

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra obecné lingvistiky



Sémiotická analýza reklam, ve kterých se vyskytují děti

magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Vytlačilová
Vedoucí práce: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Olomouc

2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci „Sémiotická analýza reklam, ve kterých se vyskytují děti“ vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a veškeré použité zdroje.

V Olomouci

dne 7. prosince 2014

Podpis

Poděkování

Děkuji Mgr. Vítu Gvoždiakovi, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady, kterým přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji celé své rodině za podporu.

Abstrakt

Název práce: Sémiotická analýza reklam, ve kterých se vyskytují děti

Autor práce: Bc. Pavla Vytlačilová

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

Počet stran a znaků: 83 stran, 116 434 znaků

Počet příloh: 0

Abstrakt (minimálně 900 znaků):

Diplomová práce se dělí na dvě části. V teoretické části si přiblížíme komunikační situaci reklamy, kterou můžeme popsat pomocí komunikačního procesu. Pomůže nám komunikační model Umberta Eca, prostřednictvím něho popíšeme celý průběh reklamní komunikace a definujeme jednotlivé složky modelu. Dále vymezíme základní pojmy sémiotiky, pomocí nichž pak budeme v praktické části postupovat. Důležitou součástí práce bude i regulace reklamy, která upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách. Pokusíme se teoreticky charakterizovat dítě jako součást komunikačního modelu, budeme dítě chápat jako určité komunikační sdělení, které interpretujeme na základě určitého kulturního kódu. Pokusíme se vytvořit určitý návrh nebo hypotézu, pomocí které se budeme snažit vymezit významové pole nebo velmi obecné významové opozice, na nichž se bude moci význam „dítě“ vyskytovat. V praktické části se definované významové rysy pokusíme srovnat s konkrétními projevy v současných českých reklamách.

Klíčová slova: děti, interpretace, komunikační model, reklama, sémiotická analýza.

Abstract

Title: Semiotic analysis of advertisements in which children use

Author: Bc. Pavla Vytlačilová

Supervisor: Mgr. Vít Gvoždiak, Ph.D.

Number of pages and characters:

Number of appendices: 83, 116 434

Abstract (900 characters):

The thesis is divided into two parts. The theoretical part will demonstrate the communication situation of advertising, which can be described through the communication process. It will help us communication model Umberto Eco, describe him through the whole process of advertising communication and define the components of the model. Next, define the basic concepts of semiotics, with which we will proceed in the practical part. An important part of the work will also regulate advertising, which governs the behavior of subjects in promotional activities. We will try to theoretically characterize a child as part of the communication model, the child will be seen as a communication message, which we interpret to some cultural code. We will try to create a suggestion or hypothesis, by which we will try to define the semantic field or a very general semantic opposition on which will be able to meaning "child" occur. In the practical part defined semantic features will try to compare the specific manifestations of contemporary Czech commercials.

Keywords: Child, interpretation, model of communication, advertising, semiotic analysis.

Obsah

Úvod.....	10
1 Reklama a komunikace	12
1.1 Komunikační podstata reklamy.....	13
1.2 Komunikační model	14
1.2.1 Odesílatel.....	16
1.2.2 Kanál a kód.....	16
1.2.3 Adresát.....	17
1.3 Sémiotika.....	17
1.3.1 Znak.....	18
1.3.2 Význam.....	19
1.3.3 Denotace, konotace a mýtus	20
1.3.4 Kód	21
2 Děti a reklama.....	23
2.1 Reklama pro děti.....	25
2.1.1 Komunikační kanál/médium	28
2.1.2 Regulace reklamy	29
2.1.3 Kodex reklamy	32
2.1.4 Mediální gramotnost.....	33
2.2 Děti v reklamě	34
2.2.1 Přirozenost.....	34
2.2.3 Otevřenost.....	35
2.2.4 Neúplnost.....	36
3 Děti a reklama: Sémiotická analýza	39
3.1 Metodologie.....	39
3.2 Kategorie potravin	40

3.2.1 Jupí Double sirup: více šťávy, více radosti	40
3.2.2 BeBeBrumík: Brumíkův raníček	42
3.2.3 Olma: rozdíl je v nás.....	44
3.2.4 Dobrá voda: příroda regeneruje.....	46
3.2.5 JoJo: bombóny nejen pro děti	48
3.2.6 Granko: Má mě rád.....	50
3.2.7 Lipánek: Kapitán na dětské lodi	53
3.2.8 Bublino: Krindypindy limonáda od Kofoly	55
3.3 Kategorie služby	57
3.3.1 Teta drogerie: měníme se pro Vás	57
3.3.2 Nadace Kapka naděje: dortová bitva	59
3.3.3 T-mobile Rodina: Chytré hlídání přes GPS.....	61
3.4 Kategorie finance	63
3.4.1 Česká spořitelna: Půjčování nás baví	63
3.4.2 Česká spořitelna: Až budu slavněj a bohatěj,	65
3.4.3 Komerční banka: Inovace jsou naše budoucnost.....	67
3.5 Kategorie auta	69
3.5.1 Škoda auto: Super výbava nejen pro děti	69
3.5.2 Škoda auto: Děti chtějí vyměnit staré auto za nové	71
3.6 Výsledek sémiotické analýzy reklam	72
Závěr	76
Literatura a zdroje	81

Úvod

Mediální a zejména reklamní komunikace tvoří neodmyslitelnou součást dnešního světa a každodenního bytí většiny z nás. Reklama se příjemce snaží o něčem přesvědčit nebo ho nějakým způsobem ovlivnit. Reklamu lze považovat za záměrnou a cílenou komunikaci se zřetelně formulovanými cíli. V reklamní komunikaci je sdělení realizováno s jistou mírou přesvědčení, která slouží jako prostředek k dosažení určitého cíle. Aby adresáti, kterým je sdělení určeno, jednali dle záměru mluvčího, musí mu příjemce dobře rozumět. Aby byla reklama efektivní a bylo jí porozuměno, využívají autoři reklam určité znaky, kterým příjemce musí rozumět. To závisí na jeho znalostech a míře gramotnosti. Na příjemci pak je, aby tyto znaky dekodoval a uměl je interpretovat, znaky pak nabudou určitého významu. Reklama nás ovlivňuje vědomě i nevědomě a člověk se jejímu působení vyhne jen těžko.

Jedním z důležitých segmentů, na který se reklamní praktiky marketérů zaměřují, jsou děti. Jejich znalosti a zkušenosti jsou nízké a nedokážou rozpoznat realitu od fikce, jsou důvěřivé a lehce ovlivnitelné. Reklama se může aktivně podílet na tvorbě vzorů, které pak formují nejen dětské názory a postoje, ale i jejich stravovací návyky a životní styl. Děti ale nejsou pouze adresáty reklamního sdělení, ale bývají také reprezentovány v reklamním sdělení samém. Obecně můžeme říci, že dítě v reklamě plní přesvědčovací úlohu, poté pak příjemci vyvolává kladný a pozitivní pocit.

V této diplomové práci se zaměřujeme na místo dítěte v reklamní komunikaci. V teoretické části se pokusíme definovat reklamu jako komunikační akt a jako takový ji podrobněji popsat. K tomu využíváme především komunikační model Umberta Eca, díky kterému podrobně popíšeme základní komunikační proces (odesílatel, kanál, kód, adresát). V diplomové práci dále vymezujeme sémiotiku jako nauku, která se zabývá teorií znaků, jejich smyslů a významů a její základní pojmy, které nám slouží jako metodologický výklad v praktické části (znak, kód, význam, denotace, konotace, mýtus).

