

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra obecné lingvistiky



# **Sémiotika a reklama**

*magisterská diplomová práce*

Autor: Bc. Alena Zaoralová

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

**Olomouc**

2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci „Sémiotika a reklama“ vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a veškeré použité zdroje.

V Olomouci

dne

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Vítu Gvoždiakovi, Ph.D., za spolupráci na této diplomové práci, za jeho čas, konzultace a rady.

## **Abstrakt**

Název práce: Sémiotika a reklama

Autor práce: Bc. Alena Zaoralová

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

Počet stran a znaků: 84, 123 774

Počet příloh: 0

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá tématem reklamy, protože se s ní v každodenním životě setkáváme a neustále nás ovlivňuje. Konkrétně je práce zaměřena na analýzu reklamy ze sémiotického hlediska. Práce je strukturována na několik hlavních kapitol, které jsou zároveň názvy vybraných nástrojů pro analýzu reklamy. V práci jsou postupně definovány nejen sémiotické pojmy, jako je například znak, kód, denotace, konotace, sémiotický čtverec, ale také pojmy z marketingu, jako je například značka, produkt nebo logo. Je tedy patrné, jak se tyto dvě oblasti v reklamě prolínají a navzájem se doplňují. Teoretické části textu jsou pro názornost průběžně prokládány konkrétními příklady značek, produktů a ukázek reklam, které jsou audiovizuální nebo vizuální. V drtivé většině příkladů jsou ovšem použity reklamy audiovizuální, a to z toho důvodu, že obsahují nejvíce jednotlivých složek, které se dají analyzovat. Pomocí nástrojů sémiotické analýzy se práce pokouší jednotlivé reklamy nejen rozebrat a popsat, ale také je zařadit v rámci různých os nebo škál.

Klíčová slova: Sémiotika, reklama, znak, značka, kód, text, Saussure, Barthes

## **Abstract**

Title: Semiotics and Advertisement

Author: Bc. Alena Zaoralová

Supervisor: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Number of pages and characters: 84, 123 774

Number of appendices: 0

Abstract:

Advertisement influences our everyday lives and this is the reason why this thesis is focused on this topic. To be specific, this thesis deals with the analysis of the advertisement from semiotic point of view. There are a few main chapters in this thesis and these chapters are the tools for semiotic analysis at the same time. In this thesis, there are semiotic terms (sign, code, denotation, connotation, semiotic square) and also marketing terms (brand, product, logo) defined. We can conclude that semiotics and marketing has to cooperate while dealing with advertisement. The theoretical parts of the text are continuously explained on practical examples of brands, products and samples of advertisements that are audiovisual or visual. Mostly, there are used examples of audiovisual advertisements because they contain more features for analysis than the visual ones. While using the tools for semiotic analysis we try not only to explain and describe advertisements but also to classify and assign them to axes or scales.

Keywords: Semiotics, advertisement, sign, brand, code, text, Saussure, Barthes

## Obsah

1	Úvod.....	8
2	Znak a rozpoznatelnost produktu.....	9
2.1	Znak, značka, produkt a reklamní sdělení.....	11
2.2	Znakové prvky reklamy .....	13
2.2.1	Jazykové sdělení .....	13
2.2.2	Denotace .....	14
2.2.3	Konotace a mýtus.....	16
2.3	Rozpoznatelnost produktu a značky.....	23
2.4	Značka a její projevy .....	24
2.4.1	Název značky .....	27
2.4.2	Logo .....	29
2.4.3	Barvy.....	30
2.4.4	Praktická ukázka rozpoznatelnosti značek.....	31
2.4.5	Tabulka, název, logo, barvy a slogan.....	35
3	Prototypizace.....	36
3.1	Stereotypizace .....	39
4.	Kód.....	41
4.1.	Kódování a dekodování.....	41
4.2.	Klasifikace kódů.....	42
4.3.	Greimasův sémiotický čtverec .....	43
4.3.1.	Krmení pro zvířata .....	45
4.3.2.	Nealkoholická piva .....	47
4.3.3.	Zdravé sladkosti pro děti.....	49
4.3.4.	Zubní hygiena .....	51
4.4.	Reziduální, dominantní a emergentní kódy.....	54

4.4.1. Reziduální, dominantní e emergentní kódy a Chandlerova typologie kódu, praktická ukázka .....	54
4.4.2. Praktická ukázka Chandlerovy typologie, stejný produkt v čase .....	57
5. Text a intertextualita .....	59
5.1. Text.....	59
5.2. Intertextualita .....	59
5.3. Konotativní index.....	61
5.3.1. Praktické příklady intertextuality a konotativního indexu.....	61
6. Závěr .....	72
7. Summary .....	75
8. Literatura a zdroje .....	77
8.1. Knižní zdroje .....	77
8.2. Internetové zdroje.....	79

# 1 Úvod

Tato diplomová práce si klade za cíl předložit sadu nástrojů k analýze značek, zejména škály jejich reklamních projevů. Tyto nástroje se pokoušíme navrhnout takovým způsobem, aby byly použitelné při analýze veškerých projevů značek, ačkoliv se v diplomové práci zabýváme především příklady audiovizuální a vizuální reklamy. To, že v diplomové práci převládají audiovizuální příklady reklam, je proto, že audiovizuální reklamy obsahují velký počet analyzovatelných složek (vizuální, sluchové vjemy, jazyková složka, atd.). Všechny předložené nástroje jsou nástroje sémiotické. Jejich východiskem jsou vybrané teze navržené Marcelem Danesim a Ronem Beasleyem v knize *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Na tomto základě jsou vytvořeny hlavní tematické okruhy, které jsou zároveň i nástroji, pomocí kterých jsou reklamy a značky analyzovány. Konkrétně se jedná o znak, značku, prototypizaci, kód, text, intertextualitu a konotativní index.

V této práci jsou vysvětleny některé ze základních marketingových, ale také sémiotických pojmů, které se dají při analýze reklam využívat. Jejich výčet v žádném případě není vyčerpávající, ale slouží pro základní uvedení do problematiky reklam a jejich analýzy. Značka je v této práci pojímána jakožto samostatný znak, ale i její jednotlivé složky, jako je logo nebo název. Proto jsou postupně zkoumány všechny tyto části značky.

V teoretické části práce jsou jednotlivé nástroje doplněny o konkrétní příklady, tabulky a dílčí analýzy reklam, které by měly sloužit jako ukázka propojení teoretické a aplikované sémiotiky. Využívány jsou především audiovizuální reklamy z výše zmíněných důvodů (vždy je uveden stručný popis audiovizuální reklamy a stručná analýza využívající daného nástroje či daných nástrojů).

Práce se pokouší předložit sadu sémiotických analytických nástrojů. Přestože je pro svou transparentnost považujeme za nástroje objektivní, je nutné zdůraznit, že se jedná o nástroje interpretační. Z tohoto důvodu jsou či mohou být výsledné interpretace chápány jako ukázky, které se při jiných aplikacích mohou lišit podle zkušenosti interpreta a proměnlivého kontextu.



## 2 Znak a rozpoznatelnost produktu

Prvním nástrojem sémiotické analýzy i sémiotiky jako takové je znak a rozpoznatelnost produktu. Danesi se rozpoznatelnosti produktu, a toho jak jí dosáhnout, podrobně věnuje.<sup>1</sup> Hovoří o třech základních strategiích, jak rozpoznatelnost produktu zvýšit. Těmito strategiemi je podle něj opakování, positioning (stanovení pozice) a vytvoření image.

Opakování je podle Danesiho základní marketingová technika, která spočívá v tom, že zákazník má možnost reklamu na daný produkt vidět napříč různými médii.<sup>2</sup> Lisa Magloffová k tomu dodává, že opakování sice je metodou, jak zákazníka s produktem seznámit, ale také může vést k otupení zákazníka, který produkt vidí tak často, že mu přestane věnovat svoji pozornost.<sup>3</sup> Úloha opakování podle Magloffové spočívá především v tom, že pokud jde zákazník koupit konkrétní produkt, tak je potřeba dosáhnout toho, aby konkrétní značka byla ta, kterou si zákazník vybaví jako první. Magloffová také odkazuje na tzv. *Two Factor theory* Daniela Berlyna, ve které bylo dokázáno, že opakování má svůj účinek pouze po omezenou dobu.<sup>4</sup> Využití opakování je vhodné obzvláště pro nové značky na trhu, protože zákazník věnuje mnohem více pozornosti reklamám na produkty úplně nových značek než na reklamy těch produktů, které již dobře zná.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 49

<sup>2</sup> Danesi M., *Persuasive Signs*, s. 49

<sup>3</sup> Magloff, L. Repetition as an Advertisement Technique. In: *Small Business* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/repetition-advertisement-technique-24437.html>

<sup>4</sup> Nordhielm, Ch., L. A Dual Process Model of Advertising Repetition Effects. In: *Yaffe Center* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: [http://yaffecenter.org/downloads/Visual\\_Persuasion/Nordheim.pdf](http://yaffecenter.org/downloads/Visual_Persuasion/Nordheim.pdf), s. 15

<sup>5</sup> Magloff, L. Repetition as an Advertisement Technique. In: *Small Business* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/repetition-advertisement-technique-24437.html>

Positioning je technika, která je založena na cílení na konkrétní skupinu zákazníků.<sup>6</sup> Pokud cílovou skupinu známe, je vhodné či nutné jí přizpůsobit jednotlivé atributy produktu a reklamu. Příkladem cílení na širokou skupinu zákazníků jsou například reklamy na potraviny v supermarketech. I to, že cílová skupina těchto produktů je velice široká, je jedním z důvodů, proč jsou v těchto reklamách upřednostňovány akční ceny, kvalita potravin i servisu jako základní boje proti konkurenci. V reklamách supermarketů značky Lidl, jehož slogan zní *Lidl je levný*, běžně můžeme spatřit konkrétní produkty a nízké sumy, které za tyto produkty zaplatíme.<sup>7</sup> Supermarkety značky Billa se naopak snaží kromě cen nalákat i na kvalitu a čerstvost potravin.<sup>8</sup> Kaufland vytvořil svůj reklamní slogan *Z lásky k Česku* a snaží se zákazníky přesvědčit, že má naši zemi rád a využívá české zdroje pro získávání potravin.<sup>9</sup> Příkladem reklamy zaměřené na užší skupinu je kampaň proti kouření zacílená na těhotné ženy.<sup>10</sup> Specifickým příkladem cílení jsou reklamy, které propagují produkty pro děti. Pokud budeme brát v úvahu kojence a batolata, tak cílová skupina jsou v tomto případě jejich matky, které se starají o jejich zdraví a bezpečí. Typickým příkladem jsou reklamy na dětské plenky.<sup>11</sup> V případě starších dětí jsou již ony samy cílovou skupinou, ale vzhledem k tomu, že nemají kupní sílu, tak o finální koupi produktu rozhodují rodiče. Reklamy na hračky bývají cílené pouze na

<sup>6</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 49

<sup>7</sup> Lidl – Reklama Kolumbijský týždeň. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n8OPjOBvZIM>

<sup>8</sup> BILLA TV – Guiseppe Daddio. In: Youtube [online]. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rkS9GNs7ICM>

<sup>9</sup> Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama: brambory a mléko). In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qOjwiVPXJiU>

<sup>10</sup> #22 Anti Cigarette Smoking Pregnancy Commercial Ad Spot, Stop tobacco, it kills ! In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sYqGQ6euenQ>

<sup>11</sup> Reklama na Pampers (2010). In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bfZiuA3TW3U>

děti.<sup>12</sup> V případě potravin pro děti jsou již reklamy cílené i na dospělé, takže kromě dětí, které si na daném produktu pochutnávají, vidíme v reklamě i rodiče a většinou reklama obsahuje poučení o zdravých složkách produktu.<sup>13</sup>

Vytvoření image produktu souvisí úzce s jeho názvem a vytvářením signifikačního systému, který působí na specifickou skupinu zákazníků.<sup>14</sup> Danesi v tomto případě porovnává názvy produktů z oblasti alkoholických piv, konkrétně Budweiser a Heineken. Budweiser podle Danesiho evokuje signifikační systém, který je založený na drsnosti, sportu, zábavě a přátelství mezi muži. Heineken podle něj naopak vyvolává představu jemnosti a sofistikovanosti. To je také důvod, proč jsou reklamy na pivo Budweiser promítány v televizi mezi sportovními událostmi a reklamy na pivo Heineken spíše v rámci běžného vysílacího programu.<sup>15</sup>

V rámci rozpoznatelnosti produktu je možné uvažovat o celé škále nástrojů, které slouží k identifikaci, jsou to jednotlivé prvky značky a reklamy: logo, slogany, firemní barvy, znělka, známá postava propagující produkt aj. Všechny tyto prvky lze považovat za významové jednotky, znaky, které přispívají k značce jako celku. Nejprve je proto nutné jasně definovat pojem znaku a jeho vztah ke značce.

## 2.1 Znak, značka, produkt a reklamní sdělení

Znak je obecná významová jednotka a podle Ferdinanda de Saussura se skládá ze dvou složek, pojmu a akustického obrazu, resp. označovaného a označujícího.<sup>16</sup> Podobně jako termín pojem, není pro Saussura ani akustický obraz žádným

<sup>12</sup> Barbie™ - Digital Dress™ - Doll Commercial. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NgaLBm9B6NA>

<sup>13</sup> Matylida - 1. bio tvaroh s jogurtem pro děti. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xq3n3wNxQGI>

<sup>14</sup> Danesi, M. Persuasive Signs, s. 49

<sup>15</sup> Danesi, M., Persuasive Signs, s. 49

<sup>16</sup> Saussure, F., Kurs obecné lingvistiky, s. 96

materiálním fenoménem, ale je to pouze „psychický otisk tohoto zvuku, reprezentace, o které nám poskytují svědectví naše smysly“.<sup>17</sup>

Saussurovský znak má dvě základní vlastnosti: arbitrárnost a lineární povahu označujícího. Princip arbitrárnosti spočívá v tom, že spojení označujícího a označovaného je nemotivované. Lineárnost podle Saussura spočívá v tom, že povaha označujícího je zvuková a probíhá v čase, proto se jednotlivé prvky označujícího řadí lineárně za sebe.

Saussurův model je sice obecný, ale jeho využití je v případě reklamních sdělení a značek problematické. Reklamní sdělení, slogany či loga neobsahují pouze složku jazykovou, ale také vizuální či hudební. Z toho důvodu dále při popisování jednotlivých prvků reklamy využíváme i termínů a myšlenek Rolanda Barthese z článku „Rétorika obrazu“.

Každá značka je vždy znakem, tedy znakem spíše abstraktním, znakem-typem. Zakladatel firmy Amazon Jeff Bezos k pojmu značky říká, že značka je to, co o vás říkají ostatní, jakmile opustíte místnost.<sup>18</sup> Značka tedy zahrnuje všechny kvality produktů dané firmy, zkušenosti zákazníků se servisem, prezentaci firem navenek, jejich komunikaci se zákazníky a veřejností atd. Úspěšná značky všechny tyto prvky obsahuje ve vzájemném souladu.<sup>19</sup>

Značku jako obecný, deštníkový pojem je nutné oddělit od produktu. Firma vyrábí produkt, který si zákazníci kupují a na základě svých očekávání a zkušeností se všemi produkty a servisem dané firmy je poté vytvářena značka. Zákazníci si tak ke značce vytváří vztah. Dalším rozdílem je to, že produkty mohou být konkurencí zkopírovány, ale značka ne, ta je vždy unikátní. Jednotlivé produkty také mohou zastarat, jako například discmаны, walkmаны, které se přestaly používat a zároveň i

<sup>17</sup> Saussure, F., Kurs obecné lingvistiky, s. 96

<sup>18</sup> Top 10 Personal Branding Quotes from People Who Made It. In: @jorgensundberg [online]. 2011 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://jorgensundberg.net/top-10-personal-branding-quotes-those-who-made-it/>

<sup>19</sup> Foret, M., Jak komunikovat se zákazníkem, s. 30

vyrábět, ale značka zůstává.<sup>20</sup> Pro ilustraci jedním z výrobců těchto již zastaralých produktů byla značka Sony, která je dodnes na trhu s elektronikou velmi úspěšná.

Značku je dále nutné oddělit od všech reklamních sdělení, která slouží jako prostředek prezentace daného produktu či služby veřejnosti. Podle Foreta by měl být obsah reklamního sdělení především srozumitelný nejširšímu okruhu svých adresátů. Také by reklamní sdělení mělo zdůrazňovat takové vlastnosti produktu, které ho odlišují od konkurence.<sup>21</sup> Produkt je tedy něco, co si zákazník kupuje, značka zahrnuje i další přidané hodnoty produktu a prostřednictvím reklamního sdělení probíhá komunikace značky s okolím.

## 2.2 Znakové prvky reklamy

Reklamu je možné považovat za soubor vizuálních a jazykových prvků a rozlišovat tři různé úrovně sdělení, stejně jako Barthes ve své studii „Rétorika obrazu“. Pokud podle Barthes přiznáme, že obraz obsahuje znaky, tak v případě reklamy budou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné. Tři úrovně sdělení, které Barthes rozlišil, jsou: jazykové sdělení, kódované ikonické sdělení (konotace) a nekódované ikonické sdělení (denotace).<sup>22</sup>

### 2.2.1 *Jazykové sdělení*

Jazykové sdělení zahrnuje veškerý text, který je v reklamě přítomen. Takový text je chápán v širokém slova smyslu a nemusí tedy nutně jít pouze psané písmo, ale i například dialogy postav, texty písní apod. Vztah mezi jazykovým sdělením a dvěma

<sup>20</sup> GUNELIUS, Susan. Brand or Product – What Is the Difference?. In: AytM [online]. 2011 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-product-differenc/>

<sup>21</sup> Foret. M., Marketingová komunikace, s. 182

<sup>22</sup> Barthes, R., Rétorika obrazu, s. 53

dalšími úrovněmi sdělení je podle Barthes zakotvení a převod.<sup>23</sup> Funkce zakotvení spočívá v tom, že jazykové sdělení má za úkol nasměrovat „čtenáře“ obrazu, aby zjistil konkrétní informace a interpretoval obraz tak, jak bylo zamýšleno. Barthes tuto funkci jazykového sdělení popisuje následovně:

„Text vede čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít; prostřednictvím této často velmi subtilní dispečerské funkce jej dálkově navádí ke smyslu, který je předem zvolen.“<sup>24</sup>

Funkce převodu je na rozdíl od funkce zakotvení podle Barthes mnohem vzácnější a v největší míře se vyskytuje v kreslených seriálech a jiných humorných obrázcích, kde text pouze doplňuje celkový význam obrazu, ale bez něj by obraz ztratil význam. Funkce zakotvení i převodu mohou působit současně, ale vždy bude jedna z nich dominantní.

