

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Reklama v sémiotické perspektivě**

**Bc. Jiří Sodoma**

© 2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Sodoma

Podnikání a administrativa

Název práce

**Reklama v sémiotické perspektivě**

Název anglicky

**Advertisement in Semiotic Perspective**

---

### **Cíle práce**

Cílem této diplomové práce je rozbor vybraných reklam na automobily ze sémiotické perspektivy. V teoretické části jsou důkladně vysvětleny a popsány pojmy reklama a sémiotika. V praktické části je zmapována historie reklamy s automobilovou tematikou a dále se zabývá reklamními spoty, které analyzuje.

### **Metodika**

Teoretická část je postavena na studiu relevantní literatury. Praktická část se zaměřuje na výklad historie automobilové reklamy a na analýzu reklamních spotů z pohledu teorie znaku. Výsledky této analýzy jsou na konci práce interpretovány.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 str.

**Klíčová slova**

sémiotika, znak, symbol, reklama, automobil

---

**Doporučené zdroje informací**

CLOW, K E. – BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Vydání první. Praha: Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0.

Psychologie reklamy / Jitka Vysekalová a kolektiv. – 4., rozš. a aktualiz. vyd. – Praha : Grada Publishing, 2012. – 324 s.: obr., tabulky., fot.; 25 cm. – (Expert), ISBN 978-80-247-4005-8

Teorie sémiotiky / Umberto Eco ; [přel., dosl. naps. a pozn. opatř. Marek Sedláček]. – Vyd. 2. – v Argu 1. – Praha : Argo, 2009. – 440 s.: 61 obr.; 22 cm. – Orig.: Theory of semiotics

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2018

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Reklama v sémiotické perspektivě" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D za cenné rady a připomínky, které mi dopomohly k vypracování této práce.

# Reklama v sémiotické perspektivě

## Abstrakt

Diplomová práce „Reklama v sémiotické perspektivě“ analyzuje reklamní spoty s automobilovou tematikou z pohledu sémiologie. Úvodní část práce poskytuje teoretické znalosti, které jsou pro vypracování následných analýz potřebné. Konkrétně se jedná o znalosti marketingu, reklamy, sémiotiky, znaků, konotace a denotace, nonverbální komunikace a kódů. Všechny tyto znalosti byly čerpány z relevantní literatury nebo internetových zdrojů.

Na začátku praktické části je uveden popis a struktura analýzy, která byla aplikována na vybrané reklamní spoty. Cílem této kvalitativní analýzy je vytvoření celistvého obrazu o zkoumaných reklamních spotech, nalezení vztahů mezi jednotlivými znaky a interpretace zakódovaného sdělení, jak v jednotlivých znacích, tak především v celém textu.

**Klíčová slova:** reklama, sémiotika, znak, kód, analýza, automobil

# Semiotic perspective of advertising

## **Abstract**

This dissertation called „Semiotic perspective of advertising“ analyses advertisement of automobiles in TV spots from the semiotic prospects. The induction of this dissertation serves the theoretical information which is later crucial for creating the actual analyses. Specifically information about marketing, advertising, symbols, konotation and denotation, non verbal communication and codes. All of this information was obtained from relevant literature or internet sources.

There is a description and a structure of the given analysis that was applied to chosen advertising TV spots at the beginning of the practical part. The target of this quantitative analysis is to create a wholesome picture of the analysed TV spots, discovering relationships between symbols, and interpretation of encoded contents in symbols but mainly in the entire text.

**Keywords:** advertising, semiotics, symbol, code, analysis, automobile

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Marketing .....	11
3.2	Reklama.....	13
3.2.1	Motivace .....	14
3.2.2	Druhy reklamy .....	18
3.2.3	Historie a vývoj reklamy .....	20
3.2.4	Reklama s automobilovou tematikou .....	22
3.3	Sémiotika.....	24
3.3.1	Znak .....	25
3.3.2	Dyadické a triadické pojetí sémiologie a znaku .....	27
3.3.3	Denotace a konotace .....	29
3.3.4	Neverbální komunikace .....	30
3.3.5	Kódy .....	31
4	Praktická část.....	33
4.1	Popis sémiotické analýzy .....	33
4.2	Analýza spotu – Škoda Roomster .....	35
4.3	Analýza spotu – Škoda Karoq.....	41
4.4	Analýza spotu – Fiat 500X S-DESIGN.....	46
4.4	Analýza spotu – Dacia Duster.....	52
4.5	Analýza spotu – Peugeot 5008.....	58
5	Shrnutí a interpretace .....	63
6	Závěr .....	66
7	Přílohy .....	67
8	Seznam použitých zdrojů.....	67
9	Seznam obrázků.....	70



# 1 Úvod

Svět, ve kterém se pohybujeme my lidé, ale i ostatní živí tvorové, je plný znaků. Psi si značkují své teritorium stopami na patnicích, kočky se lísají a tím si značkují své okolí. Ptáci vymezují své teritorium zpěvem. Mnohé živočišné druhy si svá území vymezují určitým pohybem, jako například vážky nebo kolibříci. Člověk ve středověku vyznačoval svá území zvuky zvonů, později sirénami. Vyřezával do stromů znamení a stavil ploty. Pro lepší orientaci na těchto územích nám ve všech obdobích naší civilizace pomáhají piktogramy. Jsou používány hlavně v místech, kde lze předpokládat babylonské zmatení jazyků – např. na letišti nebo v obchodních centrech. Znělky rozhlasových stanic nám pomáhají v orientaci, jestli posloucháme Rádio Svobodná Evropa, Vltava nebo Bonton (Doubravová, 2008, s. 13). Všechny tyto příklady tedy můžeme shrnout a popsat jedním slovem: znaky. Objevují se v každém aspektu lidského i zvířecího života, využíváme je na denní bázi a to aniž bychom si jejich přítomnost vůbec uvědomovali.

Znaky jsou tedy všudypřítomné a jsme jimi obklopeni. O každém jevu ve světě se dá říci, že je to znak. Abychom znakům rozuměli a dokázali s nimi pracovat, musíme znát okolnosti, kontext a další souvislosti se znaky spojené. S rozluštěním znaků a jejich zapojením do souvislostí nám pomáhá sémiotika.

Ústřední kategorií, kterou se sémiotika zabývá, je znak. Jako obecná teorie znaku je sémiotika použitelná v různých tradičních oborech, jako jsou například biologie, zoologie, medicína, fyzika, matematika, teologie, právo nebo estetika (Doubravová, 2008, s. 27). Toto opět dokazuje nejen to, že jsou znaky všudypřítomné, ale také fakt, že jsou naprosto nepostradatelné a mnohdy i klíčové v nejmenších detailech

Reklama, jakožto propagace určitých statků nebo služeb, musí být v dnešní době rozsáhlých trhů co nejefektivnější a nejpropracovanější. S tímto může pracovníkům marketingu, ale i samotné reklamě, pomoci věda. Jednou z těchto věd je právě sémiotika. Jakými způsoby proniká sémiotika do sféry reklamy, se bude tato práce zabývat.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je vytvořit celistvý obraz o zkoumaných reklamních spotech ze sémiologické perspektivy, nalezení vztahů mezi jednotlivými znaky a interpretace zakódovaného sdělení, jak v jednotlivých znacích, tak především v celém textu.

### **2.2 Metodika**

Tato diplomová práce je rozdělena celkem do tří částí. První část obsahuje teoretické poznatky, které jsou důležité pro vypracování části praktické. Praktická část obsahuje na začátku popis analýzy, která bude aplikována na jednotlivé reklamní spoty. Tyto reklamní spoty jsou zaměřeny na propagaci sportovně užitkových automobilů. Záměrně byl zvolen jeden typ automobilů, aby výsledky této práce měly větší výpovědní hodnotu. V poslední části je shrnutí a interpretace výsledků.

První část této práce obsahuje teoretické poznatky, které jsou důležité pro pochopení probírané problematiky a zpracování jednotlivých analýz. Pro tuto práci jsou nejdůležitější oblasti marketingu a sémiologie, včetně vlastních jednotlivých podtémat, a jejich vzájemné vztahy.

V praktické části je aplikována sémiotická analýza na pět reklamních spotů. Tato analýza má za cíl především odhalit nejdůležitější znaky a jejich vztahy, a interpretovat význam jednotlivých znaků a celého reklamního textu.

Poslední část práce obsahuje shrnutí výsledků dílčích analýz do uceleného přehledu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Podle Kotlera a Kellera se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a sociálních potřeb. Jedna z nejkratších a nejužitečnějších definic marketingu, kterou Kotler a Keller uvádí, zní: Marketing je nástroj, který slouží k uspokojování lidských potřeb se ziskem. Někdo by mohl definovat marketing jako umění prodávat produkt nebo službu, ale to by byla chyba. Cílem marketingu není jen prodej, ten je totiž pouze pouhou špičkou ledovce. Marketing si zakládá na poznání a pochopení zákazníka tak dobře, že produkt nebo služba, které se vytvoří, bude zákazníkovi „ušit na míru“ a zákazník si ho bude chtít bez váhání vyhledat a koupit (Kotler, Keller, 2012, s. 5).

Hesková a Štarchoň definují marketing jako směnu, která přináší zisk oběma účastníkům se stranám. Směna je podle nich klíčovým prvkem marketingu, a aby mohla existovat, musí se jí účastnit nejméně dva aktéři a každý musí mít něco, co má hodnotu pro toho druhého (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 12).

Definice marketingu se ve zdrojích vyskytuje nesčetně mnoho. Všechny mají ale společnou bázi, na kterou se přidávají další nadstavby a těmi se poté jednotlivé definice liší. V tomto základu je zmíněno, že je marketing zaměřen na zákazníka, zisk, směnu a uspokojování potřeb. V praxi dochází ke střetu zájmů firmy, konkurence, spotřebitelů a společnosti. Tyto jevy se odráží na chování firmy při výběru marketingové koncepce. Základními pěti koncepcemi marketingu jsou:

- **Výrobní koncepce**

Tato koncepce je zaměřena na zdokonalení výrobního procesu. Zejména na nové technologie, nové materiály, zvyšování produktivity práce a snižování nákladů. Za pomoci

těchto aspektů mohou podniky vyrábět levněji a konkurovat především cenou (Klínský, Münch 2010, s. 28).

- **Prodejní koncepce**

Prodejní koncepce je založena především na schopnosti prodat. Toto je patrné již z jejího názvu. Je tedy důležité přesvědčit zákazníka, aby daný statek nebo službu zakoupil. Při této koncepci je velmi důležitá reklama a propagace (Klínský, Münch 2010, s. 28).

- **Výrobní koncepce**

*„Tato koncepce za nejpodstatnější považuje kvalitu produktu. Hlavním prodejním argumentem jsou tedy vlastnosti produktu. Všechny již zmíněné koncepce vždy zdůrazňují jeden aspekt – nízkou cenu, kvalitu produktu apod. Tyto koncepce se uplatňují i dnes. Na ně dále navazuje marketingová koncepce“* (Klínský, Münch 2010, s. 29).

- **Marketingová koncepce**

Podnik, který si zvolil marketingovou koncepci, se zaměřuje na potřeby zákazníků a podle nich utváří své nástroje marketingu – produkt, propagaci, distribuci a cenu. Znamená to, že marketingově řízený podnik neupřednostňuje jen jeden aspekt, ale hledá optimální kompromis mezi všemi zmiňovanými (Klínský, Münch 2010, s. 29).

- **Sociálně-marketingová koncepce**

Při využívání této koncepce se podnik zaměřuje jak na potřeby své, tak celé lidské společnosti. Pečlivě zvažuje dopady své činnosti na životní prostředí, etiku a sociální vztahy (typickým případem je posun od prodeje skutečných kožesin k syntetickým, nebo používání materiálů a postupů, které jsou více šetrné k přírodě). Toto chování vede k lepším ziskům pro podnik a ten je zároveň zákazníky viděn v lepším světle. (Klínský, Münch 2010, s. 29).

## 3.2 Reklama

Reklama je pojem, který je v dnešní době dobře známý a je všudypřítomný. V soudobé společnosti se s reklamou v nejrůznějších formách a s jejím vlivem setkáváme na denní bázi. Ráno na nás působí z televize, cestou do práce z billboardů, plakátů a vývěsek, a večer z rádia v obchodním domě.

Slovo reklama vzniklo z latinského slova *reclamare*, které znamená hlasitě křičet, vyvolávat nebo opakovaně prodávat. Reklama je jedním z nástrojů propagace výrobku, služby nebo také myšlenky či značky. Tento druh propagace může být jak placený, tak i neplacený. Reklama je prvkem komunikačního mixu neboli marketingové komunikace.

Pokud bychom chtěli definovat reklamu, můžeme vybírat z několika zdrojů. Jednu z nejstarších definic najdeme v Ottově naučném slovníku: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy*“ (Ottův slovník naučný, 1888).

Kotler s Kellerem uvádí definici reklamy následovně: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím masových médií, jako jsou noviny, televize, rádio nebo internet*“ (Kotler, Keller, 2012, s. 530).

Reklama je regulována zákonem a má tedy vyhraněnou působnost a prostředky, které může používat. Jedná se o zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který o reklamě říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvádění 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, pokud není stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb.).*

Další významnou definicí pojmu reklama je ta, která je uvedena v Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu. Je důležité říci, že se nejedná o náhražku za právní regulaci reklamy, nýbrž o její pouhé doplnění o etické aspekty, které nejsou v zákoně zmíněny. Definice uvedena v kodexu je následující: *„Reklama je 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“ (Rada pro reklamu, 2013).*

Reklama má mnoho definic, ale všechny mají jeden společný aspekt. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt určen, prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Jedná se tedy o komunikaci s obchodním záměrem. Ve většině případů není reklama používána se záměrem přesvědčit zákazníka o koupi něčeho, co ani nechce, neboť je to velice nákladný a málo účinný proces. Jedná se spíše o informování zákazníka o dostupnosti určitého statku nebo služby, které by mohly uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

### **3.2.1 Motivace**

Jak marketing, tak samozřejmě i reklama, se prolínají s dalšími vědními disciplínami, vzájemně se doplňují a využívají výhod a poznatků z jiných oblastí vědy.

S reklamou jsou často spojovány ekonomie, etika, sociologie a psychologie. Z psychologie je pro reklamu naprosto klíčový pojem motivace. Reklama je chápána jako soubor motivačních a stimulačních procesů, které působí na chování spotřebitele a tím ho ovlivňují.