Vzhledem k tomu, že reklamu chápeme jako komunikační proces, v diplomové práci se věnujeme celkovému průběhu reklamní komunikace a pozornost věnujeme také zejména regulaci reklamy (a i samotnému Kodexu reklamy), která je určitým nástrojem k úpravě chování subjektu v reklamní komunikaci či reklamních aktivitách vůbec –

zabýváme se jí ale pouze těch případech, kdy se dítě nachází v pozici adresáta reklamního sdělení.

Jádrem práce jsou ale ty případy, kdy je dítě nebo některé jeho vlastnosti reprezentovány v reklamním sdělení. Dítě chápeme jako komunikační sdělení, které adresát nějakým způsobem interpretuje, a to na základě určitých kulturních pravidel. Pokoušíme se navrhnout určitý významový opoziční model, na jehož základě je znak „dítě“ možné v mnoha konkrétních situacích interpretovat.

V praktické části se s využitím definovaných termínů a obecného významového modelu (schématu) pokoušíme analyzovat znak „dítě“ v konkrétních českých reklamách, vyložit podstatu konkrétní významové dynamiky a v neposlední řadě také jeho vztah ke konkrétně propagovanému produktu či službě.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama a komunikace

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy říká:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“¹

Obecněji lze za reklamu považovat specifickou formu komunikace, jejíž součástí je určitý obchodní záměr. Kodex reklamy², který vydala Rada pro reklamu, chápe reklamu jako proces komerční komunikace, který uskutečňuje jakýkoliv podnikatelský subjekt a jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o produktu a činnostech. Jedná se o informace, které jsou šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí např. televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, tisk, publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky atd.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Jednou z jejích funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě prodat nabízené zboží. Tomu všemu však předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí k vytváření přesvědčení, které teprve vede k případné koupi výrobku.³

Reklama se příjemce snaží přesvědčit či ho ovlivnit. Je to velmi záměrná cílená komunikace se zřetelně formulovanými cíli. Na trhu se výrobci ucházejí o přízeň spotřebitele, s jednotlivými produkty a službami, jež se od sebe jen velmi málo liší.

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

² Kodex reklamy[online]. 2013, [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php ex.

³ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ J., Reklama, s. 15

Reklama někdy vytváří iluze, že mezi těmito produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit například jejich problémy. Z tohoto hlediska je možné mluvit o tom, že reklama adresátem manipuluje nebo ho ovlivňuje, a to buď na úrovni vnímání, nebo chování.⁴

Napříč nejrůznějšími definicemi reklamy je možné identifikovat společné významové jádro. Reklama je především komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena, prostřednictvím nějakého média.⁵ Mediální komunikace a média obecně vstupují do soukromého života jedince a vnášejí do něj nebyvalou měrou veřejný rozměr, který je sdílený s ostatními. Zároveň se na formování podoby veřejného života společnosti média zásadním způsobem sama podílejí.⁶

Reklamní komunikace má často podobu asymetrického a neosobního vztahu mezi autory a adresáty. Ze strany autora bývá takový proces mnohdy aktivní a manipulativní, konzument či adresát bývá naopak většinou pasivní a manipulovaný.⁷ Reklamní sdělení jsou nejčastěji vyjádřena v řeči (za použití přirozeného jazyka jako primárního komunikačního kódu), ale mohou využívat a velmi často také využívají mnoha dalších vyjadřovacích možností či kódů, např. obrazových či hudebních. Samy reklamy dávají možnost, aby dodání určitého smyslu podpořily.⁸

1.1 Komunikační podstata reklamy

Reklamní komunikace má svá pravidla a pro její interpretaci a správné pochopení je zapotřebí znát i její logiku a nechápat sdělení doslovně. Reklama totiž umí podat velké množství informací a vyjádřit i abstraktní pojmy. Reklama proniká do několika rovin našeho jazyka, vzájemné komunikace a našeho života vůbec.

Reklama je chápána jako cílený a účelově orientovaný proces neosobní komunikace. Za neosobní ji lze považovat především proto, že zadavatel, mluvčí či

⁴DOUBRAVOVÁ, J., *Sémiotika v teorii a praxi*, s. 22.

⁵JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E., *Reklama a její regulace*, s. 12.

⁶JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, s. 11.

⁷VAVŘIČKOVÁ, A., *Děti a reklama*, s. 14.

⁸JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, s. 25.

odesílatel nezná individuálního adresáta či příjemce sdělení, ale pouze jeho typovou či kategoriální charakteristiku. Z tohoto důvodu v reklamě jako komunikace sehrávají mimořádně důležitou úlohu způsoby komunikace, to znamená volba vyjadřovacích prostředků, kontext, kanál či médium, ale také znalosti předpokládaného adresáta.

V reklamní komunikaci se proto využívají nejrůznější postupy, styly a metody. Pro některé reklamy je důležitá zvuková složka, kdy se reklamní sdělení snaží upoutat příjemce hravou jazykovou invencí, v jiném případě je primární složka vizuální, která příjemce oslovuje a působí na různé roviny jeho osobnosti, srovnává ho s jinými subjekty a vyvolávají v příjemci přání a touhy po nabízeném produktu.⁹

Popsat reklamu jako komunikační proces musí ale nutně vycházet z nějaké představy o tom, co je podstatou komunikace obecně. Základem takového popisu je pak komunikační model, který vymezí základní a nutné složky komunikace a do jisté míry také jejich povahu.

1.2 Komunikační model

Moderní úvahy o komunikaci nabízejí nejrůznější přístupy a modely. Bylo by možné využít například klasický přenosový model komunikace Shannona a Weavera, který byl uveden v roce 1949 v publikaci *Mathematical Theory of Communication*. Tento model ale chápe komunikaci jako jednosměrný proces, nepracuje s konceptem zpětné vazby a pro popis reklamní komunikace se nám jeví jako nevhodný.¹⁰

Jako mnohem vhodnější se jeví model a definice Romana Jakobsona:

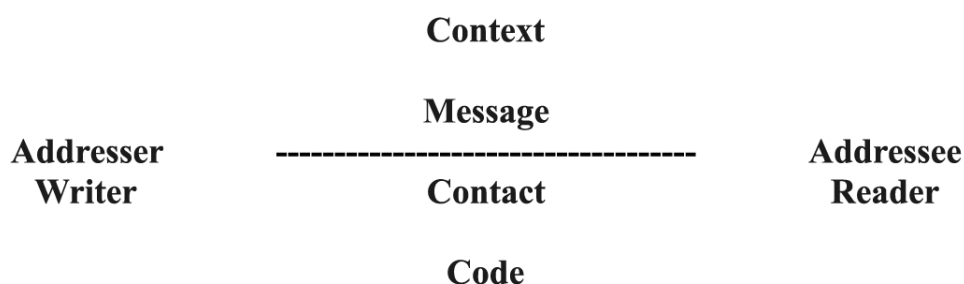
„Mluvčí posílá sdělení adresátovi. Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký kontext, k němuž poukazuje vnímatelný adresátem a buď verbální, nebo přístupný verbalizaci; dále vyžaduje kód, plně nebo přinejmenším částečně společný mluvčímu a adresátovi; a konečně kontakt, fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.“¹¹

⁹ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině, s. 34.

¹⁰JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Média a společnost, s. 48.

¹¹JAKOBSON, Poetická funkce, s. 77.

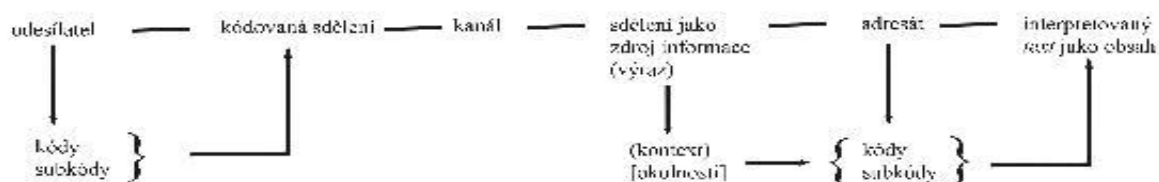
Obr. 1 – Jakobsonův komunikační model



Tento formální model zohledňuje nutné komunikační prvky a do značné míry ho lze považovat za vhodný nástroj také k popisu reklamních sdělení.