### 2.2.2 *Denotace*

Barthes ihned v úvodu upozorňuje na neexistenci čisté denotace, jde v podstatě o to, co zbude po té, co „oddělíme“ konotace obrazu.<sup>25</sup> Barthes zdůrazňuje, že na rozdíl od kresby má pouze fotografie schopnost přenášet doslovnou informaci, aniž by ji formovala pomocí pravidel transformace a diskontinuitních znaků. V případě fotografie nejde podle Barthes o vztah transformace, ale zaznamenávání a všechny zásahy člověka, které se týkají například osvětlení nebo zaostření na konkrétní objekt, spadají do roviny konotace.<sup>26</sup> V případě hraných reklam ovšem situace není stejná jako u fotografie, protože film není podle Barthes dalším stupněm fotografie vzhledem k tomu, že není na rozdíl od fotografie „přirozený“. Proto je povaha hraných reklam blíže charakteristickým vlastnostem kresby, jejíž kódovaná povaha se projevuje například tím, že jde o soubor řízených transformací, které je potřeba při

<sup>23</sup> Barthes, R., *Rétorika obrazu*, s. 54

<sup>24</sup> Barthes, R., *Rétorika obrazu*, s. 55

<sup>25</sup> Barthes, R., *Rétorika obrazu*, s. 56

<sup>26</sup> Barthes, R., *Rétorika obrazu*, s. 57

reprodukcí nějakého předmětu či scény vykonat. To znamená, že při kódování dochází k rozdělení významných a nevýznamných prvků.<sup>27</sup>

Koncept nekódovaného ikonického sdělení je ovšem velice problematický a o tom, zda vůbec něco může mít schopnost přenášet informaci bez kódování a co přesně by to mělo být, se vedly dlouhé spory. Podle Eca vše začalo právě Barthesovou esejí, ve které prohlašuje, že vizuální jazyk je jazykem bez kódu.<sup>28</sup> Mezi další osobnosti, které na tuto myšlenku navazovaly, podle Eca patřil Christian Metz, který se zabýval sémiotikou filmu a uvažoval o filmovém obraze opět jako o obraze bez kódu. Eco zdůrazňuje, že v této době byla sémiotika pod silným vlivem Ferdinanda de Saussura a zabývala se tedy studiem života znaků ve společnosti a primárně ji nezajímala správná forma výpovědi, vztah mezi výpověďmi a fakty, ale něco, co Eco nazývá výpovědní strategie a má tím na mysli způsoby jak něco vydávat za pravdivé.<sup>29</sup> Základy uvažování o ikonismu pak byly podle Eca spojovány hlavně s Charlesem Sandersem Peircem a dále následovala polemika proti naivnímu ikonismu, který byl založen na pojmu podobnosti a bližší zkoumání toho, jak něco může být přirozeně podobné a něco ne.<sup>30</sup>

Musíme ale ovšem také zohlednit to, že Roland Barthes svoji studii „Rétorika obrazu“ napsal v roce 1964 a jeho pojetí fotografie, která by měla přenášet doslovnou informaci, se od dnešních fotografií velmi liší. Při přechodu na digitální fotografie se totiž vytvořil prostor pro úpravy fotografií a fotografie tedy přestává být přirozeným zachycením skutečnosti. Kromě upravování fotografií také v dnešní době vzniká velké množství obrázků, které sice jako fotografie vypadají, ale jsou od základů vytvořené v grafických programech. Jedním z nejčastějších kulturních fenoménů, který bývá diskutován, je upravování fotek, na kterých jsou zachyceny ženy. Tyto fotky bývají upravovány velmi důkladně, aby se co nejvíce podobaly kulturně danému ideálu krásy. Tento ideál se v jednotlivých zemích velmi liší, což dokazuje i

<sup>27</sup> Barthes, R., Rétorika obrazu, s. 56-57

<sup>28</sup> Eco, U., Kant a ptakopysk, s. 328

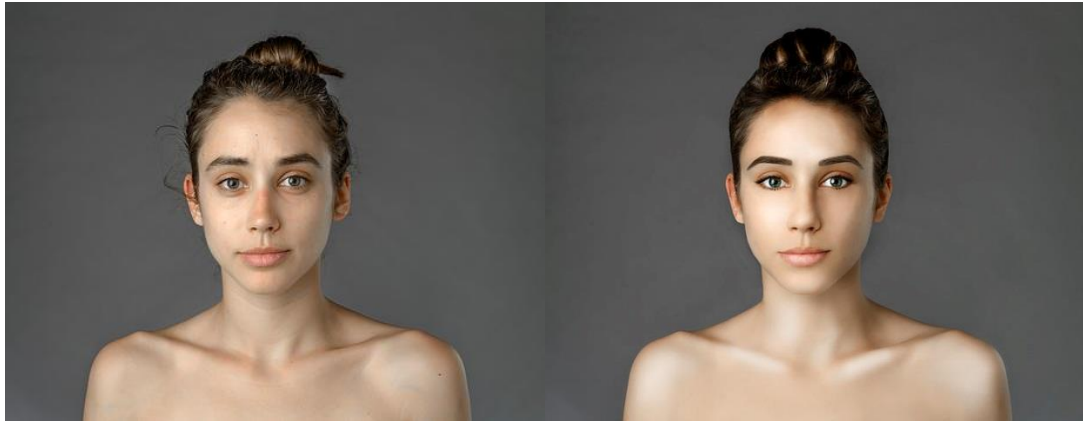
<sup>29</sup> Eco, U., Kant a ptakopysk, s. 329

<sup>30</sup> Eco, U., Kant a ptakopysk, s. 330

experiment Esther Honigové. Ta použila jednu svou fotografii, rozeslala ji skoro padesáti lidem z více než dvaceti osmi zemí s jediným zadáním „udělejte mě krásnou“.<sup>31</sup> Mezi lidmi, kteří fotografie upravovali, nebyli pouze profesionálové, ale i amatéři a ze srovnání fotografií je patrné, že napříč různými kulturami se atraktivnost ženy hodnotí odlišně.

Původní fotografie:

Velká Británie:



Srbsko:

Řecko:



### 2.2.3 Konotace a mýtus

Jedním z autorů, kteří rozlišovali systém konotace a denotace, byl dánský strukturalista Louis Hjelmslev. Ten ve svém díle *O základech jazykové teorie*

<sup>31</sup> Honig, E. Before & After. In: Esther Honig [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.estherhonig.com/#!before—after-/cvkn>



pohlížel na jazyk z hlediska formální struktury, kterou zkoumal skrz její substanciální manifestaci (zvukovou, grafickou, atd.).<sup>32</sup> Hjelmslev vidí podstatu konotační sémiotiky v tom, že je tvořena obsahovým a zároveň také výrazovým plánem denotační sémiotiky.<sup>33</sup>

Množství konotací, které z obrazu vyčteme, je podle Barthes vřdy závislé na našem kulturním prostředí a ostatních znalostech. Jeden z problémů, se kterými se Barthes snaží vypořádat, je ten, že nemáme k dispozici odpovídající jazykové prostředky pro popis konotací. Ačkoliv Barthes označuje výrazy, jako je například italskost za barbarismy, je to pro něj řešení jak jednotlivé konotace označit.<sup>34</sup> Barthes definuje společnou oblast signifikátů konotace jako ideologii, která může být pro konkrétní společnost jedinečná, ať už jsou dané konotace označovány jakkoliv. Pokud si totiž vezmeme ideologii v obecném slova smyslu, tak jí budou odpovídat signifikanty konotace, které se budou dále specifikovat podle zvolené substance. A právě tyto označující Barthes nazývá konotátory a jejich soubor rétorikou.<sup>35</sup> Nemůžeme ovšem všechny prvky obrazu označit za konotátory, protože ty jsou vřdy závislé na denotaci.

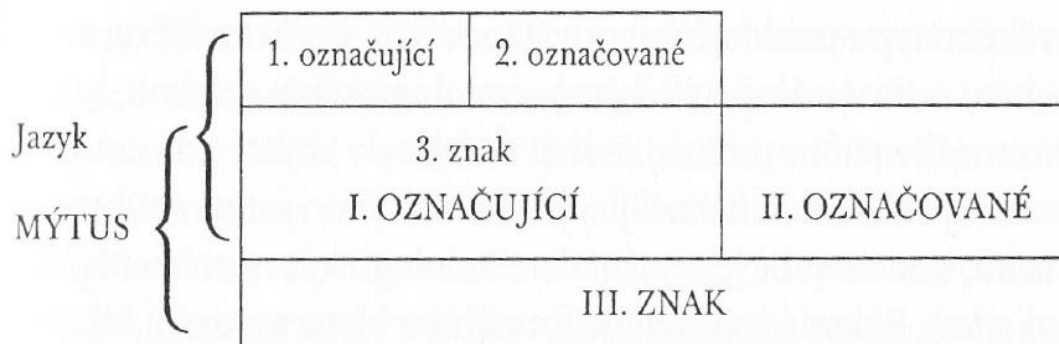
Roland Barthes ve své knize *Mytologie* zkoumá jednotlivé společenské jevy, o kterých mluví jako o mýtech a dochází díky tomu ke specifickému schématu:

<sup>32</sup> Leška, O., Novák, P. Nad dílem Louise Hjelmsleva. Slovo a slovesnost [online]. 1966, roč. 27, č. 2, s. 141 – 143 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1417>

<sup>33</sup> Hjelmslev, L., O základech teorie jazyka, s. 124

<sup>34</sup> Barthes, R., Rétorika obrazu, s. 58

<sup>35</sup> Barthes, R., Rétorika obrazu, s. 60



Mýtus je tedy podle Barthes specifickým systémem, který je budován jako sekundární sémiologický systém, který je postavený na systému jazyka.<sup>36</sup> Pro vysvětlení dále Barthes uvádí příklad s francouzským časopisem, ve kterém je obrázek mladého černocho ve francouzské uniformě, který salutuje a jeho oči jsou upřené na trojbarevný prapor. Popis toho, co na obrázku vidíme, je podle Barthes smysl. Každý, kdo tento obrázek vidí, si podle Barthes okamžitě vyvodí to, co obrázek naznačuje, což podle Barthes je to, že člověk bez ohledu na barvu pleti věrně slouží francouzské říši a Francie tudíž Afroameričany neutlačuje a oni ji naopak rádi budou bránit.<sup>37</sup>

Roland Barthes o svém díle *Mytologie* říká, že „tato kniha představuje sbírku materiálů analýz mýtů každodenního života nás, moderních Francouzů, korunována takovou teoretickou esejí pojednávající abstraktněji o tom, co by mohl dnes znamenat pojem (mýtus).“<sup>38</sup> Kniha *Mytologie* se skládá z části praktické a části teoretické. V praktické části se objevuje i kapitola „Prací prášky a detergenty“ a „Reklama na hloubku“. Barthes zde ukazuje, jak jsou mytologizovány předměty denní spotřeby za účelem reklamy. Produkt Javel, který by měl mít široké využití v domácnosti pro praní, vytírání, čištění koupelny, je přímo na etiketě dokonce označen jako „tekutý sluneční svit“. Barthes o něm říká, že tato tekutina byla vždy chápána spíše jako

<sup>36</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 113

<sup>37</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 114

<sup>38</sup> Jachim, J. Roland Barthes, rozhovor: *Mytologie* (CZ titulky). In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4ae\\_YN-oC\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=4ae_YN-oC_8)

„tekutý oheň“, protože je tak koncentrovaná, že s ní musely ženy nakládat velmi opatrně a bylo o tomto produktu smýšleno jako o něčem, co nejen že špínu ničí, ale „zabíjí“.<sup>39</sup> Podle Barthese prací prášek Persil zakládá svoji prestiž na ješitnosti a ukázání jasného výsledku srovnání dvou vzorků prádla, z nichž jeden je „bělejší“ než ten druhý. Jiný prací prášek spotřebiteli vnucuje představu hloubky prádla tím, že tvrdí, že jejich produkt vyčistí prádlo do hloubky.<sup>40</sup> Barthes dodává, že špína tedy dnes není odstraňována pouze z povrchu, ale ze samotného nitra látky. Představa hloubky je dále podle Barthese využívána nejen u pracích prostředků, ale i u velkého množství jiných produktů (čištění nebo vyživování pleti, vlasů, nehtů do hloubky).<sup>41</sup>

Barthes mýtus definuje jako promluvu, sdělení nebo systém komunikace, ale zároveň říká, že mýtus není definován předmětem svého sdělení, ale tím jakým způsobem toto sdělení vysvětluje a dochází k tomu, že mýtem může být vše.<sup>42</sup> Mýtus spadá do oblasti obecné vědy, která přesahuje lingvistiku, a tou je sémiologie.<sup>43</sup> Pro ujasnění pouze dodáváme, že kniha *Mytologie* vznikla v roce 1957 a sám Barthes přiznává vliv, který na něho měly myšlenky Ferdinanda de Saussura. Barthesovo dílo také vyšlo ještě předtím, než se sjednotilo pojmenování sémiotiky evropské (sémiologie) a americké tradice. K otázce toho, jestli je sémiotika nadřazená lingvistice nebo je to naopak, se různí autoři vyjadřují odlišně.

Pokud chceme daný mýtus dešifrovat nebo si jej alespoň „přečíst“, máme podle Barthese tři různé možnosti četby. Pro názornost je vše vysvětleno opět na Barthesově schématu jazyka a mýtu (viz. podkapitola Konotace a mýtus) První možnost čtení je ta, že vynecháme první úroveň schématu a budeme uvažovat doslovný význam označujícího (například již zmíněný černoš, který salutuje, je v tomto případě symbolem francouzského imperialismu). Tento první způsob čtení

<sup>39</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 35

<sup>40</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 36

<sup>41</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 66

<sup>42</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 107

<sup>43</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 109

označuje Barthes jako cynický a je podle něj využíván tím, kdo mýtus vytváří.<sup>44</sup> V případě druhého způsobu čtení je potřeba se soustředit na plně označující (úroveň I.) a jasně odlišit smysl od formy, která smysl deformuje a tím pohlížet na mýtus jako na deformaci nebo podvod (salutující černoši jako alibi francouzského imperialismu). Tento způsob Barthes označuje jako demystifikační a používají jej mytologové, kteří na mýty nahlíží již dopředu velice kriticky.<sup>45</sup> Třetí způsob čtení Barthes označuje jako dynamický a spočívá v konzumování mýtu čtenářem, který mýtus prožívá jako pravdivý a zároveň neskutečný příběh.<sup>46</sup> Barthes způsoby čtení shrnuje tím, že říká, že pokud chceme daný mýtus pochopit nebo vysvětlit, musíme se držet třetího typu čtení.

### 2.2.3.1 Praktická ukázka mytologizace produktu

Konkrétní mytologizaci produktu ilustrujeme na reklamě na parfém J'adore, který pochází z produkce Dior.<sup>47</sup> Tato značka má historii sahající do 1946, kdy ji založil Christian Dior.<sup>48</sup>

Analyzovaná reklama začíná ukázáním loga značky Dior, které po chvíli tichemizí a začíná hrát hudba a otevírá se prostor luxusního interiéru, kterým kráčí žena. Ta dramaticky za zvuků hudby a ozvěn svých kroků v botách na podpatcích dojde až na konec prostoru, kde jí je k nohám spuštěn zlatý závěs, žena se po závěsu dostane až nahoru, kde se v kupoli nachází otvor a žena proleze skrz něj ven.

<sup>44</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 126

<sup>45</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 127

<sup>46</sup> Barthes, R., *Mytologie*, s. 127

<sup>47</sup> Dior J'adore - "The future is gold" - The new film. In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

<sup>48</sup> Christian Dior and the World of Art. In: Dior [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: [http://www.dior.com/couture/en\\_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/christian-dior-and-artists](http://www.dior.com/couture/en_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/christian-dior-and-artists)

Z hlediska povrchové struktury je jasné, že název samotné značky odkazuje k proslulému francouzskému módnímu návrhářovi, jehož odkaz se odráží v každém produktu této značky. Parfémy jsou samy o sobě považovány za luxusní zboží a Dior samozřejmě není vzhledem ke své tradici žádnou výjimkou. V tomto kontextu tedy reklama J'adore vyvolává dojem luxusu. Název J'adore znamená „zbožňuji tě“, což může odkazovat nejen ke vztahu ženy a parfému, ale také ke vztahu ženy a muže. Reklama je až doslova přeplněna znaky luxusu, celá se totiž odehrává v Zrcadlovém sále ve Versailles.<sup>49</sup> Ten určitě nepatří mezi místa, kam by se běžný člověk dostal o samotě, navíc je spojen s Francií a s její historií. V celé reklamě převládá zlatá barva (šaty, boty, líčení ženy, zlaté sochy, zlatý závěs, po kterém šplhá). Na druhou stranu je také patrné, že je reklama cílena na starší ženy, pro které zlatá barva může být známkou elegance. To je proto, že zlatá je barva drahého a těžkého kovu, kterým se většinou zdobí starší ženy a mladší ženy nosí častěji stříbrné šperky. Cílenost reklamy na ženy je podpořena i ukázkou toho, jak parfém vypadá. Lahvička parfému se totiž směrem ke spodní části rozšiřuje a znázorňuje křivky ženského těla.