Slovo motivace pochází z latinského *movere*, což znamená pohyb. Z toho plyne, že výsledkem motivace je pohyb. Motivace představuje vnitřní povzbuzující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování každé lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivovaného jednání, a je také zodpovědná za délku trvání této činnosti. V oblasti reklamy tato aktivita znamená nejčastěji nákup určitého výrobku nebo služby. Motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá, aby překonala časové zpoždění mezi efektem reklamy a uskutečněním samotného aktu koupě produktu. Pokud by působení reklamy nebylo dostatečně silné a vytrvalé, tak by se její efekt velice rychle vytratil a nedošlo by k zamýšlené akci ze strany subjektu, na který reklama působila. Toto působení navíc musí velice úzce směřovat právě ke konkrétní značce, nikoli ke kterékoliv značce, nabízející tentýž výrobek nebo službu. Motivace má mnoho zdrojů, ze kterých může pramenit. Jedná se o potřeby, které definoval americký psycholog Abraham Maslow: biologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby lásky a sounáležitosti, potřeby uznání a úcty a potřeba seberealizace (Vysekalová, 2012, s. 105).

Podle Vysekalové jsou emoce velice důležitým zdrojem motivace. Uspokojení nebo popřípadě neuspokojení potřeb je provázáno s pozitivními nebo negativními emocemi. Emoce mají význam nejen jako zdroje motivace, ale i jako samotné. Člověk nehledá silné emoce jen v zájmu uspokojování svých potřeb, nýbrž pro pocítění emocí samotných (Vysekalová, 2012, s. 113).

Vysekalová ve své knize uvádí tři modely působení reklamy na emoce. Těmito modely jsou:

- 1) Implicitní model – „Působí na emoce prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh v tomto druhu reklamy vzbuzuje pozornost, vtahuje diváka do děje a nechává ho se vžít do pocitů jednajících osob“.
- 2) Explicitní model – „Vyvolává emoce použitím podnětů s cílem přimět diváka k zaujetí stanoviska. Vyslovuje argumenty a emoce zde mají charakter citového zaujetí. Reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí“.
- 3) Asociativní model – „Vyvolává emoce prostřednictvím podmětů jen okrajově spojených s produktem, značkou. Cílem je zaujmout pozornost a spojit jméno značky s příjemnými pocity“ (Vysekalová, 2012, s. 113).

Dalším jevem, kterým je důležité se zabývat při snaze o porozumění motivací člověka, jsou jeho návyky. Jde o určité mechanismy, zvyklosti a opakující se principy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování či úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Jedná se tedy o určitou rutinu, kterou člověk provádí. Mezi zdroje motivace bezesporu patří i zájmy člověka. Tento zdroj motivace je dynamicky se rozvíjející a mění se postupem času. Zájmy přímo působí na celkový výsledek kupního chování (Vysekalová, 2012, s. 114).

Jak bylo zmíněno výše, zájmy jsou dynamicky se rozvíjející a mění se s postupem času. Co si pod tím představíte? Člověk se po celý život vyvíjí jak po fyzické, tak především po mentální stránce. A přesně s těmito změnami a postupy ve vývoji se mění i zájmy. Zájmy jako četba, rybaření nebo zahradničení jsou více vyhledávány lidmi v pozdějším stádiu věku. Hraní her, sledování seriálů nebo sportování je naopak spíše doménou mladších lidí. Proto je v reklamě důležité znát cílovou skupinu, na kterou se bude reklama vzhledem k jejím zájmům zaměřovat. To ovlivňuje design, dynamiku a provedení reklamy.



Posledními zdroji motivace jsou hodnoty, zájmy a ideály. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Hodnoty člověka reflektují jeho chování a to jak společenské, tak i to nákupní. Z hlediska spotřebního chování můžeme odlišit následující hodnoty, které jsou specifické pro určité druhy lidí:

- 1) *Hodnota peněz* – lidé, kteří se zaměřují na slevy, akce a výhodné nákupy.
- 2) *Hodnota času* – orientace na výrobky, které šetří čas jak z pohledu získání výrobku tak jejich užíváním. Tato tendence je spojena s ochotou připlatit více.
- 3) *Hodnota odlišnosti* – zaměření na výrobky ve vyšší cenové úrovni, vyrobené na zakázku, dodatečně obohacené o prvky jedinečnosti. Typickým příkladem je oblek ušitý na míru, který může být doplněn vyšitým monogramem.
- 4) *Hodnota zdraví* – tato hodnota ovlivňuje chování spotřebitelů tak, že spotřebitel vyhledává výrobky, které jsou považovány za zdravé.
- 5) *Hodnota lásky a z ní vyplývající potřeba dělat radost druhým* – projevuje se nákupem dárků, které vyjadřují vztah mezi darujícími a obdarovanými. Patří sem také pořádání večírků, příprava pohoštění pro hosty, pozvání do kina atp.
- 6) *Hodnota technické vyspělosti* – „Vede k orientaci na trhu směrem k tomu nejprogresivnějšímu, k urychlování spotřeby a výměně starších výrobků za nové, dokonalejší“.
- 7) *Hodnota ochrany životního prostředí a práv zvířat* – ovlivňuje především preference výrobků, které jsou svou výrobou a spotřebou šetrné k životnímu prostředí a při jejichž výrobě netrpělo žádné živé zvíře. V dnešní době často

spojováno s kosmetickými přípravky a jejich testováním na zvířatech nebo humánním chovem skotu a drůbež. (Vysekalová, 2012, s. 115).

Na závěr kapitoly o motivaci je vhodné říci, že motivace člověka je úzce spojena s jeho osobností a po celý život se mění a vyvíjí. Motivace člověka ke koupi určitého výrobku nebo služby je směsicí mnoha podmětů, vlivů a druhů působení. Reklama se snaží zapůsobit alespoň na některé z těchto aspektů a tím motivovat spotřebitele ke koupi. Zda-li reklama se svým snažením uspěje, je subjektivní a záleží na zkušenostech, temperamentu, věku, vzdělání a motivačním schématu každého jedince, na kterého reklama působí.

### **3.2.2 Druhy reklamy**

Reklamu lze členit podle použitého média jako je televize, internet nebo tištěný text, ale toto členění nepotřebuje další rozepisování, protože je obecně známé. Důležitější členění reklamy je podle cíle reklamy, při kterém hraje roli fáze životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází, kritéria objektu nebo použité médium.

Následovat bude členění formy reklamy odvozené od životního cyklu výrobku, které uvádí Kotler a Keller. Tyto formy reklamy jsou doplněny o poznatky z knihy Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu od Heskové a Štarchoně.

- 1) Informační reklama se zaměřuje na vytvoření povědomí o nové značce nebo obeznámení spotřebitele o inovacích a nových vlastnostech u výrobků starých. Tato reklama se používá při zavádění nového výrobku na trh (Kotler, Keller 2012, s. 504).

Tento druh reklamy se používá při počáteční fázi životního cyklu výrobku a to výhradně u strategie PULL (Hesková, Štarchoně, 2009, s. 82). Strategie je PULL je založena na působení marketingových činností na zákazníka a informování o kvalitě a výhodách výrobku. Toto chování společnosti má za cíl „přitáhnout“ nové zákazníky.

- 2) Přesvědčovací reklama má za cíl vytvořit oblibu, preference, přesvědčení a skutečný akt zakoupení statku nebo služby. Některé reklamy tohoto typu používají srovnávací reklamu k porovnání atributů výrobků nebo služeb dvou nebo více značek (Kotler, Keller 2012, s. 505). „*Přesvědčovací reklama se uplatňuje ve fázi růstu. Jejím cílem je upevnit postavení výrobku na trhu, popřípadě zvyšovat potenciál výrobku. Přesvědčovací reklama používá prvky srovnávací reklamy. Srovnávací reklama byla do roku 2000 v České republice zakázána. V roce 2001 byla povolena, ale s omezujícími podmínkami*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82).
- 3) Posilující reklama utvrzuje současné zákazníky, že jejich výběr daného výrobku nebo služby, je ta nejlepší volba, kterou mohl zákazník udělat. Má za cíl uklidnění zákazníka, který by mohl být na vahách, zdali se rozhodl správně. V reklamách na automobily se často používá vyobrazení spokojeného zákazníka, což je hlavní aspekt posilující reklamy (Kotler, Keller 2012, s. 505).
- 4) Připomínající reklama má ve spotřebiteli vyvolat potřebu opakovaně kupovat statky nebo služby. Tento typ reklamy často využívají společnosti Coca-Cola či RedBull (Kotler, Keller 2012, s. 505).

Dalším způsobem, kterým je reklama členěna, je podle kritéria objektu. Tyto druhy reklamy jsou následující:

- 1) *Výrobová reklama* – jedná se o typickou reklamu na službu nebo výrobek. Výrobek nebo služba jsou alfou omegou celého sdělení. Úkolem této reklamy je představit všechny klady a benefity spojené s nákupem a užíváním daného produktu.

- 2) *Institucionální reklama* – podporuje myšlenky, koncepci, dobrou pověst společnosti, odvětví, firmy, osoby nebo místa. Institucionální druh reklamy často způsobuje posílení dobré reputace společnosti nebo osoby.
- 3) *Firemní reklama* – „Je primárně zacílena na zvyšování prestiže firem. Funkčně je bližší nástrojům z oblasti vztahů s veřejností“.
- 4) *Sociální reklama* – je nástroj, který spadá do sociálního marketingu. Reklama se zaměřuje na konkrétní sociální problémy ve společnosti, o kterých provádí osvětu a snaží se je určitým způsobem řešit. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů a způsobů chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování. Vyvolává akce s určitým záměrem, jako je například změna stravovacích návyků ve prospěch zdravého životního stylu, změna sexuálního chování, finanční pomoc v případě živelných a jiných pohrom, podpora rozvojových zemí, poukázání na nebezpečí spojené s konzumací alkoholu a užíváním drog, osvěta problému rasismu či xenofobie (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82).

### **3.2.3 Historie a vývoj reklamy**

Nejstarší formou reklamy je forma ústní. Kupci na tržištích v dávných dobách vyvolávali různá hesla a chválili své zboží, aby přesvědčili potenciální zákazníky ke koupi právě u nich. Vyvolávání hesel bylo často doprovázeno bubnováním a dalšími zvukovými efekty s cílem zaujmout pozornost v co nejširším okruhu potenciálních kupců. Forma propagace, doprovázená zvukovou kulisou, se dá považovat za předchůdce masové reklamy. Ústní předávání reklamních sdělení bylo časem nahrazeno formou reklamy písemné, v podobě vývěsních desek a reklamních tabulí. Důležitý milník, který radikálně proměnil podobu reklamy, byl v 17. století vynález knihtisku. Tištěné materiály se staly běžně dostupnými médii pro předávání informací. S tímto vynálezem se také

rozšířil prodej novin, které postupně začaly mimo jiné obsahovat také inzerci (Fiedler, 2005, s. 13).

Nejstarší reklamy v písemné podobě, které se dochovaly, pochází z období starověku. V Britském muzeu se nachází pravděpodobně nejstarší inzerát světa – jedná se o papyrus starý 3000 let, který obsahuje žádost o navrácení uprchlého otroka s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená v staroegyptském městě Memfis, na níž si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním neomylně vyložit každý sen*“. Právě ze starověkého Řecka se dochovalo nejvíce památek s reklamními sděleními. Další pocházejí především z Egypta a Říma. Mezi těmito pozůstalostmi z dob minulých se nachází především vývěsní štíty a tabule (Kašpárková, 2011/2012, s. 1).

Skutečný rozkvět reklamy a její masové rozšíření přichází v 19. s průmyslovou revolucí. Průmyslová revoluce způsobila přebytek průmyslového zboží a prodejci potřebovali zabezpečit odbyt svých výrobků. V této době se rozvíjí mediální komunikace a nejsilnějším prostředkem pro prodej se stávají noviny. V první polovině 19. století nastupuje zlatý věk reklamy ve Spojených státech. Začínají se používat nové prostředky, jimiž lze oslovit celé masy lidí – inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisí s vynálezem litografie. U těchto prostředků můžeme konstatovat, že se jedná o první příklady hromadné reklamy. V této době se začínají objevovat první odborníci přes propagaci a vznikají první reklamní agentury. První reklamní agentura vznikla roku 1800 v Anglii a roku 1927 se první reklamní agentura objevila v Československu. V této době se do popředí dostávají nové způsoby propagace jako například neonové nápisy, výkladní skříně nebo plakáty na speciálních kulatých a objemných sloupech, které byly pro reklamu přímo určeny. Tyto speciálně určené reklamní plochy se prvně začaly objevovat v Německu. Na konci 19. století již skoro každý obchodník užíval obchodní značku, která ulehčovala orientaci na trhu, pomáhala s identifikací obchodníka a zvyšovala odbyt (Kašpárková, 2011/2012, s. 2.)

Na přelomu 19. a 20. století se reklama spojila s marketingem a postupně začaly vznikat reklamní kanceláře a odborné školy. Již v první polovině 20. století se začínají v reklamě uplatňovat psychologické aspekty. V této době začíná tištěné formě reklamy konkurovat rozhlas, a v roce 1941 se reklama poprvé objevuje v také televizi. A právě toto médium se okamžitě stalo rájem pro všechna reklamní sdělení, především díky obrazu, který působí mnohem silněji nežli pouhý text v mluvené nebo psané podobě. Později přišel rozmach elektrotechniky, což vedlo k vzniku satelitních přenosů, kabelové televize, internetu, teletextu a reklamy v takové podobě jak ji známe dnes (Kašpárková, 2011/2012, s. 3).

#### **3.2.4 Reklama s automobilovou tématikou**

Vznik prvního dopravního prostředku, který svými vlastnostmi připomínal dnešní automobil, se datuje do roku 1769. V tomto roce představil francouzský vynálezce Nicolas-Joseph Cugnot parou poháněné vozidlo. Roku 1885 představil Karl Benz první automobil svého druhu. Toto vozidlo bylo poháněno benzínovým motorem. Průmysl se začínal rychle rozvíjet a první reklama na automobil na sebe nenechala dlouho čekat, a prvně se objevila v roce 1898 a inzerovala vůz vyrobení společností The Winton Motor Carriage. Možnosti tehdejší doby umožňovaly pouze reklamu v tištěné podobě. Proto je také první reklama z hlediska formy velice jednoduchá a na dnešní poměry primitivní.