Přestože Jakobsonův model lze považovat za vhodný nástroj k popisu reklamní komunikace, v této práci jsme se rozhodli využít komunikační model Umberta Eca, který představil v *Teorii sémiotiky*.

Obr. 2 – Komunikační model Umberta Eca



Komunikační proces Eco¹² jednoduše definuje jako cestu signálu od zdroje (prostřednictvím vysílače a kanálu) k cíli. Tento proces pak tvoří několik částí: *odesílatel*, *kódy*, *kódovaná sdělení*, *kanál*, *sdělení*, *adresát*. Odesílatel posílá adresátovi sdělení, které vyžaduje kontext vnímatelný jak odesílatelem, tak adresátem, kód společný odesílateli a adresátovi a kanál, který mezi nimi zprostředkuje komunikaci.¹³

¹² ECO, U., *Teorie sémiotiky*, s. 16..

¹³ Tamtéž, s. 48.

1.2.1 Odesílatel

Odesílatelem v případě reklamní komunikace může být zadavatel reklamy, který s určitým záměrem předává příjemci určité sdělení. Odesílatele chápeme jako elementární prvek komunikačního procesu, který produkuje jistou výpověď s určitým záměrem, případně s jistým cílem. Odesílatel by měl všem podmínkám komunikace přizpůsobit věcný obsah sdělení.

Zadavatel je ten, z jehož popudu se reklamní akce realizuje. Předmětem reklamy je pak často zadavatel sám, jeho značka či produkt, který zadavatel vyrábí nebo prodává, nebo značka tohoto produktu.¹⁴ Vzhledem k tomu, že reklamní sdělování má charakter přesvědčovací, záměrem mluvčího může být nejen například předání nějaké konkrétní informace, ale často jen navázání vztahu s publikem.¹⁵

1.2.2 Kanál a kód

K úspěšnému přenosu informace či sdělení je nutný kanál, obecně médium (televize, internet,...), pomocí něhož se sdělení dostane od odesílatele k adresátovi (dochází tak k propojení všech účastníků komunikace, kdy je srozumitelný význam během komunikačního procesu předáván a přijímán).¹⁶ Aby mohl odesílatel své sdělení odeslat, musí ho nejprve nějakým způsobem zakódovat. Kódem se rozumí souhrn pravidel, díky kterým jsou sdělení připisovány významy. Kód je tedy nástroj, který účastníkům umožňuje sdělení interpretovat.¹⁷

Informace se kóduje na straně odesílatele a dekóduje na straně příjemce zprávy. Aby byl proces kódování - dekódování úspěšný, musí být oba komunikanti vybaveni jednak stejnou soustavou rozumových dispozic a jednak soustava znalostí odesílatele musí být aspoň do jisté míry podobná soustavě znalostí adresáta. Adresát by se měl pokusit při dekódování podle svých znalostí vyvodit, jaké informace mu odesílatel zamýšlel předat. Jestliže jeho znalosti nejsou dostačující, je komunikační akt neefektivní.¹⁸ Obecně je

¹⁴ KRÍŽEK, Z., Základy reklamy, s. 16.

¹⁵ ECO, U., Teorie sémiotiky, s. 16.

¹⁶ PALEK, L., Základy obecné jazykovědy, s. 29-30.

¹⁷ ECO, U., Teorie sémiotiky, s. 66.

¹⁸ PALEK, L., Základy obecné jazykovědy, s. 30.

důležitým faktorem účinků reklamy osobnost příjemce.¹⁹ Limitujícím faktorem pro efektivní komunikace je např. propustnost kanálu. Myslí se tím např. rychlost projevu i stupeň znalostí, kterými je odesílatel i adresát nadán.

Komunikace může být často narušována také jinými elementy, které nazýváme šumy (v našem případě můžeme za šum považovat např. odbíhání od televize, přepnutí reklamy či její zeslabení).

1.2.3 Adresát

Adresátem se v případě reklamní komunikace rozumí jedinec, člen skupiny či společnost, jemuž je sdělení určeno. Reklama je většinou zaměřena na vybranou, konkrétní skupinu adresátů. Jiráková a Köpplová v knize *Média a společnost* označují adresáta jednotným pojmem jako publikum. Publikum je pak charakteristické pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či příjemců nějakého obecně dostupného sdělení.²⁰

Adresát sdělení je z hlediska hierarchie komunikačních funkcí v reklamní komunikaci nejdůležitějším prvkem. Úspěšnost takové komunikace závisí na tom, co je odesílateli o adresátovi známo, to znamená, aby se pokusil předvídat možné interpretace a dekodování na straně příjemce. Základním předpokladem pro užívání médií je schopnost porozumět jejich obsahům. U adresáta se proto předpokládá určitý stupeň vzdělání či mediální gramotnosti.²¹

1.3 Sémiotika

Za centrální složky komunikace lze považovat vztah zprávy/sdělení a kódu. Zprávou, na základě předchozího výkladu, rozumíme něco, co odesílatel předává příjemci. Zpráva má znakovou povahu, něco zastupuje, něco znamená. Aby adresát tomuto významu porozuměl nebo aby odhalil, co zpráva zastupuje, musí být vybaven systémem interpretačních pravidel, které je možné shrnout obecným termínem kód.

Znak a kód jsou termíny sémiotické. Při analýze jakékoli komunikace, a proto i reklamy, je možné využít sémiotických metod.

¹⁹KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J., Psychologie trhu, s. 86.

²⁰JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Média a společnost, s. 86

²¹Tamtéž, s. 97.

Sémiotiku lze definovat jako nauku, která se zabývá teorií znaků, jejich smyslu a významů.²² Ivo Osolobě pak chápe sémiotiku jako vědu o nástrojích a technikách nepřímého a zprostředkovaného poznání, tj. o nástrojích a technikách náhrady poznání přímého. Sémiotika je tedy jakási obecná teoretická technologie zkoumající společné zákonitosti takových základních řešení, jakým je reprezentace a zprostředkování (komunikace), a takových poznávacích (epistemologických) pomůcek, jako jsou mapy, obrazy, texty, jazyk, modely, notové záznamy (...).²³

1.3.1 Znak

Svět, ve kterém se pohybujeme, je plný znaků. Člověk je množstvím znaků obklopen. Užívá je denně a ve velké většině si to ani neuvědomuje. Tak například dopravní značky, které nás orientují v pohybu po městě i v krajině a ulice, které jsou pojmenované, domy, které jsou označené orientačními a popisnými čísly. I auta dostávají své značky, lidé svá jména a přezdívky.²⁴

Bohumil Palek v knize *Základy obecné jazykovědy* uvádí jednoduché schéma znaku: „*x* označuje *y*“, kdy za *x* je něco materiálního (určitá jazyková forma, či nějaký předmět v podobě symbolu), za *y* pak jakoukoli materiální, ale také nemateriální, myslitelnou entitu. Predikát pak má význam „charakterizuje, vytýká, zastupuje“. Podle Palka je tedy znak něco, co zastupuje něco jiného vzhledem ke společné dispozici sdílené mluvčím i adresátem.²⁵

Znak je proto obecný termín, který je možné aplikovat na celou řadu nejrůznějších jevů (písmo, jazyk, nápisy, citáty, zkratky, obrazy, symboly, oblečení, tělesné projevy, zvukové signály, tisk, knihy, noviny, atd.).²⁶ Ladislav Tondl říká, že jako znak může sloužit jakýkoliv materiální předmět, jeho vlastnost, událost, vlastnost události, apod., který v komunikačním procesu může mít funkci přenosu informace, tj. který může být interpretován. Podle Tondla má pak znak nutně vlastnosti sdělitelnosti a interpretovatelnosti.^{27 28}

²² DOUBRAVOVÁ, J., *Sémiotika v teorii a praxi*, s. 9.