Žena vchází do prostoru o samotě a sebevědomě kráčí až na konec místnosti. Cestou shazuje černý šál, který měla přes ramena, a slyšíme ženský hlas, který nám říká, že minulost může být krásná. Minulost může v tomto kontextu odkazovat nejen k budově, architektuře či interiéru, ale i k sebevědomí ženy, která se nezabývá minulostí, ale naopak kráčí dopředu vstříc novým zážitkům. Žena si sundává boty (náznak erotického podtextu), chytá se závěsu oběma rukama, omotá si jej okolo nohy a poté stoupá nahoru. Tento pohyb nepůsobí jako nemotorné šplhání, ale spíše jako let vzhůru. Cestou si žena strhává mohutný náhrdelník z perel. Hlas nám říká, že jediná cesta ven je ta, která vede nahoru. Žena se ocitá na vrcholu budovy, a ačkoliv se ve skutečnosti okolo Versailles žádné výškové budovy nenacházejí, v reklamě je budova obklopena moderními až futuristickými objekty.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Bingham, M. Dior J'Adore Ad Stars Charlize Theron, Digitized Icons (VIDEO). In: The Huffington Post [online]. 2011 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/2011/09/06/dior-jadore-charlize-theron-ad\\_n\\_950364.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/09/06/dior-jadore-charlize-theron-ad_n_950364.html)

<sup>50</sup> Street View Chateau de Versailles. In: Google [online]. 2009 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:

Nejdůležitější část reklamy je zejména ta, kdy žena stoupá vzhůru. Tato scéna totiž připomíná nanebevzetí Panny Marie. Kupole sálu je zevnitř vymalovaná modře s bílými oblaky, pod nimiž jsou vyobrazeny svaté postavy. Když se žena dostane až nahoru, tak ji také zvláštním způsobem ozáří slunce a ženský hlas říká, že to není nebe, ale nový svět.

Reklama je plná sexuálních náznaků, jako jsou například boty na podpatcích, které si navíc žena sundává nebo upnuté šaty s výstřihem a holými zády.

V rámci podpovrchové struktury prozkoumáme konotativní řetězce, které v nás reklama může vyvolat (více informací v podkapitole Konotativní index).

#### Konotativní řetězec č. 1

*Zlatá barva -> drahé šaty, boty, šperky -> luxusní prostředí -> stará velice známá budova, kde sídlili králové*



#### Interpretace č. 1

*Parfém této značky je známkou luxusu, takže se s ním ženy cítí jako královny*



#### Konotativní řetězec č. 2

*Žena jako královna -> sebevědomí -> sexappeal, přitažlivost -> zájem druhého pohlaví*



#### Interpretace č. 2

*Ženy, které tento parfém používají, budou dobře vypadat a druhé pohlaví po nich bude toužit*

---

[https://www.google.cz/maps/@48.804549,2.119327,3a,75y,86.51h,70.73t/data=!3m5!1e1!3m3!1samN1F5P0Pt\\_uCoDvF7rlbg!2e0!3e5](https://www.google.cz/maps/@48.804549,2.119327,3a,75y,86.51h,70.73t/data=!3m5!1e1!3m3!1samN1F5P0Pt_uCoDvF7rlbg!2e0!3e5)



### Konotativní řetězec č. 3

*Touha -> snaha dostat se někam dál -> spuštění závěsu ze vzduchu -> sundání si bot, stržení náhrdelníku jako zátěže -> let vzhůru*



### Interpretace č. 3

*Nanebevzetí, používání parfému má nadpozemské účinky, vynese ženy až do nebe*

## 2.3 Rozpoznatelnost produktu a značky

Pojem produktu je v oblasti marketingu podrobně rozebírán v rámci marketingového mixu, který je souhrnem čtyř základních marketingových nástrojů.<sup>51</sup> Produkt bývá často považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu a rozlišují se u něj tři úrovně: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.<sup>52</sup>

Jádro Foret charakterizuje jako základní užitek, který nám produkt přináší, například auto nám umožňuje přepravu z místa na místo. Pod reálný produkt je podle Foreta zahrnuto pět charakteristických znaků: kvalita, provedení, styl (jemu je nadřazený design), značka a obal. Rozšířený produkt obsahuje další dodatečné služby, hodnotu nebo užitek. V této práci se budeme dále podrobněji věnovat značce, která spadá pod úroveň reálného produktu, který je jednou z úrovní produktu jako prvku marketingového mixu.

<sup>51</sup> Kotíková, H., Zlámal, J., Základy Marketingu, s. 37

<sup>52</sup> Foret, M., Jak komunikovat se zákazníkem, s. 99-100

## 2.4 Značka a její projevy

Foret vidí úlohu značky v identifikaci výrobku nebo služby a odlišení od konkurence.<sup>53</sup> Další autoři řadí mezi důležité aspekty značky: získávání důvěry k produktu, zvyšování účinnosti a efektivity marketingových aktivit, zvyšování spotřebitelské loajality a při zaregistrování značky také právní ochranu před padělkami.<sup>54</sup> Ačkoliv pro Foreta znamená značka jméno (název), znak (symbol) a barvu, případně jejich kombinace, my budeme o značce přemýšlet ze sémiotického hlediska jako o typu a jejích projevech, jinými slovy types a tokens. Toto rozdělení má svůj původ u Charlese Sanderse Peirce, ale s těmito pojmy pracuje dále i například Umberto Eco v *Teorie sémiotiky*. Na základě Ecova výkladu můžeme tvrdit, že projev je cokoli (produkt, logo, název atd.), co umožňuje adresátovi identifikovat danou věc jakožto typ (značku). Například v případě značky Škoda je jejím projevem nejen logo, ale také slogan, který se objevuje na konci reklamy (nejčastěji *Škoda, simply clever*).

Podle Laury Oswaldové by sémiotická analýza měla sjednocovat význam značky a positioning s osobními potřebami a očekáváními spotřebitele.<sup>55</sup> Značky jsou podle ní multidimenzionální znakové systémy, které mohou být analyzovány z hlediska hmotné, konvenční, kontextové a performativní struktury. Tyto čtyři dimenze jsou pro Oswaldovou při zkoumání značky zásadní a přispívají podle ní k rozpoznatelnosti značky, emociálním asociacím, kulturní relevanci a vytvoření vztahu se spotřebitelem. Dále podrobněji vysvětluje, že abychom mohli značku vlastnit, vnímat nebo brát jako předmět analýzy, musí být značka hmotná. K pochopení znakového systému značky je potřeba, aby jeho pravidla byla vystavěna na základě konvence, kterou sdílí všichni členové dané skupiny. Znakové systémy také vytváří sociální diskurzy, jejichž významy jsou modifikovány komunikačním kontextem. Také můžeme o znakových systémech mluvit jako o performativních,

<sup>53</sup> Foret, M., Jak komunikovat se zákazníkem, s. 101

<sup>54</sup> Kotíková, H., Zlámal, J. Základy marketingu, s. 40

<sup>55</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 50



protože zahrnují dva a více účastníků, konkrétně v roli mluvčího a příjemce se zde jedná o marketéra a spotřebitele.<sup>56</sup>

Do materiální dimenze Oswaldová řadí: logo, název značky, znělku, obchodní značku a slogany. Tato dimenze pro ni představuje cokoli, co zastupuje značku na trhu. Dále do této kategorie řadí podjednotky významu, jako jsou například unikátní barvy, tvary a druhy písma, které jsou se značkou spojovány.

Konvenční dimenze na značku pohlíží jako na sociální fenomén, který je znakovým systémem pro komunikaci se spotřebitelem. Tato komunikace je utvářena pomocí sociálních konvencí nebo kódů, které by měly být sdíleny se spotřebiteli. V této dimenzi hraje důležitou úlohu binární struktura, která umožňuje lidem odlišovat slova různých významů a vytvářet logické klasifikace pro třídění a kombinování těchto slov.<sup>57</sup> V rámci konvenční dimenze odděluje Oswaldová různé druhy kódů a to kódy značky, kategoriální kódy, kulturní kódy a falešné kódy. Kódy značky pracují na základě binární struktury, stejně jako jazykový znak. Dochází tedy k propojení materiálního označujícího, jako je například logo, s asociacemi v myslích spotřebitelů. Vztah mezi značkou a jejím logem je dán tradicí a chráněn vlastnictvím obchodní značky. Kategoriální kódy určují spotřebitelova očekávání a orientaci v prodejním sortimentu. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé už mají ve většině případů s nakupováním velké množství zkušeností, tak jsou podle Oswaldové schopni rychle posoudit, které pochutiny jsou zdravé a které ne, aniž by se dívali na složení těchto výrobků.<sup>58</sup> Vše poznají přímo z obalu a jeho „sémiotických náznaků“ jako je například design, barvy a materiál. Velmi nezdravé potraviny bývají nejčastěji zabaleny do hliníkových obalů s velmi výraznými barvami a naopak zdravé potraviny bývají zabaleny v papírových obalech nevýrazných barev. Kulturní kódy, stejně jako ty kategoriální, jsou využívány při získávání zkušeností a interpretaci marketingové komunikace. Do této kategorie Oswaldová řadí například značky na chodníku, cedule s názvy a vše ostatní, co slouží k orientaci zákazníka. Poslední kategorií z konvenční

<sup>56</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 51

<sup>57</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 52

<sup>58</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 52

dimenze jsou falešné kódy, v rámci kterých se Oswaldová věnuje problematice kopírování designů a značek.

V kontextové dimenzi se Oswaldová zabývá významy marketingových znaků, které jim spotřebitelé přiřazují a tím, že jsou tyto významy velmi silně ovlivňovány kontextem a odlišují se napříč trhy.<sup>59</sup> Tyto znaky jsou podle ní vnímány skrz filtr sociálních a kulturních kódů, které utváří významy ve spotřebitelově světě. Mezi tyto sociální a kulturní kódy můžeme zařadit například příslušnost k pohlaví. Dále se v rámci této kategorie Oswaldová věnuje konotaci a denotaci.

Performativní dimenze odkazuje ke způsobům využívání sémiotických kódů pro vzájemnou komunikaci mezi účastníky. V rámci performativní funkce odděluje Oswaldová dva druhy sémiotických operací subjekt oslovení a referenci.<sup>60</sup> Subjekt oslovení udává použití činného nebo trpného rodu u sloves, osobních zájmen (já, my, ty, vy) a v případě neverbálního diskurzu ve filmu a fotografii jde o úhel záběru nebo perspektivu. Reference je úzce spojena s významem a Oswaldová ji vysvětluje na konkrétním příkladu značky McDonald's. Tato značka referuje ke konkrétní společnosti na trhu s rychlým občerstvením, ale také odkazuje také k americkému způsobu života a Americe obecně.

Projevy značky, kterými se budeme dále zabývat, jsou název značky, logo a barvy. V případě audiovizuálních sdělení, které lze stejně jako loga a názvy chápat jako projevy značky, může hrát zásadní roli také hudba, ale vzhledem k tomu, že existují základní biologické ukazatele, podle nichž zrak mezi smysly dominuje, jsme se rozhodli zaměřit pouze na výše zmíněné projevy značky.<sup>61</sup>

Nejprve jsou popsány teoretické aspekty každého tohoto projevu značky z marketingového i semiotického hlediska a poté je provedena praktická ukázka rozpoznatelnosti známých světových značek.

<sup>59</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 54

<sup>60</sup> Oswald, L., R., Marketing Semiotics, s. 55

<sup>61</sup> Šikl, R., Zrakové vnímání, s. 12

### 2.4.1 *Název značky*

Podle Foreta by měl být název značky snadno vyslovitelný, měl by označovat třídu výrobků, poskytovat pozitivní asociace a mít vztah k doplňujícímu symbolu (logu značky).<sup>62</sup> Problematice názvu značky se věnuje také Danesi a říká, že jakmile značce dáme jméno, zaručíme jí rozpoznatelnost.<sup>63</sup> Základem názvu značky je to, že má nejen denotativní složku, ale především vytváří v myslích zákazníků velké množství konotací.<sup>64</sup> Těmito konotacemi může být například cizokrajnost značky, tzn., že daná značka má typické jméno pro daný jazyk (němčina: Volkswagen, Jägermeister, Lufthansa, italština: Gucci, Ferrari, Giorgio Armani, francouzština: Chanel, Yves Rocher, Garnier).<sup>65</sup> Stejně tak i Barthes při analýze reklamy Panzani mluví o „italskosti“, což je pro něj, stejně jako pro Danesiho, konotativní rozměr, který vyplývá z názvu značky.<sup>66</sup>

Typologie znaků podle Sebeoka rozlišuje šest různých druhů znaků: signál, symptom, ikón, index, symbol a vlastní jména.<sup>67</sup> Názvy značek fungují jako vlastní jména, která jsou specifická tím, že pojmenovávané objekty nemají žádné společné vlastnosti, kromě toho, že nesou stejné jméno.<sup>68</sup> Například v českém prostředí značka Milena a osoba, která se jmenuje Milena, nenesou žádné společné charakteristické znaky. Podle Karla Bùhlera jsou názvy značek specifickými znaky, které využívají také jiné než jazykové znaky (obrázky, symboly) a zároveň k jejich rozpoznání není nutný kontext. To znamená, že nám stačí vidět název značky a okamžitě si jej s danou

<sup>62</sup> Foret, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, s. 101

<sup>63</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 51

<sup>64</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 56

<sup>65</sup> Všechny příklady konkrétních značek, které jsou bez citace, nejsou z knihy od Danesiho, ale jsou vybrány dle vlastního úsudku.

<sup>66</sup> Barthes, R., *Rétorika obrazu*, s. 52

<sup>67</sup> Sebeok, T., *Signs*, s. 39

<sup>68</sup> Sebeok, T., *Signs*, s. 59

značkou spojíme, aniž bychom viděli logo nebo produkt, který je pod danou značkou vyráběn.<sup>69</sup>

Danesi rozlišuje několik různých strategií při pojmenování značek: pojmenování podle fiktivní postavy (Mr. Proper, Mc Donald's), pojmenování odkazující k přírodě (Dobrá voda, Lučina), názvy vyjadřující „nadřazenost“ (Kinder Maxi King, Mega Blocks), specifické morfologické prostředky (Frogurt – Frozen + Yogurt)<sup>70</sup>, název značky popisující využití (Easy On, Quick Flow)<sup>71</sup> a názvy, které popisují účinek (Air Wick, Clean & Clear).

U globálních značek může hrát důležitou úlohu výslovnost jejich názvu. Ve většině případů souvisí výslovnost s jazykovým prostředím dané značky. Dlouho se vedly spory například o výslovnost značky Nike. Vše bylo definitivně rozhodnuto na jaře 2014, kdy dva studenti napsali vedení firmy a tím bylo definitivně potvrzeno, že značka Nike se vyslovuje s hláskou „i“ na konci, tzn. [nɪɪki].<sup>72</sup> Při určování výslovnosti značky se však můžeme setkat i s lokálními variantami, jako je tomu například v českém prostředí u značky Hyundai, která se v oficiálních českých reklamách vyslovuje jinak, než je její oficiální mezinárodní výslovnost.<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Bühler, T., Theory of Language. s. 179

<sup>70</sup> Danesi, M., Persuasive Signs, s. 55

<sup>71</sup> Danesi, M., Persuasive Signs, s. 55





<sup>72</sup> Jeffries, S. It's official: Nike rhymes with spiky – and you're saying all these wrong too. In: The Guardian [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/jun/03/nike-how-to-pronounce-correctly-brand-names-audi-adidas-porsche-yvessaintlaurent>

<sup>73</sup> Srovnání: How To Pronounce Hyundai. In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=brOvcCtaROQ> a Hyundai image reklama 2013. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wdj-H73aoOQ>

## 2.4.2 Logo

V souvislosti s logem (grafickou značkou) hovoří Danesi o síle vizuálních znaků, které jsou důležitým faktorem dobré rozpoznatelnosti značky.<sup>74</sup> Například u oblečení byla až do 70. let 20. století podle Danesiho loga značek vyšita na vnitřních stranách oděvů, ale v průběhu času se přesunula z málo viditelných míst na vnější, viditelné strany. Logo značky by mělo být v souladu s názvem značky, jak je tomu například u firmy Apple (podrobněji v praktické ukázce).

Loga značek je možné rozdělit na tři kategorie na základě vizuálního ztvárnění.<sup>75</sup> První kategorií jsou obrazová loga, ve kterých jsou použity pouze piktogramy (například Apple, Nike), textová loga využívají název značky, jehož písmo je umělecky upraveno (například Panasonic, Wilson) a nakonec kombinovaná loga, která se objevují nejčastěji a obsahují piktogram i název značky (například Dell, Olma).<sup>76</sup>

Druhy ztvárnění loga značek		
Obrazová loga		
Textová loga		

<sup>74</sup> Danesi, M., *Persuasive signs*, s. 61

<sup>75</sup> TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrehu-loga-obsahly-clanek/#.VMytLp2G82Y>

<sup>76</sup> TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrehu-loga-obsahly-clanek/#.VMytLp2G82Y>

Kombinovaná loga		
------------------	---	---

### 2.4.3 Barvy

Využívání barev při rozpoznatelnosti značky je velmi důležité i z toho důvodu, že podle Danesiho fungují barvy na nevědomé úrovni.<sup>77</sup> Stejně tak Tippman ve svém článku upozorňuje na to, že je důležité při tvorbě barevné vizualizace značky respektovat psychologii barev. Vzhledem k tomu, že základních barev je málo, tak stále více značek volí kombinaci dvou barev.<sup>78</sup> Kombinovat více než dvě barvy se podle Tippmana zpravidla nedoporučuje, protože spotřebitelé pak nedokáží jednoznačně barevnou kombinaci přiřadit dané značce. Podle Tippmana je také velmi důležité prozkoumat trhy v daném odvětví, kde chceme se značkou prorazit, protože pokud si vybereme podobnou nebo dokonce stejnou dominantní barvu, kterou již používá konkurenční, úspěšná značka, spotřebitelé ji budou špatně rozlišovat (z toho důvodu jsou například dvě značky nápojů, které ovládají americký trh, – Coca Cola a Pepsi Cola – jasně barevně rozlišené).<sup>79</sup>



<sup>77</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 41

<sup>78</sup> TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMytLp2G82Y>

<sup>79</sup> TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMytLp2G82Y>

#### 2.4.4 Praktická ukázka rozpoznatelnosti značek

V praktické ukázce rozpoznatelnosti značek budou podrobněji prozkoumány světově známé značky: Apple, Nike, Ford, McDonald's a Coca-Cola. U každé z těchto značek je postupně rozebírán jejich název, logo, použité barvy a slogan. Pro tuto ukázkou jsou vybrány známé značky z toho důvodu, abychom mohli ukázat, že tyto zavedené značky jsou pro spotřebitele opravdu lehce rozpoznatelné, což souvisí i s jejich úspěšností na trhu.

