

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA, KATEDRA BOHEMISTIKY

ČESKÁ FILOLOGIE SE ZAMĚŘENÍM NA EDITORSKOU PRÁCI
VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH

SÉMIOTIKÁ ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU DEUS EX: SARIF INDUSTRIES TRAILER

SEMIOTIC ANALYSIS DEUS EX: SARIF INDUSTRIES TRAILER

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYPRACOVAL: Jiří Šifta

VEDOUcí PRÁCE: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

OLOMOUC 2015

PROHLÁŠENÍ O AUTORSTVÍ

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

V Olomouci dne 27. června 2015.

.....

JIŘÍ ŠIFTA

PODĚKOVÁNÍ

Za vedení této práce děkuji Mgr. Vítu Gvoždiakovi, Ph.D.

OBSAH

Úvod	6
Teoretická část	8
1 Sémiotika	8
2 Znak	10
3 Reklama	12
3.1 Principy působení reklamy	13
3.2 Komunikační strategie	16
3.3 Denotace a konotace	16
4 Komunikace	18
4.1 Modely komunikace	18
5 Kód	23
5.1 Diference a opozice	24
5.2 Syntagma a paradigma	24
5.3 Opozice a identifikace	25
6 Sémiotický čtverec	26
7 Sémiotická analýza	27
7.1 Popis metody	27
7.2 Úroveň diskurzu	28
7.3 Úroveň narativní struktury	28
7.4 Abstraktní úroveň	31
Praktická část	32
8 Analýza komunikační situace	32
9 Analýza komunikační strategie	33
10 Fikční svět Deus Ex: Human revolution	34
10.1 Cyberpunk	34
11 Popis spotu	36
12 Analýza významové roviny diskurzu	39

12.1 Analýza figurativní složky diskurzu	39
12.2 Analýza gramaticko-syntaktické složky diskurzu	42
12.3 Analýza složky vyjádření	43
13 Analýza narativní úrovně významu	46
13.1 Aktanční schéma	46
13.2 Kanonické schéma	47
14 Analýza tematické roviny významu	49
14.1. Mýtus augmentace	50
15 Účinnost spotu	51
15.1 Mýtus a metonymie	53
Závěr	54
Anotace	57
Resumé	58
Seznam použité literatury a internetových zdrojů	59
Internetové zdroje	60
Seznam příloh	61

ÚVOD

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

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

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

Účelem této práce je analýza postupů, kterými je mediální sdělení vytvořeno a způsobů, jakými působí na recipienta. Konkrétně se budeme zabývat sémiotickou analýzou reklamního spotu *Sarif Industries* (Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Augmentation Testimonials), který je součástí reklamní kampaně spuštěné v roce 2011, propagující počítačovou hru studia Eidos Montreal, publikovanou vydavatelstvím Square Enix. Zvláštností tohoto spotu je, že je navržen jako reklama zapadající do fikčního světa hry, respektive jako reklama na vylepšování lidského těla pomocí technologie a tak během první fáze svého působení i vystupoval. Jedním z cílů této práce je odhalení způsobu, jakým tvůrci spotu využívají této vlastnosti k naplnění svých komunikačních záměrů a důvodů takového přístupu.

Při samotné analýze budeme postupovat převážně podle metody nastíněné v knize *Dictionary of semiotics*. Jejími součástmi jsou: analýza povrchové roviny významu, analýza narativní struktury sdělení a významů, které pomáhá konstruovat a analýza tematické úrovně významu. V závěru bude objasněno, jakým způsobem se reklama, respektive zkoumaný text/spot, snaží dosáhnout kýženého úspěchu, tedy upoutání zájmu potenciálního zákazníka a zakoupení. Konkrétně se pokusíme zjistit, na koho (jaké cílové skupiny) se snaží působit, jakými prostředky, proč právě jimi, jak dotyčné prostředky účinkují z pohledu znakového systému a jak jsou organizovány.

1 DANESI, Marcel, 2002, s. 31

TEORETICKÁ ČÁST

1 SÉMIOLOGIKA

Obyčejně je sémiotika velmi obecně definována jako studium znaků². Podle Umberta Eco se sémiotika zabývá vším, co lze považovat za znak. Doplníme-li definici znaku jako „cokoli, co něco reprezentuje; cokoli, co lze nějak interpretovat,“ dojdeme k závěru, že sémiotický přístup lze na určité úrovni obecnosti aplikovat prakticky na jakýkoli pozorovatelný jev – slovo může být znakem myšlenky, kouř může být znakem ohně, nádor znakem rakoviny. V širším významu můžeme prohlásit, že sémiotika se zabývá hledáním logických souvislostí mezi objekty světa, respektive objekty světa a objekty, které je nějakým způsobem reprezentují. Jedním z výchozích postulátů sémiotiky je, že nic nemá význam samo o sobě a nabývá jej pouze ve vztahu k něčemu dalšímu. Sémiotika pak zkoumá vztahy mezi věcmi, které jim (věcem) dávají význam jako znakům. Tyto relativní soustavy, které věci vytvářejí svou *signifikací*, nazýváme znakové či signifikační systémy. V odpovědi na otázku, co je to sémiotika, lze tedy říct, že se jedná o vědu či vědní disciplínu zabývající se studiem znaků a znakových systémů,

2 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 1

jelikož existence jednoho, nezbytně implikuje existenci druhého.

Dosud jsme sémiotiku, poněkud neurčitě, označovali jako přístup, obor, studium, vědu či vědní disciplínu. To má svoje opodstatnění. Problém vymezení sémiotiky vůči ostatním vědám, disciplínám atd. spočívá právě ve výše nastíněné univerzálnosti a interdisciplinárnímu přesahu. Podobně jako matematika je sémiotická teorie v širším významu souborem logických úvah a závěrů, a jako takovou ji lze aplikovat na prakticky jakoukoli oblast zkoumání, nicméně její klasifikace je stále předmětem sporu.

2 ZNAK

K významu slova znak z pohledu sémiotiky se vyjadřuje Daniel Chandler: „Semiotics involves the study not only of what we refer to as ‘signs’ in everyday speech, but of anything which ‘stands for’ something else. In a semiotic sense, signs take the form of words, images, sounds, gestures and objects.“³

Znak je, podle Peirce,⁴ cokoli, co lze nějakým způsobem interpretovat, tedy přisoudit tomu signifikanci. Signifikanci můžeme chápat jako akt odkazování k něčemu, zastupování něčeho jiného, než sebe sama.

V následujícím popisu znaku a znakového systému vycházím e z modelu nastíněném Marcelem Danesim v publikaci *Persuasive Signs*,⁵ založeném na diadickém modelu formulovaném Ferdinandem de Saussurem.

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

Znak se skládá ze dvou částí, z nichž první je fyzická, smysly vnímatelná, forma znaku, například zvukový vzor zachycený naším sluchem, vytvářející zvukový obraz slova nebo třeba podoba dopravní značky. Tato složka byla de Sausserem označena jako *signifiant* - označující. Druhou složkou je objekt, ať už materiální, nebo psychické povahy, k němuž se vztahuje první, fyzická, složka. Tuto složku de Saussure označil jako *signifié* - označované.⁶ Konvenční znaky lze dále dělit na verbální a neverbální. Slova a jazykové struktury se řadí k verbálním, gesta, obrazy, objekty apod. pak k neverbálním. Konvenční znaky nám umožňují pojmenovávat a zapamatovávat si svět

3 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 2

4 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 13

5 DANESI, Marcel, 2002

6 DE SAUSSURE, Ferdinand, 1996, s. 100

a tím konstruovat obraz reality, myslet a komunikovat.

Interpretujeme-li znak, nejprve vnímáme jeho označující, díky jeho distinktivní fyzické podobě. Podle kontextu a zkušeností pak určíme význam, ke kterému označující odkazuje, tedy označované.

3 REKLAMA

Pod pojmem reklama se rozumí forma mezilidské komunikace s účelem navození změny postoje recipienta vůči zvolenému tématu, obvykle za účelem podpoření prodeje produktu nebo služby. Jedná se tedy o takzvanou persvazivní komunikaci. Definicí Marcela Danesiho „Any type or form of public announcement designed to promote the sale of specific commodities or services“⁷

Česká legislativa pak reklamu vymezuje takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“⁸

„Komunikačními médii, jimiž je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání 3a), audiovizuální mediální služby na vyžádání 3b), audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“⁹

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

„... proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“¹⁰

7 DANESI, Marcel, 2002, s. 167

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

9 Tamtéž, odstavec 3.

10 Kodex reklamy Rady pro reklamu, 1.1

3.1 Principy působení reklamy

Ve způsobech působení reklamy na recipienta, přesněji na jeho mysl, lze rozlišit základní dichotomii podle způsobu uvažování, na něž se sdělení soustředí. Je to dichotomie racionální versus emotivní. Racionálně působící reklama se nás, respektive recipienta, snaží přesvědčit o užitečnosti propagovaného produktu, vysvětlit nám, že pro své užité vlastnosti se nám produkt hodí, usnadní nám práci, vyjde levněji, než konkurenční model, dostaneme k němu balíček sušenek zdarma, apod. Podstatné je, že se snaží působit rozumně znějícími logickými argumenty. Emotivně orientované sdělení naproti tomu pracuje, jak název napovídá, s našimi emocemi, něčím, co nejsme obyčejně schopni plně vysvětlit ani ovládat, a vyzdvihuje osobitost produktu v kontextu se životním stylem, kulturou a, jednoduše řečeno, tím, co se recipientovi líbí. „The effectiveness of an advert tends to be closely bound up with the presentation of sensations associated with a given product or brand.“¹¹

Reklama moderní doby se stále více přiklání k emotivnímu způsobu působení. To je dáno za prvé samotnou možností vytvářet a zprostředkovávat mediální obsahy s vysokým potenciálem emotivního působení, vzniknuvší spolu s rozhlasovým a především televizním přenosem. Za druhé změnou povahy trhu, který dosáhl stavu přesytnosti, uspokojuje užité potřeby spotřebitelů, zároveň však vyžaduje stále vyšší odbyt a tedy nahrazování užitečných výrobků mezi lidmi výrobky, které v podstatě nepotřebují. Prodej něčeho v zásadě nepotřebného lze těžko racionálně obhájit, proto začala být volena cesta emotivního působení, vytvářející ne materiální, ale duchovní potřebu. Tam, kde není jasně patrná užité hodnota, je úkolem marketingu asociovat produkt s hodnotami, po nichž spotřebitel může toužit a uměle takové hodnoty vytvářet.

„Since the 1920s, in fact, advertising has emphasized the emotional attributes associated with a product - status, family, etc. - and on creating a ‚personality‘ for the product. It has become, as mentioned above, a representational art.“¹²

11 BIANCHI, Cinzia, 2011

12 DANESI, Marcel, 2002, s. 11

„Since the end of the nineteenth century, advertising has succeeded, more so than any economic process or socio-political movement, in promoting and ensconcing consumerism as a way of life.“¹³

Emotivně působící reklama ke svému úspěchu používá dvě stěžejní techniky, které lze společně označit jako tvorbu reklamy na míru recipientovi – pozicování (positioning) a vyvážení image produktu.