²³ OSOLSOBĚ, I., *Mnoho povyku pro sémiotiku*, s. 8

²⁴ DOUBRAVOVÁ, J., *Sémiotika v teorii a praxi*, s. 13.

²⁵ PALEK, B., *Základy obecné jazykovědy*, s. 15.

²⁶ DOUBRAVOVÁ, J., *Sémiotika v teorii a praxi*, s. 9

²⁷ Interpretací znaku pak, podle Ladislava Tondla, rozumíme proces, který interpretu umožňuje na základě

Znak je proto obecný termín, který je možné aplikovat na celou řadu nejrůznějších jevů (písmo, jazyk, nápisy, citáty, zkratky, obrazy, symboly, oblečení, tělesné projevy, zvukové signály, tisk, knihy, noviny, atd.).²⁹

1.3.2 Význam

„Není znaku bez významu“. Význam je určitým vztahem mezi dorozumívajícími se lidmi. Přiřazení významu znaku nebo znakovému komplexu je individuální záležitostí, je závislé na kompetenci příjemce nebo interpreta znaku.³⁰ Podle Adama Schaffa se materiální předměty či události stávají znaky teprve tehdy, když se dostávají do určitých vztahů, především s lidmi, kteří jich užívají jako znaků. Teprve pak se událost či předmět stává znakem a má tedy nějaký význam.³¹ ³² Přiřazení významu znaku nebo znakovému komplexu je do značné míry individuální záležitostí, je závislé na kompetenci příjemce nebo interpreta znaku.³³

Povaha významu jako vztahu se projevuje také v reklamě. Judith Williamson v knize *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising* popisuje vytváření významu a působení ideologie v reklamě. Podle Williamson je v reklamě důležité vytvořit diferenci mezi výrobkem a ostatními výrobky ve stejné kategorii. Výrobek nabývá svého významu tím, že se odlišuje od ostatních výrobků. Reklama pak funguje na principu přenášení významu, tzn. propůjčuje výrobkům identitu jejich vztahem k osobě nebo předmětu, které již tento význam mají.³⁴ Reklamy produkují metastrukturu, kde jsou významy nejen dekodovány v rámci jedné struktury, ale přenášeny k vytvoření dalších.³⁵

znaku rozhodovat se o objektech, k nimž je znak přiřazován. Pro interpreta má tedy znak určitý význam.

To tedy znamená, že nemohou existovat znaky, které by neměly význam.

²⁸ TONDL, L. Mezi epistemologií a sémiotikou, s. 24.

²⁹ DOUBRAVOVÁ, J., Sémiotika v teorii a praxi, s. 9.

³⁰ BYSTRICKÝ, R., DOUBRAVOVÁ, J., John Stuart Mill: Komunikace a význam, s. 65.

³¹ SCHAFF, A., Úvod do sémantiky, s. 235.

³² Schaff také říká, že pro některé předměty existuje více názvů, tedy i více významů. Příkladem může být i Fregeho pojmání smyslu: Výrazy, které mají stejný význam, se přesto mohou v jistém smyslu obsahově lišit, mohou se lišit ve způsobu danosti tohoto významu. Tak např. výrazy Jitřenka a Večernice mají oba stejný význam (planetu Venuši), liší se ale v tom, jakým způsobem tuto planetu podávají (Jitřenka jako nejjasnější hvězda na ranním nebi a Večernice jako nejjasnější na nebi večerním). Způsob danosti významu nazývá Frege tedy smyslem tohoto výrazu. Mají stejný význam ale různý smysl.

³³ DOUBRAVOVÁ, J., Sémiotika v teorii a praxi, s. 9.

³⁴ WILLIAMSON, J., Decoding advertisement, s. 25.

³⁵ Tamtéž, s. 43.

Podle Williamsonové reklama vytváří význam také tím, že ji adresát čte podle předem připraveného klíče, který nám samotná reklama poskytuje. Prostřednictvím tohoto procesu dešifrování nám reklama dává pocit, že jsme, aniž bychom si to uvědomovali, aktivními subjekty. Reklama tak v nás vytváří pocit, že interpretujeme realitu, k níž reklamy pouze odkazují.³⁶

1.3.3 Denotace, konotace a mýtus

Znak je vztahem mezi výrazem, označujícím a obsahem, významem, označovaným. Vztahy mezi složkami znaku a jednoduše řečeno také významy mohou být dvojího druhu. Doslovný či slovníkový význam či jednoduchý vztah mezi výrazem a obsahem nazývá Barthes denotací. Konotace je pak význam širší, založený na nějaké předcházející signifikaci. Konotace může být do jisté míry závislá také na individuálních zkušenostech, a která vzniká při střetu s emocemi, znalostmi nebo zvyky uživatele.³⁷

Konotace a denotace souvisí s povahou reklamy a reklamních sdělení, protože je možné – jak ukazuje Barthes – je považovat za svého druhu mýtus. „*Mýtus je systém komunikace, je sdělením.*“ Mýtus je na jedné straně promluvou, může být tvořen písmem či zobrazením: psaný jazyk, fotografie, film, sport, reklama – to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.³⁸ Mýtus je ale zároveň specifickým systémem. Je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním – je sekundárním sémiologickým systémem (co je v primárním systému znakem, se v sekundárním systému stává prostým označujícím).³⁹

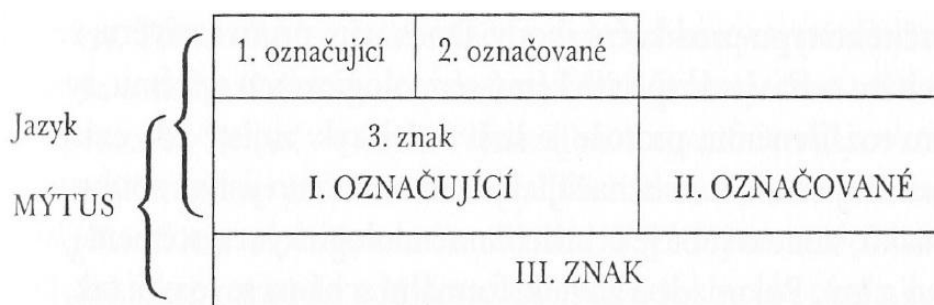
³⁶WILLIAMSON, J., Decodingadvertisement, s. 43s.

³⁷BARTHES, R., Základy sémiologie, s. 171.

³⁸BARTHES, R., Mytologie s. 107-108.

³⁹BARTHES, R., Mytologie s. 107-108.

Obr. 3 – Schéma znaku podle Rolanda Barthese



Podobným způsobem je pak možné uvažovat také o reklamě. Reklama totiž není pouhým denotativním sdělením, ale obsahuje v sobě další, konotativní či mytickou vrstvu, která je nedílnou součástí jejího významu.