##### 2.4.4.1 Apple

Anglický název značky koresponduje s americkým zázémím značky. Název zároveň podporuje i logo značky, které nese stejný význam. Většina detailnějších studií o firmě Apple a také názor Danesiho je ten, že idea jablka v názvu i logu je inspirovaná biblickým příběhem o Adamovi a Evě a o zakázaném jablku, které ochutnali, a proto byli vyhnáni z Ráje. V tomto příběhu jablko pochází ze stromu poznání a zároveň symbolizuje něco zakázaného. Stejně tak by i zákazníci, kteří si koupí produkt firmy Apple, měli získat přístup k něčemu jedinečnému.<sup>80</sup> Ještě detailněji je logo značky Apple rozebráno v pořadu „21st Century Mythologies“ Petera Conrada na rádiu BBC 4.<sup>81</sup> Peter Conrad značku Apple připodobňuje k příběhu stvoření a upozorňuje i na charakter hudby při spuštění počítače od firmy Apple. Steve Jobs také podle Conrada firmu pojmenoval i kvůli protikladu organické a technické (ovoce, počítače). V americkém prostředí je jedním z typických pokrmů jablečný koláč, takže je zapojen i patriotický aspekt. Podle Conrada firma Apple využila také příběhu Isaaca Newtona. Firma jej dokonce vyobrazila na svém původním logu v roce 1976. Conrad vysvětluje, že „nakousnutost“ jablka má svůj

<sup>80</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 61

<sup>81</sup> BBC Radio, *21st Century Mythologies, The Apple Icon*. In: BBC [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/21mythologies/all>

význam nejen v tom, že lépe ilustruje hřích Adama a Evy, ale i proto, že díky tomu je ovoce-značka lépe rozeznatelná a nemůžeme ji zaměnit za podobné ovoce, které má jinou velikost (například třešeň).

Pro značku Apple není barva loga důležitá. Většinou se vyskytuje v černé nebo bílé barvě. Je to z toho důvodu, že loga mají na všech svých výrobcích, kterými je převážně elektronika, a proto nejsou barevně vyvedena.

Firma Apple se prezentuje již svým názvem a logem jako něco naprosto jedinečného a s tím souvisí i jejich slogan *Think Different*.

#### 2.4.4.2 Nike

Název značky Nike je inspirován řeckou bohyní vítězství, ačkoliv se značka čte anglicky, protože jde o americkou značku a ne řecky, takže spojení není zcela patrné.<sup>82</sup> Logo značky Nike je, stejně jako u značky Apple, většinou vyvedeno v černé nebo bílé variantě. Logem je „fajfka“, která pro nás může symbolizovat – stejně jako bohyně Niké – „vítězství“ nebo „splnění nějakého úkolu“. Slogan firmy Nike *Just do it* opět navazuje na sportovní charakter značky a zároveň podporuje název i logo značky a to tak, že se nemáme rozmýšlet, danou věc zvládnout (zvítězit) a tím si ji „odškrtneme“.

Vzhledem k tomu, že firma Nike se soustředí na sportovní oblečení a vybavení, je často propagována pomocí známých sportovních osobností a sponzoringem různých sportovních akcí, týmů a soutěží. Finanční podpora akcí a soutěží je dalším aspektem značky, který je často využíván pro propagaci, zviditelnění a budování loajality zákazníků, kteří díky tomu o značce smýšlí v pozitivním slova smyslu.

<sup>82</sup> O správné výslovnosti značky Nike, viz. s. 28



### 2.4.4.3 Ford

Značka Ford získala svůj název podle zakladatele Henryho Forda. Henry Ford je považován za člověka, který do automobilového průmyslu přinesl něco nového. Tato značka klade důraz na tradici a jedná se o rodinnou firmu, protože potomci Henryho Forda se stále podílejí na jejím řízení.<sup>83</sup>

Logo firmy Ford sice prošlo několika změnami, ale kvůli tradici a také rozpoznatelnosti se měnilo pozvolna a od roku 1927 zůstává relativně stabilní.<sup>84</sup> Logo značky Ford tvoří nápis na oválném pozadí. Nápis „Ford“ je vyveden tradičním fontem. U tohoto loga je důležitá především barevnost a oválný tvar, který připomíná plechové cedule. Barva firmy Ford je královská modrá a v logu se objevují bílé detaily.

Na rozdíl od předchozích rozebíraných značek nepoužívá Ford pouze jediný, stálý slogan. Mezi její slogany patří například *Ford: The Universal Car, Go Further, Drive One, Feel the Difference, One Ford.*<sup>85</sup>

### 2.4.4.4 McDonald's

Název značky McDonald's má u zákazníka vzbudit představu rodinného podniku. Firma byla skutečně založena bratry McDonalďovými, ti ale později z firmy odešli a vše převzal Ray Kroc. Název značky zůstal.<sup>86</sup>

<sup>83</sup> Weinmann, K. The 10 Largest Family Businesses In: The U. S. In: Business Insider [online]. 2011 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-10-largest-family-businesses-in-america-2011-11?op=1>

<sup>84</sup> Logo Ford. In: Ford [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage/TheFordTrademark>

<sup>85</sup> Woodall, B. Ford marks turnaround juncture with new slogan. In: Reuters [online]. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2012/01/25/us-ford-slogan-idUSTRE80002O20120125>

Logo značky McDonald's se skládá z nápisu a dvou zlatých oblouků, které připomínají písmeno „M“. Původně byly tyto oblouky součástí architektury restaurace, ale později byly upraveny do tvaru písmena, aby více podtrhly název McDonald's. Dominantní barva značky McDonald's je červená, která je doplněná žlutou barvou („zlaté“ oblouky). Kombinace červené a žluté je podle Blažka ideální pro vzbuzování pocitu chuti k jídlu, radosti a přátelského prostředí.<sup>87</sup>

V souladu s názvem značky, který jsme označili jako rodinný, je i celý řetězec restaurací určen pro rodiny s dětmi. V restauracích McDonald's jsou vždy dětské koutky a nikde nechybí ani dětské menu Happy Meal. Cílení na děti a rodiny je také v tomto případě dalším aspektem značky, kterým se McDonald's liší od ostatních zmíněných.

Slogan značky McDonald's zní *I'm loving it*. Tento velice prostý slogan vyjadřuje vztah ideálního zákazníka k jídlu McDonald's a k celé značce obecně.

Značka McDonald's stejně jako Nike sponzoruje velké množství akcí, aby se zviditelnila, například FIFA World Cup nebo Olympijské hry.

#### **2.4.4.5 Coca-Cola**

Název značky Coca-Cola byl inspirován původní ingrediencí, kterou byl kokain. Ten byl ovšem v průběhu času nahrazen jinými ingrediencemi.

Logo značky tvoří nápis vyvedený typickým fontem. Specifické barvy jsou bílá a červená. Červená barva je pro Coca-Colu charakteristická i proto, že ve svých reklamách využívá postavu Santy Clause a vánoční symboliku.




---

<sup>86</sup> McDonald's History. In: About McDonald's [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html)

<sup>87</sup> Blažek, V. Top 10 marketingových nástrojů – loga II. In: Trendwatcher [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://trendwatcher.cz/top-10-marketingovych-nastroju-loga-ii/>

Stejně jako některé z předchozích značek i Coca-Cola sponzoruje velké množství sportovních a jiných akcí. Slogany značky Coca-Cola se v průběhu historie neustále měnily, pro příklad uvádíme jenom jedny z posledních a nejčastěji používané v českém prostředí: *You Can't Beat the Real Thing, Coca-Cola. Enjoy, Life Tastes Good, ... Real, Open Happiness.*<sup>88</sup>

#### 2.4.5 Tabulka, název, logo, barvy a slogan

Název	Logo	Barvy	Slogan
Apple		Nejčastěji bílá, černá	<i>Think Different</i>
Nike		Nejčastěji bílá, černá	<i>Just do it</i>
Ford		Královská modrá, bílé detaily	<i>Ford: The Universal Car, Go Further, Drive One, Feel the Difference, One Ford</i>
McDonald's		Červená, žluté detaily	<i>I'm loving it</i>
Coca-Cola		Červená, bílá	<i>You Can't Beat the Real Thing, Coca-Cola. Enjoy, Life Tastes Good, ... Real, Open Happiness</i>

<sup>88</sup> A History of Coca-Cola Advertising Slogans. In: Coca Cola Company [online]. 2012 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>

### 3 Prototypizace

Tento nástroj pro sémiotickou analýzu reklamy slouží k detailnímu prozkoumání prototypů, které se v reklamách objevují. Předmětem analýzy budou nejen prototypy lidí, ale i situací nebo chování.

V kognitivní vědě můžeme první pokusy o definování pojmu prototypu najít u Eleanor Roschové v roce 1973, která přišla s novou teorií mentální reprezentace konceptů.<sup>89</sup> Jednotlivé koncepty podle ní nejsou reprezentovány pouze sadou nutných vlastností s jasnými hranicemi takovým způsobem, že každý pojem může být pod daný koncept zařazen, nebo nezařazen. Z jejich výzkumů vyplývá, že některé pojmy mohou daný koncept reprezentovat lépe a některé hůře. Například automobil je považován za lepší příklad kategorie „dopravní prostředek“ než veslice.<sup>90</sup> Umberto Eco tvrdí, že prototyp je člen nějaké kategorie, který se stane jakýmsi vzorem, podle něhož se rozpoznávají další členové, kteří s ním sdílejí některé domnělé výrazné vlastnosti.<sup>91</sup>

Většina reklam se snaží přimět příjemce ke koupi produktu pomocí zobrazování určitého ideálu, „dokonalých“ herců, krásného prostředí atd. Existují ale také reklamy, které výrobky a služby propagují pomocí postav, s nimiž se divák může lépe ztotožnit. Tyto dvě strategie je možné z hlediska prototypizace chápat na ose přirozené – umělé, přičemž jsme si vědomi toho, že sama tato osa je umělá a žádné jednoduše přirozené prototypy neexistují.

Přirozeností můžeme rozumět záměrné zobrazení chyb a nedokonalostí postav, prostředí či chování. U vzhledu může jít o rozčuchané vlasy, kruhy pod očima, v případě prostředí nepořádek v domě atd.

<sup>89</sup> Diego, M., *Lexical Competence*, s. 22

<sup>90</sup> Diego, M., *Lexical Competence*, s. 23

<sup>91</sup> Eco, U., *Kant a ptakopysk*, s. 187

Jednoduchým příkladem krajní, umělé pozice mohou být reklamy Nespresso, v nichž vystupuje George Clooney.<sup>92</sup> V reklamě je George Clooney upravený, v obleku a nachází se v luxusně vypadající kavárně. Podobně upraveně působí všechny ostatní osoby, které se v reklamě objevují. George Clooney je profesionální herec, který je považován za velice atraktivního, což dokazuje i to, že dvakrát vyhrál anketu časopisu *People* o nejvíce sexy muže na světě.<sup>93</sup> I v samotné reklamě na Nespresso můžeme vycítit jisté erotické pnutí mezi Georgem Clooneym a ženou, se kterou konverzuje. Na rozdíl od filmů, ve kterých George Clooney vždy vystupuje jako jiná postava, hraje v reklamě na Nespresso George Clooney sám sebe. Z pohledu zobrazení krásy tedy tato reklama zastupuje krajní pozici osy, kterou jsme pojmenovali umělá.

V případě druhého extrému osy můžeme uvést reklamu z kampaně „za skutečnou krásu“ firmy Dove.<sup>94</sup> V této reklamě hrají „běžné“ ženy. Jsou oblečeny v županech, jsou sice upravené, ale tak, aby to působilo přirozeným dojmem (nemají výrazný make-up, rtěnku, oční stíny, vlasy mají rozpuštěné, nebo nedbale svázané do culíku). Celá kampaň značky Dove vznikla v roce 2004 se snahou rozšířit definici krásy. Z tehdejších výzkumů totiž vyplynulo, že pouhá 2 % žen se považuje za krásné.<sup>95</sup> Do svých reklam si značka Dove vybírá ženy, které nesplňují stereotypické normy krásy, to znamená například ty, které nejsou štíhlé. V roce 2006 byla v Madridu na akci *Fashion Week* zakázána účast abnormálně štíhlým modelkám, což

<sup>92</sup> Nespresso club: Každý člen je vyjimečný (George Clooney). In: Tv spoty [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nespresso-club-kazdy-clen-je-vyjimecny-george-clooney/>

<sup>93</sup> Kirby, I. The good, the bad and the ugly! A look back at People's Sexiest Man Alive winners over the years... as 28th recipient is announced. In: Daily Mail [online]. 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2840313/A-look-People-s-Sexiest-Man-Alive-winners-years-28th-recipient-announced.html>

<sup>94</sup> Reklama Dove - Odżywcze żele pod prysznic Dove z formułą NutriumMoisture [2013]. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wRJbDGJHR8A>

<sup>95</sup> The Dove® Campaign for Real Beauty. In: Dove [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

byl podnět ke vzniku nového spotu značky Dove.<sup>96</sup> V této reklamě vidíme obličej ženy, který byl točen v průběhu líčení, česání a následně byl vyfocen a upraven na počítači a použit jako obličej pro značkový parfém pro venkovní billboard. Obličej, který byl použit na začátku, se od toho konečného velmi liší. Celý spot je zakončen výrokem: Není divu, že je naše vnímání krásy pokřivené. Kampaň značky Dove měla za úkol zvýšit sebevědomí žen a naučit je, že hlavně ony samy sebe musí vnímat jako krásné. V další fázi se kampaň Dove zaměřila na starší ženy. Vytvořila tedy další reklamu a kategorii *Pro-age*, ve které hrají ženy, kterým bylo vždy více než 50 let.<sup>97</sup> V této reklamě se postupně objevují usměvavé nahé starší ženy, které nepózuji vulgárně, spolu s nápisem: Moc stará na to, aby se objevila v reklamě proti stárnutí. Toto je podle mého názoru narážka na všechny reklamy, ve kterých jsou propagovány produkty, které zpomalují projevy stárnutí pleti, a ve kterých hrají vždy velice mladé ženy, aby byla vyvolána iluze, že produkty opravdu fungují. Reklama kampaně *Pro-age* je zakončena větou, která navazuje na předchozí výrok o tom, že se takové ženy nemohou objevit v reklamách proti stárnutí, protože toto není reklama proti stárnutí, ale pro stárnutí, a že krása není omezena věkem. Zhodnocení celé kampaně proběhlo v roce 2011, kdy firma Dove zveřejnila výsledky průzkumu, ve kterém se 4 % žen označují jako krásné a ve věkovém rozmezí od 10 do 17 let uvedlo 72 % dívek, že cítí obrovský tlak společnosti na to, aby byly krásné. Ze vzorku dívek o sobě 11 % řeklo, že se považují za krásné. Firma Dove tedy kampaň hodnotí jako úspěšnou, ale uvádí, že je nutné v tomto směru dále pokračovat v budoucnosti.<sup>98</sup> Hlavní myšlenka kampaně Dove je tedy povzbudit sebevědomí žen a přesvědčit je, aby se přestaly srovnávat například s modelkami nebo známými herečkami. Dove se snaží vymýtit představu, že krásná žena musí být nutně štíhlá a mladá a nahradit jí myšlenkou, že krása nesouvisí s proporcemi postavy nebo symetrií obličeje a věkem, ale že na každé ženě se dá najít něco pěkného a nejdůležitější je, aby ona sama tu krásu v sobě

<sup>96</sup> Dove ad: The Evolution of Beauty (Time-lapse). In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=omBfg3UwkYM>

<sup>97</sup> Dove Pro-age Campaign. In: Youtube [online]. 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>

<sup>98</sup> The Dove® Campaign for Real Beauty. In: Dove [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

objevila. To, že lidé, a obzvláště pak ženy, mají tendenci být na sebe ohledně hodnocení krásy velmi přísní, ukazuje i krátký film *Dove Real Beauty Sketches*.<sup>99</sup> V tomto filmu hraje důležitou úlohu forenzní umělec, který se nachází v místnosti, do níž postupně přichází několik žen. Umělec ovšem sedí za zástěnou, takže ani jednu ženu nespatří. Žena se vždy posadí na opačnou stranu závěsu a popisuje mu, jak vypadá její obličej a vlasy, umělec vše zachycuje na papír. Po té přijde vždy někdo, kdo se s původní ženou seznámil a měl čas si s ní v rychlosti promluvit a postup s kreslením se opakuje. Obě díla jsou poté vystavena vedle sebe a žena, kterou umělec kreslil, si je jde spolu s ním prohlédnout. Ze srovnání je vždy velice patrné, že ženy na sobě vnímaly především nedokonalosti a dalo by se říci, že je zveličovaly, ale lidé, kteří se s nimi setkali tyto „nedostatky“ vůbec nezpozorovali a vnímali je celkově mnohem krásnější. Zpráva, kterou se snaží krátký film předat ženám, se objevuje na konci filmu a zní: Jste krásnější, než si doopravdy myslíte.