Pozicováním se rozumí zaměření sdělení na specifickou cílovou skupinu adresátů, vůči níž bude působit nejefektivněji. Pro ilustraci, například reklama na cigarety bude primárně zaměřena na skupinu kuřáků a potenciálních kuřáků starších osmnácti let, u kterých může dosáhnout patřičné odezvy a působit v mezích vytyčených zákonem. V kontrastu s tím její aplikace na cílovou skupinu dětí ve věku od šesti do deseti let je vzhledem ke společenským normám nežádoucí, ba dokonce nepřijatelná a nezákonná, což samozřejmě znamená negativní vliv na efektivitu sdělení. Oproti tomu reklama na souborné vydání příběhů o Krtečkovi s plyšovou postavičkou Krtečka uvnitř balení bude pravděpodobně slavit větší úspěch u dětí školního a předškolního věku, zatímco podstatnou většinu kuřáků zanechá spíše chladnou .

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

13 DANESI, Marcel, 2002, s. 14

zachování zkrácené délky cigaret, rozměrů balení a ceny. Slogan na plakátech hlásá „Startky zůstanou,“ čímž odkazuje k tradici značky a zachování původních hodnot.

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

„For Barthes, myths were the dominant discourses of contemporary culture. He argued that myths were a metalanguage operating through codes and serving the ideological function of naturalization“¹⁴

„Mýtus je excesivně odůvodněná promluva“¹⁵

Mytologizaci můžeme chápat jako přiřazení jistých vlastností na základě obecně zavedené představy, nezakládající se na empirickém poznání. Reklama nám pomocí mytologizace slibuje získání těchto vlastností prostřednictvím produktu. Pro příklad se ještě jednou vraťme k cigaretám. Pravděpodobně nejproslulejší reklamou spojenou s tabákovým průmyslem je reklama na cigarety značky *Marlboro* využívající kovbojů k reprezentaci cigaret. Na základě Barthesova modelu mýtu coby znaku, využívajícího jiného znaku jako označujícího, využívá *Marlboro* kouřící kovboje jako označující pro označované cigarety. K pojmu kovboje se v diskurzu kultury devadesátých let, kdy účinnost značky dosáhla svého vrcholu, vážou konotace jako drsnost, mužnost, volnost, svoboda a dobrodružství. Spojením kovbojů a cigaret reklama říká, že ten, kdo si zapálí *Marlboro*, může být stejně tvrdý, nespoutaný chlap, jako vyobrazení kovbojové. Fakt, že kromě dotyčné cigarety bude uživatele produktu s vyobrazenými kovboji spojovat nanejvýš rakovina plic, není součástí mýtu a zůstává skrytý.

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

14 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 254

15 BARTHES, Roland, 2004, s. 128

„...because of its inherent qualities, the logo can be recognized, i.e., the row of the letters, the distinct forms, coherence and distinctiveness of letters, and if one possesses previous knowledge of the logo, one can even imagine the color of it.“¹⁶

3.2 Komunikační strategie

Proces působení reklamy se v běžné marketingové teorii ilustruje pomocí akronymů AIDA a ADAM, shrnujících obecné komunikační strategie reklamy a jejich cíle. Akronym AIDA zastupuje posloupnost Attention, Interest, Desire, Action – získání pozornosti adresáta, vzbuzení jeho zájmu (o produkt), navození touhy po propagovaném (a tedy změny postoje) a adresátova akce v souladu se záměry reklamy, nejčastěji tedy zakoupení produktu. Model ADAM reprezentuje obdobné principy: získání pozornosti (Attention), navození touhy (Desire), adresátova akce (Action) a hlavním rozdílem proti modelu AIDA je přítomnost M pro Memory, vyjadřujícím zapamatování produktu či značky a tím možnost opakované akce.¹⁷

3.3 Denotace a konotace

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

Při interpretaci znaku si na základě podobnosti, rozdílu (opozice, kontrastu), kontinuity, intenzity a asociace vytváříme konotační řetězce, otevřené množiny volně přiřazovaných významů. Neohraničenost konotace umožňuje vytváření nekonečných konotačních řetězců, čím více řetězců a konotací v nich, tím vyšší je tzv. konotační

16 THELLEFSEN, Torkild a Bent SØRENSEN, 2009, s. 3

17 PRAVDOVÁ, Marie, 2002

index znaku a tím je znak sugestivnější. Jak už bylo zmíněno výše, konotace uživateli umožňují vytvářet si osobní významy spjaté s jeho preferencemi a osobností, čehož reklama využívá k vytvoření image produktu a identifikaci recipienta s ním. Čím více konotací lze navodit, tím spíše si mezi nimi recipient najde jemu blízký význam.

4 KOMUNIKACE

Vycházíme-li z tvrzení, že reklamní sdělení je jistou formou komunikace a chceme-li porozumět tomu, jak reklamní sdělení funguje, je pro nás nezbytné studovat a porozumět tomu, co je to komunikace a jak funguje.

Komunikaci lze obecně definovat jako interakci dvou (či více) subjektů za účelem vzájemného dorozumění. Podle Winfrieda Nötha: „The concept is used to designate human and animal, direct and indirect, intentional and unintentional, verbal and nonverbal, auditory, visual, and otherwise coded flows of information and thus exchange of signs.“¹⁸

Dále lze říci, že komunikace je proces předávání hodnot. „Podle Greimase a Courtése je pak možné komunikační aktivity chápat dvěma způsoby. Za první jako přenos objektů, které mají určitou hodnotu, za druhé jako komunikaci mezi subjekty.“¹⁹

Na komunikaci můžeme nazírat ze tří perspektiv, za první v širším měřítku jako na sociální jev, za druhé jako na jev lingvistický a za třetí z hlediska technologického jako na proces přenosu signálu. Zájmem sémiotiky je pak především studium komunikace z pohledu prvních dvou perspektiv.

4.1 Modely komunikace

Umberto Eco ve své knize *Teorie sémiotiky*²⁰ v úvodu kapitoly o komunikaci píše, že komunikační lze proces definovat jako „cestu signálu od zdroje k cíli.“²¹ Tato definice je poněkud vágní, nicméně Eco sám ji využívá jako krok směrem ke komunikačním modelům, které nám pomohou lépe pochopit podstatu pojmu.

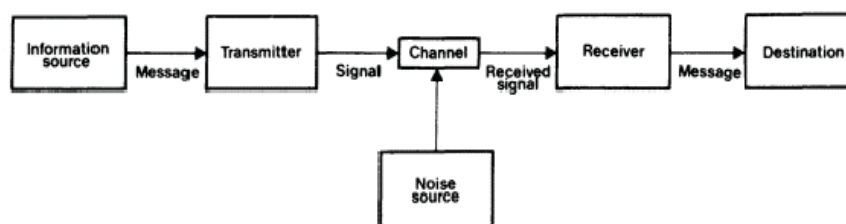
Odrážíme-li se od Ecovy úvodní definice, mluvící o přenosu signálu, nabízí se nám komunikační model navržený Claudem Shannonem a Warrenem Weaverem, občas zmiňovaný jako „matka všech modelů.“

18 NÖTH, Winfried, 1990, s. 168

19 GVOŽDIAK, Vít, 2014a, s. 35

20 ECO, Umberto, 2004

21 ECO, Umberto, 2004, s. 16



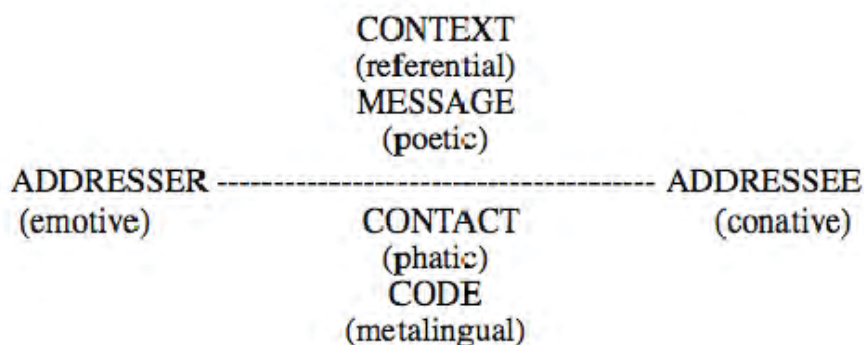
OBR. 1: SHANON-WEAVERŮV MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU, ZDROJ: NÖTH, WINFRIED, 1990, s. 175.

Podle něj se ve zdroji informací (information source), řekněme mozku, vybere sdělení (message, zpráva), které je dále vysílačem (transmitter) přeměněno na signál (signal). Ten pak prostřednictvím kanálu (channel) cestuje k přijímači (receiver), odkud je transformován zpět na sdělení a odeslán k cíli (destination). Z hlediska sémiotického zkoumání je tento model, původně vytvořený pro znázornění komunikace v rámci telefonní sítě, nedostačující. Patrným nedostatkem tohoto modelu je fakt, že se jedná o přenosový model popisující cestu signálu a fyzické informace²² a nezabývá se sdělením samotným. „This model is restricted to the technical process and excludes semantic aspects and the pragmatic aspect of effectiveness“²³. Navzdory tomu však tento model vyjadřuje jednu, z pohledu sémiotiky velice důležitou, myšlenku. Totiž, že abstraktní informaci ze zdroje je třeba kognitivním procesem převést na sdělení, které může být fyzicky přenášeno prostřednictvím signálu a převráceným procesem pak lze informaci opět extrahovat. Analogicky k Saussureovu modelu znaku tedy můžeme informaci chápat jako abstraktní koncept, signifié, a sdělení jako signifiant. Nechává však otevřenou otázku jakým způsobem je informace převedena na komunikovatelný signál a jakým způsobem je následně porozuměno informaci obsažené v signálu.

Tento problém vyřešil Roman Jakobson modelem zaměřeným na popis jazykové komunikace, obsahujícím šest složek, na něž se vážou odpovídající funkce v komunikačním procesu.

22 ECO, Umberto, 2004, s. 43

23 NÖTH, Winfried, 1990, s. 174



OBR. 2: JAKOBSONŮV MODEL KOMUNIKACE, ZDROJ: GVOŽDIAK, VÍT, 2014A, s. 40.