Barthes se ve svých dílech zaměřuje na obrazová sdělení, především na reklamu. Říká, že význam jednotlivých znaků je v reklamách naprosto záměrný, znaky jsou proto dobře čitelné a měly by být dobře dekódovatelné.⁴⁰

1.3.4 Kód

Podle Jarmily Doubravové můžeme za kód považovat například měřítko mapy. Je to pravidlo, které stanovuje, jak ji číst, tím, že ukazuje, jak jsou přiřazeny informace v jednom systému (vzdálenost na mapě) informací o jiném systému (v případě mapy o vzdálenosti v realitě). Měřítko nám říká i to, jak mapu vytvářet, jak přenášet informace opačným směrem, tj. z reality do systému mapy.⁴¹

Umberto Eco⁴² tvrdí, že kód lze chápat nejen jako korelační pravidlo, ale také jako soubor kombinačních pravidel. Musí však existovat i adresát, který je schopen na základě kódu znak dešifrovat. „Kód je systém signifikace, pokud spojuje přítomné entity s nepřítomnými jednotkami. Když – na základě příslušného pravidla – něco, co je aktuálně prezentováno adresátovu vnímání, zastupuje něco jiného, jde o signifikaci. (...) stačí, když kód bude předvídat ustanovenou shodu mezi tím, co zastupuje, a jeho korelátem, platnou

⁴⁰BARTHES, R., Rétorika obrazu s. 51.

⁴¹ DOUBRAVOVÁ, J., Sémiotika v teorii a praxi, s. 17.

⁴² ECO, U., Teorie sémiotiky, s. 106.

pro každého možného adresáta, i když žádný adresát neexistuje nebo nikdy existovat nebude.“⁴³

V této práci budeme kódem jednoduše rozumět soubor předpřipravených pravidel spojování znakových výrazů, obsahů či významů, soubor pravidel interpretace, a také tím, jak rozumět znakům.

Roland Barthes ve svých výkladech o reklamě říká, že význam jednotlivých znaků je záměrný, znaky by proto měly být dobře čitelné a měly by být dobře dekódovatelné.⁴⁴ Připomeňme si tuto reklamu. „*Balíčky těstovin, plechovka, sáček, rajčata, cibule, paprika, houby, a to všechno se řine z napůl otevřené nákupní tašky ve žlutých a zelených odstínech na červeném pozadí.*“⁴⁵

Ve své analýze reklamy na těstoviny Panzani upozorňuje na existenci tří rovin sdělení: jazykové sdělení, kódované ikonické sdělení a nekódované ikonické sdělení.

V jazykovém sdělení se jedná o jazykové sdělení reprezentováno textem, v tomto případě etiketou. Druhé, nekódované ikonické sdělení, přirovnává Barthes k denotaci, kdy se jedná o doslovný obraz, který nám dává fotografie, kde je zobrazena síťka se zeleninou, těstovinami, plechovkou a čerstvou zeleninou. Tato denotace nepotřebuje žádné kódování, proto její obsah pochopí každý. Na úrovni kódovaného ikonického sdělení pak sehrává důležitou úlohu konotace. V případě reklamy Panzani jde např. o konotaci „italskosti“ (spojení barev zelené, červené, žluté) a konotaci „čerstvosti“ (v tomto případě signifikantem je polootevřená síťovka, ze které vypadává rozbalený nákup).⁴⁶ Celá koncepce fotografie má za cíl navést nás, jak si vše představit a číst. Obraz je polysémií, proto má mnoho variant čtení.

⁴³ Tamtéž, s. 17.

⁴⁴ BARTHES, R., *Rétorika obrazu*, s. 51.

⁴⁵ Tamtéž, s. 51.

⁴⁶ BARTHES, R., *Rétorika obrazu*, s. 51.

2 Děti a reklama

Děti jsou zvláštní cílová skupina. Mají svůj svět, svoji řeč, svoje sny i svoje oblíbené věci. Není se tedy čemu divit, že existují i dětské reklamy, které se snaží produkty pro děti dostat oklikou přes svět dospělých zpátky k dětem, říká Ondřej Obluk, Executive Managing Director, Ogilvy&Mather ve studii Děti a reklama, 2012.

Děti jsou výjimečnou skupinou spotřebitelů či zákazníků hlavně proto, že mnohem citlivěji reagují na podněty emocionální povahy, jsou nevinné. Nemají však dostatek zkušeností a často zaměňují realitu s fikcí. Rozdíl se však liší podle věkových skupin.⁴⁷

Již u dětí kolem tří let se projevuje pocit tzv. soutěživosti. Ve třech letech reklama dítě zcela ovlivní. V supermarketech sahá po známých značkách, kdy si mnohem raději odnášejí známou hračku, než ty neznámé. To samé platí u zubních past, vitamínů či čokolád. Děti jsou pod neustálým tlakem reklamních spotů. Reklama na děti působí z televize, rádia, z plakátových ploch, dětských časopisů. Dětská mysl je přetížena množstvím podnětů a dochází k selekci. Dítě si, stejně jako dospělý, třídí a ukládá pouze ty informace, které jsou pro něj významné. Jiné zapomíná. Reklamní tvůrci pracují především se silnými rodinnými pouty a vazbami na kamarády právě u dětí ve věku šest až devět let. Důležitá je srozumitelnost sdělení. Mezi dětmi do 10 let bodují reklamy se šťastnými příběhy, zábavné nebo dobrodružné, založené na hravosti a fantazii.⁴⁸

V období do dvanácti let si dítě hledá své místo ve společnosti. Projevem pak bývají obavy o sociální pozici a iluze o tom, že skrz určitý výrobek, který dítě vlastní, lze dosáhnout jisté pozice ve společnosti. Nejvděčnější cílovou skupinou jsou dospívající děti mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se vytvářejí první spotřebitelské návyky a děti si většinou oblíbí určitou značku zboží, kterou preferují.⁴⁹

Období nad čtrnáct let se vyznačuje třibením názorů, postojů a i utvářením hodnot. Mládež si utváří svůj životní styl. Jde tedy o období sebeuvědomování a seberealizace. Logicky na to reagují tvůrci reklam. Zobrazují při zaměření reklamy na teenagery častěji citové tápání, nesmělost, trapasy i pokusy o navazování milostných vztahů. To vše v

⁴⁷VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, s. 237.

⁴⁸Tamtéž, s. 237-238.

⁴⁹Tamtéž, s. 237-238.

příjemné atmosféře a se šťastným koncem. Děj provází moderní hudba, doplňuje znělka a výrazný slogan podtrhující specifický slovník mladé generace.⁵⁰

Podle dětské psycholožky, Kláry Janečkové, by měli rodiče dětem vysvětlit výhody a nevýhody výrobku, které dítě žádá. Rodiče by měli zakoupit výrobek jak propagované značky, tak i výrobek značky nepropagované proto, aby si dítě samo vytvořilo názor na základě vlastního zážitku. Dochází tedy ke srovnání.⁵¹

Z hlediska komunikačního modelu je možné dítě v rámci reklamy situovat do dvou pozic. Za prvé může být reprezentace, znak dítěte součástí reklamního sdělení a z tohoto hlediska je možné zkoumat ho pomocí sémiotických metod. Dítě ale může být také v pozici adresáta reklamního sdělení. Na obě pozice se nyní podíváme podrobněji.

Už mezi druhým a třetím rokem jsou děti schopny zaregistrovat v televizi reklamu. Ve třech letech už v supermarketu sahají po známých značkách a kolem čtvrtého věku si vytvářejí preference k určitým výrobkům či značkám.⁵²

Předškolní dítě rozvíjí aktivity, které mu umožňuje uplatnit se ve skupině vrstevníků. Osvojuje si běžné normy chování, znalost určitých rolí ve společnosti. Dětské uvažování je ale stále ještě prelogické a egocentrické, vázané na subjektivní dojem a aktuální situační kontext.⁵³

Předškolní děti jsou pevně přesvědčeny o pravdivosti svých názorů. Zároveň si uvědomují potřeby ostatních a získávají, do určité míry, kontrolu nad svým chováním. Touží po vlastní nezávislosti, ale i tak stále potřebují ujišťovat, že jim někdo dospělý pomůže, podpoří a utěší je.⁵⁴

Z hlediska vývoje je dítě zpočátku fixováno na matku – dítě ji ráno pomáhá či doprovází. Děti v tomto věku zbožňují hry, kde užívají hraček v podobě zmenšenin (hra na obchod, nemocnice, na maminku a tatínka nebo na školu).