Ze vzorku reklam Nespresso a Dove, které jsme každou umístili na opačný konec osy, můžeme usuzovat, že reklamy využívají v krajních případech dvě strategie. Jedna ze strategií spočívá v tom, že nám reklamy ukazují osoby, které v nás vzbudí pocit touhy, být jako oni (vzhledově, postavením ve společnosti, inteligencí atd.). V takových reklamách nemusí vystupovat pouze profesionální herci nebo známé osoby, jde pouze o to, aby se divákovi postavy reklamy zalíbily. Druhá strategie naopak spočívá v tom, že jsou v reklamě ukázáni „obyčejní“ lidé se záměrným zobrazením nedostatků, abychom se s postavami v reklamách mohli lépe ztotožnit.

### 3.1 Stereotypizace

S pojmem prototypů a prototypizace také úzce souvisí stereotypy. V reklamách bývají stereotypy využívány ve velkém množství, což můžeme přisoudit krátkému časovému úseku, který daná reklama má k dispozici, aby diváka zaujala. Ačkoliv je tedy využívání stereotypů pro tvůrce reklam velmi výhodné z hlediska vymezeného času, reklamy, které dokáží diváka zaujmout, bývají velice často naopak

<sup>99</sup> Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins). In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

ty, které stereotypy porušují. Jako příklad můžeme opět uvést reklamu na Nespresso, ve které George Clooney hraje sám sebe, tedy velice známého herce, ke kterému se ovšem v reklamě všichni chovají, jako ke komukoliv jinému. Stereotyp situace, ve kterém se žena setká s přitažlivým a velice známým hercem, by jistě vypadal zcela jinak a žena by určitě neupřednostnila kávu před podpisem nebo fotkou s Georgem Clooneym. Jednotlivé reklamy se tedy snaží využívat stereotypů, ale zároveň je porušují, aby se odlišily od ostatních reklam.

V dnešní době velké množství reklam využívá stereotyp pro porovnávání produktů. Jedním z typických příkladů jsou reklamy na prací prášky, které využívají komparace prádla vypraného v pracím prostředku dané značky a jiného pracího prostředku, který označují jako „běžný“ nebo komparace předchozích variant pracích prášků od stejné firmy. Komparace jsou vytvořeny tak, aby bylo ihned na první pohled patrné, který produkt pere lépe. Používání běžného pracího prostředku v těchto případech zastupuje stereotyp, který je pro nás výhodné porušit, abychom dosáhli lepšího výsledku při praní prádla.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Ariel Excel Gel With Actilift Formula Advert. In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=781mOAvKeg8>



## 4. Kód

Kód chápeme – podobně jako Danesi – v širokém slova smyslu.<sup>101</sup> Již Ferdinand de Saussure zdůrazňoval, že znaky nemají význam samy o sobě, ale pouze pokud je interpretujeme ve vztahu k ostatním znakům.<sup>102</sup> Podle Daniela Chandlera poskytují kódy rámeček, ve kterém znaky dávají smysl, a konvence kódů představuje v sémiotice sociální rozměr.<sup>103</sup>

### 4.1. Kódování a dekodování

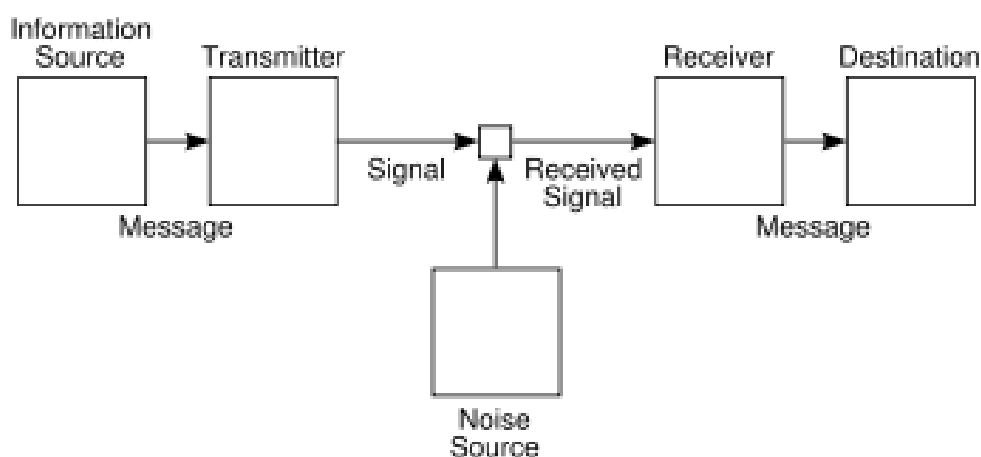
V předchozích částech jsme sice s pojmem kód a typologií kódů pracovali, ale nyní se musíme vrátit k tomu, jak jsou informace kódovány a dekodovány. Proces kódování a dekodování můžeme chápat jako součást procesu komunikace. Model procesu komunikace bývá užíván v různých podobách, jeden z nejznámějších předložili Shannon a Weaver v roce 1948.<sup>104</sup>

<sup>101</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 67

<sup>102</sup> Chandler, D., *Semiotics The Basics*, s. 147

<sup>103</sup> Chandler, D., *Semiotics The Basics*, s. 148

<sup>104</sup> Shannon and Weaver Model of Communication. In: *Communication Theory* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>



Informační zdroj vybírá, jaká informace bude předávána, ta je poté zakódována a skrz signál přenášena k příjemci, který zprávu dekóduje. Pro to, aby zpráva, která byla na začátku celého procesu zakódována, mohla být na konci procesu dekódována, je potřeba znát pravidla pro kódování. V případě jazyka tedy musíme znát například gramatická pravidla jazyka, významy slov, atd.

Můžeme ovšem říci, že v reklamách se kromě jazykových sdělení, které dekójujeme pomocí jazykových znalostí, objevují i sdělení jiné povahy, které je potřeba dekódovat, abychom reklamě plně porozuměli. V případě reklam je nutné znát aktuální kulturní situaci. Toto porozumění se řídí různými typy znalostí, resp. znalostí různých typů kódů.

#### 4.2. Klasifikace kódů

Kódy je možné klasifikovat různými způsoby. Pro tuto práci využijeme typologii Daniela Chandlera, který rozlišuje kódy sociální, textové a interpretační.

Do sociálních kódů řadí Chandler verbální jazyk (fonologické, syntaktické, lexikální, prozodické a paralingvistické subkódy), řeč těla, komoditní kód (móda, styl oblékání, drahá auta), behaviorální kód (rituály, sociální role, hry).

Do textových kódů zahrnuje kódy vědecké (včetně matematiky), estetické (poezie, drama, malby, sochy, hudba) a kódy masových médií (fotografie, televize, filmy, rádio, noviny a časopisy).

Do kategorie interpretačních kódů podle Chandlera patří percepční kódy (například vizuální vnímání) a kódy ideologií (kódy pro zakódování a dekódování

textů, patří sem například individualismus, feminismus, liberalismus, rasismus, kapitalismus, atd.).<sup>105</sup>

Tyto tři kategorie kódů podle Chandlera navazují na tři druhy znalostí jedince a to je znalost světa (sociální kódy), znalost média a žánru (textové kódy) a znalosti vztahů mezi první a druhou kategorií (interpretační kódy, postoj jedince).<sup>106</sup> Interpretační kódy jsou v reklamě přítomny až ve chvíli, kdy je daná reklama někým zhlédnuta. Tato osoba celou reklamu vizuálně vnímá a může v reklamě nacházet různé ideologické kódy.

#### 4.3. Greimasův sémiotický čtverec

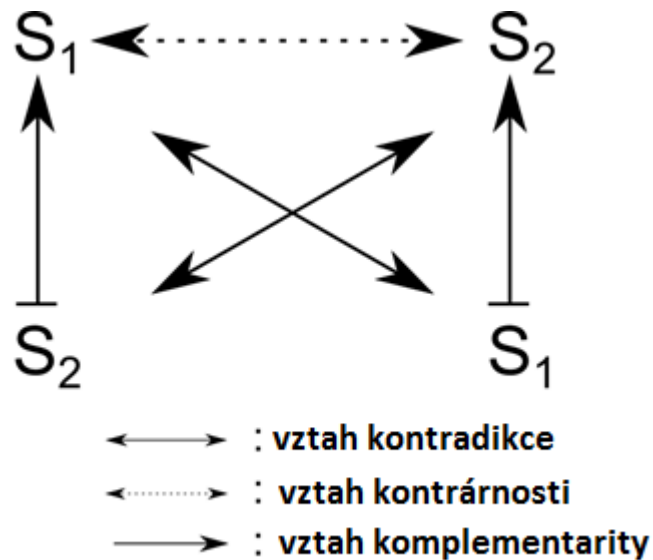
Sémiotický čtverec byl představen Algirdasem Greimasem a slouží pro prohloubení analýzy párových konceptů na základě jejich hlavních sémantických rysů.<sup>107</sup> Sémiotický čtverec se používá, jako nástroj pro analýzu vnitřní významové struktury a podle Chandlera navazuje na logický čtverec, který využívala scholastická logika a také na Jakobsonovo rozlišení kontradikce a kontrárnosti.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Chandler, D., Semiotics The Basics, s. 149-150

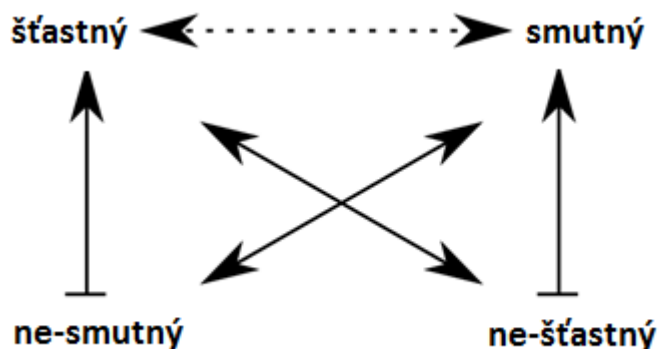
<sup>106</sup> Chandler, D., Semiotics The Basics, s. 150

<sup>107</sup> Chandler, D., Semiotics The Basics, s. 106

<sup>108</sup> Chandler, D., Semiotics The Basics, s. 106



V první řadě je podle Greimase nutné rozlišit termíny na základě opozice pozitivní a negativní (vztah kontradikce), tyto termíny stojí na opačné straně sémantické osy a nemohou se objevovat zároveň (šťastný a ne-šťastný, smutný a ne-smutný). Vztah komplementarity je vztahem, kde jeden termín implikuje druhý (šťastný implikuje ne-smutný a naopak smutný implikuje ne-šťastný). Vztah kontrárnosti je potom vztah, kde dané pojmy sice mohou na rozdíl od kontradikce existovat společně, ale jeden je v podstatě důvodem existence toho druhého (šťastný a smutný, ne-smutný, ne-šťastný).



Pro názornost uvádíme příklady využití nástroje sémiotického čtverce na vzorku audiovizuálních a vizuálních reklam. Vzorek reklam propaguje širokou paletu výrobků, jako jsou například nealkoholická piva, zdravé sladkosti pro děti nebo výrobky sloužící k zubní hygieně.

### 4.3.1. Krmení pro zvířata

Reklama č. 1:



Reklama č. 2:



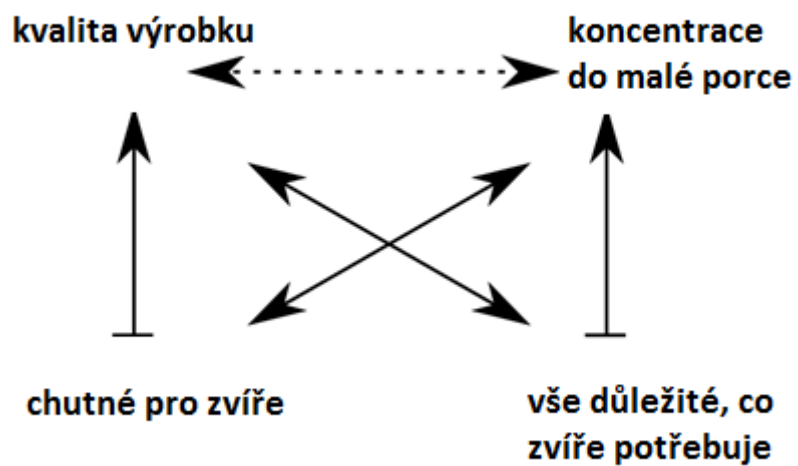
Reklama č. 3:



Reklama č. 4:



Sémiotický čtverec:



#### 4.3.2. Nealkoholická piva

V případě různých značek nealkoholický piv jsme vybrali následující reklamy:

Reklama č. 1:



Reklama č. 2:



Reklama č. 3:

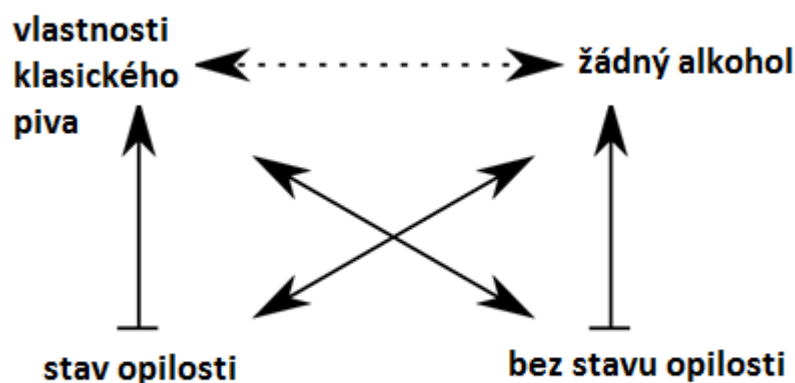


Reklama č. 4:





Z uvedených příkladů reklam vyplynulo několik základních vlastností, které jsou v reklamách zdůrazňovány, a proto jsme tyto vlastnosti využili pro vytvoření následujícího sémiotického čtverce:



#### 4.3.3. Zdravé sladkosti pro děti

Pro tuto kategorii jsme vybrali několik audiovizuálních reklam propagující sladkosti, které by zároveň měly přispívat ke zdraví dětí.

Reklama č. 1: Bebe Brumík<sup>109</sup>

V této reklamě, která kombinuje animované a živé postavy, vidíme maskota produktu, medvídka Brumíka, jak letí v letadle spolu s dítětem. Medvídek chlapci ukazuje jednotlivé přísady produktu Brumík, jako jsou cereálie, mléko, čokoláda. V letadle jim ovšem dojde palivo a v tom se vše prolne do skutečnosti a my zjistíme, že chlapec byl vlastně celou dobu pouze na kolotoči a jeho maminka mu chce „dodat palivo“ pomocí sladkosti Brumík. Ke konci reklamy jsou zdůrazněné pozitivní vlastnosti sladkosti Brumík.

<sup>109</sup> Bebe Brumík Reklama. In: Youtube [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNlUU&list=PL9B78962239654154&index=5>

## Reklama č. 2: Kostíci<sup>110</sup>

Tato reklama je opět kombinací živých postav a animace. Maminka v reklamě říká o dětech, že nemohou odolat sladkostí, ale že ona jim raději dá produkt Kostíci, který neobsahuje konzervanty a zároveň dětem chutná. V reklamě je také ukázáno, že v každém jogurtu Kostíci děti najdou pod víčky nálepky.

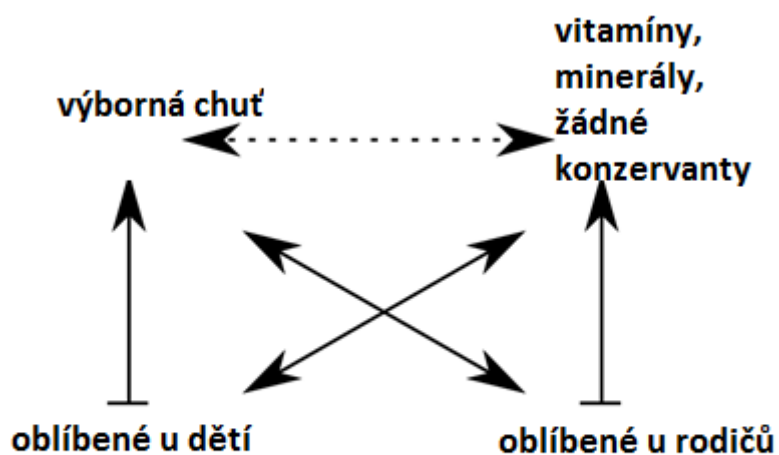
## Reklama č. 3: Nestlé cereálie Nesquik<sup>111</sup>

V reklamě vystupuje chlapec, který se snaží hodit míč do basketbalového koše. Bohužel se mu to nedaří a sám o sobě říká, že je moc malý. Komentátorka reklamy upozorňuje, že výživa dětí je velmi důležitá a proto by měly snídat propagované cereálie, které obsahují vitamíny a plno dalších látek a zároveň dětem chutnají. Reklama je zakončena záběrem na stejného chlapce, kterému se podaří míč hodit až do koše.

<sup>110</sup> Kostíci. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GgHfW68iPRk>

<sup>111</sup> Nestlé cereálie Nesquik - výborný štart do nového dňa. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8yBcDOgOWWw>

Sémiotický čtverec pro kategorii zdravé sladkosti pro děti:



#### 4.3.4. Zubní hygiena

Pro tuto kategorii reklam jsme vybrali několik reklam na zubní pasty a ústní vody.

Reklama č. 1:



Reklama č. 2:



Reklama č. 3:

**Spitting blood  
when you brush?**

**parodontax**  
Helps stop bleeding gums  
Fluoride

Bleeding gums is one of  
the signs of gum disease,  
a major cause of tooth loss.

**HELPS STOP BLEEDING GUMS**



#### 4.4. Reziduální, dominantní a emergentní kódy

Kromě vnitřní struktury významu (sémiotický čtverec) a pragmaticko-komunikační analýzy (trojice Chandlerových kódů) je dále možné analyzovat značku a její projevy z hlediska dynamiky značky. K tomu je možné využít trojici termínů reziduální, dominantní a emergentní kód.