„Jazyk musí být zkoumán ve veškeré různovrstvnosti svých funkcí... K nástinu těchto funkcí potřebujeme stručný přehled konstitutivních činitelů každé řečové události, každého aktu slovní komunikace. Mluvčí (Adresser) posílá sdělení (Message) adresátovi (Addressee). Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký kontext (Context), k němuž poukazuje, vnímatelný adresátem a buď vnímatelný, nebo přístupný verbalizaci; dále vyžaduje kód (Code), plně nebo přinejmenším částečně srozumitelný mluvčímu a adresátovi; a konečně kontakt (Contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.“²⁴

4.1.1 Kód

Zavedením pojmu kód Jakobson vyjadřuje myšlenku, že není možné porozumět významu znaků bez znalosti relevantních pravidel komunikace. Totiž je-li označující arbitrární k označovanému, je hodnota, jeho význam, znaku určena vztahem vůči ostatním prvkům v systému, a tedy porozumění znaku je závislé na porozumění pravidel, kterými se řídí znaková soustava, do jejíhož rámce znak patří. Tato pravidla nazýváme kódem. Ke kódu se pak váže metajazyková funkce, tedy komunikace o jazyku samotném. Prostřednictvím kódu (metajazyka) se snažíme získávat informace o pravidlech kódu. Otázky „co tím myslíš?“ „jak se to říká?“ a podobně. Metajazyková funkce slouží k identifikování souboru pravidel, jazyka, který je v komunikaci

24 JAKOBSON, Roman, 1995, s 77

užíván. Tuto funkci plní například takové výpovědi jako „Co to znamená?“ či „Ro-
zuměl jste mi?“²⁵

4.1.2 KONTEXT

Další klíčovou složkou nezbytnou pro porozumění sdělení je kontext. Ten můžeme chápat jako vztah sdělení vůči zbytku diskurzu, k němuž náleží. Význam kontextu pro správné porozumění sdělení ilustruje Daniel Chandler na příkladu ironie, tedy v zásadě použití znaku v opačném než standardním významu. Použijeme-li větu „To se ti povedlo“ v běžné situaci nese pozitivní význam jako pochvala, nicméně v situaci opačné nabývá významu ironického a tedy negativního. V případě, že by si adresát nebyl vědom kontextu, například si neuvědomoval, že se dopustil chyby, interpretoval by sdělení špatným způsobem, a tedy selhal ve snaze mu porozumět. Na kontext se váže referenční funkce - schopnost znaků odkazovat k objektům mimojazykové reality.

4.1.3 MLUVČÍ

Mluvčí vytváří sdělení podle pravidel kódu v souladu se svými komunikačními zá-
měry, jeho postoj vůči sdělení vyjadřuje emotivní funkce, zahrnující výběr výrazových
prostředků.

4.1.4 ADRESÁT

Přijímá a dekoduje sdělení, na základě jehož interpretace pak mění svůj postoj/cho-
vání. Tato funkce je označována jako konativní.

4.1.5 KONTAKT

Zahrnuje vedle fyzického kanálu, způsobu přenosu, také psychické spojení – získání
a udržení pozornosti adresáta a kanálu slouží fatická funkce.

25 GVOŽDIAK, Vít, 2014a, s. 41

4.1.6 SDĚLENÍ

Sdělení je vytvářeno mluvčím (což může být zavádějící tvrzení, jelikož obzvláště v případě masové komunikace nemusí být tvůrce sdělení a ten, kdo jej reprodukuje tatáž osoba. Nevnímejte tedy mluvčího jako fyzickou osobu, ale jako komunikující subjekt), v souladu s jeho komunikačními záměry. Je patřičně kódováno, tak aby mu mohl adresát porozumět, odkazuje k objektům mimojazykové reality – kontextu a má ovlivnit adresáta v souladu s komunikačním záměrem mluvčího. Vztah sdělení vůči sobě samému je označován jako poetická funkce.

Výhody Jakobsonova modelu spočívají za prvé v jeho obecnosti, která umožňuje jeho aplikaci na různé komunikační situace, za druhé v tom, že explicitně pracuje s pojmem kód a kontext, čímž vyjadřuje myšlenku, že „the production and interpretation of texts depends upon the existence of codes or conventions for communication“ (Chandler, 147) a implikuje tak množnost analyzovat význam na základě jeho vztahů vůči systému, v jehož rámci působí.

5 KÓD

Z předešlého výkladu je patrné, že koncept kódu hraje stěžejní roli v procesu komunikace, vyjadřování a interpretace významů a *de facto* jejich tvorby. Dále je pro nás důležité pochopit jakým způsobem znaky v rámci kódu nabývají významu .

Jak bylo uvedeno výše, v souvislosti s Jakobsonovým komunikačním modelem, lze kód chápat jako komunikační konvenci, obecně zavedený soubor pravidel pro převod psychického konceptu do fyzicky vyjádřitelného znakového systému, který je adresát, na základě stejných pravidel, schopen rozluštit a převést zpět na psychický koncept. V případě řeči tedy kód umožňuje straně mluvčího převod myšlenek do mluveného jazyka vnímatelného adresátem a na straně adresáta pak převod těchto akustických signálů zpět na myšlenky.

Takový výklad nicméně vystihuje pojem kódu pouze v jedné rovině, v níž mluvíme o tzv. korelačním kódu (*correlational device*).²⁶ Význam pojmu kód je podstatně širší. Ve své knize *Handbook of semiotics* ilustruje Winfried Nöth rozsah tohoto pojmu na základě jeho historických významů z dob předcházejících sémiotickým zkoumáním. O kódu zde mluví ve dvou historických významech. Za první institucionálním kódu, zákonu, tedy sadě společensky závazných pravidel chování,²⁷ V takovém případě se jedná o primární znakový systém vytvářející soustavu sociálních znaků významů existujících a platných pouze v rámci dané společenské konvence.

Za druhé Nöth mluví o kódu ve smyslu kryptografickém, tedy souboru instrukcí k převedení zprávy, respektive znaků a znakových prvků z primárního znakového systému (jazyka) do jiného, tajného, znakového systému. V tomto případě se pak jedná o sekundární znakový systém, který Nöth označuje jako *correlational device* (viz výše), jako takový nevytváří vlastní významové struktury a pouze odkazuje k prvkům primárního kódu.

Na základě výše uvedeného popisu pak lze odvodit definici: „a code is defined either as an autonomous system of signs or as a mere instruction for the translation of signs from one to another system of signs.“²⁸

26 NÖTH, Winfried, 1995, s. 207

27 NÖTH, Winfried, 1990 s. 206

28 NÖTH, Winfried, 1990 s. 206

5.1 Diference a opozice

Aby v rámci kódu mohly existovat znaky, které by nesly významy a de facto tak mohl existovat kód, musí být možné znaky od sebe odlišit.

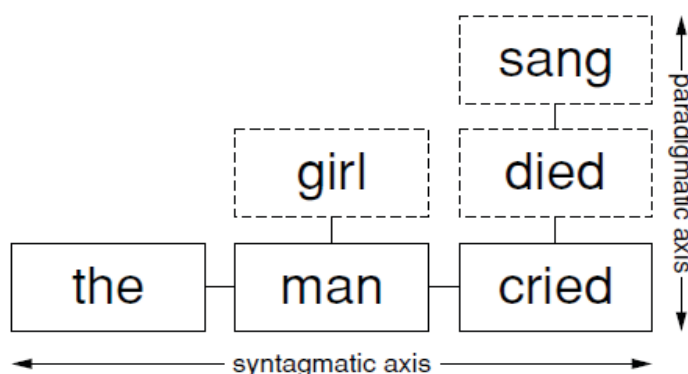
„Klíčovým mechanismem kódu je rozlišenost či diference.“²⁹ Z hlediska systému je podstatná existence diskretních jednotek odlišitelných od ostatních jednotek systému a vztahy mezi nimi. Pro znak jako systémovou jednotku je tedy důležité být tím, čím ostatní jednotky systému nejsou.

„According to Saussure ‚il n’y a de sens que dans la difference‘ and according to Hjelmslev language is fundamentally a system of relationships rather than signs. Thus, in the analysis of meaning, semiotics proceeds from the recognition of differences to the definition of the relationships underpinning them.“³⁰

Chceme-li určit, čím vším znak není, využíváme systému binárních opozic.

5.2 Syntagma a paradigma

Jak již bylo zmíněno výše, hodnota znaků vyplývá z jejich rozdílnosti vůči zbytku systému, v jehož rámci operují. Zmíněné rozdíly můžeme rozdělit do dvou kategorií na základě dvou typů systémových vztahů, těmi jsou syntagmatické a paradigmatické vztahy promítající se na horizontální a vertikální ose.



OBR. 3: SCHÉMA SYNTAGMATICKÝCH A PARADIGMATICKÝCH VZTAHŮ, ZDROJ: CHANDLER, DANIEL, 2007, s. 84.

29 GVOŽDIAK, Vít, 2014b, s. 37

30 MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM, 2000, s. 116

„Syntagms and paradigms provide a structural context within which signs make sense; they are the structural forms through which signs are organized into codes.“³¹

Syntagmatické vztahy chápeme jako možnosti vzájemné kombinace prvků v rámci výrazové struktury. Tyto vztahy odkazují k ostatním označujícím přítomným v textu. Paradigmatické vztahy pak chápeme jako vztah množiny vzájemně se vylučujících jednotek schopných obsazovat syntaktické pozice. Vztahy uvnitř paradigmatu tedy odkazují k označujícím v textu nepřítomným.

Pro ilustraci použijme větu „Petr koupil rohlíky.“ Syntaktické vztahy určují například kombinaci /substantivum v pozici podmětu – verbum v pozici přísudku – substantivum v pozici objektu/. Paradigmatické vztahy pak určují rozdíly mezi jednotkami (označujícími), kterými lze dané pozice obsadit. Ve větě „Petr koupil rohlíky“ bychom slovo „rohlíky“ mohli nahradit například slovem „Kláru“, čímž by se radikálně změnil význam celé věty.

5.3 Opozice a identifikace

Aby znak mohl být v rámci paradigmatu rozlišitelný (a aby vůbec existoval) musí mít něco čím je, svoji identitu, jejíž korelace s ostatními identitami dané množiny (paradigmatu) vede ke dvěma jevům a) identita všech prvků množiny je do určité míry sdílena, což z daných prvků vytváří právě onu množinu, b) nesdílená část identity prvku vytváří opozici vůči ostatním tím, že je něčím, čím ony nejsou.

„Všechny členy daného paradigmatu se pak vyznačují oběma výše zmíněnými vlastnostmi. Na jedné straně musejí mít všechny něco společného (identifikátor), na straně druhé se musejí od sebe něčím odlišovat (opozice)“³²

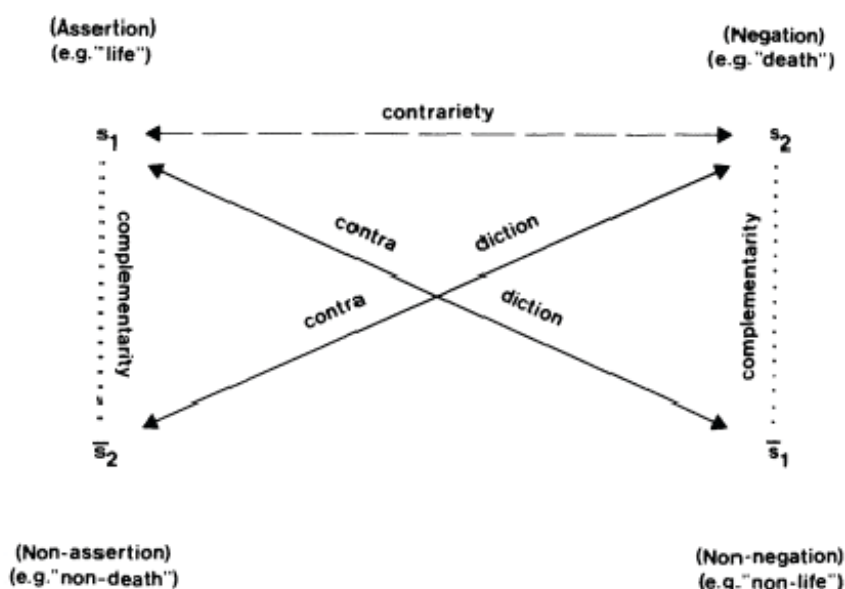
31 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 84

32 GVOŽDIAK, Vít, 2014b, s. 41

6 SÉMIOLOGICKÝ ČTVEREC

Jedna, a pravděpodobně nejrozšířenější, z možností jak analyzovat soustavu opozic a tím význam znaku/označujícího je tzv. sémiotický čtverec navržený Algirdasem Greimasem, sloužící jako prostředek k mapování logických protikladů. V základní podobě tento diagram popisuje tři hlavní opoziční vztahy:

- 1) Kontradikce
- 2) Komplementarita
- 3) Kontrárnost



OBR. 4: DIAGRAM SÉMIOLOGICKÉHO ČTVERCE, ZDROJ: NÖTH, WINFRIED, 1990, s. 319.