⁵⁰ KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 36.

⁵¹ Ogilvy&Mather. *Děti a reklama* [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

⁵² VÁGNEROVÁ, M., *Vývojová psychologie*, s. 35.

⁵³ Tamtéž, s. 35.

⁵⁴ ALLEN, E., MAROTZ, L., *Přehled vývoje dítěte od prenatálního období do 8 let*, s. 99.

Mladší školní věk trvá do 12 let. Dítě začíná chodit do školy a stává se společenským. Dítě si hledá ve světě své místo. Projevují se zde obavy o sociální pozici, kterou si děti mohou právě prostřednictvím určitého výrobku získat, nebo naopak ztratit.

Dospívající věková skupina od 13 do 18 let si utváří první spotřebitelské návyky, přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých idolů či vzorů.⁵⁵

2.1 Reklama pro děti

Reklama, která je zaměřena dětem, je velice často kritizována a vyvolává rozporuplné reakce. Především menší děti totiž nedovedou rozlišit, co je realita a co pouhá reklamní fikce.⁵⁶ Děti s přibývajícím věkem získávají více zkušeností. Pro děti předškolního věku může být proto velice efektivní jednoduché televizní sdělení. Později musejí reklamní agentury vytvářet strategie účinnější a zohledňovat také aktuální technologické trendy, v poslední době především internet a nová média.⁵⁷

Není tajemstvím, že významné světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology s cílem co nejefektivněji dítě oslovit a vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit nabízený produkt. Jakkoli je tato praktika neetická, výrobcům a prodejcům se vyplácí.⁵⁸

Podle studie reklamní společnosti Ogilvy&Mather z roku 2014, v jejímž rámci firma oslovila přes 150 marketingových manažerů v zemi, však firmy tančí na tenkém ledě. Z průzkumu totiž, mimo jiné vyplývá, že více než polovina respondentů by uvítala tvrdší pravidla, protože děti ve vztahu k reklamě považují za snadnou a zranitelnou kořist. Za neetické pak pokládají, když firmy reklamu vpašují do prostředí mateřských a základních škol či do čekáren dětského lékaře. Doslova zakázány by, podle nich, měly být reklamy na kalorické a nezdravé potraviny. Osloveným marketérům se dále nelíbí

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, s. 236.

⁵⁶ Ogilvy&Mather. Děti a reklama [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

⁵⁷ Tamtéž.

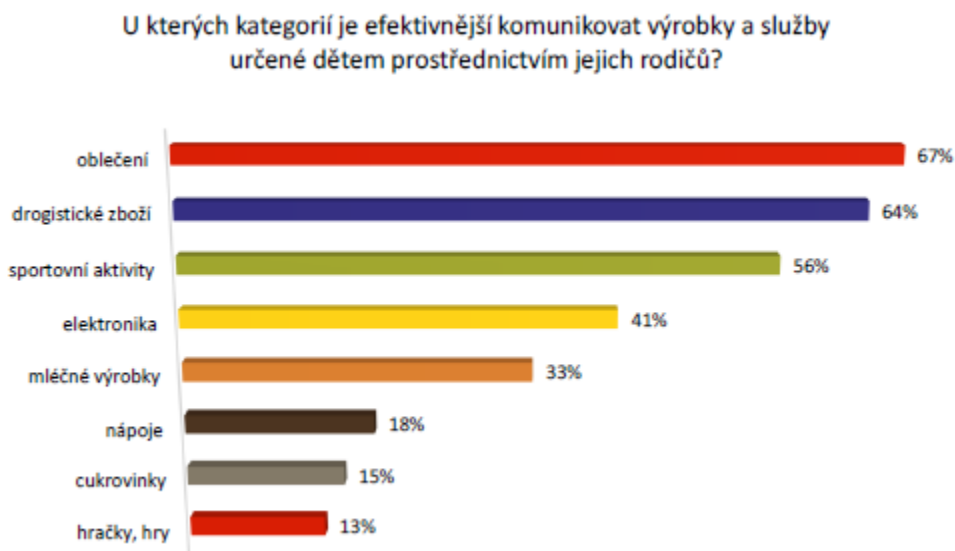
⁵⁸ Tamtéž.

umístování prodejních automatů do prostor, kde jsou děti bez dohledu dospělého nebo nevhodně umístěné cukroviny v regálech supermarketů u pokladen.⁵⁹

Reklamní studie z roku 2014, společnosti Ogilvy&Mather, dále pokračuje tím, že zákony jsou dostatečné. Podle oslovených právníků je totiž právní úprava v České republice dostatečná, úplnou prohibici reklamy cílené na děti většinou nepodporují.⁶⁰

Společnost Ogilvy&Mather se v roce 2014 zabývala mimo jiné i otázkou Kdo má větší slovo: dítě, nebo rodič? Důležitým faktorem v rozhodování, co je pro dítě vhodné či nikoliv, jsou jistě rodiče, záleží tedy především na nich, jak jejich děti budou reklamou ovlivněny. Jedinou dobrou a účinnou obranou je vysvětlovat, co je reklama a k čemu slouží. Proto by měla být více než polovina nákladů na propagaci dětských produktů podle respondentů studie směřována právě na jejich oslovení. Rodiče rozhodují především o koupi dětského oblečení a drogistického zboží. Naopak cílit reklamu, která propaguje cukrovinky nebo hračky a nápoje na rodiče by bylo podle studie zbytečné. O tom si chtějí děti rozhodovat samy.

Obr. 4 – Kdo má větší slovo: dítě, nebo rodič?

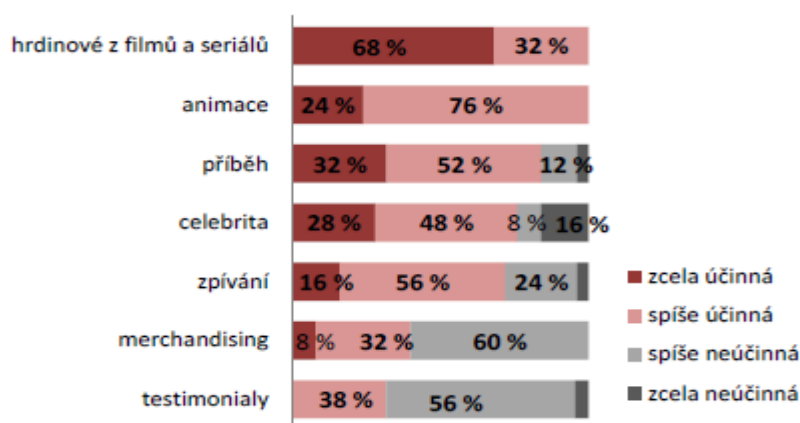


⁵⁹Ogilvy&Mather. Děti a reklama v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>.

⁶⁰Ogilvy&Mather. Děti a reklama v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>

Zdá se Vám, jako dospělému, reklama barevná a ukřičená? Také není určena pro dospělé. Děti mají rády zábavnou formu reklamy. Reklamy pro děti jsou plné barev, pohybu a mají chytlavou melodii a zapamatovatelný vzkaz. To samé platí i s dětskými postavičkami či zvířátky, která jsou navíc kladnými hrdiny a vítězi nad zlem. Děti se s postavičkami či zvířátky stávají kamarády a z produktů vytoužené zboží.⁶¹ Podle studie Děti a reklama z roku 2014, od Ogilvy&Mather, je nejúčinnější metodou použití oblíbených filmových a seriálových hrdinů a animace (více obr. 5).⁶²

Obr. 5 – Nejúčinnější metody v reklamách pro děti



Pozornost dětského konzumenta upoutá především reklama animovaná s poutavým příběhem a filmovým či seriálovým hrdinou v hlavní roli. Mladší děti by marketeři oslovovali především prostřednictvím televize, která umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu, náctileté hlavně přes internet a sociální síť. Klíčovým atributem dětské reklamy je vizuální stránka, správná volba média a snadná zapamatovatelnost. Naopak na intenzitě či délce kampaně příliš nezáleží.⁶³

⁶¹Doubravová: Děti a reklama [online].[cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/deti-a-reklama-vysvetlovat-musi-rodice-a-skola>.