Obr. 1: První reklama na automobil společnosti The Winton Motor Carriage z roku 1898



Zdroj: PRINT magazine, 2015

V průběhu 20. let 20. století se reklama na automobily kompletně změnila. Zjednodučených a nevzhledných oznámení se stalo umění. Reklama se například inspirovala konceptem Art Deco a všechny reklamní prospekty začaly hýřit barvami. Po roce 1945 se podoba opět změnila a reklamy s automobilovou začaly působit futuristickým dojmem. Tyto změny byly způsobeny konkurenčním soubojem reklamních agentur.

Obr. 2: Reklama na Chevrolet z roku 1950



Zdroj: EuropenCEO, 2014

Když se okolo roku 1980 začala objevovat první sportovní vozidla, reklamní agentury se musely začít více snažit o zaujetí pozornosti spotřebitele. Kromě stylu reklamy byla důležitá i prezentace výhod daných automobilů. Ve stejné době zažívá rozkvet televizní reklama s touto tematikou. Pro reklamní agentury a výrobce bylo mnohem jednodušší a výhodnější prezentovat vlastnosti pomocí audiovizuálního obsahu (PRINTmagazine, 2015).

Zatím posledním milníkem pro vývoj reklamy je používání internetu a sociální sítí. Tento způsob šíření reklamního sdělení je v moderní době nejrozšířenější a nejefektivnější. Má velice širokou působnost a umožňuje především okamžitou zpětnou vazbu od potencionálních zákazníků.

### **3.3 Sémiotika**

Slovo sémiotika pochází z řeckého *sémeion* = znak, označení. Jak již bylo řečeno v úvodu, sémiotika je věda zabývající se znaky a jejich paradigmatickými a syntagmatickými vlastnostmi. Sémiotika má jako mnoho jiných věd své subdisciplíny. Sémiotika se tedy podle amerického filosofa Charlese Morrise dělí na sémantiku, syntaktiku a pragmatiku.

Syntaktika zkoumá vztahy mezi jednotlivými znaky, sémantika se zabývá vztahem mezi znaky a jejich denotací, zatímco sémiotická pragmatika rozebírá vztahy, které jsou mezi znaky a uživateli těchto znaků. V některých zemích se dává přednost slovu sémiologie, což je synonymum ke slovu sémiotika. Tomu tak je především ve Francii, odkud pochází filosof a sémiotik Roland Barthes.

*„Předmětem sémiologie je jakýkoli systém znaků bez ohledu na substanci a bez ohledu na jejich vymezení: obrazy, posunky, melodické zvuky, předměty a komplexy těchto substancí, s nimiž se setkáváme v obřadech, v souboru obřadných forem a představení. Je jisté, že rozvoj forem hromadného dorozumívání dnes značně aktualizuje toto ohromné*



*pole označení, a to právě v okamžiku, kdy úspěch vědních disciplín, jako je lingvistika, teorie informace, formální logika nebo strukturální antropologie, poskytují sémantické analýze nové prostředky“ (Barthes, 1997, s. 83).*

*„V dnešní době je největším systémem znaků lidská řeč. Sémiologie se zabývala až dosud tolik málo významnými kódy, jako je kód dopravních značek. Jakmile přejdeme k celkům, které mají opravdovou sociologickou hloubku, setkáváme se opět s řečí. Tak například označení vizuální substance je potvrzována tím, že se podkládá jazykovou zprávou (tak tomu je i v případě kina, reklamy, obrázkových seriálů, novinářské fotografie atd.). Předměty, chování a obrazy sice mohou označovat, ale nikdy ne autonomně. Každý sémiologický systém se směšuje s řečí. Zdá se, že je čím dál tím obtížnější si představit systém obrazů nebo předmětů bez současného použití jazyků. I když tedy zpočátku sémiolog pracuje s nelingvistickými, nejazykovými substancemi, stává se mu dříve nebo později, že narazí ve své cestě na řeč“ (Barthes, 1997, s. 84.).*

### **3.3.1 Znak**

Znak je všudypřítomný jev a střetáváme se s ním na denní bázi prakticky po celý život, i když si často ani neuvědomujeme, že se o znak jedná. Znak nikdy neexistuje osamoceně, nýbrž existuje ve znakových systémech, které mohou čítat několik málo znaků, ale mohou obsahovat stovky až tisíce znaků. Znakový systém je například semafor, kde barvy nejsou jen barvami ale znaky zastupující určité povely. Dalším velice komplexním znakovým systémem je třeba námořní vlajková abeceda. Jedná se o skupinu 40 různých vlajek, kde každá nese zvláštní význam a zastupuje například písmeno, číslo či různé další znaky.

Většina odborné veřejnosti se shoduje nad definicí znaku, která zní následovně: *„Znak (signum, signans) je něco, za čímž se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc) a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje“*. První část definice je od svatého Augustina a o druhou se zasloužil americký filosof a zakladatel moderní sémiotiky

Charles Sanders Peirce. Ačkoli je tato definice v drobných úpravách používána dodnes, tak není jednohlasně uznávána a dá se říci, že znak nebyl nikdy v plném významu jednomyslně definován (Černý, Holeš, 2004, s. 16).

Černý a Holeš ve své knize *Sémiotika* uvádějí, že znaky jsou buď jednoznačné či mnohoznačné. Toto je v podstatě esenciální vlastnost znaků. Například v systému dopravních značek, piktogramů nebo v již zmíněné námořní abecedě, mají jednotlivé znaky jasně daný, tzv. ostrý význam, a díky této vlastnosti mají tyto systémy svou hodnotu. Zároveň ale uvádějí, že drtivá většina znaků je mnohoznačná (Černý, Holeš, 2004, s. 9).

Mnohoznačnost znaků je vlastnost, která dává znakům a sémiotice její hloubku a podstatu. Toto tvrzení je možno demonstrovat například na jakémkoliv soše slavného generála nebo vysoko postaveného státníka. Tyto předměty mohou zosobňovat mnohé. Hrdost, sílu národa, vlastenectví nebo velikost země. Zároveň je ale nutné znát kontext, ve kterém se znaky nachází, aby byl pozorovatel schopen znak dešifrovat. Jedna socha tedy může zastupovat několik různých znaků na různých úrovních, které se dají odlišit pouze tím, z jakého kontextu pocházejí. Z pohledu mnohoznačnosti nebo ostrosti významu znaků je reklama blízká umění, protože stejně jako v umění převažuje mnohoznačnost znaků před jejich jednoznačností.

Doubrovová ve své knize uvádí, že smysl znaku, který je zjevný, a smysl, který je skrytý, jsou spolu propojeny. Tento výrok můžeme potvrdit například na symbolu ryby pro Ježíše Krista. Latinské slovo pro rybu je *ichtys*, což jsou zároveň první písmena slov *Iesos Christos Theoy Hyios Soter*. Tedy Ježíš Kristus, Boží syn, Spasitel (Doubrovová, 2008, s. 65)

V moderní sémiologii se uznávají tři hlavní druhy znaků, které ve 20. století uvedl ve svých spisech Charles S. Peirce. Tyto znaky pojmenoval jako indexy, ikony a symboly. Jde o členění podle vztahu representamenu a objektu (označovaného a označujícího podle Saussura).

- 1) Indexy jsou takové znaky, které jsou spojeny příčinnou závislostí se zastupujícím předmětem. Kupříkladu kaluž a bláto na zemi jsou indexem toho, že pršelo. Existuje tedy příčinná závislost mezi blátem, louží a deštěm.
- 2) Ikony jsou znaky, založené na podobnostech. V dnešní moderní době jsou to zejména piktogramy, které vlastně ve zjednodušené formě představují realitu a usnadňují nám orientaci na místech, kde by jazyková nebo jiná bariéra znemožnila provedení určitých úkonů (Peirce, 1932). Asi nejpoužívanějšími ikonami mezi širokou veřejností jsou emotikon
- 3) Podle Peirce jsou symboly také ty znaky, které denotují skutečnosti a jsou postavené na zvycích, zákonitostech nebo pravidlech (Peirce, 1932). Například svastika je chápána jako symbol nacismu i přesto, že původně je považována za symbol slunce. Kouřové signály by pro někoho mohly představovat varování před ohněm, ale pro indiány měly jiné předem určené významy.

Nyní se nabízí otázka, jak vlastně takové znaky vznikají? Znaky vznikají při procesu, který se nazývá sémioza. Při semioze znaky nabývají svého významu. Skoro každý proces má svá pravidla a postupy, které se musí dodržovat, a není tomu jinak ani u sémiozy. V případě sémiozy se tyto postupy nazývají kódy.

Peirce proces sémiozy popisuje jako vzájemnou kooperaci, ovlivňování a vzájemné působení tří složek, a to znaku (representamentu), objektu a interpretantu. Podle něho není možné proces sémiozy vyřešit pomocí zjednodušeného modelu dvou členů, jak popisuje švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure, představitel dyadické sémiotiky (Peirce, 1932).

### **3.3.2 Dyadické a triadické pojetí sémiologie a znaku**

Vnímání znaků je rozdílné na základě toho, jestli uvažujeme o dyadické nebo triadické sémiologii. Tyto dva modely se liší v pojetí jednotlivých složek znaku, jeho vzniku a celkového chápání znaků. Model dyadické sémiologie obsahuje složky, které

Ferdinand de Saussure pojmenoval jako označující a označované. Na tento model navázal Charles S. Peirce s triadickým modelem, který kromě dvou výše zmíněných částí, které přejmenoval na znak (representamen) a objekt, přidal část třetí, kterou nazval interpretant.

Pojmy označované a označující nebyly zavedeny od samého začátku sémiotiky. V moderní lingvistice Saussure popisuje znak jako sloučeninu dvou částí, které jsou nerozdělitelné. Jde o část zvukovou a pojmovou. Obě tyto části znaku mají svou podobu založenou na lidské psychice a vnímání. Zvuková část je obraz zvukového úseku, a část pojmová je psychický obraz určité skutečnosti. Protože je ale řeč v systému sémiologie chápána jako způsob pro označování jevů, tak se zavedl pro zvukovou část znaku pojem označující a pro pojmovou část termín označované (Jirák, Šoltys, Nekvapil, 1992, s. 19).

Byl to právě Ferdinand de Saussure, díky kterému se rozšířilo povědomí o sémiologii. Saussure nedefinoval pojem označované dopodrobna, ale pouze stanovil jeho hranice. Zároveň ale důrazně sdělil, že označované má mnoho společného s mentální aktivitou toho, kdo přijímá označující. Na znak tedy pohlíží jako na médium komunikace mezi dvěma lidmi s cílem nějakého sdělení nebo vyjádření pocitů (Eco, 2004, s. 24).

Pojem označované i přesto vyvolal intenzivní diskuse o jeho povaze z hlediska reálnosti. Tento termín se často stával předmětem diskusí, ve kterých bylo zmiňováno, že se nejedná o věc nebo předmět, ale pouze o jeho psychickou představu. Sám Ferdinand de Saussure nenazval svůj výklad pojmu označované definicí, nýbrž konceptem. Důležitou funkcí, kterou označované plní je ta, že oprošťuje formu od obsahu (Barthes, 1997, s. 119). Označující vyvolalo podobné emoce a diskuse, jako označované. Jedná se o referenci k označovanému, jehož definice nemůže být oddělována od definice označujícího. Označující můžeme zjednodušeně popsat jako zprostředkovatele pro označované (Barthes, 1997, s. 124).

Interpretant představuje zobrazený výsledek v interpretově mysli, ale může být definován také jako intenze representamentu. Takže abychom zjistili, co je interpretans znaku, je nutné ho pojmenovat pomocí dalšího znaku. V tomto případě dochází k procesu nekonečné sémiozy, která je důležitá pro vznik sémiotického systému, který bude plně schopný kontrolovat sám sebe pomocí vlastních zdrojů (Eco, 2004, s. 83).

### 3.3.3 Denotace a konotace

Denotace a konotace jsou pojmy, které do sémiotiky zařadil John Stuart Mill v 19. století. Denotace představuje význam slova nebo znaku, který odpovídá slovníkové definici nebo původnímu významu. Na druhou stranu konotace představuje význam, který je neurčitý, zabarvený emocí a úzce spjatý s kontextem.

Tyto vlastnosti si můžeme analyzovat na slově vybarvit. Původní význam (denotace) znamená, vyplnění nějakého prostoru nebo plochy barvou. Konotát slova vybarvit znamená předvedení negativních nebo pozitivních osobnostních rysů, postojů a vlastností. A jak bylo zmíněno, záleží na kontextu, ve kterém je slovo použito. Mohlo by se tedy zdát, že hlavní rozdíl mezi konotací a denotací je v jednoznačnosti nebo mnohoznačnosti signifikace znaků, ale není tomu tak.

Doubravová k tomuto tématu uvádí, že o denotaci mluvíme, když vyjadřujeme přesný význam slova neboli to, co skutečně pojmenovává. Konotace se týká dalších informací, které jsou spjaty s objektem, a tyto informace mohou být subjektivní nebo objektivní (Doubravová, 2008, s. 45.)

Italský sémiolog, filosof a spisovatel Umberto Eco ve svém díle *Teorie sémiotiky* uvádí, že: „*Konotativní sémiotika je sémiotika, jejíž výrazovou rovinou je další sémiotika*“ a že rozdíl mezi konotací a denotací není v již zmíněné mnohoznačnosti nebo jednoznačnosti, jak si mnoho autorů myslí. Konotace znaku je založena na konotativním

kódu Charakteristickým rysem pro konotativní kód je skutečnost, že následná signifikace (znak) se opírá a původní signifikaci. Rozdíl mezi denotací a konotací existuje tedy především kvůli kódové konvenci bez ohledu na fakt, že konotace jsou často méně stabilní z pohledu síly a stálosti kódové konvence, nežli denotace. „*Jakmile je ale zavedena kódová konvence, konotace se stává stabilním funktivem znakové funkce, kde je jejím podkladovým funktivem další znaková funkce*“ (Eco, 2004, s. 69).

### **3.3.4 Neverbální komunikace**

Verbální komunikaci používáme prakticky každý den a to jak v její písemné nebo ústní podobě. Lidská řeč je bezesporu nejpoužívanějším a nejrozšířenějším způsobem mezilidské komunikace. V této práci bylo již několikrát zmíněno, že lidská řeč je nejobsáhlejší, nejužitečnější a nejpoužívanější znakovým systémem. Vedle jazykových znaků existují také znaky neverbální, neboli paralingvistické. Neverbální způsob komunikace je velice úzce a neoddělitelně spojen s komunikací verbální. Při verbální komunikaci jsou slova pravidelně doprovázena gestikulací, zaujetím určitého postoje, změnami výrazů tváře nebo intonací. Mezi nonverbální znaky se řadí i způsoby oblékání nebo držení těla.