Rozlišení kategorií reziduální, dominantní a emergentní pochází od Raymonda Williamse z díla *Marxism and Literature*. V evoluci kultury jsou dominantní ideologie pro Williamse ty, které v dané společnosti převládají.<sup>112</sup> Reziduální ideologie pocházejí z minulosti, ale mají vliv i na přítomnost. Emergentní ideologie přicházejí s novými nápady, myšlenkami atd.<sup>113</sup> Williams dodává, že vzhledem k tomu, že všechny vztahy zvažuje vzhledem ke kulturním procesům, tak je definování emergentních a reziduálních ideologií možné pouze na základě jejich odlišení od ideologií dominantních.<sup>114</sup>

##### 4.4.1. *Reziduální, dominantní e emergentní kódy a Chandlerova typologie kódu, praktická ukázka*

Pro příklad reklamy s reziduálními kódy jsme vybrali reklamu na čokoládu Orion.<sup>115</sup> Tato reklama pochází z roku 1999 a z dnešního hlediska v ní můžeme najít mnoho reziduálních kódů. Reklama se odehrává ve městě, které je celé z čokolády, a není vytvořeno pouze pomocí počítačové animace, ale hrají zde loutky, které se pomalu pohybují. To na nás působí zastaralým dojmem. V reklamě se nemluví, ale je doprovázena zpívanou hudební znělkou, kterou bychom mohli zařadit do kategorie swing. Tento hudební styl má mnoho společného s jazzem a pochází z 30. let 20.

<sup>112</sup> Williams, R., *Marxism and Literature*, s. 121

<sup>113</sup> Williams, R., *Marxism and Literature*, s. 122 - 123

<sup>114</sup> Williams, R., *Marxism and Literature*, s. 123

<sup>115</sup> Orion čokoláda - čokoládové město - stará reklama z roku 1999 @ Staré Reklamy. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4DZva-zmGxA>

století.<sup>116</sup> V textu písňe se dále zpívá o „putýnce“, což je slovo, které by se dalo dnes již považovat za zastaralé a nepoužívané.

Z pohledu Chandlerovy typologie a kategorie sociálních kódů můžeme říci, že verbální jazyk je zde nahrazen dominantní zpívanou znělkou. Výjev se odehrává v městě z čokolády a obyvatelé jsou loutky, takže z pohledu komoditního kódu můžeme poznamenat pouze to, že obyvatelé města mají pěkné oblečení a jsou upravení a město vypadá čistě. Mezi sociální role, které jsou v reklamě zastoupené, patří řadoví obyvatelé města a také centrální postava „mistra“, který do čerstvě ztuhlé tabulky čokolády vyrývá logo Orion. Textový kód je v reklamě zastoupen již zmíněnou zpívanou znělkou, která nás láká na čokoládu Orion. Pokud se zaměříme na interpretační kód, tak jediné, co potřebujeme z hlediska vizuálního vnímání přijmout, je představa, že čokoládové město funguje podobně jako město skutečné, a že loutky představují obyvatele.

Jako emergentní můžeme označit reklamu firmy Volkswagen na nové auto Tiguan.<sup>117</sup> Zde je představen nový model auta, který byl pojmenován podle neexistujícího zvířete, které vzniklo spojením tygra a leguána. Muž v reklamě vysvětluje, že jsme o podivném zvířeti nemohli slyšet, protože neexistovalo, stejně jako auto jménem Tiguan. Tento model má podle reklamy nové vybavení a funkce, které se nevyskytovaly u žádných předchozích modelů aut. Reklama se tedy snaží ukázat, že firma Volkswagen přišla s něčím naprosto novým, co ještě nedávno neexistovalo.

Při aplikaci Chandlerovy typologie se zaměříme na muže, který nám model Tiguan představuje. Tento muž vypadá upraveně a má na sobě oblek a kravatu. Svoji řeč doprovází gesty, která na nás působí přirozeným dojmem. Muž mluví rychlým tempem a používá výrazy, které jsou typické pro automobilový průmysl (SUV, síla motoru). Poslední větu svého monologu „They’re very real.“, pronáší tajemným šepotem, který má za úkol podpořit myšlenku toho, že značka Volkswagen přišla na

<sup>116</sup> Mitregová, H. O jazzu. In: Jazz Web [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.jazzweb.cz/o-jazzu>

<sup>117</sup> "What is a Tiguan?" | 2015 Volkswagen Tiguan. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lmFVafZliLA>

trh s něčím naprosto úžasným a novým. Textový kód, který se v reklamě objevuje, je bubnování. Tato hudba sice není dominantní, ale rytmika bubnů přispívá k dramatickosti reklamy tím, že bubnování je přerušováno ve chvílích, kdy muž říká něco zásadního. Z pohledu interpretačního kódu musíme přistoupit na „hru“ firmy Volkswagen, která spočívá v tom, že nám ukazují zvíře, které neexistuje, ale přesto se v reklamě objevuje ve formě vycpaného exponátu, což je podle reklamy důvod, proč mohlo vzniknout i naprosto jedinečné auto.

Čistě dominantní reklamu je obtížné identifikovat, protože skoro každá reklama se nás snaží přesvědčit o tom, že jejich produkt je něčím nový nebo vylepšený. Jako příklad reklamy, která se snaží působit jako emergentní, ale ve skutečnosti se jedná o dominantní reklamu, jsme vybrali reklamu na jogurt Danone.<sup>118</sup> V této reklamě maminka právě přišla domů s nákupem a slyšíme dětský hlas, který se zajímá o to, co dobrého mu v obchodě koupila. Maminka celé rodině nakoupila jogurty Danone. Tyto jogurty jsou označeny na kelímku jako novinka a podle reklamy se jedná o nový jogurt.

Pokud budeme tuto reklamu zkoumat pomocí Chandlerovy typologie, tak z hlediska sociálních kódů v této reklamě promlouvá maminka, dcera, syn, tatínek a další osoba, která nabízí produkt. U všech zmíněných osob je patrný pozitivně laděný tón řeči a kromě páté osoby, jsou všechny osoby v reklamě ukázány. Z řeči těla jednotlivých postav je patrné, že se jedná o rodinu (všichni se usmívají, otec si hraje se synem). V reklamě vidíme domácnost, která vypadá zabydleně, ale čistě a oblečení jednotlivých členů rodiny působí také upraveně. Z textových kódů je zde přítomna hudební znělka, která není dominantní a pouze jemně podkresluje rodinnou atmosféru. Z hlediska interpretačních kódů je patrné, že jednotlivé postavy v reklamě jsou členové rodiny.

<sup>118</sup> Danone z čerstvého mléka - reklama. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4Eh42OMXqAk>



#### 4.4.2. Praktická ukázka Chandlerovy typologie, stejný produkt v čase

Typologii kódu podle Chandlera si dále ukážeme na dvou reklamách, které propagují stejný produkt, ale je mezi nimi velký časový rozestup. Jedná se o reklamy na holandskou kávu Douwe Egberts. První reklama pochází z poloviny devadesátých let,<sup>119</sup> ta druhá ze současnosti<sup>120</sup>.

V reklamě na Douwe Egberts z poloviny devadesátých let vidíme ženu, která přichází domů, kde nachází svého manžela (Marek Vašut) v kostýmu indiána, jak si hraje s dětmi. Následuje servírování kávy, děti ze scény zmizely, rodiče si tedy mohou v klidu kávu vychutnat. Děti se poté vrací za rodiči a ukazují jim obrázek, který nakreslily a na kterém je celá rodina, jak sedí u stolu a rodiče pijí kávu. Reklama je zakončená ukázkou různých variant káv Douwe Egberts a psaným i mluveným sloganem *Douwe Egberts, káva pro chvíle pohody*.

Reklama ze současnosti začíná příchodem ženy, která nachází v kuchyni muže v zástěře. Oba se chovají jako by se neznali a muž ženu oslovuje „madam“, nabízí jí kávu a zjišťuje, na jakou příchut' kávy má žena chuť. Muž vše nachystá podle jejích představ a kávu jí servíruje, ta mu za to dá pusku na tvář a oba se začnou této „hře“ smát. Reklama končí ukázkou variant příchutí kávy a mluveným sloganem *Douwe Egberts, chutě rozmanité jako v kavárně*.

Z hlediska Chandlerovy typologie můžeme o těchto reklamách prohlásit následující:

Jednotlivé osoby v první reklamě spolu verbálně nekomunikují, ale vše je patrné z jejich řeči těla. Komoditní kód, respektive styl oblékání a vybavení bytu poukazuje na průměrnou až movitější rodinu, vzhledem k tomu, že žena je oblečená v kostýmku a muž má na sobě košili a kravatu, také vidíme, že na stěnách visí velké

<sup>119</sup> Douwe Egberts - Reklama s Markem Vašutem (cca 1995) @ Staré Reklamy. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ldovqIMizl](https://www.youtube.com/watch?v=_ldovqIMizl)

<sup>120</sup> Douwe Egberts: Nová ochucená instantní káva. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uBDnRLgBRfc>

množství obrazů. Z pohledu behaviorálního kódu je jasné, že muž sice také pracuje, ale chodí z práce dříve než žena (stále je oblečený v košili s kravatou). Je zřejmé, že hlavní postavy reklamy jsou manželé. Sedí na gauči blízko u sebe a muž je zvyklý o ženu pečovat, a proto jí servíruje kávu. Přítomnost dětí vypovídá o fungující rodině, kde se všichni mají rádi.

Textový kód je v první reklamě zastoupen zpívanou hudební znělkou, která je zpívána ženským hlasem a z textu se dozvídáme o úžasných vlastnostech kávy, kterou si mohou pravidelně ve chvílích klidu vypít. Tato hudební znělka je v reklamě dominantní a do jisté míry nahrazuje verbální komunikaci postav.

V první reklamě je z hlediska interpretačních kódů zobrazen prototyp rodiny s dětmi, ve druhé reklamě naopak vidíme už jenom muže a ženu. V obou reklamách je patrná péče o ženu (muž čeká na ženu, až přijde z práce nebo v případě druhé reklamy až se žena vzbudí). To může mít kromě ukazování stereotypů i ten důvod, že ve většině domácností rozhoduje o nakupování potravin žena a proto je reklama více cílená na ženské diváky.

Ve druhé reklamě z pohledu sociálních kódů probíhá verbální interakce. Muž ženu vítá slovy „Zdravíčko, madam.“. První část pozdravu naznačuje, že se znají a druhá část vypovídá o snaze o pseudoformální přístup, který je podpořený tím, že muž ženě celou dobu rozhovoru vyká. Řeč těla se v reklamě mění spolu se vztahem hlavních postav. Na začátku muž stojí a žena přijde, sedne si, ale po celou dobu se postavy nachází daleko od sebe (formální část), poté, co je káva servírována dá žena muži polibek na tvář (neformální část). Komoditní kód opět naznačuje, že se jedná, podle vybavení kuchyně a oblečení postav (muž má sice zástěru, ale pod ní má košili, žena má na sobě domácí oblečení, které ale působí upraveně), o průměrnou až movitější domácnost. Z pohledu behaviorálního kódu vidíme, že muž se s největší pravděpodobností chystá ráno do práce nebo z ní právě přišel a začal ženě připravovat kávu. Není patrné, zda se jedná o manžele nebo partnery, ale vše naznačuje domácnost bez dětí (nevidíme dětské hračky, nachystanou snídani pro dítě). Na začátku reklamy obě postavy předstírají, že muž je barista a žena je zákazník.

Textový kód je v reklamě zastoupen hudební znělkou bez textu, která není nijak dominantní a pouze dokresluje reklamu.

## 5. Text a intertextualita

### 5.1. Text

Přibližně od roku 1970 je v lingvistice patrný vliv tzv. komunikačně-pragmatického obratu, který spočíval hlavně v tom, že jazyk přestává být zkoumán pouze z hlediska jeho systémovosti, ale začíná se zkoumat také z komunikačního hlediska. Lingvisté se do určité míry přestávají zabývat langue a obrací se ke zkoumání parole.<sup>121</sup> Důvody, které k tomuto obratu vedly, byly podle Janečka různé, ale jedním z efektů komunikačně-pragmatického obratu bylo to, že vzniklo mnoho nových disciplín, jako je například sociolingvistika, psycholingvistika, pragmatika, teorie mluvních aktů nebo textová lingvistika.

Označení „text“ se zpravidla používá pro delší psané úseky, na rozdíl od mluvených textů, které se označují termínem diskurz.<sup>122</sup> Dressler a Beaugrande vypracovali sedm kritérií textovosti, která musí být splněna, aby se o dané jednotce dalo hovořit jako o textu. Těmito kritérii jsou: koheze, koherence, intencionalita, adresovanost, informativita, situačnost a intertextualita.<sup>123</sup> V rámci naší práce se budeme dále konkrétněji věnovat intertextualitě.

### 5.2. Intertextualita

V rámci sedmi kritérií textovosti je pro pojem intertextuality při vytváření a chápání textů důležitá znalost jiných textů.<sup>124</sup> V souvislosti s intertextualitou mluví

<sup>121</sup> Janečka, M. K dvěma pojetím analýzy textu: metodologická komparace. Jazykovědné aktuality. 2012, roč. XLIX, č. 3 a 4, s. 70

<sup>122</sup> Titschier, S., [et al.], Methods of Text and Discourse Analysis, s. 12

<sup>123</sup> Beaugrande, R., de, Dressler, W. Introduction to Text Linguistics. In: Beaugrande [online]. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.beaugrande.com/introduction\\_to\\_text\\_linguistics.htm](http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm)

<sup>124</sup> Beaugrande, R., de, Dressler, W. Chapter IX: Intertextuality. In: Beaugrande [online]. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.beaugrande.com/Intro1981Nine.htm>

literární teoretička Julia Kristeva o dvou osách, horizontální a vertikální. Horizontální osa spojuje autora a čtenáře textu a vertikální osa spojuje daný text se všemi ostatními texty. Spojení těchto os označuje jako „sdílené kódy“.<sup>125</sup> Kristeva tedy zastává názor, že rozumíme daným textům proto, že známe i velké množství jiných textů.

Podle Danesiho souvisí intertextualita reklamy s přítomností dalších typů textu v reklamě. Zároveň je pro ni důležité, že je pevně svázaná s kulturním prostředím reklamy, protože divák musí sdílet určité zkušenosti nebo znalosti z daného prostředí, aby byl schopen texty dekodovat.<sup>126</sup> Podle Danesiho intertextualita působí na dvou úrovních, povrchové a podpovrchové. Úroveň povrchové intertextuality zahrnuje styl, jakým je daná značka prezentována, například znělka, postavy, které se v reklamě opakují (nemusí jít nutně o stejné herce, ale o role, které představují). Podpovrchová vrstva je pak tvořena významy, které v našich myslích vytvářejí konotativní řetězce (více v podkapitole Konotativní index).<sup>127</sup> Pojem intertextuality je velmi úzce provázán s konotativním indexem, protože při využití dalších textů v reklamě dochází k rozšíření konotací, které jsou v příjemci vyvolány.

Vzhledem k vázanosti reklamy na kulturní prostředí můžeme říci, že tvůrci se snaží reklamy co nejvíce propojovat s ostatními texty tak, aby reklamy diváky oslovily a svými produkty se k nim přiblížili. Mezi druhy textů, které se v reklamě mohou objevovat, lze řadit texty umělecké, literární, filmové nebo hudební, lidovou slovesnost a také mýty (více v podkapitole Konotace a mýtus). V praktických ukázkách budeme zkoumat, do jaké míry jsou tyto texty v reklamě dominantní a jestli to přispívá k propagaci výrobku.

<sup>125</sup> Kristeva, J., Slovo, dialog, román, s. 8 - 9

<sup>126</sup> Danesi, M., Persuasive Signs, s. 110

<sup>127</sup> Danesi, M., Persuasive Signs, s. 95-96

### 5.3. Konotativní index

Konotativní index je podle Danesiho relativní počet konotativních řetězců, které v nás reklama vyvolá.<sup>128</sup> Konotativní řetěz Danesi definuje jako návazné konotace. Některý aspekt reklamy vyvolá v divákovi myšlenku a ta ho dovede k další, související myšlence atd. Čím více interpretací a zároveň více konotativních řetězců daná reklama má, tím více na diváka působí.<sup>129</sup> Budeme tedy postupovat stejně jako Danesi a uvádět nejen konotativní řetězce, ale také vybrané možné interpretace.

Konotativní index budeme hodnotit stejně jako Danesi, a to nízký, střední a vysoký. Při hodnocení reklam pomocí konotativního indexu se pokusíme rozdělit reklamy na čistě informativní (nízký index), kde převládá denotativní složka, dále na reklamy, kde bude převládat konotativní složka (vysoký index, reklamy estetické, například na parfémy, auta, oblečení) a na reklamy se středním indexem. Po aplikaci na konkrétní reklamy stanovíme maximální konotativní index, který nám zároveň určí horní hranici, od které odvodíme hranici hodnot reklam se středním a nízkým konotativním indexem.<sup>130</sup>

#### 5.3.1. *Praktické příklady intertextuality a konotativního indexu*

Každá reklama obsahuje kromě sebe samotné i další texty. To je dané tím, že reklamy jsou pevně spojeny s kulturním prostředím, a proto využívají jiných textů, aby diváka zaujaly a získaly si jeho náklonost tím, že používají něco, co divák dobře zná. Neexistují žádné reklamy, které zároveň neobsahují další texty nebo odkazy na ně. Pro praktickou analýzu jsme ovšem vybrali i reklamy, které využívají masově známé texty, a proto vyvolají velké množství konotativních řetězců a osloví velké množství příjemců.

<sup>128</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 109

<sup>129</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 108

<sup>130</sup> Danesi, M., *Persuasive Signs*, s. 110

U každé reklamy vždy uvádíme, jaký produkt reklama propaguje, jaký další dominantní text je v reklamě zastoupen, stručný popis děje reklamy, zhodnocení množství konotativních řetězců a konotativního indexu, konkrétní příklady konotativních řetězců a jejich interpretací smýšlení o dané značce.