Prvky ve vztahu kontradikce ($S_1 - \text{Non-}S_1$) se navzájem vylučují, dobrým příkladem je mluvnický zápor. Ve vztahu komplementarity ($\text{Non-}S_1 - S_2$) jeden prvek vyplývá z druhého a zároveň se popírají. Kontrárnost ($S_1 - S_2$) je vztahem přímého protikladu (živý x mrtvý).

„The semiotic square is a visual presentation of the elementary structure of meaning. Articulating the relationships of contrariety (opposition), contradiction and implication, it is the logical expression of any semantic category.“³³

33 MARTIN, Bronwen; RINGHAM, Felizitas, 2000, s. 12

7 SÉMOTICKÁ ANALÝZA

V praktické části této práce se pokusíme aplikovat dosud popsané principy na cílový text a popsat tak, jakým způsobem se dotyčné reklamní sdělení snaží naplnit komunikační cíle stanovené jeho tvůrci. Z velké části budeme vycházet z metody popsané v knize *Dictionary of semiotics*.³⁴ Zmíněná metoda a zdroj byly zvoleny, protože daná metoda zohledňuje většinu ze sémiotického hlediska významných aspektů, přímo umožňuje využití výše popsané teorie a zároveň je dostatečně obecná na to, aby ji bylo možné aplikovat na libovolné texty. Zdroj byl zvolen především kvůli ucelenému a systematickému výkladu metody navržené Algirdasem Greimasem, který poskytuje. Kromě toho využijeme výše pospaných modelů komunikace a komunikačních strategií k popisu a analýze komunikační situace, v níž byl text použit.

7.1 Popis metody

Použitá metoda vychází ze čtyř základních principů:

- 1) Význam není inherentní součástí objektů, s nimiž je spojován. Namísto toho je konstruován osobou, která objekt interpretuje jako znak na základě svých komunikačních kompetencí založených na zkušenostech, dané kultuře a znalostech kódů a znakových systémů, jimiž daná osoba disponuje.
- 2) Text je vnímán jako samostatný, vnitřně koherentní celek. Aby analýza byla objektivní, musí vycházet ze struktury textu a identifikovat významy, které vytváří, spolu se způsobem, jakým tak činí. Dohledávat v textu způsoby vyjádření předpokládaných znaků není přípustné.
- 3) Narativní struktura je vlastní každému diskurzu, ne pouze formám běžně označovaným jako příběh. Archetypy narativních struktur jsou hluboce zakořeněné v kultuře, podkládají veškeré lidské konání a hrají tak důležitou roli v procesu interpretace textu.
- 4) Text obsahuje více než jednu úroveň, na níž jsou tvořeny významy. Komplexní

34 MARTIN, Bronwen; RINGHAM, Felizitas, 2000

analýza tak musí zkoumat význam textu na všech dostupných úrovních, ne jen povrchové, ale i abstraktní úrovni a úrovni narativní struktury.

7.2 Úroveň diskurzu

Úroveň diskurzu je povrchová úroveň významu. Na ní zkoumáme výrazové prostředky patrné v textu „na první pohled“ – lexikum, gesta, obrazy apod. Při analýze těchto prvků se zabýváme třemi složkami: figurativní (figurative), gramaticko-syntaktickou a složkou vyjádření (enunciative)

Při zkoumání figurativní složky rozdělíme znaky/označující do skupin izotopů – tedy do skupin prvků s částečně společným významem, nebo jiným společným jmenovatelem (sdílenou identitou). Poté se pokusíme rozlišit přítomné opozice, dominantní označující a jejich rozložení v textu.

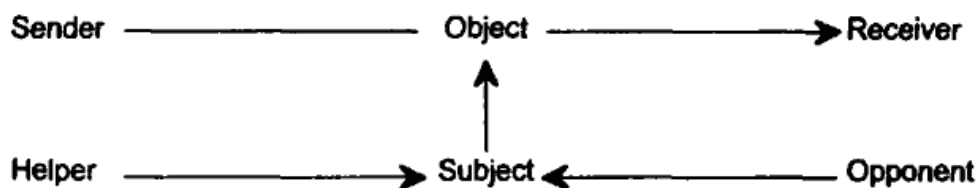
V gramaticko-syntaktické složce se zabýváme syntagmatickými vztahy označujících a významy, které z nich vyplývají.

Ve složce vyjádření zkoumáme znaky vyjadřující postoj mluvčího, tvůrce sdělení, vůči sdělení a adresátovi. Dále nás zajímá vztah sdělení vůči realitě.

7.3 Úroveň narativní struktury

Narativní strukturu textu zkoumáme porovnáním se schématy aktančního a kanonického modelu navrženého Greimasem na bázi Proppova schématu použitého při studiu narativních archetypů ruské lidové pohádky. Tato schémata představují obecné prvky a vztahy vytvářející strukturu každého příběhu.

Aktanční narativní schéma shrnuje šest hlavních narativních funkcí a reprezentuje všechny možné vztahy mezi jednotlivými složkami.



OBR. 5: AKTANČNÍ SCHÉMA, ZDROJ: MARTIN, BRONWEN A FELIZITAS RINGHAM, 2000, s. 10.

Vztah subjekt (subject) – objekt (object) Jedná se o základní vztah v příběhu, vztah mezi hlavním aktérem a cílem jeho snažení a de facto příčinou celého děje. Cíl může být reprezentován osobou (např. princezna), věcí (např. svatý grál) nebo abstraktním konceptem (např. láska, poznání atd.)

Pomocník (helper) – subjekt – oponent (opponent) Subjektu může být v jeho snažení pomoci, nebo bráněno prostřednictvím entit obsazujících pozice pomocníka a oponenta. Těmi opět mohou být osoby, věci a abstraktní koncepty - subjektu může pomoci kouzelný dědeček, nůž v kapse nebo třeba odvaha a odhodlání, překážkou mu může být lenost, morální rozpor, skála v cestě nebo osoba s protichůdnými zájmy. V případě, že je některý z oponentů významnější, než ostatní, může být klasifikován jako anti-subjekt, úhlavní nepřítel, jehož konfrontace obvykle předchází získání objektu.

Vysílatel – příjemce

Vysílatel je osoba či myšlenka nějakým způsobem motivující příjemce ke konání a snaze dosažení objektu. Po obdržení úkolu a motivace k jeho splnění se příjemce transformuje do subjektu, mezi nímž a vysílatelem je uzavřena smlouva, jejíž naplnění je ze strany vysílatele podmíněno dosažením objektu (např.: Přines mi tři zlaté vlasy a dám ti svoji dceru; Dojdi nakoupit a já uvařím oběd).

7.3.1 KANONICKÉ SCHÉMA

Kanonické schéma ilustruje jednotlivé etapy „pouti“ subjektu za objektem.

<u>Contract/Manipulation</u>	<u>Competence</u>	<u>Performance</u>	<u>Sanction</u>
Persuasive doing of sender	Qualifying test	Decisive test	Glorifying test
Acquisition of a wanting-to-do or having-to-do	Strengthening of desire	The primary event where the object of value is at stake	The subject's performance is recognized (praise/blame, success/failure)
	Acquisition of a being-able-to-do and/or knowing-how-to-do		

35

OBR. 6: KANONICKÉ SCHÉMA, ZDROJ: MARTIN, BRONWEN A FELIZITAS RINGHAM, 2000, s. 11.

7.3.2 SMLOUVA/MANIPULACE

Úvodní etapa příběhu, během níž je subjektu zadán úkol a subjekt je motivován/přesvědčen k jeho splnění formou smlouvy. V této fázi jsou vytyčeny hlavní hodnoty obsažené v příběhu.

7.3.3 KVALIFIKAČNÍ ZKOUŠKA

Aby subjekt dosáhl objektu, musí prokázat nejen vůli, ale i schopnost jednat. Martin a Ringhamová uvádějí následující příklad: „... if your intention is to shoot somebody, you first need to acquire a gun. The gun functions as your helper providing you with the necessary ability to act. However, you must also know how to shoot, otherwise the gun is useless.“³⁶

7.3.4 ROZHODUJÍCÍ ZKOUŠKA

Rozhodující zkouška představuje akci, na kterou se subjekt připravoval během své „pouti.“ Logicky přímo předchází dosažení objektu, které bezprostředně závisí na jejím výsledku. V některých případech může mít podobu konfrontace s anti-subjektem.

35 MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM, 2000, s. 11

36 MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM, 2000, s. 11

7.3.5 GLORIFIKAČNÍ ZKOUŠKA

V této části je odhalen výsledek dosavadního konání, odvíjející se od výsledku rozhodující zkoušky. Výkon subjektu je posuzován vysílatelem v souvislosti s hodnotami stanovenými aktem smlouvy během první části. Osoba posuzovatele nemusí být nezbytně totožná s osobou vysílatele.

Je třeba zdůraznit fakt, že všechny archetypální prvky mohou být v konkrétním textu zastoupeny různými způsoby a nemusí nezbytně být explicitně vyjádřeny, naopak mohou být přítomny pouze implicitně. Příběh také nemusí zahrnovat kompletní strukturu z důvodů předčasného ukončení – například prokázeli-li se během kvalifikační zkoušky neschopnost subjektu nebo uspěje-li oponent ve své snaze mařit snazení subjektu.

7.4 Abstraktní úroveň

Občas zmiňovaná jako úroveň hlubšího významu (deep level) nebo tematická úroveň. Na abstraktní úrovni se na základě studia předešlých úrovní snažíme identifikovat ústřední myšlenky a koncepty obsažené v textu. Dosazením do diagramu sémiotického čtverce a analýzou opozičních vztahů pak určíme jejich významy.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ SITUACE

V této části analyzujeme komunikační situaci, jejíž je zkoumaný spot součástí, obsahem jednotlivých složek schématu Jakobsonova modelu komunikace jejich konkrétními realizacemi.

Pozici mluvčího/tvůrce sdělení obsazuje vydavatelství Square Enix, respektive jeho marketingové oddělení, nebo najatá marketingová agentura.

Adresátem je široká veřejnost, specificky anglicky mluvící uživatelé internetu.

Sdělením je zkoumaný spot Deus Ex: Human Revolution – Sarif Industries: Augmentation testimonials.