⁶²Ogilvy&Mather. Děti a reklama [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

⁶³Ogilvy&Mather. Děti a reklama v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>

2.1.1 Komunikační kanál/médium

Pokud je sdělení zakódováno, pak je nezbytné zvolit vhodné komunikační médium (tzv. komunikační kanál). V reklamní komunikaci je výběr vhodného média či kanálu mimořádně důležité. Nejrůznější kanály (noviny, časopisy, rádio, direct mail, rozhovor, sdělení prostřednictvím diskuze nebo využití prostředků informačních a komunikačních technologií e-mail, rozhlas, televize, atd.) mají vliv na množství oslovených adresátů a jsou do značné míry závislé na povaze publika.⁶⁴

Podle studie Děti a média z března 2012, je nejvíce dominantním médiem předškoláků televize – 92 %. Obsah jejího vysílání, zejména pokud je přímo určený dětem, je pro ně snadno srozumitelný. TV spot je nejúčinnějším způsobem, jak děti předškolního věku seznámit s produktem.⁶⁵

Starší děti se, podle té samé studie, rády pohybují na internetu, který je druhým neefektivnějším komunikačním kanálem pro oslovení dětí ve věku 6 –11 let. Starší děti na druhém stupni ztrácí zájem o televizi (z 92 % na 88 %) a prudce narůstá jejich preference k internetu (z 12 % na 48 %), což může souviset s vyhledáváním informací ke studiu, ale bezesporu i zábavou.⁶⁶

Na prahu dospělosti je optimální komunikační mix nejpestřejší. Dominantní je nadále internet (92 %), oproti předchozí věkové kategorii roste význam emailové komunikace (28 %) a naopak snížení sledovanosti televize (40 %).⁶⁷

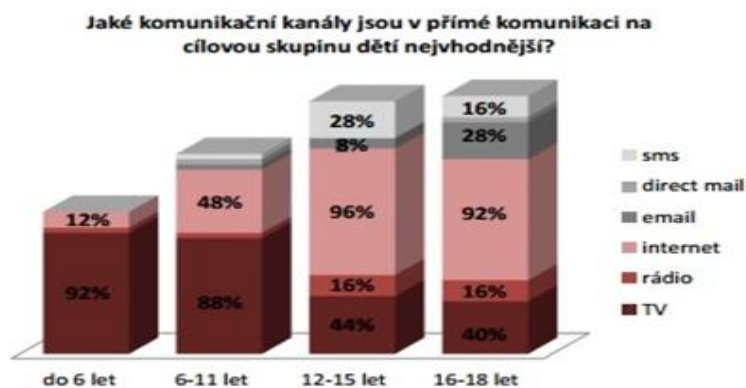
⁶⁴ KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J., Psychologie trhu, s. 88-89.

⁶⁵Ogilvy&Mather. Děti a reklama [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷Ogilvy&Mather. Děti a reklama [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

Obr. 6 – Graf komunikačních kanálů



Nejvlivnějším reklamním médiem obecně je ale televize, kterou sleduje prostřednictvím televizních přijímačů a internetu téměř 88 % populace. Televize, jako reklamní médium, umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní. Televizní spot může ztvárnit jakoukoliv kreativní myšlenku a několikanásobným opakováním spotu v televizi je možné oslovit téměř celý trh.⁶⁸

2.1.2 Regulace reklamy

Děti nejsou jen diváky reklamy, ale také v nich samy hrají. Reklama je určitým nástrojem k ovlivňování lidí, jejich postojů a názorů. V případě dětí v reklamě je to nástroj o to nebezpečnější a občas dochází k neodpovědnému zacházení s reklamou.

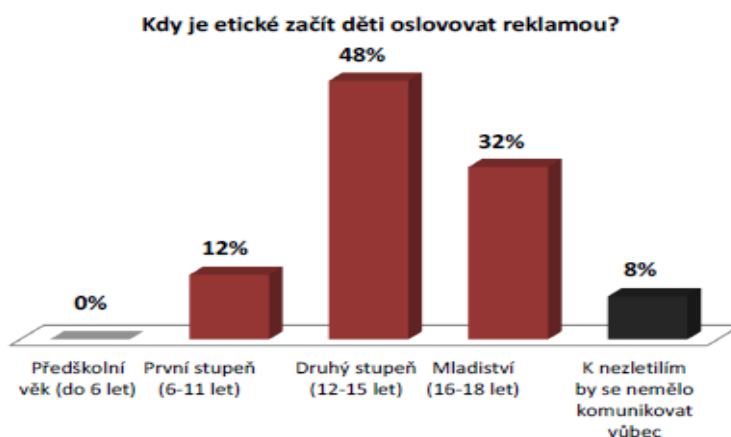
V případě dítěte jako adresáta reklamy je, vzhledem k jeho nezkušenosti, nutné komunikační proces nějakým způsobem regulovat. Média jsou totiž vedle rodiny a školy nejvýznamnějším faktorem, který přispívá k formování dětí. Vlivem médií na děti se zabývají nejrůznější instituce a organizace, věnují se ochraně dětí před možnými riziky a negativními dopady médií, ať už z televizního vysílání, internetu či jiných forem komunikace.⁶⁹

⁶⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., Marketingová komunikace, s. 52.

⁶⁹ DOČEKAL, D., ECKERTOVIÁ, L., Bezpečnost dětí na internetu, s. 163.

Například studie v roce 2012 agentury Ogilvy&Mather, zaměřená na Děti a reklamu, se zabývala otázkou, kdy je nejlepší nebo etické děti oslovit reklamou. Výsledek uvádí v grafu:

Obr. 7 – Oslovení reklamou



Oslovovat děti reklamou v mateřských či základních školách a v lékařských ordinacích je podle marketérů neetické. Za neetické jej považuje okolo 80% dotázaných, uvádí Ogilvy&Mather ve své studii z roku 2014. Naopak z hlediska etického přístupu jsou nejlépe vnímány propagační akce, klasické televizní reklamy a ochutnávky (viz obr. č.8).

Obr. 8 – Etické a neetické komunikační kanály



Otázka etiky dětské reklamy je totiž často diskutovaným tématem. Přestože z výsledků studie vyplývá, že společnosti dětské zákazníky oslovují, jsou reklamní aktivity, které reklamní marketéři považují za problematické.⁷⁰

Existuje Kodex reklamy (dále jen „Kodex“), který v reklamě upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách (v tisku, na plakátových plochách, v reklamě rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu). Hlavní cíl tohoto Kodexu, který vydala Rada pro reklamu (dále jen „RPR“), spočívá v tom, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a přitom splňovala etická hlediska. Cílem kodexu je i napomáhat tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná.⁷¹

Princip regulace reklamy je postaven především na samoregulaci. To znamená, že se RPR nezabývá každou reklamou, která vznikla nebo byla odvysílána na území České republiky, ale zasahuje až na základě podané stížnosti v konkrétních případech či pokud RPR sama dospěje k tomu, že daná reklama nějakým způsobem etický kodex porušuje. Aby stížnost byla oprávněná, musí se jednat o etické či morální porušení kodexu, nikoli však porušení zákona. Může jít o zobrazování sexismu, násilí, ohrožení spotřebitele či nabádání k užívání návykových a omamných látek atd. Kontrolorem se tak může stát každá fyzická nebo právnická osoba, která podá RPR stížnost na konkrétní reklamu.⁷²

RPR neuděluje finanční pokuty či jiné sankce, ale pouze vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení. Zadavatel reklamy se tímto doporučením nemusí řídit. Odstranění nebo ukončení reklamy mohou nařídit (či uložit pokutu) orgány dozoru nad dodržováním zákona (např. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).⁷³

⁷⁰Ogilvy&Mather. Děti a reklama v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>.