### **5.3.1.1. The Force: Volkswagen Commercial**

Tato reklama slouží k propagaci automobilu značky Volkswagen.<sup>131</sup> Není v ní přítomna mluvená verbální složka. Dominantní složkou této reklamy je hudba, která je převzata ze série filmů Star Wars (Hvězdné války). V reklamě vystupuje malý chlapec v kostýmu jedné z hlavních postav filmové série, Dartha Vadera. Vzhledem k tomu, že série filmů Star Wars byla produkována od roku 1977 do roku 2005 a je velice známá a oblíbená napříč generacemi,<sup>132</sup> předpokládáme, že Star Wars je pevně ukotvenou součástí naší kultury a většina diváku je s tímto fenoménem obeznámena.

V reklamě prochází chlapec v kostýmu po místnostech v domě a zkouší silou vůle pohnout s předměty, k tomu využívá specifické gesto ze série Star Wars. Bohužel se mu to nedaří. Po několika neúspěšných pokusech vidíme přijíždějící automobil, ze kterého vystupuje chlapcův otec. Chlapec běží ven, otec jde synovi vstříc a chce ho obejmout, chlapec se mu vyhne a běží přímo k automobilu a zkouší opět svoji sílu vůle. Otec mezitím odejde do kuchyně a zmáčkne dálkové ovládání automobilu, které zabliká. Chlapec se domnívá, že se mu podařilo silou vůle na chvíli ovládnout automobil.

Tato reklama je postavena z největší části na textu série Star Wars, k jehož rozpoznání nám tvůrci poskytli velké množství znaků (znělka filmu, kostým Dartha Vadera, gesto používání síly). To, že se tato reklama ve velké míře spoléhá na známost série Star Wars, může mít ovšem za následek to, že divák bude natolik zaujat

<sup>131</sup> The Force: Volkswagen Commercial. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

<sup>132</sup> Výsledek vyhledávání výrazu „star wars“. In: ČSFD [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/hledat/?q=star+wars>

textem Star Wars, že do poslední chvíle netuší, že se jedná o reklamu na automobil, a také kdyby nebyl na konci ještě jednou automobil a značka ukázána, tak si Volkswagen s touto reklamou bude těžce spojovat. Na druhou stranu je možné, že divák bude po celou dobu trvání reklamy se zaujetím vyčkávat, jaký produkt tato reklama propaguje a díky tomu si nejen reklamu, ale i produkt zapamatuje.

Konotativních řetězců, které reklama vyvolá, bude velké množství a budou založeny především na prvcích série Star Wars a u daného příjemce bude záležet na znalostech o dané sérii. Konotativní index této reklamy je vysoký, především kvůli zmíněné popularitě série ve spojení se značkou VW. Z tohoto důvodu budeme tento index považovat za maximální. K němu budeme relativně vztahovat indexy ostatních, dále zkoumaných reklam.

#### Konotativní řetězec č. 1

*Hudební znělka -> série Star Wars -> hudba, která je slyšet, když se na scéně objeví postava Darth Vadera -> zlo -> temná strana Síly*



#### Intepretace č. 1

*Automobil značky Volkswagen v sobě skrývá zlo, nechá se ovládat zlem (postavou Dartha Vadera)*



#### Konotativní řetězec č. 2

*Chlapec v kostýmu Darth Vadera -> postava ze série Star Wars -> záporná postava -> souboj dobra a zla -> otec a syn -> mistr Yoda -> Luke Skywalker -> princezna Leia*



#### Intepretace č. 2

*Automobil značky Volkswagen by mohl být součástí příběhů Star Wars a nechat sebou manipulovat rytíři Jedi*



Konotativní řetězec č. 3 (série Star Wars):

*Gesto používání síly -> série Star Wars -> rytířský řád Jedi -> pohybování předměty,  
manipulace s myslí osob*



Intepretace č. 3

*Automobil značky Volkswagen má speciální schopnosti*

#### **5.3.1.2. T-mobile -Ve vašich službách**

Tato reklama byla vytvořena v českém prostředí a využívá nejen etablovaného filmového textu, ale v tomto případě také známého českého herce Ivana Trojana.<sup>133</sup> V této reklamě se jasně odkazuje na sérii filmů o Jamesi Bondovi a jedná se o reklamu na tablet od značky T-mobile. To, že v reklamě vystupuje někdo, koho divák zná z českých filmů, přispívá k jejímu působení na diváka, protože se využívá postava, kterou divák může znát z jiných médií.

Reklama se odehrává v místnosti, která je vybavena velkým množstvím počítačů a řídicích panelů, Ivan Trojan je oblečený jako tajný agent a zkoumá tablet, o kterém si myslí, že je vybaven skrytými funkcemi a zbraněmi, které tajní agenti ve všech filmech využívají. Postava ženy, která s Trojanem hovoří, ho několikrát vyvádí z omylu a vysvětluje, že se nejedná o skryté vražedné zbraně, ale agent odpovídá tak, že je zřejmé, že si myslí, že se jedná o tak tajné informace, že je musí žena zapírat. Ke konci reklamy si Trojan tablet zastrčí do kalhot a tím reklama končí. Během celé reklamy svítí v pravém dolním rohu růžové logo značky T-mobile a na konci reklamy

<sup>133</sup> T-Mobile - Ve vašich službách: LTE tablet. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fOUEXs2aYbM>



je tablet, který je nabízen spolu s internetem, znovu ukázán a slyšíme známou znělku značky T-mobile.

Situace se sérií filmů o Jamesi Bondovi je podobná jako u série Star Wars, první film série James Bond byl natočen v roce 1962 a od té doby bylo natočeno velké množství dalších filmů, které volně navazují na sebe.<sup>134</sup> O postavě Jamese Bonda bychom také mohli hovořit jako o prototypu postavy, protože herci se ve filmech mnohokrát vystřídali, ale postava Jamese Bonda si stále zachovává podobné charakteristické vlastnosti, ačkoliv se její vzhled mění spolu s herci a rozdílnými trendy v oblasti krásy.<sup>135</sup>

Konotativní index této reklamy je tedy podobně jako u reklamy Volkswagen vysoký díky kulturní ukotvenosti série filmů s Jamesem Bondem a také díky známé tváři herce Ivana Trojana.

#### Konotativní řetězec č. 1

*Prostředí a oblečení -> série James Bond -> britský tajný agent -> pohledný a  
přitažlivý muž -> nebezpečí -> ženy a zbraně*

#### Konotativní řetězec č. 2

*Postava Ivana Trojana -> známý a úspěšný herec -> kvalitní filmy*



#### Interpretace č. 1 i 2

*Produkty značky T-mobile používají známé a přitažlivé osoby (James Bondy, Ivan Trojan)*

<sup>134</sup> Výsledek vyhledávání výrazu James Bond. In: ČSFD [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/hledat/?q=james+bond%3A>

<sup>135</sup> Who Played James Bond: A Complete History. In: 007 James [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: [http://www.007james.com/articles/who\\_played\\_james\\_bond.php](http://www.007james.com/articles/who_played_james_bond.php)

### 5.3.1.3. Kofola – Prasátko

Tato reklama propaguje limonádu od značky Kofola a je v ní zapojen text, který bychom mohli zařadit do lidových zvyků a pověstí.<sup>136</sup>

V této reklamě vidíme otce s malou dcerou, kteří jdou v zimě do lesa se sáněmi, aby ukradli vánoční stromek. Cestou tatínek dcerce vysvětluje, že když holčička na Štědrý den vydrží až do večera nejíst, tak uvidí zlaté prasátko. Tatínek řeže strom pilou a holčička se ho ptá, jestli to zlaté prasátko bude mít taky takové zahnuté zuby. Poté mu říká, že už nemusí vydržet nejíst, protože už to prasátko vidí. Následuje stříh a tatínek utíká s dcerkou na ramenou před divokým prasetem. Na závěr reklamy zaznívá přání příjemných, pravých českých Vánoc s kofolou a modifikace sloganu Kofoly *Když je milujete, není co řešit* (míněny Vánoce).

Tato reklama je založena na všeobecně známých specifických českých Vánoc. Jistá snaha o přiblížení se divákovi je patrná i v tom, že ačkoliv všichni víme, že vánoční stromečky se dají koupit před Vánoci skoro všude, tak tatínek z reklamy se rozhodl si jeden ukrást přímo v lese. Patrně je to z toho důvodu, aby ušetřil, což je většině Čechů velmi blízké. Ve vánočním období a na Štědrý den se dodržují jisté zvyky a vypráví se mnoho pověstí. Jedna z nich je ta, že pokud člověk celý den nebude jíst, tak se mu zjeví zlaté prasátko. Tematicky tato reklama tedy propojuje tradici, zvyky s určitou charakteristikou „českosti“ (šetřivosti).

Vzhledem k tomu, že je reklama velice blízce navázána na svátek Vánoc a na české prostředí, tak můžeme považovat konotativní index této reklamy za vysoký.

#### Konotativní řetězec č. 1

*Zima -> sníh -> Vánoce -> svátky a tradice -> vánoční stromeček -> děti -> dárky*



#### Intepretace č. 1

<sup>136</sup> Kofola - Prasátko. In: Youtube [online]. 2006 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

*Produkt Kofola patří k Vánocům stejně jako ostatní tradice*



Konotativní řetězec č. 2

*Tradice -> zlaté prasátko -> půst -> cukroví -> večere na Štědrý den -> Rodina*



Interpretace č. 2

*K rodinné pohodě přispívá i pití produktu Kofola*

#### **5.3.1.4. Nutella: Ráno dělá den**

Tato reklama propaguje čokoládovou pomazánku z lískových oříšků značky Nutella.<sup>137</sup> V reklamě se objevuje narážka na vědecký diskurz, konkrétně na fyzikální jednotku rychlosti světla.

Reklama začíná textovým nápisem: Takové normální ráno, který je vyveden ve stejných barvách jako nápis Nutella. Vidíme rodinu, která společně snídá a mimo jiné vidíme i otce, který si na chleba maže pomazánku Nutella. Jeho syn se ho ptá, co to je rychlost světla. Otec se zamyslí a poťukáním nožem na sklenici Nutelly upozorní svoji dceru na to, že pokud si nepospíší, tak přijde pozdě do školy. Ta okamžitě vstane, běží se obléci a za okamžik je zpátky a chystá se odejít do školy. Otec k tomu řekne, že tohle je rychlost světla. Dcera se ovšem vrátí, obratně mu vezme z talíře nedojedený kus chleba s Nutellou a řekne, že tohle je rychlost světla.

Otázka, co je to rychlost světla je tedy v reklamě vznesena malým chlapcem, který žádá po otci vysvětlení. Ten se pokusí o praktický příklad, který ovšem v reálném čase určitě rychlosti světla neodpovídá. Dcera sice taky mluví o rychlosti světla, ale ve stejném smyslu jako předtím otec. Ačkoliv syn žádá jednoduché, ale

<sup>137</sup> Nutella: Ráno dělá den (rodina u snídane). In: Tv spoty [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nutella-rano-dela-den-rodina-u-snidane/>

pravdivé vysvětlení fyzikální veličiny, dostává se mu vysvětlení toho, jaký je význam slovního spojení rychlost světla. To se používá v případech, že chceme říci, že se něco stalo velmi rychle. Jedná se o metaforický, resp. hyperbolický postup.

Na rozdíl od předchozích reklam, ve kterých byly další přítomné texty podrobněji rozpracovány a zapojeny do reklamy jako celku, je v této reklamě fyzikální jednotka pouze několikrát zmíněna a v reklamě je přítomna pouze jako detail. Z toho důvodu je konotativní index této reklamy nízký, protože vše se týká pouze toho, že produkt Nutella mají rádi děti i dospělí.

#### Konotativní řetězec č. 1

*Společná snídaně -> rodina -> děti -> touha po poznání -> rychlost světla -> škola*



#### Interpretace č. 1

*Produkt Nutella je vhodný pro celou rodinu*

#### 5.3.1.5. Cif: Jak Cif dostal popelku na bál, ultrarychle

Reklama na kuchyňský prostředek Cif začíná jako pohádka otevřením knihy s nápisem „Jak Cif dostal popelku na bál, ultrarychle“.<sup>138</sup> Příběh kopíruje známou pohádku o Popelce, kterou její nevlastní sestry neměly rády, a proto za ně musela uklidit celou kuchyni, zatímco ony šly na ples. Popelka na rozdíl od klasické pohádky disponuje zázračným čističem značky Cif, takže jí úklid zabere jenom okamžik a ona se dostane včas na bál. Na konci reklamy se animace prolne do reality a vše je zakončeno mluveným i psaným sloganem *Vždy krásný konec. Ultrarychle.*

Text, který byl do této reklamy vložen, je tedy pohádka a celá reklama kopíruje žánr dětských pohádek, ty si je pak samy čtou nebo se dívají na zfilmované

<sup>138</sup> Jak Cif dostal popelku na bál, ultrarychle. In: Facebook [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cif.cz/videos>

pohádky a i v dospělosti nás pohádky neustále provázejí. Příběh o Popelce je také notoricky známý a vzhledem k tomu, že můžeme předpokládat, že reklama na čisticí prostředek je více cílena na ženy, tak je konkrétní pohádka velmi dobře zvolená. Popelka celé dětství trpí pod tyraníí macechy a nevlastních sester, ale na konci se do ní zamiluje a vezme si ji princ.

Míra zapojení textu pohádky do reklamy je velká, protože pohádková struktura tvoří neoddělitelnou součást této reklamy a je na ní celá postavena. Reklama dějově pohádku nijak nepřesahuje, takže diváci vědí dopředu, co mohou očekávat. Ačkoliv je množství konotativních řetězců velké, je to dáno pouze tím, že je vše postaveno na známé pohádce a ne kvůli produktu samotnému, proto konotativní index této reklamy označíme jako nízký.

#### Konotativní řetězec č. 1

*Cif -> čisticí prostředek -> uklízení -> domácí práce*



#### Interpretace č. 1

*Cif je čisticí prostředek, který se využívá při domácích pracích*



#### Konotativní řetězec č. 2

*Domácí práce -> popelka -> pohádková knížka -> vyprávění -> příběhy -> čtení před spaním -> holoubci -> princ -> bál -> šťastný konec*



#### Interpretace č. 2

*Pokud budeme používat prostředek Cif v kuchyni, vše dobře dopadne*

### 5.3.1.6. Shrnutí praktických příkladů – tabulka

Název reklamy	Produkt, značka	Další dominantní text	Míra zapojení dalšího dominantního textu	Konotativní index
The Force: Volkswagen Commercial	Auto, Volkswagen	Série Star Wars	Vysoká	Maximální
T-mobile -Ve vašich službách	Tablet a internetové připojení, T-mobile	Série James Bond, herecká kariéra Ivana Trojana	Vysoká	Vysoký
Kofola – Prasátko	Nealkoholický nápoj, Kofola	Zvyky a pověsti	Střední	Vysoký
Nutella: Ráno dělá den	Pomazánka, Nutella	Fyzika	Nízká	Nízký
Cif: Jak Cif dostal popelku na bál, ultrarychle	Čistící prostředek, Cif	Pohádka	Vysoká	Nízký

První dvě reklamy čerpaly další texty z oblasti filmu, využily dobře známé filmové série. Ostatní reklamy čerpaly z lidových zvyků a pověstí, pohádek nebo z terminologie fyziky. V případech reklam, kdy byla míra zapojení dalšího dominantního textu do reklamy vysoká, byl ve většině případů označen jako vysoký i konotativní index, který byl spojen s velkým množstvím konotativních řetězců. Jasně se ukázalo, že reklamy čerpají z dalších textů ve velké míře, a že zapojení kulturně specifických a známých textů přispívá k zvyšování konotativního indexu. Pokud tvůrci reklamu cílí na konkrétní kulturní oblast, vybírají text z této oblasti nebo z oblasti mezinárodní. V mezinárodní oblasti ovšem musí vybrat text, který je znám celosvětově. Reklama na produkt značky T-mobile by sice v mezinárodním prostředí sice také fungovala jako narážka na sérii filmů Jamese Bonda, ale v českém prostředí by se dalo hovořit o „přidané hodnotě“, kterou dodává známý český herec.

V reklamách záleželo i na tom, jaké konotace chtěli tvůrci v divákovi vyvolat. U auta Volkswagen a produktu T-mobile bylo podle nás zamýšleno to, aby si diváci produkty spojovali s něčím nevšedním až speciálním, vzhledem k tomu, že Star Wars sérii můžeme zařadit do žánru sci-fi a filmy ze série James Bond jsou sice akční filmy, ale některé jednotlivé scény nutně neodpovídají realitě. Reklama na produkt

Kofola neměla takové ambice a spokojila se s tím, když divákovi předá zprávu, že s těmito produkty se zlepší rodinná atmosféra a pohoda. V reklamě na produkt Nutella byl přítomen text, resp. pojem z oblasti fyziky, ale pouze jako detail a celkově s reklamou nebyl pevně svázaný. Reklama na Cif, která kopírovala velice známou pohádku, sice měla vysokou míru intextovosti, ale zároveň nízký konotativní index. Můžeme tedy říci, že míra intertextovosti se nemusí vždy shodovat s velikostí konotativního indexu.

## 6. Závěr

Tato diplomová práce se pokusila předložit sémiotické nástroje k analýze značky a jejích projevů, zejména audiovizuální reklamy.

Definovali jsme značku jako znak a věnovali se jí z hlediska marketingu a jejího odlišení od produktu a reklamních sdělení, které jsme popsali jako soubor vizuálních a jazykových prvků. V souladu s teorií Rolanda Barthesse jsme v rámci reklamy rozlišili tři úrovně sdělení. Tyto úrovně byly jazykové sdělení, kódované sdělení (konotace) a nekódované ikonické sdělení (denotace). Jednotlivým sdělením jsme se věnovali každému zvlášť a v rámci nekódovaného ikonického sdělení jsme narazili na problematiku tvrzení Rolanda Barthesse, že fotografie přirozeně zachycuje skutečnost a je tedy nekódovaná. Tuto problematiku jsme stručně vysvětlili pomocí názorů osobností, které se jí věnovali a vysvětlili vliv moderní doby a počítačových úprav fotografií. V podkapitole konotace jsme se věnovali i mýtům a uvedli praktickou ukázkou mytologizace produktu.