Obsah sdělení je primárně zakódován prostřednictvím mluvené řeči, konkrétně angličtiny, a prostřednictvím vizuální složky.

Spot je možné interpretovat ve dvou kontextech – v kontextu reklamy na augmented reality a v kontextu reklamy na počítačovou hru.

Kontakt mezi tvůrci sdělení a adresátem je zprostředkován kanálem internetu, převážně prostřednictvím serveru Youtube.

9 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Zkoumaný text je součástí rozsáhlé propagační kampaně, v jejímž rámci je možné identifikovat čtyři funkční kategorie odpovídající složkám reprezentovaným v obecném modelu reklamní komunikační strategie.

První z nich lze označit jako fáze Sarif industries, do níž spadá série reklamních sdělení na první pohled propagujících značku a produkty Sarif industries. Sarif Industries je fiktivní společnost vyrábějící kybernetické implantáty pro lidské tělo, dále označované jako augmentace. Augmentace jsou klíčovým prvkem propagované hry a její děj je podstatně spjat právě se Sarif Industries – což je fakt, který v době vypuštění kampaně na veřejnost nebyl obecně znám. Využitím realistických zobrazení a typických reklamních prostředků a technik byla vytvořena věrohodně se jevící kampaň propagující neexistující produkt neexistující společnosti (respektive existující pouze ve fikční realitě). Skutečným cílem kampaně bylo získání pozornosti široké veřejnosti nabídnutím šokujících technologií a následné seznámení se s produktem prostřednictvím navazujících částí hlavní kampaně, v nichž je už, na rozdíl od první fáze, explicitně reprezentován propagovaný produkt. Součástí první fáze pak byl i zkoumaný text.

Ve zbylých částech kampaně je podoba produktu postupně konkretizována. Rostoucí konkretizace je využíváno k udržení a budování zájmu publika. Ve druhé fázi tedy byly nasazeny trailery, které se již explicitně hlásí ke hře, představující klíčové koncepty hry (v souvislosti se sémiotickou teorií lze mluvit o reprezentaci hlubší úrovně významu obsaženého ve hře).

Poté byly vypuštěny trailery a ukázky odhalující skutečný herní obsah nastíněním příběhu (narativní úroveň významu) a zobrazením gameplay footage (kterým je reprezentována povrchová úroveň významu). Tyto fáze pokrývají přechod od získání pozornosti (Attention) k zájmu (Interest) až k vytvoření touhy (Desire) po produktu.

Prvek akce spotřebitele (Action) byl nakonec přímo podporován reklamami (plakáty, letáky, atd.), předprodeji a výhodnými nabídkami (např. nabídkou bonusového obsahu) nasazenými přímo na distribučních místech, ať už kamenných obchodech nebo prostředcích digitální distribuce jako například Steam.

10 FIKČNÍ SVĚT DEUS EX: HUMAN REVOLUTION

Děj Deus Ex: Human revolution je zasazen do fikčního světa založeného na vizi budoucnosti lidstva a Země po roce 2027 (čímž je na časové ose situována před předchozími dvěma díly série). Celkově je svět vystavěn podle žánrových pravidel cyberpunku (kyberpunku).

10.1 Cyberpunk

Cyberpunk je subžánr science-fiction, zrozený spolu s rozvojem počítačové technologie (zejména počítačových sítí) v osmdesátých letech dvacátého století. Ve své původní podobě je řazen do podkategorie hard science-fiction, jejíž název odráží mimořádně silnou orientaci na technologii a vědu. Níže uvádím pravděpodobně nejucelenější definici žánru, jaká je k dispozici:

„Cyberpunk literature, in general, deals with marginalized people in technologically-enhanced cultural ‚systems‘. In cyberpunk stories‘ settings, there is usually a ‚system‘ which dominates the lives of most ‚ordinary‘ people, be it an oppressive government, a group of large, paternalistic corporations, or a fundamentalist religion. These systems are enhanced by certain technologies (today advancing at a rate that is bewildering to most people), particularly ‚information technology‘ (computers, the mass media), making the system better at keeping

those within it inside it. Often this technological system extends into its human ‚components‘ as well, via brain implants, prosthetic limbs, cloned or genetically engineered organs, etc. Humans themselves become part of ‚the Machine‘. This is the ‚cyber‘ aspect of cyberpunk. However, in any cultural system, there are always those who live on its margins, on ‚the Edge‘: criminals, outcasts, visionaries, or those who simply want freedom for its own sake. Cyberpunk literature focuses on these people, and often on how they turn the system’s technological tools to their own ends. This is the ‚punk‘ aspect of cyberpunk.“³⁷

37 SCHNEIDER, Erich, 2004

Právě kombinace technologie a lidského těla je ústředním motivem celé série Deus Ex. Děj Human revolution je zasazen do okamžiku v blízké budoucnosti, kdy se díky technologickému pokroku poprvé daří efektivně spojovat lidské tělo s kybernetickými a bionickými implantáty v masovém měřítku a z tzv. augmentace se stává společenský trend. Největším hráčem na poli vývoje a prodeje augmentací je nadnárodní společnost Sarif Industries, jejímž zaměstnancem je hlavní (hráčská) postava hry. Hlavním motorem zápletky je spor transhumanismu³⁸ reprezentovaného společností Sarif Industries v pozici onoho pro žánr typického „zlého“ systému, čerpajícího prostředky a moc z monopolu na dodávání augmentací a především doplňkového sortimentu (náhradních dílů; drogy zabraňující imunitní reakci těla vůči implantátům) – čímž se realizuje zmiňovaný prvek systému ovládajícího lidi, a purizmu stojícímu v opozici proti myšlence řízeného vývoje lidstva a korporátní politice. V průběhu děje je hlavní postava (hráč) konfrontována s etickými otázkami transhumanismu, vylepšování těla mechanickými součástmi, globalizace a vývoje společnosti, ve kterých má hráč možnost výběru a podle svého přesvědčení se může přiklonit k systémovému či „punkovému“ aspektu světa.

Základní opozice fikčního světa lze shrnout na transhumanismus vs. purizmus a systém vs. proti-systém.

38 Transhumanism is a class of philosophies of life that seek the continuation and acceleration of the evolution of intelligent life beyond its currently human form and human limitations by means of science and technology, guided by life-promoting principles and values. (MORE, Max, 1990)

11 POPIS SPOTU

Jeden a půl minutový trailer v prvním záběru zobrazuje logo *Sarif Industries*, fiktivní společnosti, kolem které se točí děj hry. Následuje záběr na monitor a dvojici lidí v pozadí obsluhující natáčecí techniku. Monitor zobrazuje mladou ženu zabranou v detailu. Následuje přechod do dalšího záběru, tentokrát nezprostředkovaného detailu mladé ženy s klavírem v pozadí. Záběry jsou podkresleny zvukem klavíru, žena začíná svou výpověď slovy „*It really changed my life. It enableed me to do my craft, my only passion in life.*“ Během promluvy se vpravo od ní zobrazí tabulka s logem *Sarif industries*, jejím jménem, věkem a místem bydliště.

V dalším záběru se kamera oddálí a zabírá z profilu mladou ženu hrající na klavír, v tomto okamžiku se v záběru poprvé objeví ženiny ruce, nyní kmitající po klaviatuře, a divákovi je odhaleno, že ženiny ruce jsou od zápěstí dál nahrazeny robotickými protézami.

Zatímco kamera stále zabírá ženu hrající na klavír, slyšíme promlouvat mužský hlas, záběr se změní a kamera sleduje v mladého muže v exteriéru, na vyvýšeném místě nad pobřežím, pozorujícího západ slunce. Záběr je doprovázen promluvou „*Taking pictures as easy as just blinking my eye. Now when I take chances, when I take risks, the whole world gets to see what I see.*“ Zároveň s druhou větou výpovědi se záběr změní do pohledu první osoby, zprostředkovávající pohled skrz tzv. augmentovanou realitu³⁹.

Následuje detail mladého muže v outdoorovém oblečení a se slunečními brýlemi, doplněný o obdobnou informační tabulku, jako v případě klavíristky. Muž říká „*I want to be the best of the best, part of the elite.*“

Detail je poté vystřídán velkým detailem na mužovo oko a je vidět, že zornice a duhovka se podobají objektivu fotoaparátu a oko je tedy umělé. Kamera se přenese k další postavě a zabírá sportovně oblečeného muže s míčem na americký fotbal v ruce. Vzápětí se záběr přepne do detailu, ukáže se známá informační tabulka a probíhá

39 „Augmentovaná realita (rozšířená realita) je relativně nová oblast v nových médiích. Jedná se o přímý či nepřímý pohled na reálný svět doplněný o digitální informace“ (mediaguru.cz)

interview. Snímek pokračuje záběrem běžícího dítěte zezadu, poté se záběr oddálí a zabere i muže-otce, nyní je v záběru patrné, že jeho pravá paže byla vyměněna za bionickou náhražku.

Následuje nadšená výpověď dítěte a záběry ze společné hry. Otec vypovídá: *„Football has been always big part of my life. And after what happend. I thought I couldn't play a ball with my son. And to be able to come here and play with him is like whole new life.“* Dítě vypovídá: *„It's super cool, now when we play football he can throw like waaay further.“* Kamera se vrací zpět do detailu muže s brýlemi a pokračuje promluva *„Run faster, jump higher... for all be the best... than that's what I gotta do.“* Tento záběr je vystřídán velkým detailem na mužovu tvář se sejmutými brýlemi, odhalující elektronické oči.

Poté se kamera znovu vrátí k detailu mluvícího otce, který kladně popisuje pocity spojené s protézou v promluvě: *„I can actually feel things, you know. When I pick up the football... you know... I can feel the pigskin on my fingers.“* Dále navazuje záběr, v němž si umělou rukou pohrává s míčem. Vzápětí se vrací záběr pianistky, která nyní rovněž vychvaluje svoje protézy. *„I played the piano a million times more than I ever played it. It's easier, I'm enjoying it more and thats why everybody knows me. It's for my Sarif augmentations.“* Po tomto záběru následuje záběr mladého muže v exteriéru a opět pozitivní komentář k protetickým součástem: *„Thanks to Sarif augmentations I see the world in whole new light. I see it like I've never seen it before.“* Kamera se opět vrátí k muži-otci, rovněž vychvalujícímu svou augmentaci. *„It just feels like real arm, but better. And you feel like pro athlete with that on. It's been really a revelation.“*

Detail tváře mluvícího muže se střídá s detailem, v němž se usmívá, a následně záběrem dvojice otec a syn zezadu, odcházející ze hřiště. Syn nese míč, otec kráčí po jeho levém boku a umělou paží drží syna kolem ramen. Záběr se znovu přepne do detailu mluvící klavíristky, opakující, že jí protézy skutečně změnily život: *„It truly, truly had changed my life.“* Klip je uzavřen stejně, jak začíná – logem Sarif Industries na černém pozadí, které se vzápětí promění ve webovou adresu www.sarifindustries.com. Nový ženský hlas komentuje poslední dva záběry slovy: *„Sarif Industries , to learn more visit*

sarifindustries.com.“ Ve spotu figurují tři hlavní postavy pojmenované prostřednictvím tabulek. Chronologicky řazeno jsou to Robyn, Andre a Trevor (se synem). Postavy jsou významově rovnocenné a jejich role jsou obdobné, totiž předvést protetická vylepšení těla jako pozitivní součást života.