O nonverbální komunikaci se učenci a politici zajímali již v antice, a to ve spojení s uměním rétoriky. Do popředí se neverbální komunikace dostává v době, kdy se o ní začal zajímat britský jazykovědec a zakladatel evoluční biologie Charles Darwin, který se jí věnoval při zkoumání rozdílů v chování mezi člověkem a zvířetem. Jednotlivé druhy prostředků neverbální komunikace se liší podle míry strukturovanosti a systémovosti. Například některá gesta jsou pevně sociálně zakotvena. Takovým gestem může být například zdvižený prostředníček, který po celém světě nese tentýž význam. Mezi volně interpretovatelné znaky patří již zmíněný styl oblékání. Na základě pevné strukturovanosti a systémovosti jsou založeny některé celé znakové systémy. Takové systémy jsou sice založeny na přirozeném jazyku, ale nevyužívají ho. Takovým systémem jsou například znaková řeč, námořní abeceda nebo systém dopravních značek. Tyto neverbální systémy

mají všechny náležitosti, kterými jsou znakové systémy charakteristické. Neverbální znakové systémy jsou dokonce definovány přesněji než jazykové systémy. Všechny znaky neverbálního systému jsou definovány konkrétně – sémantika. Mají přesně určené vztahy mezi jednotlivými znaky – syntaktika. Obsahují přesně určené vztahy mezi jednotlivými znaky a adresátem znaku – pragmatika (Jirák, Šoltys, Nekvapil, 1992, s. 78-79).

### 3.3.5 Kódy

Vytvořit dokonalé reklamní sdělení z pohledu obsahu není pro marketingového pracovníka jediným složitým úkolem. Toto sdělení musí být správně zakódováno do výsledného produktu tak, aby mělo na recipienta takový dopad, jaký si zadavatel reklamy přeje. V tomto složitém procesu správného „vlození“ jednotlivých znaků musí být dodržována určitá pravidla. Těmito pravidly jsou kódy, které organizují znaky do znakových systémů.

Umberto Eco tyto kódy popisuje jako médium, které „*Přiděluje prvky přenosového systému prvkům přenášeného systému*“. Ve výsledku to znamená, že první systém se stane výrazem druhého systému a druhý systém obsahem toho prvního. Znaky v těchto systémech se stanou prvkem výrazové roviny, které jsou vztaženy k jednomu nebo více prvkům roviny obsahové (Eco, 2004, s. 61).

Jako příklad kódů uvádí Doubravová měřítko mapy a legendu, které nám říkají, jak mapu číst. Tyto kódy nám jasně říkají, co znamenají prvky v jednom systému (vzdálenosti na mapě, označení hradů, zámků, významných míst) a ve druhém systému, kterým je reálná lokalita (Doubravová, 2008, s. 17).

Jako drtivá většina systémů jsou i kódy členěny na jednotlivé druhy. Tato členění se liší podle přístupů, které byly jednotlivými sémiotiky zvoleny. Někteří zvolili postup, při kterém dělí kódy na digitální nebo analogické, verbální nebo nonverbální atd. Pro účel této práce není potřeba uvádět obsáhlé členění kódů, které představil například Umberto

Eco. Pro potřeby analýzy reklamních spotů jsou nejdůležitější ty kódy, které uvedl britský sémiotik Daniel Chandler. Ten se zabývá sémiologií vizuální úrovně v reklamních sděleních.

Těmito kódy jsou kódy sociální, textuální a interpretační. Do skupiny sociálních kódů patří verbální komunikace, proxemika, výrazy tváře, pohyby hlavou, pohledy, gesta, postoje, způsob oblékání a chování. Mezi kódy textuální se řadí žánr, způsob vyprávění děje a technické či konvenční kódy masmédií. Interpretační kódy jsou zajímavé v tom, že se nejedná o úmyslnou komunikaci, ale o určité vyzorování za pomoci kontextu a znalostí. Patří sem například kódy ideologií, kde je ten, kdo tento kód dešifruje, schopen rozpoznat znak symbolizující konkrétní ideologii nebo hnutí (Chandler, 2007).



## 4 Praktická část

V této části budou analyzovány reklamní audiovizuální spoty ze sémiotické perspektivy. Tyto spoty byly vybrány na základě shodnosti ústředního tématu, kterým jsou automobily. Práce má za úkol vytvoření celistvého obrazu o zkoumaných textech a nalezení a identifikaci shodujících a opakujících se prvků, významných rozdílů a dekodování reklamních sdělení z pohledu teorie znaku.

### 4.1 Popis sémiotické analýzy

Sémiotická analýza je kvalitativním druhem analýzy, který vychází z toho, že všechna komunikace je založena na výměně znaků, které jsou obsaženy v každé komunikaci. Cílem sémiotické analýzy je najít významy znaků, které jsou prezentovány ostentativně nebo skrytě. Především kvůli existenci konotativní úrovně působení znaků je sémiotická analýza ovlivněna osobnostními, kulturními a dalšími rysy recipienta, a ve výsledku je tento druh analýzy subjektivní. Do tohoto tématu spadá také paradigmatické a syntagmatické uspořádání. Paradigmatické uspořádání ukazuje souvislosti jednotlivých znaků v určité skupině znaků, jež jsou v reklamním sdělení použity. Těmito znaky jsou například font písma, barvy, postavy, prostředí atp. Syntagmatické uspořádání poukazuje na odlišnosti mezi jednotlivými znaky (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 136-137).

Pro lepší pochopení těchto vztahů je dobré zmínit ještě popis, o který se zaslouhuje Ferdinand de Saussure. Syntagmatický vztah je vztah znaku k ostatním částem sdělení. Tyto vztahy jsou *in praesentia*, protože jsou skutečně obsaženy ve větě, sdělení, reklamě atp. Paradigmatický vztah je mezi znakem a dalšími znaky, které by mohly být použity místo znaku původního. Tyto znaky mají něco společného nebo jsou si navzájem protichůdné (Saussure, 1996, s. 150-155).

Pro potřeby této práce byla analýza spotů rozdělena na následující části:

- 1) Popis děje reklamního spotu – tato část bude obsahovat prostý popis děje, prostředí a postav v reklamě.
- 2) Vztah k realitě – popis prvků, které evokují uvěřitelnost nebo neuvěřitelnost reklamního sdělení.
- 3) Analýza paradigmatických vztahů mezi znaky – tento bod se bude zabývat vztahy mezi znaky jedné roviny, které jsou navzájem zaměnitelné. Znaky, které se nachází v textu a jsou v paradigmatickém vztahu, jsou variantami totožného znaku. Především zde ale bude uveden popis nejdůležitějších znaků, které nesou hlavní myšlenku a záměr reklamního sdělení.
- 4) Analýza syntagmatických vztahů mezi znaky – syntagmatické vztahy nám sdělují, jak jsou znaky v daném textu řazeny. Bude zde také poukázáno na důležitost charakteru, posloupnosti jednotlivých záběrů a toho, jak výsledný vztah těchto prvků ovlivňuje vyznění celého textu.
- 5) Intertextualita – tento úsek se bude zabývat odkazy v textu na další texty, které dodávají další úroveň smyslu reklamního sdělení. K tomuto účelu použijeme znalost denotace a konotace. Text jde zde myšlen jako ucelený útvar obsahující znaky, nikoli jen jako psaný text.
- 6) Kódy – tato část se zaměřuje na použití kódů sociálních, textuálních a interpretačních.

- 7) Způsob oslovení – v posledním bodě analýzy bude popsáno, jakým způsobem reklamní sdělení komunikuje s recipienty.

## **4.2 Analýza spotu – Škoda Roomster**

### **4.2.1 Popis děje**

Reklama začíná záběrem na dopravní zácpu, která se odehrává na mostě, jak je poznat z dalších záběrů. Na obrazovce se vyskytují desítky až stovky automobilů, a celá scénérie vyvolává pocity stísněnosti. Pod mostem je zřetelně vidět rozsáhlá vodní plocha, která se dá vyložit jako výjev moře nebo oceánu. Následují záběry na vlny, které jsou způsobeny jedoucím trajektem. Na trajektu jsou vidět lidé a další vozidla. Do popředí zájmu se dostává mladá dívka okolo 8 let, která zrovna jí jablko. V pozadí je vidět muž okolo 35 let, který si čte noviny. Nyní je v reklamě poprvé zobrazena její ústřední „postava“, kterou je Škoda Roomster modré barvy. Automobil se nachází na trajektu a okolo jsou zjevně starší automobily a motoroky. Žádné další vozidlo nemá tak výrazné barvy jako Škoda Roomster, která je zároveň uprostřed záběru. O auto se opírá muž, který si před pár momenty četl noviny. Povídá si se ženou a dívkou, které sedí na lavičce. Muž je oblečen do černé bundy, modrých džinsů a tenisek. Tyto tři postavy patří nejspíše do jedné rodiny, jak je poznat z jejich přátelského chování. Muž následně ukáže na nebe, kde letí hejno racků. Důležitými znaky jsou automobily v zácpě na mostě, které označují omezenost pohybu, shon a trajekt na moři, který značí volnost a svobodu pohybu. Zde je vidět, že je do značné míry použit kontrast.

Reklama změnila své prostředí a nyní se nacházíme v nevelké místnosti, která je přeplněna cvičícími lidmi. Celá tato scéna působí klaustrofobicky, stejně jako předchozí scéna na mostě. Následuje záběr na muže, který jede na spinningovém kole. Muž je pořád ve středu záběru, ale scénérie se zatemnila. Nyní muž jede na horském kole na dokonalé silnici, která je lemována pohořím. Zpoza muže se objevila žena, která také jede na kole. Kamera mění záběr na jízdní kola, která jsou nyní složena ve Škodě Roomster. Následují

záběry na jedoucí automobil a spokojený pár. Významné znaky jsou místnost, která je přeplněna cvičenci a pár lidí jedoucí na jízdnicích kolech v přírodě. Znova je použit kontrast.

Opět změna scenérie. Nyní se nacházíme na pláži, která je přeplněna lidmi a slunečníky. Za pláží se nachází silnice, po které jede Škoda Roomster. V autě sedí dva muži. Podle vzhledu a chování se jedná o otce a syna. Po záběru na vybavení pro surfing, které se nachází v prostorném vozidle, se přesouváme na jinou pláž, která je tentokrát prázdná. V záběru běží oba muži směrem k vlnám na moři, surfy drží v podpaží. Zde jsou významnými znaky přeplněná pláž, která značí nepohodlí, stísněnost a vzbuzuje negativní pocity. V kontrastu je zde prázdná pláž, která představuje svobodu a soukromí.

Další záběry jsou ze zoologické zahrady. Záběry zachycují opět přeplněné prostory lidmi a výběh pro slony. Následuje pohled na medvědy a na lidi z blízka. Prostředí reklamy se nyní přesouvá do přírody, kde je zachycena jedoucí Škoda Roomster, ve které sedí rodina. V posledních záběrech jsou vidět srnky a děti uvnitř vozidla. Ve zvukové stopě je řečeno: „*Nová Škoda Roomster. Najděte svůj vlastní prostor.*“. Reklama je zakončena logem vozidel Škoda.

V průběhu celé reklamy hraje písnička Room for more od zpěvačky Kr!s, což jsme se dozvěděli z textu na obrazovce na začátku spotu. Ústředním tématem písně je volný prostor a svoboda. Tento text podtrhává celkovou myšlenku reklamy.

#### **4.2.2 Vztah k realitě**

Tento reklamní spot má dvě strany. Na jednu stranu je velmi uvěřitelný, ale na druhou je až přehnaně zinscenovaný. Tyto dva opačné pohledy spotu jsou ale pro jeho poslání velmi důležité. Scény jsou zároveň zasazeny do věrohodného prostředí a situací, které mohou za určitých okolností nastat. V celém reklamním spotu jsou také lidé věrohodně zobrazení. To jak po stránce jejich chování, gestikulace, tak například oblečení,

které nosí. Na konci spotu je logo automobilky Škoda Mladá Boleslav, která je zároveň zadavatelem reklamy.

#### **4.2.3 Analýza paradigmatických vztahů mezi znaky**

Reklama na Škodu Roomster je jednoznačně komerčního charakteru s cílem přesvědčit o koupi. Audiovizuální forma reklamy je pro tento druh reklamního sdělení nejlepší, protože se obě úrovně navzájem doplňují a mají mnohem větší vliv na příjemce sdělení, než například tisk nebo rádio. Text písně v reklamním spotu evokuje pocity volnosti, klidu, zvědavosti a touhy po svobodě. Toho dosahuje jak textem, tak názvem písně (Room for more). V tomto případě by mohla být píseň nahrazena, nebo úplně vynechána, a sdělení by ve výsledku mělo velmi podobný efekt. Nahrazení písně by nikdy ale nebylo dokonalé, protože její název koresponduje jak s atmosférou reklamy, tak i s pojmenováním automobilu.

Prvním důležitým znakem je dopravní zácpa na mostě. Situace, se kterou se někteří setkávají na denní bázi, ale nikdy si na ni nezvyknou. Řidiče, nacházející se v takové situaci, často přepadají negativní myšlenky a jejich nálada se zhoršuje. Často hodiny strávené ve stísněném prostoru auta v lidech nezřídka vyvolávají úzkost a frustraci. Nestíhají dojet včas do práce, jsou okradeni o čas se svými blízkými, nebo se chtějí pouze dostat domů po dlouhém dni v práci. Tato konkrétní scéna působí navíc velmi klaustrofobicky. Fakt, že se dopravní zácpa nachází na mostě nad mořem, které je zdánlivě nekonečný prostor, celou situaci jen zhoršuje.

V kontrastu stojí scéna s mužem, ženou a dítětem na trajektu. Tato trojice si užívá výhled, který jim paluba trajektu naskýtá. Dítě se usmívá, muž gestikuluje a žena vše pozorně sleduje. Vše nasvědčuje tomu, že se ústřední trio z této scény dobře baví a zažívá společně skvělé dobrodružství. Z celého výjevu prýští pozitivní vibrace a velmi silný a všudypřítomný pocit svobody.

Dalším důležitým znakem je přelidněná zoologická zahrada, pro niž jsou nejtypičtějšími návštěvníky rodiny s dětmi. Rodiče chtějí dětem ukázat všechna ta úžasná zvířata, která viděla pouze na obrázku. Ať se jedná o lvy, opice, tučňáky nebo v případě této reklamy medvědy a slony. Pro děti musí být obrovské zklamání, když se kvůli masám lidí nedočkají slíbeného zážitku. Na rodiče působí smutek dítěte ještě intenzivněji.

