345e4d9f5e06276923d63f3_590_08kaderka19.pdf).

-*Kodex reklamy* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2009. [cit. 11. března 2012]. Dostupné na [www: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>](http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc).

-LIPKIN, Steven N. *Real Emotional Logic: Film and Docudrama as Persuasive Practice*. Carbondale: Southern Illinois UP, 2001. ISBN 9780809324095.

-OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

-*Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* [online]. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum, srpen 2003. [cit. 5. března 2012]. Dostupné na [www: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>](http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf).

-POKORNÝ, Jan. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada Publishing 2009.. ISBN 978-80-247-2843-8.

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

-ROSE, Diana. *Analysis of moving pictures*. In BAUER, Martin W., GASKELL George. *Qualitative researching with text, image, and sound. A practical handbook* (pp.246-262). London: Sage, 2000. ISBN 9780761964810.

-ROSENTHAL, Alan. *Why docudrama?: Fact-Fiction on Film And TV*. Urbana-Champaign: University of Illinois Press, 1999. ISBN 0-8093-2187-4.

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

-SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Romové na fotografii - sémiotická analýza*. In *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova Univerzita, 2002. ISBN 80-210-3083-6.

-SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-247-3311-1.

-ŠMIKMÁTOR, Jan. *Kódování/dekódování* [online]. *Revue pro média* č. 10, 2004. [cit. 16. dubna 2012]. Dostupné na [www: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kodovani-dekodovani.htm>](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kodovani-dekodovani.htm).

-ŠUBRT, Jiří, BALON, Jan. *Soudobá sociologická teorie*. Brno: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2457-7.

-TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*.

Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

-VAN LEEUWEN, Theo - JEWITT Carey. *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications, 2004. ISBN 0-7619-6476-2 .

-ZACHJEVA, M. 2003. *Reklama - komerční či nekomerční?* [online]. Epravo.cz, 2003. [cit. 28. dubna 2012]. Dostupné na [www <http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>](http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail).

- *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 3. března 2012]. Dostupné na [www: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rp=15>](http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rp=15).