12 ANALÝZA VÝZNAMOVÉ ROVINY DISKURZU

12.1 ANALÝZA FIGURATIVNÍ SLOŽKY DISKURZU

Znaky byly podle svých obecně společných významů (sdílených identit), které jsou jimi vyjadřovány, rozděleno do izotopních kategorií stavů, věcí, hodnocení, času, míst a postav.

POSTAVY

- Žena (Robyn)
- Mladý muž (Andre)
- Otec (Trevor)
- Dítě (syn)

VĚCI

- Augmentation(s)
- Piano
- Pictures
- World
- Football
- Ball
- Chances
- Risks
- Craft
- Passion
- Life
- Eye
- Part
- Elite
- Pigskin
- (real) Arm
- Fingers
- Times
- Light
- Athlete

MÍSTA

- Here

STAVY

- Enjoying (more)
- Feel(ing)
- (being) enabled
- Change
- Blinking
- (being) better
- (being) the best
- being a part
- (being) able
- (being) super cool
- Playing piano
- Taking pictures
- Playing football (with son)
- See(ing) (the world)
- Feel(ing) like a real arm
- Get(ing) to see
- (being) know(n)

ČAS

- Now
- Ever
- Before
- After
- Always

HODNOCENÍ

- Better
- Further
- More
- Super cool
- Faster
- Higher
- New
- Easy
- Easier
- Big
- Whole new
- Actually
- Feels like real
- Feel like pro athlete
- Changed (life)
- Truly

Nyní v rámci jednotlivých izotopií identifikujeme přítomné opozice.

POSTAVY
OPOZICE POHLAVÍ/RODU

- Žena x muži
- muži x dítě
- žena x dítě

OPOZICE VĚKU

- mladí (Robyn a Andre)
x starší (Trevor)
- mladí x dítě
- otec (Trevor) x dítě

ČAS

- now x before
- now x after
- always x before, after,
ever
- now x ever
- before x after

MÍSTA

- here x (not here)

STAVY**OPOZICE STAVY UMOŽNĚNÉ DÍKY AUGMENTACÍM VS. STAVY MOŽNÉ BEZ AUGMENTACÍ**

- (being) enabled to
- (being) better
- (Being) the best
- (Being) part of the elite
- (being) able (to play)
- (being) super cool
- Taking pictures
(just by blinking an eye)
- Feeling like real arm
- Playing football (with son)
- (Letting the world) see
- (being) know(n)
(by everybody)
- See(ing) the world in
new light vs.
- Playing piano

VĚCI

- Augmentation(s) vs. real arm

OBJEKTY ZÁJMU VS. PRŮVODNÍ OBJEKTY

- Passion
- Craft
- Piano
- Chances
- Risks
- Football
- Elite
- Vs.
- Pictures
- Ball
- Eye
- Fingers
- Pigskin

Z uvedených opozic lze vyčlenit pět významově dominantních opozic – opozice pohlaví, věku, času, stavy umožněné díky augmentacím vs. stavy možné bez augmentací, a transhumanismus vs. purismus.

Opozice pohlaví a věku byly pravděpodobně použity k naznačení faktu, že z výhod augmentací může čerpat kdokoli (byť v případě dítěte jen zprostředkovaně). Opozice na časové ose před a po tom spolu s opozicí purismus (přirozenost) vs. transhumanismus (augmentace) a opozice stavů pak umožňují kontrastem vyzdvihnout výhody augmentací.

12.2 Analýza gramaticko-syntaktické složky diskurzu

V promluvách otce je pozoruhodná koncentrace spojek, konkrétně obsahuje čtyři z pěti případů výskytu v textu: třikrát spojka *and*, jednou spojka *but*. Spojka *and* je pak ve dvou případech použita na začátku věty. V kombinaci s hezitačním protahováním slov („*anddd*“, „*aaand*“, „*like...umm*“) a pauz, kolísavou melodií hlasu, volnějším tempem a započítím věty odmlkou a přeformulováním („*you know... you can...um... When I pick up the football...*“) se tvůrci spotu pravděpodobně pokoušejí vytvořit odlišný styl a tím dodat postavě rozlišující charakterovou vlastnost vůči ostatním přítomným postavám, nebo použitím těchto stylových chyb a nedokonalostí navodit iluzi nepřipravené komunikace a upřímnosti.

V projevu mladíka (Andre) se vyskytuje minimum textových konektorů, výpovědi jsou spíše volně řazeny. Hojně je využíváno repetice a pleonasmů („*when I take chances, when I take risks...*“ „*I want to be better. I want to be the best...*“ „*I see the world in whole new light. I see it like I've never seen it before*“). Jejím prostřednictvím je zvyšováno tempo výpovědi, postava tak, ve spojení s prozodickými prostředky, vytváří dojem ráznosti a cílevědomosti. Důvodem použití těchto prostředků je pravděpodobně opět snaha vytvořit identitu postavy prostřednictvím stylové diference. Použití pleonasmů kromě toho může mít další význam jako prostředek zdůraznění obsahu výpovědi. Promluvy ženy vykazují obdobné prvky jako promluvy mužů. Přítomna je opět

repetice a pleonasmus zdůrazňující obsah výpovědi. Dalším pozoruhodným jevem je fakt, že slova označující augmentace, tedy *augmentations* a *it*, ve většině případů výskytu obsazují pozici kauzátoru, čímž je augmentacím připisována zásadní role v celém příběhu. To je samozřejmě pochopitelné, vzhledem k tomu, že augmentace jsou, byť jen na oko, propagovaným produktem.

Postavy se ve svých promluvách střídají, promluvy jsou řazeny tak, že téma promluvy je shodné s tématem promluvy předešlé nebo následující. Promluvy tak lze rozdělit do obecných tematických skupin vyjadřujících motivaci, hodnocení získaných schopností a závěrečné hodnocení shrnující výsledek procesu augmentace.

12.3 Analýza složky vyjádření

12.3.1 VIZUÁLNÍ ROVINA

V rovině vizuálních výrazových prostředků lze rozpoznat prvky typické pro dokumentární tvorbu a formu interview. Kamera po většinu času zabírá postavy z krátké a středně krátké vzdálenosti, tak aby mezi postavami/mluvčími a divákem bylo vytvořeno zdání těsné blízkosti a tím dosaženo pocitu interpersonální komunikace.⁴⁰

Převládá neutrální úhel záběru, konkrétně v záběrech z rozhovoru/výpovědi kamera snímá obličej či bustu aktéra v jedné rovině, čímž je (podle Chandlera) navozován pocit rovnosti s divákem, umožňující snazší ztotožnění se s mluvčím. Postavy se vyhýbají očnímu kontaktu s kamerou, respektive s divákem, a upírají pohled k neviditelné osobě mimo záběr, divák je tedy oslovován nepřímou. Úhel a vzdálenost záběru se významně mění během záběrů zachycujících otce házejícího míč. V tomto případě je použit pohled spolu se zvýšenou vzdáleností. Důvod takové změny může být čistě technický – kamera se přesunula do jiné perspektivy, aby mohla lépe zachytit akci. Nicméně je zároveň možné, že záběr z pohledu byl zvolen účelově, aby postavě bylo dodáno zdání vyšší úrovně či nadřazenosti oproti divákovi, respektive lidem nevybaveným augmentacemi a tak byla naznačena pozitivní změna, kterou augmentace

40 CHANDLER, Daniel, 2007, s. 193

přinesla, a de facto tak došlo k posílení mýtu augmentace. Ze stejných důvodů mohl být pohled zvolen i v předposledním záběru, zachycujícím otce a syna, jak odcházejí z hřiště.

Kamera sleduje děj z perspektivy třetí osoby – diváka. Výjimkou jsou dva záběry náležící k sekvenci mladého muže, ve kterých kamera sleduje svět z perspektivy první osoby. První z nich demonstruje funkci očních kybernetických implantátů a zobrazuje pohled prostřednictvím tzv. augmentované reality, v druhém případě jde o záběr chytrého telefonu, na který byla prostřednictvím zmíněné augmentace zaslána fotografie krajiny. Další výjimkou je první záběr spotu „očima režie“ zachycující v popředí monitor, který zobrazuje záběr ženy, a v pozadí kameru, která záběr na monitoru (a eventuálně všechny ostatní) pořizuje. Účelem tohoto dokumentárního záběru je bezpochyby posílení dojmu realističnosti a věrohodnosti spotu.

Dojem věrohodnosti je dále budován použitím žánrově příznakových postupů dokumentárního a reklamního sdělení a použitím filmových triků k tvorbě realisticky vyhlížejících zobrazení augmentací. Tvůrci spotu se navíc snažili nenadužívat trikových sekvencí a chytře pracují s omezeným polem záběru (např. tak aby během rozhovoru nebyly vidět ženiny ruce), postoji postav (Trevor je snímán zleva, tělem zakrývá pravou, umělou, paži) a rekvizitami (Andreho sluneční brýle, zakrývající oči; Trevor má během rozhovoru oblečenu mikinu, která zakrývá místo, na němž má být umělá paže) tak, aby zobrazení augmentací, a tím i použití triků, omezili na nezbytné minimum.

12.3.2 ROVINA VERBÁLNÍHO PROJEVU

Postavy vypovídají v první osobě, ve většině případů neoslovují přímo adresáta. Přímé oslovení diváka se vyskytuje v Trevorových promluvách, popisujících pocity spojené s augmentací („you know...“ „You feel like pro athlete...“). V tomto případě je oslovení druhé osoby použito pro zprostředkování subjektivního pocitu mluvčího, přímým oslovením je divák vyzván k tomu, aby se sám identifikoval s popisovanými pocity.

Vystupující postavy je možné vnímat jako vypravěče osobních příběhů. V takovém případě se jedná o přímé intradiegetické-homodiegetické vypravěče, které lze, vzhledem k tomu, že nepřekračují hranice vymezené subjektivní perspektivou (tedy líčí výhradně svůj příběh, nevypovídají o událostech, které by ze své perspektivy neměli znát), považovat za důvěryhodné.

Postoj mluvčích (postav-vypravěčů) vůči obsahu sdělení je, soudě podle tempa řeči, použitých lexikálních prostředků, mimiky a gest, značně emotivní. Takový postoj byl autory zvolen pravděpodobně ze dvou důvodů. Prvním z nich může být snaha asociovat produkt, který je předmětem hovoru, v mysli diváka s pozitivními emocemi. Druhým důvodem pak mohlo být zvýšení věrohodnosti sdělení jednak posílením subjektivity projevu, a tím i identity postav, jednak přesvědčivostí ztvárnění daných emocí prostřednictvím herců (dobře zahrané emoce posilují věrohodnost).

Ve svých promluvách postavy využívají téměř výhradně indikativu, čímž prezentují popisované děje jako reálné.