Jako protiklad se jeví část spotu, kde rodina jede lesem v autě. Mezi posádkou panuje dobrá nálada. Rodiče se spolu baví a děti na zadním sedadle vidí skupinu poblíž stojících srnek. Děti se na okamžik nachází v těsném kontaktu s přírodou a naskýtá se jim unikátní pohled, na který budou moci v dospělosti s radostí vzpomínat.

V rámci paradigmatických vztahů mezi jednotlivými důležitými znaky by bylo možné scénu se zoologickou zahradou nahradit přelidněným náměstím, na kterém by se lidé tlačili u různých památek. Jako jiný znak tomuto vyobrazení bych volil rodinu, která navštíví kostel v malebné jihočeské vesnici. Tato označující jsou relevantní náhradou a ve výsledku by nezměnila sdělení ani záměr daného šotu.

#### **4.2.4 Analýza syntagmatických vztahů mezi znaky**

Spot je možno rozdělit na čtveřici úseků, které jsou všechny podobně dlouhé a odehrávají se současně nebo v lineárním pořadí. Poslední úsek je nejdelší, a z pohledu syntagmatických vztahů je správně umístěn na konci. Celý šot je sestaven z krátkých záběrů, které jsou maximálně dvě vteřiny dlouhé. To opět neplatí pro poslední záběr. Celý text má rychlý spád a graduje závěrečným záběrem vozidla jedoucím v přírodě. Píseň, jejíž text se zabývá zachycením okamžiku a apelem na využití každé příležitosti zvýrazňuje celé poslání reklamy.

Všechny již uvedené důležité znaky byly v předchozím bodě rozděleny do dvojic, kde jsou v kontrastu. Syntagmatický vztah můžeme demonstrovat na výjevu dopravní

zácpy, který označuje stísněnost, klaustrofobii a obecně vyvolává negativní pocity oproti muži, ženě a dítěti na trajektu. Tato trojice je svobodná a nespoutaná. Oba znaky jsou *in praesentia* v textu, kde stojí na horizontální úrovni a v kontrastu vůči sobě. Právě tento kontrast signalizuje přítomnost syntagmatického vztahu.

#### **4.2.5 Intertextualita**

Po denotativní stránce je reklamní spot zaměřen na čtyři skupiny lidí, kteří místo přelidněných míst vyhledávají místa odlehlá. Každá skupina lidí k dosažení těchto míst používá svůj vůz Škoda Roomster.

Konotativní úroveň sdělení je možné chápat jako únik před stresem a hektickým způsobem života, který je ulehčen pomocí prostorného vozu. Jízda v tomto voze navíc navozuje pocit spokojenosti a vnitřní harmonie.

#### **4.2.6 Kódy**

Použitým technologickým kódem je zde kód digitální. Délka reklamy je 61 vteřin a v této délce dříve byla uváděna v televizi v poměru stran 4:3. Tento jev je patrný i z videa. Reklama je nyní dostupná pouze na webu.

Pro televizní a internetové reklamní spoty je charakteristické, že kombinují vizuální, zvukové a někdy psané kódy. Tyto tři kódy jsou obsaženy i v tomto rozebíraném spotu na Škodu Roomster. Psaný kód je zastoupen na začátku spotu, kde je uvedeno jméno zpěvačky a název ústřední písně. Píseň samotná a vyřčené heslo „*Nová Škoda Roomster. Najděte svůj vlastní prostor.*“ jsou jedinými zvukovými kódy v reklamě.

Sociální kódy nám popisují vztahy osob, které jsou v reklamním spotu obsaženy. První skupina osob na trajektu působí jako rodina, která má k sobě blízko. Podle teorie

proxemiky jsou matka s dcerou vzájemně ve svých intimních zónách. Na obličejích dívků je možné spatřit úsměv a výraz údivu nad hejnem racků. Oblečení, které mají na sobě je běžné a neznačí žádný hlubší smysl.

Muž jedoucí na kole se otáčel za ženou a ujišťoval se, že je pořád s ním. Tento projev obezřetnosti značí, že mu na ní záleží. Žena se při záběrech z vozidla usmívá. Tento mimický výraz obličejů označuje pocit štěstí a pohody. Navíc spolu sdílí zájmy a vozidlo, takže k sobě mají dobrý vztah.

V následující části jsou vidět dva muži, kteří jednou surfovat na volnou pláž. Poněvadž řidiči svítí do obličejů slunce, tak není poznat jeho věk. Spolujezdec je očividně velice mladý. Dle mého názoru se ale jedná o otce a syna. Syn během cesty zvědavě otáčí hlavou a pozoruje dění v okolí. Z následné scény, kdy oba muži běží směrem k moři, je znát nadšení.

V poslední části spotu je vidět muž, žena a dva chlapci. Jedná se tady pravděpodobně o rodinu. Toto evokuje také fakt, že Škoda Roomster je především rodinné vozidlo. Chlapci zvědavě pozorující srnky označují nadšení a zvědavost.

#### **4.2.7 Způsob oslovení**

Reklamní sdělení se staví do role poradce, který má na srdci blaho příjemců reklamy. Po celou dobu ukazuje hlavní vlastnosti vozu, kterou je jeho prostornost a schopnost přiblížit majitele blíž přírodě. Tímto se snaží cílit na rodiny a lidi, kteří potřebují ve svém voze hodně využitelného místa. Spot celou dobu předkládá dva rozdílné světy. Jeden uspěchaný, stísněný a vyvolávající negativní emoce a proti tomu stojí úplný opak. Svět plný štěstí, možností a svobody.



## 4.3 Analýza spotu – Škoda Karoq

### 4.3.1 Popis děje

Reklama na Škodu Karoq začíná výjevem chladné a nepříznivé přírody, která je zahalena mlhou a sněhovou přikrývkou. Od první vteřiny hraje hudba. Následují záběry na Škodu Karoq, ve které se do chladného rána probouzejí muž a žena. Zevnitř vozu, který má otevřené dveře zavazadlového prostoru, pozorují nedaleko stojící srnku. Lidé jsou oblečeni do nepříliš teplého ošacení a jsou přikryti dekami. Z posledního záběru v této části je patrné, že se vozidlo nachází na břehu jezera. Je slyšet hluboký a klidný mužský hlas, který říká: „*Představte si opravdu jiné ráno,*“.

Následuje stříh a obraz se přesouvá na řeku uprostřed přírody, kde dva lidé se psy za slunečného počasí pádlují na paddleboardech. V horní části obrazovky je vidět most a obrys koryta řeky. Opět stejný mužský hlas říká: „*Odpolední procházku,*“, čímž navazuje na předchozí část svého sdělení. Dalších několik rychlých záběrů ukazuje pár, který zaparkoval večer u cesty a pozoruje hvězdy. „*Nebo večeri pod hvězdami*“ říká vypravěč.

Reklama pokračuje pohledem do zasedací místnosti, ve které byla zrovna ukončena videokonference. Muž, který byl uprostřed záběru v televizi, odkládá mobilní telefon a nasazuje si cyklistickou přilbu. Po dalším stříhu se nachází v přírodě a směřuje ke svému jízdnímu kolu. V záběru je zřetelně vidět šedivá škoda Karoq. Vypravěč pokračuje: „*Jinou pracovní schůzku,*“.

V další části se kamera přesouvá do pozice spolujezdce na zadní sedačce a je vidět čtveřice mladých lidí okolo 30let. Ti spolu o něčem vášnivě diskutují, mezitím co automobil sám parkuje do řady dalších aut. Mužský hlas navazuje na předchozí části: „*Setkání s přáteli, i návrat domů*“.

Poslední část spotu zabírá šedivou Škodu Karoq jedoucí městem, a poté také přírodou. Vypravěč dokončuje svou řeč a říká: „*Představte si svůj den strávený jinak. Nová Škoda Karoq. Bezpečně jinak*“. Toto sdělení je zobrazeno i v podobě psaného textu na obrazovce s datem uvedení automobilu na trh a logem Škoda auto.

#### **4.3.2 Vztah k realitě**

Všechny aspekty reklamy působí velmi realisticky. Prostředí jsou velmi věrně vyobrazena bez zbytečného zkreslování a uměleckých prvků. Nejedná se o konkrétní situace, ale pouze o výjevy, které by mohly skutečně nastat. Tímto se zadavatel reklamy snaží příjemci sdělení ukázat, jaká dobrodružství by mohl s novým vozem opravdu zažít. Herci vystupující ve spotu jsou uvěřitelní lidé, kteří se chovají přirozeně.

#### **4.3.3 Analýza paradigmatických vztahů**

Uvedený reklamní spot je komerčního charakteru. Tuto vlastnost má společnou se všemi analyzovanými spoty. Použité médium je nejvhodnější pro tento typ sdělení. Žádné jiné médium nedokáže propojovat audio a video, které jsou pro tento druh reklamy velmi důležité, protože dokáže zaujmout nejširší rádius recipientů.

Prvním velmi významným znakem jsou lidé, kteří pozorují z automobilu poblíž se nacházející srnky. Tento znak představuje neobvyklý zážitek, který se nemusí již nikdy opakovat. Postavy prožívají jedinečnou chvíli, kterou si zajisté na dlouhou dobu zapamatují. Zároveň se jedná o intimní spojení s přírodou a její čistou esencí. Srnka je zvíře představující citlivost a mír, zároveň také sílu a odhodlání. Tyto pocity se reflektují i v lidech, kteří ji pozorují.

Dalším důležitým znakem je dvojice sledující oblohu, posetou hvězdami a v dáli zapadající slunce. Tento pár, jak se z pohledu ženy na muže zdá, je zamilovaný a těší se na

společnou budoucnost. Pohled lidí na oblohu se zapadajícím sluncem je symbolem pracující představitosti ohledně jejich společné budoucnosti, cílů a snů.

Třetím znakem, který hraje v celém šotu velkou roli, je muž, který ukončuje videokonferenci a nasazuje si přilbu. Muž, který je zcela jasně důležitou osobou ve velké korporaci. Váha jeho názorů, myšlenek a rozhodovacích schopností je tak veliká, že musí tyto své atributy jedinečnosti prezentovat i přesto, že je na dovolené. Propojení dvou světů, které se vzájemně vylučují. Formálnost, konvence a spořádanost je ve střetu se svobodou a živelností.

Posledním znakem v tomto spotu je skupina mladých lidí, vrstevníků, kteří ve voze vášnivě debatují a gestikulují nad tématem, který je pro všechny ohromně zajímavý, zatímco jeden z nejnovějších technologických pokroků automobilového průmyslu v novodobé historii provádí rutinní akt parkování za ně. Správně zaparkovat se někdy jeví až skoro uměním a tato činnost je pro některé účastníky silničního provozu naprosto vysilující a stresující.

#### **4.3.4 Analýza syntagmatických vztahů mezi znaky**

Tento reklamní šot obsahuje pětici krátkých částí, které jsou složeny z rychlých střihů. Nejdelsí část je ta poslední, jež zabírá jedoucí vozidlo a obsahuje dokončení celého příběhu a narace, která v celé podobě zní: *„Představte si opravu jiné ráno, odpolední procházku nebo večeri pod hvězdami. Jinou pracovní schůzku, setkání s přáteli, i návrat domů. Představte si svůj den jinak. Nová Škoda Karoq, bezpečně jiná“*. Z pohledu syntagmatických vztahů není možné tyto jednotlivé části (znaky) poskládat do sdělení v jiném pořadí, protože by mluvené slovo nedávalo smysl.

Vizuálními znaky, které obsahují syntagmatický vztah, jsou například záběry muže, který ukončuje videokonferenci a zároveň se nachází v přírodě. Tyto dva světy jsou

naprosto odlišné. Svět městského ruchu, stresu, odpovědnosti a shonu je opakem k přírodě, která vzbuzuje pocit volnosti. Posloupnost těchto znaků je důležitým faktorem pro správné vyznění celého spotu. Pokud bychom označili znaky v kontrastu jako pozitivní a negativní, komerční text musí vždy končit tím pozitivním. Zjednodušeně řečeno, musí mít dobrý konec. Tyto zmíněné znaky se nachází na horizontální úrovni textu.

#### **4.3.5 Intertextualita**

Ústředními hrdiny jsou v tomto reklamním šotu lidé. Ať už se jedná o pár, který se probouzí v automobilu do studeného a sychravého rána, pádlující postavy, které se se svými čtyřnohými přáteli vydaly na dobrodružství po řece, lidi sledující západ slunce, muže, který se účastnil videokonference pomocí svého mobilního telefonu nebo čtveřici mladých lidí, kteří se zaujetím debatují.

Takto by alespoň reklama vyzněla, pokud by zůstalo pouze u denotativní úrovně textu.

Při přechodu na konotativní úroveň se nám odkrývá pravá podstata sdělení. Škoda Karoq je automobil, který svého majitele přiblíží k přírodě natolik, že se jí může skoro dotknout. Automobil je dostatečně prostorný a pohodlný, takže není problém v něm odpočívat a nabírat síly na další dobrodružství. Je možné ho využít k realizaci snů a koníčků. Jedná se o bezpečný dopravní prostředek, který svému majiteli změní od základu život.

#### **4.3.6 Kódy**

Tento třicet vteřin dlouhý reklamní spot byl dříve pravidelně vysílán v televizi. Dnes je dostupný pouze na internetu. Jedná se tedy o kód digitální. Celá audiovizuální prezentace připomíná žánrem dokument. A to jak způsobem točení záběrů, tak vzdáleným

dokumentováním děje. Viditelné jsou také prvky typické pro reklamní sdělení, jako je doprovodný text a logo inzerenta.

Muž se ženou na začátku šoty tvoří pár. Z pohledu proxemiky a haptiky jsou ve velmi intimním vztahu. Tomuto nasvědčuje i fakt, že muž nechal ženu ležet na sobě a obětoval se pro její pohodlí. Z jejich oblečení je patrné, že není velká zima i přesto, že zbytek scénérie nasvědčuje o opaku.

O dvojici na řece není z textu známo nic. Z kontextu se dá ale rozpoznat, že se znají, protože pravděpodobně přijeli spolu v jednom voze. Neprobíhá mezi nimi žádný druh komunikace a svým oblečením nijak nevybočují z konvencí.