Podrobněji jsme se následně věnovali značce a jejím projevům. Zkoumali jsme jaká je úloha značky z marketingového hlediska a také definovali značku jako typ a projev v souladu s pojmy Charlese Sanderse Peirce type a token. Mezi projevy značky, kterými jsme se dále zabývali, jsme zařadili název značky, logo a barvy. Všechny tyto kategorie jsme nejprve definovali z marketingového a sémiotického hlediska a poté doplnili o konkrétní příklady několika světově známých značek.

Jedním z dalších nástrojů, které jsme použili pro analýzu reklamy, byla prototypizace a stereotypizace. Zjistili jsme, že pojem prototypizace bylo v historii kognitivní vědy velice problematiku definovat a že úzce souvisí s pojmem stereotypizace. Na konkrétních případech reklam jsme ukázali, že jsou prototypy a stereotypy využívány ve velkém množství. V otázce prototypů jsme definovali dvě základní strategie odpovídající ose přirozené – umělé. Jedna ze strategií je zobrazovat v reklamách pohledné a úspěšné osoby či osobnosti ve snaze vyvolat v divákovi pocit, že pokud bude používat daný výrobek, tak se bude moci těmto postavám přiblížit. Druhá strategie spočívá v tom, že jsou v reklamách zobrazovány postavy, se kterými se divák může lépe ztotožnit. Pro



obě strategie jsme uvedli konkrétní příklady a blíže je rozebrali, jednalo se o reklamu na produkt Nespresso s Georgem Clooneym a jednu z reklam kampaně značky Dove „za skutečnou“ krásu. Problematické ovšem bylo, že naše osa přirozené – umělé je sama o sobě uměle vytvořená. V případě stereotypů jsme uvedli, že je sice jejich využívání v reklamě výhodné vzhledem k časovému omezení, ale na druhou stranu bývají tyto stereotypy záměrně porušovány, aby došlo k zaujetí diváka.

Dále jsme definovali termín kód a věnovali se kódování a dekodování, klasifikaci kódů a Greimasově sémiotickému čtverci. Pro ilustraci sémiotického čtverce jsme vybrali několik skupin reklam a pokusili se je na základě sémiotického čtverce analyzovat. Toto zařazení nám sice posloužilo k charakteristice hlavních rysů reklam, ale z praktického hlediska se musí jednat pouze o jeden z více nástrojů, které je pro analýzu reklamy potřeba využít, protože sám o sobě o mnohém nevypovídá.

Po definování kódování a dekodování jsme zdůraznili potřebu znalosti kulturní situace a navázali tím na klasifikaci kódů podle Daniela Chandlera, který kódy dělí na sociální, textové a interpretační. Dále jsme kódy klasifikovali na reziduální, dominantní a emergentní. Obě tyto klasifikace jsme využili při rozebírání tří různých reklam. Chandlerovu typologii jsme dále využili pro rozbor dvou reklam na stejný produkt, které ovšem vznikly s velkým časovým rozestupem. Oba druhy klasifikací sice slouží k podrobnějšímu rozboru reklamy, ale určení dominantní reklamy, podle které určujeme i ostatní kategorie, je velice problematické.

Dalším nástrojem byl text a intertextualita. Podrobněji jsme se věnovali především intertextualitě, kterou jsme propojili s dalším nástrojem, tzv. konotativním indexem. Oba tyto pojmy jsme definovali a uvedli několik reklam, které jsme rozebrali z pohledu intertextuality a konotativního indexu. Ačkoliv se z počátku zdálo, že pokud bude reklama mít vysokou míru intertextuality, bude mít zároveň vysoký konotativní index, po bližším prozkoumání tomu tak nakonec u všech příkladů našeho vzorku reklam nebylo.

Pro sémiotickou analýzu reklamy jsme navrhli několik nástrojů. Všechny tyto nástroje sloužily ke zkoumání reklam ze sémiotického hlediska, ale každý byl

zaměřen na jiný aspekt. Vycházeli jsme z nástroje znaku a přecházeli postupně k obecněji zaměřeným nástrojům. Vzhledem k tomu, že se s reklamou pracuje především v oblasti marketingu, využívali jsme některé teorie a kategorizace, pro definování nástrojů z tohoto odvětví. Pro aplikaci nástrojů jsme využili širokou škálu příkladů reklam, z nichž drtivá většina byla audiovizuální. Zjistili jsme, že některé z námi navrhovaných nástrojů spolu velmi úzce souvisí a navzájem se ovlivňují. Bylo tomu tak například v případě konotativního indexu a intertextuality.

Došli jsme k závěru, že z marketingového hlediska je velmi důležitá propracovanost značky, produktu a reklamy a to, aby vše spolu souviselo a navzájem se podporovalo. Ze sémiotického hlediska je na druhou stranu velmi důležité respektovat kulturní vázanost reklam a tedy přizpůsobit se konkrétnímu prostředí a zkušenostem zákazníka.

## 7. Summary

This thesis attempted to present semiotic tools for brand analysis and its manifestation, mostly on audiovisual material.

We defined the brand as a sign and we described it from marketing point of view. We differed the brand, product and advertisement. The advertisement is a complex of visual and language elements. We distinguished three levels of messages in accordance with Roland Barthes: language message, coded message (connotation), not-coded message (denotation). We described each of those messages and tried to illustrate the problematic statement of Roland Barthes that photography is not coded at all. We stressed the influence of computer alternation on photographs. Then we focused on myths and described an advertisement as an example of mythologization of specific product.

We proceeded to semiotic tool of brand and tried to explain it from marketing point of view and defined the brand in terms of Charles Sanders Peirce's terminology of types and tokens. Then we focused on tokens of brands such as brand name, logo and colors. We defined all of those categories from marketing and both semiotic point of view and shown examples of world-famous brands.

We used also prototypization and stereotypization as semiotic tool for analysis. We discovered that it was very hard to define the term prototype and that it is closely connected with stereotypes. We chose examples of advertisements and concluded that we can find stereotypes and prototypes in most of them. We defined two basic strategies of creators of advertisements on axis natural – artificial. One of the strategies was to show beautiful and successful persons or celebrities so that the viewer would desire to get into their place and think that he could get there if he would use the product. The second strategy was to show “ordinary” persons with which viewer can easily identify. We showed examples for both of these categories, Nespresso advertisement with George Clooney and advertisement from the campaign of Dove company for “Real Beauty”. The main problem was that our axis was not natural itself. We concluded that it is convenient to use stereotypes in advertisement because of

lack of time but the stereotypes are usually breached intentionally because it gets the attention of viewers.

We defined the term code and described process of coding and decoding, classification of codes and Greimas' semiotic square. We chose several groups of advertisements as examples and tried to analyze it. The use of square helped us to identify the main features of advertisements but it has to be used only as one of many other tools for analysis.

We emphasized the need of knowledge of cultural situation and classified the codes according to Daniel Chandler to social, textual and interpretative. We also classified codes to residual, dominant and emergent. Both of these classifications were used to analyze three different advertisements. In addition, we used Chandler's classification to analyze two advertisements for the same product but from very different time periods. Both of classifications can be used for detailed analysis but it is very problematic to determine the dominant category which serves as a starting point for other two categories

Then we focused on another tool of text and intertextuality. We connected the term intertextuality with another tool, connotation index. Both of them were defined and practically demonstrated on advertisements. We thought that if the advertisement had high level of intertextuality, it would have also high connotative index but it proved that it was not like this in all examples.

We suggested several semiotics tools for analysis and each of those tools focused on different aspects. We started with sign and continued to more general tools. We used also marketing theories and definitions and we analyzed many advertisements, most of them were audiovisual ones. We concluded that some of our tools are closely related such as intertextuality and connotation index.

From marketing point of view, it is very important to work out the brand in detail and also the product and advertisement so that everything is in consent. From semiotic point of view, it is very important to respect cultural background of advertisement and adapting on customers customs and environment.

## 8. Literatura a zdroje

### 8.1. Knižní zdroje

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2002. 170 s. ISBN 808656973X.

BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In Karel Císař (ed.), *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann & synové, 2004. Str. 51-62.

BÜHLER, Karl. *Theory of Language: The Representational Function of Language*. 2. vydání. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2011. 518 s. ISBN 9789027211828.

DANESI, Marcel., BEASLEY, Ron. *Persuasive Signs: Semiotics of Advertisings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. 193 s. ISBN 3110173409, 9783110173406.

ECO, Umberto. *Kant a Ptakopysk*. Praha: Argo, 2011. 495 s. ISBN 9788025703779.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 8072263013.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 8072268112.

HJELMSLEV, Louis. *O Základech teorie jazyka*. Praha: Academia, 1972. 154 s.

CHANDLER, Daniel. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2002. 273 s. ISBN 9780415265942.

JANEČKA, Martin. *K dvěma pojetím analýzy textu: metodologická komparace*. Jazykovědné aktuality. 2012, roč. XLIX, č. 3 a 4, s. 70-78.

KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy Marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 8024414899.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.

KRISTEVA, Julia. *Slovo, dialog a román: texty o sémiotice*. Praha: SOFIS, 1999. 81 s. ISBN 8090243932.

MARCONI, Diego. *Lexical Competence*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1997. 222 s. ISBN 9780262517164.

OSWALD, LAURA, R. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press, 2012. 234 s. ISBN 9780199566501.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. 468 s. ISBN 8020005609.

SEBEEK, Thomas. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, 2001. 216 s. ISBN 0802084729, 9780802084729.

ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. Praha: Grada, 2012. 312 s. ISBN 9788024730295.

TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From Text to Texture*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 159 s. ISBN 9788024424293.

TITSCHER, Stefan [et al.]. *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publication, 2002. 278 s. ISBN 0761964827.

WILLIAMS, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977. 217 s. ISBN 9780198760610.

## 8.2. Internetové zdroje

"What is a Tiguan?" | 2015 Volkswagen Tiguan. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lmFVafZiiLA>

#22 Anti Cigarette Smoking Pregnancy Commercial Ad Spot, Stop tobacco, it kills !  
In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=sYqGQ6euenQ>

A History of Coca-Cola Advertising Slogans. In: Coca Cola Company [online]. 2012 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/cole-lore-slogans>

Ariel Excel Gel With Actilift Formula Advert. In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=781mOAvKeg8>

Barbie™ - Digital Dress™ - Doll Commercial. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NgaLBm9B6NA>

BBC Radio, 21st Century Mythologies, The Apple Icon. In: BBC [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/21mythologies/all>

BEAUGRANDE, Robert-Alain, de, DRESSLER, Wolfgang. Introduction to Text Linguistics. In: Beaugrande [online]. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.beaugrande.com/introduction\\_to\\_text\\_linguistics.htm](http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm)

Bebe Brumík Reklama. In: Youtube [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNIUU&list=PL9B78962239654154&index=5>

BILLA TV – Guiseppe Daddio. In: Youtube [online]. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rkS9GNs7ICM>

BINGHAM, Marielle. Dior J'Adore Ad Stars Charlize Theron, Digitized Icons (VIDEO). In: The Huffington Post [online]. 2011 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:

[http://www.huffingtonpost.com/2011/09/06/dior-jadore-charlize-theron-ad\\_n\\_950364.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/09/06/dior-jadore-charlize-theron-ad_n_950364.html)

BLAŽEK, Vít. Top 10 marketingových nástrojů – loga II. In: Trendwatcher [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://trendwatcher.cz/top-10-marketingovych-nastroju-loga-ii/>

Danone z čerstvého mléka - reklama. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4Eh42OMXqAk>

Dior J'adore - "The future is gold" - The new film. In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

Douwe Egberts - Reklama s Markem Vašutem (cca 1995) @ Staré Reklamy. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ldovqlMizI](https://www.youtube.com/watch?v=_ldovqlMizI)

Douwe Egberts: Nová ochucená instantní káva. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uBDnRLgBRfc>

Dove ad: The Evolution of Beauty (Time-lapse). In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=omBfg3UwkYM>

Dove Pro-age Campaign. In: Youtube [online]. 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>

Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins). In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

GREIMAS, Algirdas, Julien. Semiotics and Language: an analytical dictionary [online]. Bloomington: Indiana University Press, 1982 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://jeesusjalutasallveelaeval.blogspot.cz/2012/11/semiotics-and-language.html>

GUNELIUS, Susan. Brand or Product – What Is the Difference?. In: AytM [online]. 2011 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-product-differenc/>



HONIG, Esther. Before & After. In: Esther Honig [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.estherhonig.com/#!/before—after-/cvkn>

How To Pronounce Hyundai. In: Youtube [online]. 2010 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=brOvcCtaROQ>

Hyundai image reklama 2013. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wdj-H73aoOQ>

Christian Dior and the World of Art. In: Dior [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: [http://www.dior.com/couture/en\\_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/christian-dior-and-artists](http://www.dior.com/couture/en_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/christian-dior-and-artists)

JACHIM, Jan. Roland Barthes, rozhovor: Mytologie (CZ titulky). In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4ae\\_YN-oC\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=4ae_YN-oC_8)

Jak Cif dostal popelku na bál, ultrarychle. In: Facebook [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cif.cz/videos>

JEFFRIES, Stuart. It's official: Nike rhymes with spiky – and you're saying all these wrong too. In: The Guardian [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/jun/03/nike-how-to-pronounce-correctly-brand-names-audi-adidas-porsche-yvessaintlaurent>

Kaufland: Z lásky k Česku (TV reklama: brambory a mléko). In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qOjwiVPXJiU>

KIRBY, Iona. The good, the bad and the ugly! A look back at People's Sexiest Man Alive winners over the years... as 28th recipient is announced. In: Daily Mail [online]. 2014 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2840313/A-look-People-s-Sexiest-Man-Alive-winners-years-28th-recipient-announced.html>

Kofola - Prasátko. In: Youtube [online]. 2006 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

Kostíci. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=GgHfW68iPRk>

LEŠKA, Oldřich, NOVÁK, Pavel. Nad dílem Louise Hjemseleva. Slovo a slovesnost [online]. 1966, roč. 27, č. 2, s. 141 – 143 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:

<http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=1417>

Lidl – Reklama Kolumbijský týždeň. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-04-15].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n8OPjOBvZIM>

Logo Ford. In: Ford [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:

<http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage/TheFordTrademark>

MAGLOFF, Lisa. Repetition as an Advertisement Technique. In: Small Business [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:

<http://smallbusiness.chron.com/repetition-advertisement-technique-24437.html>

Matylda - 1. bio tvaroh s jogurtem pro děti. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-

01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xq3n3wNxQGI>

McDonald's History. In: About McDonald's [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.htm](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.htm)

1

MITGREGOVÁ, Helena. O jazzu. In: Jazz Web [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné

z: <http://www.jazzweb.cz/o-jazzu>

Nespresso club: Každý člen je vyjimečný (George Clooney). In: Tv spoty [online].

2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nespresso-club-kazdy-clen-je-vyjimecny-george-clooney/>

Nestlé cereálie Nesquik - výborný štart do nového dňa. In: Youtube [online]. 2013

[cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8yBcDOgOww>

NORDHIELM, Christie, L. A Dual Process Model of Advertising Repetition Effects.

In: Yaffe Center [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:

[http://yaffecenter.org/downloads/Visual\\_Persuasion/Nordheilm.pdf](http://yaffecenter.org/downloads/Visual_Persuasion/Nordheilm.pdf)

Nutella: Ráno dělá den (rodina u snídani). In: Tv spoty [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nutella-rano-dela-den-rodina-u-snidane/>

Orion čokoláda - čokoládové město - stará reklama z roku 1999 @ Staré Reklamy. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4DZva-zmGxA>

Reklama Dove - Odżywcze żele pod prysznic Dove z formułą NutriumMoisture [2013]. In: Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wRJbDGJHR8A>

Reklama na Pampers (2010). In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bfZiuA3TW3U>

Shannon and Weaver Model of Communication. In: Communication Theory [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Street View Chateau de Versailles. In: Google [online]. 2009 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [https://www.google.cz/maps/@48.804549,2.119327,3a,75y,86.51h,70.73t/data=!3m5!1e1!3m3!1samN1F5P0Pt\\_uCoDvF7rIbg!2e0!3e5](https://www.google.cz/maps/@48.804549,2.119327,3a,75y,86.51h,70.73t/data=!3m5!1e1!3m3!1samN1F5P0Pt_uCoDvF7rIbg!2e0!3e5)

The Dove® Campaign for Real Beauty. In: Dove [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

The Force: Volkswagen Commercial. In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMytLp2G82Y>

T-Mobile - Ve vašich službách: LTE tablet. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fOUEXs2aYbM>

Top 10 Personal Branding Quotes from People Who Made It. In: @jorgensundberg [online]. 2011 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://jorgensundberg.net/top-10-personal-branding-quotes-those-who-made-it/>

Výsledek vyhledávání výrazu „star wars“. In: ČSFD [online]. [cit. 2015-02-14].

Dostupné z: <http://www.csfd.cz/hledat/?q=star+wars>

Výsledek vyhledávání výrazu James Bond. In: ČSFD [online]. [cit. 2015-02-14].

Dostupné z: <http://www.csfd.cz/hledat/?q=james+bond%3A>

WEINMANN, Karlee. The 10 Largest Family Businesses In: The U. S. In: Business Insider [online]. 2011 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:

<http://www.businessinsider.com/the-10-largest-family-businesses-in-america-2011-11?op=1>

Who Played James Bond: A Complete History. In: 007 James [online]. [cit. 2015-03-

13]. Dostupné z: [http://www.007james.com/articles/who\\_played\\_james\\_bond.php](http://www.007james.com/articles/who_played_james_bond.php)

WOODALL, Bernie. Ford marks turnaround juncture with new slogan. In: Reuters [online]. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:

<http://www.reuters.com/article/2012/01/25/us-ford-slogan-idUSTRE80002O20120125>

BEAUGRANDE, Robert-Alain, de, DRESSLER, Wolfgang. Chapter IX:

Intertextuality. In: Beaugrande [online]. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:

<http://www.beaugrande.com/Intro1981Nine.htm>