13 ANALÝZA NARATIVNÍ ÚROVNĚ VÝZNAMU

13.1 Aktanční schéma

V textu vystupují tři subjekty, pianistka Robyn, mladík Andre a otec Trevor, a jsou vyprávěny tři podobné příběhy, které by bylo možné na základě společného cíle pojmenovat „Cesta za dokonalostí.“

Pozici společného vysílatele – motivátoru zastává ambice subjektů dosáhnout vyšší dokonalosti a překročit přirozené lidské možnosti. Oblast, v níž se subjekty snaží zdokonalit je specifická pro každý z nich. V případě pianistky je hlavní motivací dokonalější schopnost hry na klavír, přinášející jí lepší prožitek z aktivity samotné a větší slávu.

Andre je hnán ctižádostí „být nejlepším z nejlepších“ a touhou rozšiřovat svoje možnosti. Otec Trevor se snaží o dosažení kvalitnějšího prožitku času stráveného se svým synem a je také motivován možností dosažení lepších sportovních výkonů.

Jak je patrné, dalším společným motivátorem je pocit spokojenosti a lepšího prožitku. Logicky spolu jednotlivé prostředky motivace souvisejí, jedna je prostředkem naplnění druhé, o stupeň vyšší. Na základě těchto souvislostí je lze seřadit do následující posloupnosti: Spokojenost, pocit štěstí < naplnění individuálních ambicí < dokonalost, lepší schopnosti.

Na cestě za dosažením dokonalosti/naplněním ambicí subjektům explicitně napomáhají augmentace od *Sarif Industries* jako předměty propůjčující rozšířené schopnosti.

Pozice oponenta zůstává v textu explicitně nezastoupena, což je s největší pravděpodobností zapříčiněno snahou prezentovat augmentace jako snadný a bezproblémový prostředek k dosažení osobních cílů. Implicitně se však nabízejí otázky etiky a morálky jejich užívání – odstraňování zdravých částí těla je například v přímém rozporu se zásadami lékařské etiky. Dále se nabízí otázka ztráty vlastní lidské identity upravením lidského těla a případně mozku sériově vyráběnými zařízeními a transformací

člověka ve stroj, případně možnosti ovládat lidi, ať už přímo, nebo prostřednictvím jejich závislosti na doplňkovém sortimentu a podobně. Ačkoli, jak již bylo zmíněno, nejsou tyto rozpory v textu explicitně vyjádřeny, je možné si je domyslet. Tato implicitní kontroverze pak může být jedním z faktorů zodpovědným za šokování veřejnosti a tedy zaujetí pozornosti, které je primárním účelem zkoumaného textu. Krom toho je tento rozpor klíčovou součástí zápletky propagované hry.

13.2 Kanonické schéma

13.2.1 SMLOUVA/MANIPULACE

Subjekty jsou motivovány svými ambicemi k tomu, aby se snažily stát se lepšími. Výměnou za naplnění tohoto úkolu dosáhnou pocitu spokojenosti spolu s lepšími schopnostmi. Za účelem naplnění první smlouvy uzavírají druhou smlouvu mezi nimi (subjekty) a pomocníky ve formě augmentací. V rámci této smlouvy musejí obětovat část svojí lidskosti, jak fyzicky, odstraněním části těla, která má být nahrazena, tak abstraktně vzdáním se části individuality a akceptováním sebe sama jako stroje, jehož vylepšení může proběhnout výměnou staré součásti za jinou. Krom toho se dá předpokládat finanční transakce, kterou je pravděpodobně podmíněno zakoupení a instalace augmentací. Negativní aspekty smlouvy opět nejsou v textu explicitně vyjádřeny a divák si je může domýšlet. Motiv příliš vysoké ceny za pochybnou dokonalost dále hraje jednu z klíčových rolí v herní zápletce.

13.2.2 KOMPETENČNÍ ZKOUŠKA

Kompetenční zkouškou může být samotný akt instalace augmentací, nepochybně prověřující rozhodnutí subjektu skrz jeho vůli přijmout výše uvedené negativní aspekty smlouvy, jehož prostřednictvím subjekt získá pomocníka v podobě augmentace propůjčující mu nadpřirozené schopnosti. V jistém smyslu pak lze chápat kompetenční zkoušku i jako rozhodující, jelikož bezprostředně po instalaci augmentací by subjekty měly dosáhnout vytoužené dokonalosti a naplnění ambicí, což je pravděpodobně

vyznění, které se text propagující augmentace snaží podsouvat. Nicméně druhá možnost je, že rozhodující zkouška je realizována ve chvíli, kdy se subjekty musejí naučit s augmentacemi žít a využít schopností, které jim propůjčují, k naplnění svých cílů. V takovém případě je rozhodující zkouška přítomna implicitně prostřednictvím poslední fáze příběhu, kterou je fáze hodnocení/glorifikační zkouška.

13.2.3 GLORIFIKAČNÍ ZKOUŠKA

V textu figurují čtyři postavy hodnotitelů – tři z nich jsou totožné s osobami subjektů, čtvrtou je Trevorovo dítě. Všichni posuzují výsledek dosavadního procesu pozitivně, velký důraz je kladen na roli pomocníků – augmentací jako prostředku dosažení cíle. Toto tvrzení lze doložit na promluvách „*It really, really changed my life,*“ „*Thanks to Sarif augmentations I can see the world in whole new light*“ a „*I feel like a pro athlete.*“ Podle glorifikační zkoušky tedy subjekty prošly předcházejícími zkouškami a dosáhly vytyčených cílů, zdánlivě bez negativních následků.

14 ANALÝZA TEMATICKÉ ROVINY VÝZNAMU

Z textu lze extrahovat základní opozici mezi nedokonalostí, co by inherentní vlastností člověka, a dokonalostí, které se snaží dosáhnout. Tato opozice je základní příčinou dění v příbězích znázorněných ve studovaném reklamním spotu i v propagované hře.

V kontextu spotu můžeme pojem dokonalosti zredukovat na pojem schopnosti, jelikož přesun k dokonalosti je zde reprezentován prostřednictvím zvýšení schopností postav.

Schopností postavy nabývají prostřednictvím augmentací, opozici neschopný – schopný tedy lze paralelizovat s opozicí člověk – kyborg, respektive člověk přirozený a člověk augmentovaný.

Dále můžeme opozice nedokonalý – dokonalý, přirozený – augmentovaný a schopný – neschopný uvést do paralely s opozicí nešťastný – šťastný, protože postavy, které podstoupily augmentaci a dosáhly tak vyšší dokonalosti vykazují známky spokojenosti a štěstí.

Uvedené opozice dosadíme do diagramu sémiotického čtverce:

S1

PŘIROZENÝ ČLOVĚK

NESCHOPNÝ

NEŠŤASTNÝ

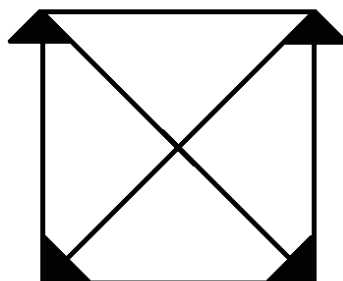
Non-S2

NE-DOKONALÝ

NEAUGMENTOVANÝ

NE-SCHOPNÝ

NE-ŠŤASTNÝ



S2

DOKONALÝ

AUGMETOVANÝ

SCHOPNÝ

ŠŤASTNÝ

Non-S1

NE-PŘIROZENÝ

NE-NESCHOPNÝ

NE-NEŠŤASTNÝ

Z diagramu je patrné, že negativní významy jsou asociovány s výchozím, přirozeným, stavem, zatímco pozitivní významy jsou asociovány s augmentací.

14.1 Mýtus augmentace

Jak vyplývá z diagramu sémiotického čtverce, spot využívá příběhů vyprávěných postavami k asociaci augmentací s pozitivními významy dokonalosti, schopnosti (moci) a štěstí, a tím tedy pojmu augmentace přiřazuje konotace zmíněných významů. Tak je vytvořen mýtus o augmentaci jako prostředku rychlého a snadného nabytí daných vlastností. V kontrastu k tomu je stavěn mýtus nedokonalého člověka, charakterizovaný absencí těchto vlastností, s nímž se má adresát identifikovat a na základě tužby po některém z konotovaných významů zatoužit po augmentaci.

15 ÚČINNOST SPOTU

V předešlé kapitole jsme rozebrali a popsalí konstrukci mýtu produktu a způsob, jakým je jeho prostřednictvím v adresátovi vytvářena touha po produktu.

Mytologizace produktu by sama o sobě měla stačit k vytvoření úspěšného reklamního sdělení, nicméně zde je třeba mít na paměti, že augmentace není produktem, který je ve skutečnosti propagován – tím je počítačová hra.

Aby adresát mohl sdělení správně interpretovat, a sdělení tak bylo účinné, musí znát kontext, do něhož sdělení zapadá, tedy musí si být v první řadě vědom, že jde o upoutávku na počítačovou hru. V této rovině se projevuje v oblasti reklam originální koncepce zkoumaného spotu a kampaně, jejíž je součástí – sám o sobě totiž záměrně neobsahuje žádná na první pohled jasná vodítka ke kontextu, v němž by měl být interpretován. Navíc byl poprvé vypuštěn pod názvem *Sarif Industries : Augmentation testimonials* a na Youtube, jehož prostřednictvím byl spot primárně šířen, byl publikován uživatelem *Sarif Industries*, tvůrci sdělení v první fázi kampaně tedy zcela záměrně komplikovali interpretaci sdělení ve správném kontextu.

V prvních dnech po spuštění kampaně tak následoval efekt podobný tomu, který vytvořilo v roce 1938 vysílání rozhlasové adaptace *Války světů* H. G. Wellse – hromadná misinterpretace zapříčiněná jevem označovaným jako *simulacrum effect* „...whereby the media representations and reality evolve into simulacra of each other, thus blurring the distinction between the two.“⁴¹

Výsledný efekt byl natolik dokonalý, že se v některých médiích, například britském deníku *The Sun*, objevily zprávy o převratné nové technologii.

Aby v této fázi mohl divák sdělení správně interpretovat, musel by disponovat znalostmi o vývoji hry, který byl oznámen v roce 2007, a některé informace o něm byly během let zveřejněny a případně by nebylo těžké je dohledat prostřednictvím internetu. Správnému dekódování by napomohly i znalosti z oblasti vývoje moderních

41 DANESI, Marcel, 2010, s. 136

technologíí nebo filmových postupů a triků, které by napomohly rozpoznání klamu.

Jak již bylo zmíněno, tvůrci spotu jej zcela úmyslně uvozovali do kontextu, který vedl k misinterpretaci sdělení – tedy interpretaci jako reklamy na mechanická vylepšení těla. Můžeme se domnívat, že důvodem takového postupu byla role spotu v rámci zbytku kampaně, kde, jak bylo uvedeno výše v souvislosti s komunikačními strategiemi, je jeho účelem přitažení pozornosti co nejširší veřejnosti. Toho bylo docíleno právě zasazením do mylného kontextu, které změnilo přijetí spotu dvěma faktory: Za prvé vytvořením senzace – je pochopitelné, že představení revoluční technologie vzbudí nemalou odezvu. Za druhé pak, zdánlivou změnou předmětu sdělení – klasický herní trailer by totiž byl s největší pravděpodobností přijat jen užší, zájmově vymezenou skupinou publika zajímající se o počítačové hry a zbytkem veřejnosti by byl jednoduše ignorován, protože jeho téma by se netýkalo jejich zájmů. Naproti tomu reklama na technologii, mající potenciál změnit vývoj lidstva, mnohem pravděpodobněji osloví diváky napříč zájmovými skupinami a zasáhne tak větší část publika.