Mladý pár sledující západ slunce má k sobě má blízko. To je poznat z pohledu, který žena věnovala muži. Oblečením zapadají do vyšší střední třídy, na kterou je tato reklama také cílena.

Muž v následující části je vysoce postavený člen korporátu, jak je zřetelně rozpoznatelné z jeho důležitosti během videokonference, kde je ústřední postavou. Muž je oblečen do stylového a funkčního sportovního oblečení, které nám říká o mužově praktičnosti a důrazu na styl. Je to vůdce, který musí rozhodovat o podstatných záležitostech a vyznavač zdravého životního stylu.

V poslední čtvrtině spotu je skupina dvou žen a dvou mužů, kteří spolu diskutují. V audio úrovni sdělení vypravěč říká: „*Sekání s přáteli*“ a tím vyvrací, že by se jednalo o dva páry. Většina zúčastněných je přesvědčena o své pravdě, kterou podtrhují velmi ostentativními gesty a mimikou. Zajímavé je, že za volantem a vedle řidiče sedí ženy a nikoli muži. Jsou to tedy ženy, které mají dominantní postavení. Podle jejich oblečení a vzhledu se dá usoudit, že se jedná o pracující lidi z města.

### **4.3.7 Způsob oslovení**

Tento reklamní text představuje recipientům alternativní realitu, která se může stát skutečností, pokud si avizovaný vůz zakoupí. Šot představuje množství změn života k lepšímu, které jsou s nákupem vozu spojeny. Tyto změny a situace jsou reprezentovány v reklamě lidmi, kteří jsou uvěřitelní, a příjemce sdělení může projektovat do těchto lidí sám sebe. Tyto lidé jsou na první pohled velmi šťastní a plní energie. Diváka to až nutí aspirovat do obdobných sociálních skupin.

Hlavním znakem této reklamy je již zmíněná převratná změna života. Při dnešním hektickém životním stylu jsou odpočinek, relaxace, sport a možnost strávit nějaký čas v kontaktu s přírodou, zásadně důležité a zároveň často opomíjené činnosti. Tento spot by se dal rozdělit na několik menších. Za tímto stojí úmysl opakovat sdělení v drobných obměnách a tím vrýt obsah do mysli sledujícího.

## **4.4 Analýza spotu – Fiat 500X S-DESIGN**

### **4.3.1 Popis děje**

Reklama začíná na prašné lesní cestě, na které je vidět rychle jedoucí Fiat. Na pozadí hraje hudba. Konkrétně skladba Dynamite od Nickyho Blitze. Informace o písni se nachází ve spodním levém rohu obrazovky. Zároveň je přes celý záběr velkými písmeny napsáno slovo excentrický s červeně zvýrazněným písmenem x, které je v kontrastu s bílým zbytkem textu. Tento nápis, stejně jako ostatní, které jsou v celém šotu, se postupně objevuje a mizí. Následují rychlé střihy, které zobrazují automobil zezadu, svrchu a z boku.

Auto se v dalším záběru nachází ve městě, které se dle architektury zdá být metropolí nebo velkoměstem. Vozidlo vyjíždí z podzemních garáží jedné z budov a na

obrazovce je nahrazeno slovo excentrický slovem extravagantní, které má opět červené písmeno x.

S dalším záběrem se reklama přesouvá opět na prašnou lesní cestu.

Následující záběr je rozdělen horizontálně na dvě části. V horní části je z boku vyobrazen automobil na městské komunikaci, jedoucí zleva doprava. Ve spodní části je na již zmiňované lesní cestě, a jede zprava doleva. Když se obě vozidla střetnou na středu obrazovky, tak se záběr zpomalil. Reklama pokračuje pohledem kamery shora na prostranství pokryté pískem, přes které křížem přejíždí dva vozy a tím ze zvířeného písku a prachu vytváří písmeno x.

Nápis extravagantní byl zaměněn za slovní spojení extra stylový a to má opět červené písmeno x v kontrastu s bílým textem. Scéna z přírody se změnila na obrazy města, ve kterém je zabírán jedoucí vůz z boku. V pozadí je vidět početná skupina lidí, čekajících před nočním klubem. Záběrem je představen i interiér vozidla z pohledu řidiče. Následují dva záběry z obou stran na jedoucí automobil v nočním městě.

Slovo extravagantní vystřídalo slovo extrémní, opět s barevným kontrastem bílé a červené. Je vidět, jak automobil v rychlosti zdolává mírný kopec na prašné cestě a následně projíždí hlubokou bahnitou kaluží. Tento záběr je celý zpomalený. Tímto končí hlavní dějová část reklamního spotu.

Poslední část obsahuje informativní sdělení zadavatele reklamy. Jsou zobrazeny dva vozy Fiat 500X S-DESIGN v odlišných barevných kombinacích a ve spodní části jsou popsány rozdíly a vylepšení oproti předešlému modelu. Mužský hlas pronesl: „*Nový 500X S-DESIGN.*“. V horní části obrazovky je tento text i v písemné formě doplněný o: „*Více x než kdy jindy.*“. Reklamní spot je ukončen vyobrazením loga automobilky FIAT.

Posledních několik vteřin obsahuje nabídku ostatních vozů. Tato část ale není obsahem této analýzy.

#### **4.3.2 Vztah k realitě**

Tento analyzovaný reklamní spot je ve většině svých prvků realistický a uvěřitelný. Prostředí, ve kterém se odehrává, se nijak nevymyká z normálu. Reálnost šoty to tudíž nijak nenarušuje, a reklama působí důvěryhodně. Jediným prvkem, který je na hraně uvěřitelnosti prostředí, je absence jiných vozidel při záběrech z městského prostředí. Většina velkých měst je v dnešní době přeplněna automobily a to i přes víkend či svátek.

Přestože se jedná o sportovní užitkové vozidlo, není moc reálné, že by v něm řidič jezdil rychle a neopatrně prašnou lesní cestou, kde hrozí riziko smyku nebo hlubokými kalužemi, které mohou způsobit vážná poškození vozidla.

Aspekty, které nejvíce odtrhují reklamní spot od reality, jsou zpomalené záběry a textové složky. Zpomalené záběry jsou uměleckými prvky, které se v celém spotu nachází dvakrát a zvýrazňují momenty, které jsou pro efekt sdělení celého reklamního textu důležité. Textové prvky, které jsou vnořeny do audiovizuálního stylu šoty, oddalují reklamu od reality a především působí spíše rušivě a odvádí pozornost diváka od celého sdělení.

#### **4.3.3 Analýza paradigmatických vztahů**

Tento reklamní text, který propaguje automobil značky Fiat, je komerčního charakteru s cílem přesvědčit diváka o zakoupení vozu. Jestliže by automobil nebyl propagován formou videa, tak by s největší pravděpodobností došlo k oslovení mnohem menšího okruhu potenciačních kupců. Video je pro tento druh reklamy naprosto klíčové médium, bez této technologie by pro zadavatele nebylo možné potenciační zájemce



oslovit pomocí detailů, jako jsou zpomalené záběry na jízdu auta, nebo například hudba, která je velmi podstatným prostředkem pro emocionální zabarvení celého sdělení.

Nejdůležitějším znakem v celém reklamním sdělení je horizontálně rozdělený záběr, ve kterém jedou vozy značky Fiat opačným směrem, přičemž se každý vůz nachází na jiném pozadí. Je to znak univerzálnosti, která je v celém spotu také označována střídavými záběry přírody a města. Podstata tohoto znaku spočívá v jeho reálnosti a pochopení požadavků lidí na moderní automobil. Většina lidí, kteří vlastní auto, potřebují především dopravní prostředek pro běžné účely, jako je cesta do práce, domů nebo jednoduše z jednoho bodu do druhého. A je jedno, jestli se jedná o osobní automobil nebo sportovní užitkové vozidlo.

Přestože v zaměstnání tráví převážná část lidí většinu dní v týdnu, ve dnech zbývajících lidé rádi opustí ruch měst a vydají se do přírody. Ve zpomaleném záběru vozu, který projel ve značné rychlosti hlubokou kaluž, je označena spolehlivost a kvalita, která zvýrazňuje již zmíněnou univerzálnost.

V textové části se nachází dva zajímavé znaky. Prvním je slovo excentrický, které se s ostatními slovy střídavě objevovalo na obrazovce. Ostatní slova, jako třeba extravagantní nebo extra stylový nemají významově na konotativní úrovni žádný důležitý hlubší nebo rozšiřující význam. Slovo excentrický je označení pro vybočení z normálu oběma směry a tím pro onu zmiňovanou univerzálnost. Také ale označuje výstřednost, nápadnost a zvláštnost. Tedy charakteristiky, které jsou u kupovaného vozu spíše nechtěné.

Druhým znakem je všude se objevující písmeno x. Nachází se v názvu automobilu a v každém slově textové části spotu. Také je možno ho spatřit v záběru křižujících automobilů a při horizontálně rozděleném zpomaleném záběru. V matematice představuje x neznámou, která je často cílem pátrání a snažení. Například v oděvním průmyslu

označuje stupňující se velikosti až do extrémů. Také značí násobení, a tím i zvyšování hodnot. Obecně platí písmeno x pro něco tajemného a neznámého.

Tyto znaky byly voleny tak, aby s maximální intenzitou vystihly podstatu objektů. Na vertikální úrovni vztahů se nachází zpomalený záběr dvou vozů na vodorovně rozděleném snímku a automobil vyjíždějící z městské zástavby do přilehlého lesa. Tento znak má vlastnost *in absentia*, která je klíčová pro paradigmatický vztah.

#### **4.3.4 Analýza syntagmatických vztahů**

Spot je možné rozdělit na dvě dějové linie, které se odehrávají současně. První dějová linie se odehrává v přírodě, ve které řidič jezdí jedním z dvou automobilů, které se ve spotu objevují. Druhá linie působí ve městě, kde figuruje druhý vůz. Právě tyto dvě odlišnosti poukazují na existenci syntagmatického kontextu, který je jednotícím prvkem znaků, které vystupují ve vztahu paradigmatickém. Každá z těchto dějových linií se zdá být v chronologickém pořadí a záměna sledu jednotlivých záběrů by mohla působit nepřirozeně. Nejdůležitějším záběrem v tomto ohledu je ten poslední, který obsahuje informační sdělení od zadavatele reklamy a také zobrazuje oba vozy. Tento snímek musí být pro úspěšnost sdělení na konci.

#### **4.3.5 Intertextualita**

Denotativní úroveň sdělení zobrazuje dva barevně odlišné automobily Fiat 500X S-DESIGN. Jeden z automobilů projíždí pustou městskou zástavbou, kde ojedinělý záběr zachycuje početnou skupinu lidí, kteří stojí u vozovky. Druhý automobil je filmován při projíždění v lesním terénu.

Na konotativní úrovni sdělení je možné chápat celý spot jako prezentaci vlastností automobilu, které mají za cíl přesvědčit diváka a koupí automobilu. Prezentována je všestrannost, ojedinělý design a celková kvalita.

#### **4.3.6 Kódy**

Audiovizuální reklamní text na automobil Fiat 500X S-DESIGN využívá digitální kód.

Tuto 29 vteřin dlouhou reklamu bylo možné shlédnout na českých televizních stanicích. Nepodařilo se mi bohužel zjistit, zda se stále vysílá. Dnes je k dispozici na internetu, například na webové stránce Youtube. Šot je složen z audiovizuálního základu, který je doplněn o psané a mluvené slovo. V závěru zobrazené logo výrobce automobilu a zároveň zadavatele reklamy je u reklamních textů běžné.

Lokace, ve kterých se video odehrává, odpovídají současné době. I přesto, že řidič není po celou dobu vysílání ani jednou spatřen, je možné ho označit za člena střední nebo vyšší střední třídy. Toto označení je relevantní na základě celkových nákladů na pořízení automobilu.

#### **4.3.7 Způsob oslovení**

Analyzovaný reklamní šot míří na lidi, kteří potřebují vůz pro běžné životní situace a činnosti. Zároveň si uvědomuje, že automobil někteří z nich občas využijí mimo upravené cesty a silnice. Automobil je prezentován jako spolehlivý dopravní prostředek do města či terénu.

Zadavatel reklamy si je vědom, že sportovní užitková vozidla nejsou určena pouze do terénu, ale především do běžného provozu. A také si uvědomuje, že si je lidé kupují

především kvůli bezpečnosti při běžném užívání, kterou poskytují prokazatelně větší vozy typu SUV než osobní automobil.

## 4.4 Analýza spotu – Dacia Duster

### 4.4.1 Popis děje

Děj reklamy začíná záběrem na automobil značky Dacia Duster hnědé barvy, který jede po prašné cestě lemované vysokou trávou a ohradníkem. Poté vyjíždí krátký a nerovný kopec a najíždí na rovnou, prázdnou silnici. V okolí silnice jsou vidět kopce a na obzoru město. Celá krajina je suchá a prašná.

Po stříhu se reklama odehrává ve městě. Jedná se zřejmě o stejné město, které bylo v předešlém záběru vidět na horizontu. Ve vozidle sedí řidič a vedle něj spolujezdkyně. Celý výjev se odráží ve výkladních skříních jedné z budov. Muž je očividně tímto pohledem velmi potěšen a pozoruje reflektovaný obraz. Následně zastavují na semaforech vedle menšího šedivého auta, ve kterém sedí dva muži. Oba muži v šedivém vozidle upřeli zvědavé pohledy na automobil, který zastavil vedle. Řidič v modernějším dopravním prostředku jim vrátil pohled, ovšem s rozpačitým úsměvem na tváři. Mohlo by se zdát, že mu pohledy obou mužů udělaly radost. I při další jízdě na sebe vozidlo poutalo pozornost, například od kolemjdoucích žen. To tentokrát potěšilo řidičovu partnerku ve voze.

Pár nyní přijel do autosalonu, kde je vítá prodavač se slovy: „*Doufám, že jste si projížďku užili*“. Prodavač si upravuje knoflíky saka a hovoří s párem, který již stojí před ním. Muž a žena, kteří, jak je z kontextu nyní známé, jsou zákazníky autosalonu, odpovídají na otázku slovy: „*Ano. Skvělé auto. Kolik stojí?*“. Prodavač odpovídá: „*Dvěstětracetdevět tisíc devět set korun*“. Zákazník je udiven cenou a zeptá se, jako by špatně slyšel: „*Kolik?*“. Žena celý dialog ukončuje tím, že řekne: „*Eh... I má kabelka je*

*dražší*“ a společně s partnerem odejdou. Prodejce se stačí rozloučit pouze rozpačitým mávnutím.

V předposledním záběru stojí vůz před autosalonem. Na obrazovce se nachází informativní text: Dacia Duster již od 239 900 Kč. Povinné ručení zdarma. Záruka 5 let. Na spodní části záběru jsou drobným písmem uvedeny podmínky pro to, aby při zakoupení automobilu zákazník získal také povinné ručení zdarma a pětiletou záruku. Mužský hlas ukončuje hlavní část šoty slovy: „*Až skandálně dostupný. Dacia Duster*“. Na konci je uvedeno logo automobilky Dacia.

Po přibližně třetinu času hraje na pozadí hudba. Během celého spotu ale nikde není uveden název skladby ani její autor. Je tedy pravděpodobné, že si zadavatel reklamy nechal napsat vlastní skladbu jen pro tuto reklamu. Při použití hudby jiného interpreta by bylo uvedeno jeho jméno.

#### **4.4.2 Vztah k realitě**

Prostředí, ve kterém se děj odehrává, neobsahuje žádný aspekt, který by evokoval neuvěřitelnost reklamního textu. Chování herců vystupujících v reklamě ale ano. Nezdá se příliš pravděpodobné, že by řidič s na zkoušku vypůjčeným vozem jezdil mimo silnici, a to navíc v prostředí značně vzdáleném od místa vypůjčení. Nezodpovědné chování pokračuje tím, když si muž během jízdy po městské komunikaci prohlížel svůj odraz ve výkladních skříních a nedával pozor na dění před ním. Také je přinejmenším zvláštní, že přesto, že se vozidlo určitou dobu nacházelo ve velice prašném prostředí, není na něm vidět ani známka znečištění. Další aspekt, který není zcela reálný, je chování páru, který si nezjistil cenu vozidla dříve, než se s ním vydal na testovací jízdu. Tato myšlenka by se dala vyvrátit následujícím děním, ve kterém žena sděluje, že cena automobilu je nižší než cena její kabelky a tím se snaží naznačit vlastní bohatství. Člověk ochotný dát čtvrt milionu korun za módní doplněk, by si pravděpodobně nekupoval automobil v této cenové třídě.

Tato myšlenka se na konci reklamy také potvrzuje. Stejně jako všechny předchozí analyzované reklamy obsahuje na konci logo výrobce automobilu.

#### **4.4.3 Analýza paradigmatických vztahů**

Analyzovaná reklama propaguje vůz značky Dacia. Obsahuje komerční sdělení, které má za cíl přesvědčit recipienta o koupi daného vozu. V tomto případě je audiovizuální zpracování nejvhodnějším způsobem oslovení potenciálního zákazníka. V šotu se totiž nachází důležité znaky nebo označující (dle terminologie Ferdinanda de Saussura), které by najednou nemohly být obsaženy v jiném způsobu zpracování.

V textu se nachází čtyři důležité znaky, které nesou sdělení analyzované reklamy. Prvním znakem je auto vjíždějící na silnici. Zpracovatel reklamy tímto znakem zakódoval sdělení, které příjemce informuje o všestrannosti a spolehlivosti, kterými se tento dopravní prostředek vyznačuje. Řidič se nemusí obávat špatného terénu, nebo nepříznivého počasí, které by ho mohlo omezit či dokonce úplně zastavit v cestě.

Pro řidiče, kteří automobil užívají na denní bázi a nejezdí pouze po městě, je toto jeden z bodů, které je přesvědčí k zakoupení propagovaného automobilu.

Další znak, který nese hodnotu celého textu, je scéna, ve které vedle sebe stojí dva automobily. Moderní, všestranný a bezpečný vůz stojí v kontrastu vedle šedého, nudného a ničím zajímavého vozu. Je to střet dvou světů, ve kterém hrají prim technologie a design. Dominance většího je patrná ihned. Muž se ženou sedí mnohem výše a zároveň zabírají v záběru více místa. Záměr je spatřen i ve formě poznávacích značek. Lepší vůz má SPZ AA122AA a obvyčejnější AB432CD. Tento znak prohlubuje rozdíly ještě více. Muži v malém voze jsou zaujati, tím co vidí, a přejí si být na místě onoho šťastného páru v autě vedle. Řidič Dusteru si jejich zvědavých pohledů všiml a jeho výraz tváře je možné interpretovat jako pocit lítosti a rozpaků, do kterých ho tato nerovná situace přivedla.

Porovnání ceny kabelky a auta se zdá přehnané, ale v dnešním konzumním světě nejsou v cenách žádné hranice. O vztahu módního doplňku v podobě kabelky a automobilu, které mají podobnou cenu, se dá říct jedno, a totiž, že jedna z těchto věcí je příliš drahá a druhá příliš levná. Právě na tu část, že produkt je levný, je tento znak zacílen. Důležité je porozumět rozdílu mezi cenou a hodnotou, který by mohl být špatně pochopen. Pokud má něco vysokou hodnotu, ještě to neznamená, že to je cenné. Naopak věci s nižší finanční hodnotou mohou být daleko cennější než předměty dražší. Je ovšem všeobecně vnímáno, že věci s nižší cenou nebývají velice kvalitní.

Celá tato část, se všemi obsaženými znaky, může také působit dojmem toho, že se pár rozhodl nezakoupit vůz právě z důvodu nízké ceny, která často značí nekvalitu. Tento pocit je umocněn odchodem páru bez rozloučení a gestem prodavače, který je zmatený a na rozpacích.

Může se tedy zdát, že poukazovat na nízkou cenu, a zároveň neprezentovat technologické, bezpečnostní a kvalitativní charakteristiky, není vhodné. Celý tento znak je na konci spotu zdůrazněný ještě jednou, kdy mužský hlas říká: „*Až skandálně dostupný.*“. Je pravda, že je možné zaslechnout přídavné jméno skandální v lichotivém kontextu, ale pravděpodobnější je, že většina populace význam tohoto slovo vnímá negativně. Na vertikální rovině vztahů, by toto slovo mohlo být zaměněno za slovo odvážně, což by význam sdělení v jeho podstatě nezměnilo, jen by ho oprostilo od negativního zabarvení.

#### **4.4.4 Analýza syntagmatických vztahů**

První záběry zachycují automobil v krajině na prašné cestě, ze které se postupně dostává na silnici a jede směrem k městu. Vůz městem projíždí a stahuje na sebe pozornost kolemjdoucích chodců i ostatních účastníků silničního provozu. Cílem celé této cesty je autosalon, ze kterého byl automobil zapůjčen na testovací jízdu. Šot je zakončen čistě

komerčním sdělením. Děj se odehrává v jeden okamžik a jednotlivé části textu na sebe navazují. Všechny tyto jednotlivé znaky tvoří kontext a význam celému textu.

Zjevný syntagmatický vztah je také vidět v záběru dvou stojících automobilů vedle sebe. Jedná se o zjevný kontrast dvou technologicky a designově odlišných produktů. Design a technologický posun jsou od sebe neoddělitelné. Výrobci potřebují své produkt odlišovat od konkurence nejenom vlastnostmi, ale také vzhledem. Zastaralý, šedý a netvárný automobil představuje cosi starého a vázaného na dávnou minulost. Dokonce ani jeho majitelé nevypadají, že by byli s tímto dopravním prostředkem spokojeni a zvědavě, až závistivě, pozorují vývoj moderních technologií, který zastavil vedle v podobě moderního vozu.

#### **4.4.5 Intertextualita**

Na úrovni konotace text zobrazuje dospělý pár, který si zapůjčil testovací automobil v autosalonu, se kterým se nyní vrací z okolí města do centra. Cestou na ně a jejich půjčený vůz zvědavě upírá zrak několik lidí. Cesta končí návratem do autosalonu a rozhovorem s prodejcem na téma cena automobilu. Následně pár opouští scénu.

Na denotativní úrovni sdělení je zobrazen univerzální automobil, který je schopný jízdy i v náročném terénu. Zároveň je ale vhodný i do městského prostředí, kde vynikne svým vzhledem. Řidič i spolujezdkyně si očividně jízdu užívají a je jim polichoceno četnými pohledy lidí z okolí. V autosalonu se dozvídají cenu automobilu, která je podle nich příliš nízká. Žena jí dokonce přirovnává k ceně své kabelky, která byla podle jejích slov dražší.

Podle jejich výrazů v obličejích, gestikulace a slov, jim cena přijde tak nízká, že opouští autosalon bez zájmu o vozidlo. Pravděpodobně jim jejich sociální status nedovolí jezdit v tak levném automobilu.



#### **4.4.6 Kódy**

Použitý technologický kód je kód digitální. Reklama je dlouhá 29 vteřin. Pro televizní reklamu je typická délka okolo 30 vteřin a tento spot to splňuje. Dnes je typický poměr stran 16:9, který je zachován i v tomto případě.

Pro televizní a internetové reklamní spoty je charakteristické, že kombinují vizuální, zvukové a někdy psané kódy. Tyto tři kódy jsou obsaženy i v tomto rozebíraném šotu. Psaný kód se nachází na samém konci, kde jsou uvedeny informace od výrobce, týkající se čerpání bonusu v podobě povinného ručení zdarma a pětileté záruky.

Muž se ženou, kteří v tomto textu vystupují, mezi sebou mají nějaký vztah. Toto je možné poznat z vzájemné blízkosti, ve které obě postavy stojí. Z pohledu proxemiky jde o intimní zóny, do kterých si lidé pouští jen své nejbližší. Většinou se jedná o partnery, sourozence nebo rodiče. Vztah sourozenců zde není ale pravděpodobný, protože ti by si nekupovali společný automobil. Mimické projevy tváře, gestikulace a vystupování vzbuzují v divákovi určité antipatie vůči ústřední dvojici. Negativní pocity vůči hlavním postavám vyvolává především jejich chování, například mužovo prohlížení se v odrazu, výmluvný a povýšený pohled, ženino pokyvování hlavou a namyšlený úsměv. Tento pár zcela jistě pochází z vyšší sociální vrstvy a je pro ně charakteristický život v luxusu. Také pro ně bude velmi důležitý jejich sociální status. Když se dozvedí cenu automobilu, žena odtrhne svou ruku od kapoty automobilu, o který se opírala. Tímto intenzivním pohybem říká, že s tak levnou věcí nechce mít nic společného a jen utvrzuje již zmíněné domněnky o jejich charakterových rysech.

#### **4.4.7 Způsob oslovení**

Text se snaží diváka oslovit představením nového vozu, který je vhodný do města i do terénu. Hlavní důraz je kladen na cenu, která je prezentována jako velice nízká. Podle

textu se jedná o skandálně dostupné vozidlo. Po celou dobu spotu není zmíněn žádný technologický nebo kvalitativní rys, kromě informace, že je to skvělé auto. Což je fádňí výraz, jeho význam nemá žádnou hloubku ani hodnotnou informaci.

## **4.5 Analýza spotu – Peugeot 5008**

### **4.5.1 Popis děje**

Reklama začíná záběrem na automobil modré barvy, který stojí ve vědecké laboratoři. Automobil se nachází na kruhové platformě, okolo které jsou počítače a další laboratorní vybavení. Celá scéna působí velmi futuristickým, ale zároveň sterilním dojmem. V rychlém prostříhu je vidět, jak něčí ruka stiskla tlačítko ve voze, které způsobilo rozsvícení palubního počítače. Zároveň se před vozem aktivovala brána do jiné dimenze. Následuje záběr na posádku automobilu, která se vzájemnými pohledy ujišťuje, že jsou všichni připraveni k cestě. Posádka je složena ze tří mužů a dvou žen. Auto se rozjíždí a mizí v portálu.

Následně se objevuje v pustém prostředí, které je přeřato silnicí, po které vůz jede. Od tohoto okamžiku začala hrát hudba. Po záběru na spolujezdcův fascinovaný výraz pokračuje kamera ve sledování automobilu zezadu. Vůz jede po hladké silnici, v pozadí je možno spatřit hory a rozlehlou vodní plochu. Scéna pokračuje záběrem do zpětného zrcátka, ve kterém se odráží obličej řidičky snědé pleti. Další záběr zběžně ukazuje interiér vozu a ruce řidičky na volantu.

Scénérie je v dalších záběrech vidět shora. Je zobrazena část pustého poloostrova, silnice a dlouhý most před oceán. Vůz pokračuje v cestě přes most, když se objeví velryba, která přeskočí celý most z jedné strany na druhou. Posádka je tímto výjevem zcela očividně ohromena, což dokazuje záběr zevnitř vozu. Velryba dopadá do vody, následuje úsměv řidičky a další záběr na jedoucí vozidlo. V tento okamžik se na obrazovce objevují reklamní sdělení výrobce automobilu: „*Nové sedmimístné SUV Peugeot 5008*“. V záběru

jsou i další informace, jako podmínky pro uplatnění pětileté záruční doby, spotřeba paliva atp. Slyšet mužský hlas, který říká: „*Nové SUV Peugeot 5008*“. Konečný záběr celého šotu zabírá vůz jedoucí do dálky. Text: „*Vstupte do nové dimenze*“ je přítomen jak písemně, tak na zvukové úrovni. Reklama končí zobrazením loga výrobce.

#### **4.5.2 Vztah k realitě**

Reklamní spot představuje střet svou světu, nebo dimenzí, jak je označuje reklamní text. Od samého začátku je patrné, že automobil a posádka představují „naší“ dimenzi. Herci, kteří ve spotu vystupují, jsou obyčejní lidé, kteří ničím nenaznačují, že by nebyli skuteční. Na první pohled by se mohlo zdát, že automobil obsahuje futuristické prvky. Nejedná se však o prvky futuristické, ale pouze moderní.

Prostředí laboratoře vypadá supermoderně a zajímavě. Portál, kterým se posádka dostala do jiné dimenze, už s realitou nemá nic společného. Prostředí laboratoře vystřídala pustá příroda, která ve své podstatě neobsahuje žádné prvky, které by se vyjímaly svou uvěřitelností. Neuvěřitelné není tedy samotné prostředí, nýbrž to, co se v něm odehrává. Zde je to konkrétně velryba skákající přes most.

#### **4.5.3 Analýza paradigmatických vztahů**

Tento analyzovaný šot, propagující automobil Peugeot 5008, byl vytvořen s cílem oslovit potenciálního zákazníka. Pokud by se nejednalo o propagaci formou videa, tak by s největší došlo k oslovení menšího okruhu potenciálních zákazníků. Video je pro tento druh reklamy naprosto klíčové médium, bez tohoto prostředku by pro zadavatele nebylo možné potenciální zájemce oslovit pomocí detailů, jako jsou futuristické prvky, umělecké záběry nebo například hudba, která je velmi podstatným prostředkem pro emocionální zbarvení a zvýraznění celého sdělení.