Samozřejmě, aby takto fungující sdělení splnilo svůj účel, musí být nakonec uvedeno do správného kontextu, diváci se musí dozvědět, že to, co považovali za reklamu na augmentace, je ve skutečnosti upoutávka na počítačovou hru. Tohoto uvedení na pravou míru mohlo být docíleno třemi způsoby: za prvé něčím, co by se dalo nazvat samoopravným procesem – jednoduše by se počkalo, až publikum samo pochopí svůj omyl prostým kontaktem s realitou či dohledáním relevantních informací. Takový postup by však sám o sobě byl efektivní jen v případě, že by existovalo velké množství diváků ochotných aktivně vyhledávat informace, na což nelze spoléhat. Proto je třeba ve správný čas, kdy efekt senzace dosáhne svého vrcholu, vypustit navazující sdělení, odkazující jednak k předcházejícímu spotu, a těžící tak z publicity, kterou se mu podařilo vybudovat, a jednak ke správnému kontextu, respektive hře. Třetí možností je pak prosté doplnění kontextových pojmů ke spotu samotnému – specificky pro Youtube a podobné internetové kanály úpravou názvu a průvodního textu.

15.1 Mýtus a metonymie

Přestože hlavní účel spotu tkví v jeho roli v rámci celé kampaně, může, po uvedení do správného kontextu, působit i jako samostatné reklamní sdělení.

Vraťme se k tvrzení, že spot jako text vytváří kolem augmentací mýtus o vlastnostech, které můžou svému nositeli propůjčit. Ve chvíli, kdy si adresát na základě správné interpretace spotu uvědomí, že spot slouží k propagaci hry a domněle propagovaný produkt neexistuje, se může zdát, že zmíněný mýtus ztrácí účinek, protože se nevztahuje k produktu, který je skutečně propagován. To je samozřejmě chybná úvaha. Je třeba si uvědomit, že augmentace existují, nikoli však v reálném světě, nýbrž ve fikční realitě hry. Prostřednictvím hry je tedy možné, byť virtuálně, získat augmentace a jejich moc. Působnost mýtu se tak jen přenáší do jiné reality a konotace, které jsou augmentacím přiřazovány, jsou nadále platné – zde máme na mysli zejména vylepšené fyzické vlastnosti (run faster, jump higher; throw further). Lze tedy říci, že zatouží-li adresát sdělení po augmentacích, respektive vlastnostech, které jsou jim připisovány, touží de facto po Deus Ex jehož je augmentace, jako výrazný avšak ne jediný prvek hry, metonymickým zastoupením .

ZÁVĚR

V této práci jsme zkoumali reklamní spot Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Augmentation Testimonials vypuštěný v rámci reklamní kampaně propagující počítačovou hru Deus Ex: Human Revolution. Záměrem práce bylo analyzovat pomocí sémiotických nástrojů principy a prostředky, kterými se tvůrci sdělení snaží působit prostřednictvím spotu na publikum. Dalším cílem bylo odhalení způsobu, jakým může reklama na fiktivní produkt fungovat jako reklama na produkt reálný. Jako hlavní nástroj analýzy byla použita metoda vycházející z konceptu navrženého Algirdasem Greimasem. Zmíněná metoda se skládá z analýz třech rovin významu – úrovně diskurzu, narativní úrovně významu a tematické (abstraktní) úrovně významu.

V první kapitole praktické části byla pomocí Jakobsonova modelu komunikace rozebrána komunikační situace obsazením jednotlivých složek modelu jejich konkrétními realizacemi. Dále byla popsána předpokládaná komunikační strategie kampaně a určena role, kterou v ní spot plní – tou je získání pozornosti publika a publicity, ze které pak těží navazující části kampaně. V další kapitole jsme se seznámili s fikčním světem Deus Ex, do nějž je spot zasazen, a extrahovali jsme základní opozici transhumanismus vs. purismus, která je přítomna i ve studovaném spotu.

Poté jsme přistoupili k samotné sémiotické analýze, nejprve na úrovni diskurzu,

studované v rovině figurativní a syntakticko-gramatické. V první části byly znaky rozděleny do významových izotopií, mezi nimiž bylo následně identifikováno pět dominantních opozic: opozice věku (mladí x otec), pohlaví/rodu (žena x muži x dítě), času (před augmentací x po augmentaci), stavů (stavy umožněné díky augmentacím x stavy možné bez augmentací) a opozice transhumanismus x purismus. V druhé části byly prostudovány syntakticko-gramatické prostředky. Na úrovni výpovědí postav je využito specifických prvků k ozvláštňení projevu a tím budování identity postav, čímž je posilována přesvědčivost spotu. Z pohledu větné syntaxe je podstatné časté obsazování pozice kauzátoru výrazy označujícími (domněle) propagovaný produkt, čímž je mu připisována stěžejní pozice ve vývoji vyprávěných příběhů.

V podkapitole věnované analýze složky vyjádření byla v části věnované vizuální rovině sdělení zkoumány postupy, jakými je prezentována vizuální část sdělení. Převažují záběry typické pro dokumentární formu a interview, čímž je opět dosahováno věrohodnějšího výrazu sdělení. Ten je rovněž podporován využitím filmových triků pro realisticky se jevící zobrazení augmentací.

Při analýze narativní úrovně významu byly dosazením do Proppova aktančního schématu určeny příběhové role. Významné je obsazení pozice objektu snažení pojmem dokonalosti, a pozice pomocníka augmentacemi, čímž jsou augmentace prezentovány jako prostředek dosažení dokonalosti.

Analýzou příběhových událostí dosazením do kanonického schématu, bylo zjištěno, že proces augmentace je popisován jako bezproblémový a snadný (díky neobsazené pozici oponenta).

V analýze tematické roviny významu byly do schématu Greimasova čtverce dosazeny klíčové opozice, čímž byly vytvořeny skupiny významových izotopů. Ze schématu vyplývá, že prostřednictvím příběhů postav jsou augmentacím přiřazovány konotace pozitivních významů, zatímco pojmu přirozeného (neaugmentovaného) člověka jsou přiřazovány významy negativní.

Na základě uvedených analýz jsme došli k závěru, že tvůrci sdělení přiřazováním

pozitivních konotací k produktu (augmentacím) vytváří mýtus augmentace a hlavním účinným principem sdělení je tedy mytologizace produktu.

V poslední kapitole jsme se zabývali, jak může reklama na fiktivní produkt působit jako účinný prostředek propagace reálného produktu a kromě vzbuzování senzací záměrným napomáháním misinterpretaci sdělení jsme odhalili další účinný princip, kterým je metonymické odkazování k reálnému produktu prostřednictvím produktu fiktivního.

ANOTACE

Autor práce: Jiří Šifta

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

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

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

Počet znaků: 73 726

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 20

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

Anotace diplomové práce:

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

RESUMÉ

The studied spot is part of extensive promotional campaign, in which it works as means of assuming of public attention. This was achieved by presenting the spot as an advertisement for a non-existing product – the augmentations. Plausibility of the spot was achieved mostly by using filmic tricks and techniques together with plausible character's expressions. By telling character's personal stories and using emotionally symptomatic expressions are augmentations associated with positive meanings and thus is created the myth of augmentation as means of achieving perfection. In opposition to the myth of augmentation was created, associating negative meanings, myth of an imperfect human, which with is the viewer expected to self-identify and then desire for the positive aspects associated with augmentation. The myth of augmentation is effective in two main contexts – context of fictional advertisement and context of an advertisement for a computer game. In later are mythical augmentations used as a metonymical reference to the game.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.

BIANCHI, Cinzia a Niilo KAUPPI. Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*. 2011, 2011(183). DOI: 10.1515/9783110859195.87.

CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. New York: Routledge, 2007, xviii, 307 p. ISBN 9780203014936.

DANESI, Marcel. Semiotics of media and culture. COBLEY, Paul. *The Routledge companion to semiotics*. New York: Routledge, 2010, s. 135-149. ISBN 0203874153.

BEASLEY, Ron a Marcel DANESI. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. New York: Mouton de Gruyter, 2002, xi, 193 p. ISBN 3-11-017341-7.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004, 407 s. ISBN 8085429993.

GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky 1*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 105 stran. Qfwfq. ISBN 978-80-244-4294-5.

GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky 2*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 101 stran. Qfwfq. ISBN 978-80-244-4317-1.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Vyd. tohoto souboru 1. Jinočany: H & H, 1995, 747 s. Artes et litterae. ISBN 80-85787-83-0.

MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM. *Dictionary of semiotics*. New York: Cassell, 2000, ix, 177 p. ISBN 0304706361.

NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990, xii, 576 p. ISBN 0253341205.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 2. (v nakl. Academia vyd. 1.). Praha: Academia, 1996, 468 s. ISBN 80-200-0560-9.

THELLEFSEN, Torkild a Bent SØRENSEN. Seven short comments on pragmatic semeiotic and branding. *Semiotica*. 2009, 2009(174). DOI: 10.1515/semi.2009.039.

Internetové zdroje

Augmentovaná realita. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/augmentovana-realita/>

Deus Ex: Human Revolution - Sarif Industries Trailer. *Youtube.com* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UG_oThcYsno

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

MORE, Max. Transhumanism. [Http://humanityplus.org/](http://humanityplus.org/) [online]. 1990 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://humanityplus.org/philosophy/>

PRAVDOVÁ, Marie: K povaze reklamního diskurzu, in: Naše řeč, ročník 85 (2002), [online] [cit. 2015-04-15], dostupné na: <http://nase-ec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>
Sarif Industries [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: www.sarifindustries.com

SCHNEIDER, Erich. Cyberpunk as a Science Fiction Genre. *The Cyberpunk Project* [online]. 2004 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://project.cyberpunk.ru/idb/scifi.html>

The Sun Mistakes Sarif Industries From Deus Ex As A Real Company. *TheSixthAxis* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.thesixthaxis.com/2013/10/16/the-sun-mistakes-sarif-industries-from-deus-ex-as-a-real-company/>

Předpis č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 1995 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam příloh

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

Seznam obrázků

Obr. 1 (s. 19): Shanon-Weaverův model komunikačního procesu, zdroj: NÖTH, Winfried, 1990, s. 175.

Obr. 2 (s. 20): Jakobsonův model komunikace, zdroj: GVOŽDIAK, Vít, 2014a, s. 40.

Obr.3 (s. 24): Schéma syntagmatických a paradigmatických vztahů, zdroj: CHANDLER, Daniel, 2007, s. 84 .

Obr. 4 (s. 26): Diagram sémiotického čtverce, zdroj: NÖTH, Winfried, 1990 s. 319.

Obr. 5 (s. 29): Aktanční schéma, zdroj: MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM, 2000, s. 10.

Obr. 6 (s. 30) Kanonické schéma, zdroj: MARTIN, Bronwen a Felizitas RINGHAM, 2000, s. 11.