Prvním důležitým znakem je moment, když řidička nastartovala vůz a zároveň se otevřela cesta do jiné dimenze. V tomto znaku se protínají denotativní a konotativní úrovně. Posádka je připravena na cestu do jiného světa za zážitky, které jsou unikátní a vymykají se všemu, co doposud zažili. Vědeckofantastická literatura nebo kinematografická tvorba je pro mnohé prostředek k úniku z šedi každodenního života. Způsob prezentace vozu hovoří o adekvátním substitutu zprostředkování stejných zážitků. Způsob, jakým se na sebe podívali řidička a spolujezdec, označují nevyřešenou otázku, zda jsou všichni připraveni. Oba se zdají netrpěliví, ale odhodlaní vyrazit za doposud nepoznaným.

Druhý znak, který je důležitý pro tento reklamní text, je záběr, ve kterém automobil vstoupil do nové dimenze. Toto se stalo ihned, jak řidička nastartovala vůz a rozjela se. Očekávání se naplnila a zážitky na sebe nenechají také dlouho čekat. Posádka opustila sterilní a stísněné prostory laboratoře a objevila se uprostřed ničím nerušené přírody. Scénérie, která se posádce naskytlá, vykouzila spolujezdci úsměv na tváři. Náhlá a radikální změna prostředí ho zcela pohltila a cesta do jiné dimenze se očividně podařila a výsledek přebil jeho představy

Třetím nejdůležitějším znakem je skákající velryba, která je vrcholem celého dobrodružství. Muž i žena s otevřenými ústy pozorují ve vzduchu plujícího obra, přičemž je jeho spatření pouze ve vodě neskutečně vzácné. A tento okamžik je tedy o to unikátnější. Toto je ten moment, který dělá z celé cesty něco víc, než jen přepravu z jednoho bodu do druhého. Oba předchozí znaky mají v textu své pevné místo a vycházejí z celého konceptu reklamy. Tento třetí znak je ale možné na úrovni paradigmatických vztahů substituovat znakem jiným, který kóduje stejné označované. Jelikož se jedná o jinou dimenzi, tak je možné zvolit skoro jakýkoli jedinečný zážitek. Tento znak by mohl být v podobě záběru jedoucího vozu okolo rozestavěných pyramid, přímo v době starověkého Egypta. Tento znak by stále označoval výjev jedinečného zážitku. Význam reklamního textu by to tedy nezměnilo.

#### **4.5.4 Analýza syntagmatických vztahů**

Reklamní šot začíná v temném a sterilním prostředí laboratoře. Automobil s posádkou projede portálem a ocitá se v nové dimenzi, ve které jede po cestě až na most. Tento most přejede a pokračuje dále. V tento okamžik reklama končí. Jednotlivé záběry jsou seřazeny v rychlém sletu. Střih a obsah jednotlivých záběrů graduují a končí dlouhým záběrem. V poslední scéně automobil odjíždí ze záběru a představuje další zážitky naplněné dobrodružství, které čeká na posádku vozu.

Zřetelný syntagmatický vztah je zobrazen mezi prostředím laboratoře a prostředím nové dimenze. Tyto dva znaky dávají sdělení význam a kontext. Uzavřené a tmavé prostory stojí proti světlé a otevřené krajině.

#### **4.5.5 Intertextualita**

Tento reklamní text v rovině denotace zobrazuje skupinu lidí, kteří by mohli být považováni za vědce. Tato skupina projíždí v automobilu skrz portál do jiné dimenze. V této dimenzi jedou po cestě a během jízdy se jim naskýtá krásný pohled na okolí a nevšední zážitky.

Konotativní úroveň textu ukazuje skupinu přátel, kteří se vydali svým vozem na cestu. Reklamní sdělení se snaží naznačit, že se v běžných automobilech jízda samotná za zážitek považovat nedá. V reklamním spotu jsou prezentovány technologické inovace, futuristický design, prostornost a bezpečnost vozu.

#### **4.5.6 Kódy**

Reklamní spot je dlouhý třicet jednu vteřinu, a protože se jedná o televizní reklamu v audiovizuální podobě, je to tedy o kód digitální. Celá audiovizuální prezentace připomíná

žánrem dokument. A to jak způsobem točení záběrů, tak vzdáleným dokumentováním děje. Viditelné jsou také prvky typické pro reklamní sdělení, jako je doprovodný text a logo inzerenta.

Skupina lidí, která se objevuje v analyzovaném spotu, má pět členů. Na denotativní úrovni představuje tato skupina kolegy, kteří pracují v laboratoři ze začátku šoty. Na konotativní úrovni jde o skupinu přátel, která se vydala na cestu. Konotativní úroveň tedy představuje přátelství mezi členy. Řidička si se spolujezdcem na začátku položili nevyřešenou otázku pomocí pohledů. Spolujezdkyně, která sedí šikmo od řidičky, naznačila svou zvědavost.

#### **4.5.7 Způsob oslovení**

Reklamní text pomocí audiovizuálního prostředku ukazuje, jaké je cestování v novém voze. V šotu je zobrazena běžná cesta jako cesta do jiné dimenze. Tímto je řečeno, že v tomto konkrétním modelu nebude cestování nudné a naopak to bude skvělý zážitek. Tyto zážitky jsou zprostředkovány pomocí moderních prvků automobilu a technologických inovací.

## 5 Shrnutí a interpretace

Pro účely této práce byla zvolena pětice audiovizuálních reklamních spotů s automobilovou tematikou. Pro lepší výpovědní hodnotu práce byly analyzovány pouze reklamy propagující sportovně užitková vozidla. Reklamní spot je z pohledu sémiologie chápán jako znakový systém. Tento znakový systém obsahuje zakódované sdělení, kvůli kterému byla reklama vytvořena. Cílem sémiotické analýzy bylo vytvoření celistvého obrazu o jednotlivých reklamních šotech, nalezení vztahů mezi jednotlivými znaky a interpretace zakódovaného sdělení, a to jak v jednotlivých znacích, tak především v celém textu.

Analyzované reklamní spoty se vyznačují komerčním sdělením s cílem přesvědčit potenciálního zákazníka o koupi daného vozu. Čtyři z pěti spotů mají standardizovanou délku pro televizní reklamu, která činí půl minuty. Tato délka je uvedena jako základní v televizních cenících (MEDIAGURU, 2017). Reklama na automobil Škoda Roomster je dlouhá celou minutu a tím se značně odklání od standardu. Audio a video jsou často doprovázeny psaným a mluveným textem, který doplňuje a podtrhuje význam celého sdělení. Jednotlivé části textu nejsou jen slova nesoucí denotativní význam, ale především znaky, které mají hlubokou konotativní úroveň.

Reklamní texty často volí způsob oslovení pomocí kontrastů, které jsou po celou dobu opakovány, a tím opakovaně působí na potenciálního zákazníka. Nebo vypráví příběh, který na konci přinese pointu spojenou s vlastnostmi propagovaného vozu. Nezřídka je zobrazována alternativní realita, která se má stát cílem aspirací recipienta reklamního šotu.

Reklamní spot je nezřídka kdy protkán působivými záběry, nereálnými prvky a dalšími efekty, které zvětšují jeho zajímavost a dopad na recipienta.

Každá analyzovaná reklama je založena na prezentaci vlastností, které výrobce považuje za klíčové pro oslovení zákazníka. Automobily jsou zasazeny do uměle vytvořených situací zvýrazňujících právě tyto charakteristiky, které jsou prezentovány ostentativně nebo skrytě. Nejedná se o pouhé konstatování faktů, ale vlastnosti jsou zobrazovány pomocí příběhů, emocí, sloganů a dokonce stereotypů, jako je tomu v případě automobilu Dacia Duster.

V této konkrétní reklamě je stereotypně zobrazen bohatý pár, pro který nepřipadá v úvahu jezdit levným automobilem. Nejčastějšími vlastnosti, které jsou u prezentovaných vozů vyzdvihovány, jsou univerzálnost, prostornost, designová neotřelost a technologická vyspělost. Design a technologický posun jsou vzájemně neoddělitelné, protože výrobci potřebují kromě změny základních vlastností především své výrobky odlišit od konkurence vzhledem. Automobily jsou také prezentovány jako prostředek ke změně života k lepšímu. Zákazník si zároveň kupuje zážitky, životní styl a sociální status.

Ve všech reklamních textech se nachází vztah mezi automobilem a přírodou. Pojem text je zde myšlen jako ucelený útvar obsahující znaky, nikoli jen jako psaný text. Velký rozdíl je ve způsobu prezentace tohoto vztahu. Automobily Škoda jsou s přírodou v harmonii, kde ani jedna z participujících stran není žádným způsobem dominantní. V ostatních spotech je příroda prezentována jako překážka, kterou je možno s lehkostí a nevybíravým způsobem překonat. Je paradox, že znakový systém v podobě reklamy, zobrazuje v některých případech automobil jako vstupní bránu do přírody, zatímco ve skutečnosti má automobilový průmysl nezanedbatelný vliv na postupné likvidaci životního prostředí. Příroda je tedy ztvárněna ve všech analyzovaných spotech, prostředí města nikoli. Přitom je to právě město, ve kterém se tyto druhy automobilů nejčastěji vyskytují. Lidé je používají pro pohodlné a bezpečné cestování do práce, za rodinou nebo přáteli. Je to právě bezpečnost těchto vozidel, která je důležitým aspektem pro mnohé zákazníky.



V mnohých scénách se nachází rodiny s dětmi nebo šťastné páry, což působí značně stereotypně. V těchto záběrech šlo nejčastěji o prostou ukázkou prostornosti, bezpečnosti a možností využití automobilu. Jen ojediněle se ve vozidle nacházel pouze řidič, nebo pár mužů či žen. Řidiči byli navíc ve většině případů muži. Toto pravděpodobně vyplývá ze zaměření na jednotlivé tržní segmenty. Nejprogresivnějším reklamním spotem je z tohoto pohledu považován ten na Peugeot 5008. V něm jako v jediném figuruje řidička oproštěna o stereotypy. Za volantem tedy sedí pouze s jediným úkolem, dostat svoje spolujezdce z jednoho bodu do druhého. Ve spotu na Škodu Karoq také účinkuje žena na místě řidiče a mohlo by se zdát, že se jedná o oproštění od stereotypu. Je ovšem vyobrazena v situaci, kdy si povídá se spolujezdkyní, zatímco automobil využívá svůj systém automatického parkování, což dokazuje přítomnost stereotypu o tom, že ženy neumí zaparkovat auto a jsou tedy ideálními zájemkyněmi o tento druh technologie.

## 6 Závěr

V dnešní konzumní společnosti, která se vyznačuje obrovským množstvím a různorodostí produktů, se musí firmy více snažit zaujmout potencionálního zákazníka. Reklama se stává složitým a propracovaným systémem k ovlivňování kupního chování. Sémiologie může tedy přispět k prohloubení významu znaků využívaných v jednotlivých reklamách a působení na spotřebitele.

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření celistvého obrazu o zkoumaných reklamních spotech ze sémiologické perspektivy, nalezení vztahů mezi jednotlivými znaky a interpretace zakódovaného sdělení, jak v jednotlivých znacích, tak především v celém textu. Jednotlivé analýzy odhalily nejdůležitější znaky, jejich vztahy a způsoby, kterými se reklamní texty snažily oslovit zákazníka.

Pojícím prvkem mezi všemi analyzovanými spoty je znak svobody, klidu a harmonie v podobě přírody. V kontrastu se nachází prostředí města, které představuje každodenní shon a technologický pokrok. Tento znak se ale nenacházel ve všech reklamních spotech i přesto, že sportovně užitková vozidla nejsou doménou jen lidí žijících v odlehlých lokalitách. Velmi často si je pořizují rodiny s dětmi kvůli bezpečnosti, majetní lidé jako znak svého bohatství, nebo lidé, kteří potřebují rozlehlý zavazadlový prostor. Toto se reflektuje i v hercích, kteří v reklamních spotech figurují. Jsou to představitelé jednotlivých segmentů, na které jsou reklamy zacíleny.

Od prostého černobílého letáku reklama prošla obrovskými změnami. Z reklamních textů je patrné, že se jedná o komplexní systémy audiovizuálních znaků, které jsou často doplňovány textem s cílem podtrhnout význam celého sdělení a zintenzivnit sílu jejich působení. I přesto, že jsou tyto systémy promyšlené do detailu, tak se jim občas nedaří vyhnout běžným stereotypům. Reklama se snaží navodit představu, že automobil je v dnešní době něco více, než jen pouhý dopravní prostředek. Je to znak sociálního statusu, dosažených úspěchů, bohatství a prostředek k dosažení cílů a snů.

## 7 Přílohy

Příloha A - Reklama - Fiat 500X .wmv

Příloha B - Reklama - Dacia Duster

Příloha C - Reklama - Peugeot 5008

Příloha D - Reklama - Škoda Roomster.wmv

Příloha E - Reklama - ŠKODA KAROQ.wmv

## 8 Seznam použitých zdrojů

BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Přeložil Josef DUBSKÝ, přeložila Julie ŠTĚPÁNKOVÁ, přeložil Josef ČERMÁK. Praha: Dauphin, 1997. Studie (Dauphin), sv. 4. ISBN 80-86019-53-5.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. ISBN 80-85429-99-3.

FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 802131803

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978-80-245-1520-5.

CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. New York: Routledge, c2007. ISBN isbn0-203-01493-6.

JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. Praha: Univerzita Karlova, 1992. ISBN 80-7066-671-4.

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Historický vývoj reklamy* [online]. 2011/2012, , 3 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-02.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf)

KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 3., upr. vyd. Praha: Eduko, 2011. ISBN 978-80-87204-30-6.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

*MEDIAGURU: Formáty televizní reklamy* [online]. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

*Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. V Praze: J. Otto, 1888.

PEIRCE, CHARLES SANDERS, HARTSHORNE, CHARLES a PAUL WEISS, ed. *ELEMENTS OF LOGIC: VOLUME II* [online]. 1932, 791 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>

*Print magazine: A Brief History of Automotive Marketing* [online]. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.printmag.com/advertising-2/a-brief-history-of-automotive-marketing>

*Rada pro reklamu: Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

## **9 Seznam obrázků**

Obr. 1: První reklama na automobil .....	s. 22
Obr. 2: Reklama na Chevrolet z roku 1950 .....	s. 23