⁷¹Rada pro reklamu[online]. 2005, [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>.

⁷²Zákon č. 40. Sb. O regulaci reklamy [online],[cit. 2014-08-07]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php.

⁷³ DOČEKAL, D., ECKERTOVIÁ, L., Bezpečnost dětí na internetu, s. 163.

2.1.3 Kodex reklamy

Ve třetí kapitole etického kodexu reklamy z roku 2013, nazvané Děti a mládež, se uvádí náležitosti dětské reklamy.⁷⁴

Ve *všeobecných* podmínkách se například píše, že v dosahu dětí bez dohledu rodičů nesmí být v reklamách zobrazeny léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky. To platí také o pracích a čisticích prostředcích, které nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby.

Kodex tvůrcům reklam dále nedovoluje reklamu, která bude povzbuzovat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa či hovořily s neznámými lidmi. Dále je zakázána reklama, která by sloužila komerční službě nebo produktu, a která by děti vyzývala ke koupi tohoto produktu či služby. Reklama nesmí v dětech vzbuzovat pocit, že je jejich povinností si daný výrobek či službu zakoupit a pokud tak neučiní, budou méněcenné ve vztahu ke druhým dětem.

Má-li být reklama odkazem k dětské soutěži (sběru kupónů, nabídky premií, tahy cen, atd.), musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

Co se týče *bezpečnosti*, Kodex reklamy uvádí, že pokud v reklamách vystupují děti, musí být vše pečlivě zváženo z hlediska jejich bezpečí. To znamená, že děti v uličních scénách proto nesmí být zobrazeny jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost. Děti se dále nesmí objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačné, že jde o oblast vyhrazenou hrám či jiné bezpečné místo. To samé platí v reklamách, ve kterých děti vystupují jako chodci nebo jako cyklisté.

U reklam, které jsou na *potravinu a nealkoholické nápoje zaměřené na děti* platí, že nesmí zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy. Takto zaměřené reklamy nemají vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých k tomu, aby jim koupili výrobek, který je předmětem reklamy.

⁷⁴ Kodex reklamy[online]. 2013, [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Rada pro reklamu ukládá i podmínku, že jakékoliv propagační působení ve školách podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

2.1.4 Mediální gramotnost

S regulací reklamy souvisí i mediální gramotnost. Jednotlivec by měl mít dostatečné vzdělání, aby mohl sdělení médií dekodovat a interpretovat. Základním předpokladem užívání médií je schopnost porozumět jejich obsahům. To předpokládá určitý stupeň gramotnosti.⁷⁵

Pokud sledujeme vývojovou linii komunikace od tištěných médií po tzv. nová, je zřejmé, že základním předpokladem užívání médií je schopnost číst. K této schopnosti se postupem času přidávaly další dovednosti, zejména schopnost porozumět obrazu, vztahu mezi obrazem a napsaným nebo mluveným slovem, apod.⁷⁶

Směrnice č. 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách, vymezuje mediální gramotnost následovně:

„Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.“⁷⁷

Mediální gramotnost se u jednotlivých účastníků komunikace vyvíjí nerovnoměrně. Samotná média mají k dispozici stále více poznatků o své práci a jejích dopadech. Naproti tomu uživatelé médií si cestu hledají daleko pomaleji. Tento nerovnovážený vztah mezi hlavními aktéry mediální komunikace vedl k tomu, že se v řadě zemí zformovala potřeba systematického vzdělávání veřejnosti (uživatelů) v oblasti mediální komunikace, která se

⁷⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost, s. 97.

⁷⁶ Tamtéž, s. 97.

⁷⁷ Směrnice č. 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách [online]. 2013, [cit. 2014-10-07].

Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/1_33220071218cs00270045_1.pdf.

vyvinula až do podoby mediální gramotnosti, jako součásti všeobecného vzdělání (mediální výchova).⁷⁸

2.2 Děti v reklamě

Dítě nemusí v reklamní komunikaci zaujímat výhradně pozici adresáta. Dítě či některé jeho vlastnosti mohou být součástí samotného reklamního sdělení, tedy je možné chápat je jako zprávu či znak.

V následující části se pokusíme navrhnout základní významové rysy znaku dítě nebo jeho vlastností. K definicím dítěte se obecně přistupuje dvěma způsoby: biologickým a právním. V prvním případě se jedná o definice, které se pokoušejí vymežit první stadium života člověka, případně ho dále artikulovat (batole, předškolní věk, puberta apod.). V druhém případě se jedná především o vymezení vztahů (či povinností) k rodičům a také v souvislosti s právními konsekvencemi tzv. zletilosti.

Naše definice je obecnější. V mnoha ohledech vychází z biologického základu, který je v určitých aspektech konceptualizován v podobě protikladu/opozice. Pokusíme se teoreticky charakterizovat dítě jako součást našeho komunikačního modelu, budeme tedy

dítě chápat jako určité komunikační sdělení, které interpretujeme na základě určitého kulturního kódu. Dále vymezené významové rysy lze považovat spíše za hypotézu, za předběžný návrh, který nemá za cíl detailně popsat veškeré významy a významové odstíny, ale spíše vymežit významové pole, velmi obecné významové opozice, na nichž se může význam „dítě“ vyskytovat.

V této části se pokusíme definovat základní konotativní významové rysy, které s reprezentací dětí v naší kultuře spojujeme. Navržené významové rysy se poté v praktické části pokusíme srovnat s konkrétními projevy v současných českých reklamách.

2.2.1 Přirozenost

V první řadě je možné význam znaku „dítě“ lokalizovat na ose přirozenost – nepřirozenost (umělost). Tento významový rys vychází z biologického fundamentu,

⁷⁸ JIRÁK, J., WOLÁK, R., Mediální gramotnost, s. 6-7.

zejména pak z „přirozenosti“ reprodukce. Vzhledem k tomu je proto možné i „dítě“ považovat za znak přirozenosti obecně, a to zejména v protikladu k ne-přirozenosti či umělosti. V tomto smyslu se jedná o konkretizaci často diskutovaného protikladu příroda – kultura.

Z hlediska přírody versus kultury je dítě přírodním/přirozeným „produktem“. Z hlediska čistě kulturního je situace poněkud složitější. Napětí mezi oběma póly se projevuje například v diskuzi o pořizování a výchově dětí, Podle některých kritiků homoparentální rodiny nesplňují nároky kladené na podstatu rodiny a rodičovství. Tyto kritiky zdůrazňují biologický (reprodukční) základ tradiční rodiny.

V této souvislosti můžeme na dítě pohlížet jako na znak rodiny, a to tedy jak z hlediska biologického, tak také kulturního. Koncept rodiny je tedy kulturně určen, zcela jinak se chápe v České republice, jinak například v Saudské Arábii (souvisí to především s postavením muže a ženy v manželství, v péči o děti atd.).

V našem kulturním prostředí je rodina považována za takový prostor, který by měl být zdrojem jistoty, bezpečí a také citové opory (proto je možné dítě považovat také za znaky těchto kulturních významů). Může však nastat i situace, kterou označíme opozicí rodina - kariéra. Zatímco tradiční rodinný model předpokládá soužití dvou jedinců, z nichž jeden (zpravidla muž) podřizuje svůj život pracovnímu trhu a ten druhý (zpravidla žena) požadavkům rodiny a domácnosti, může nastat to, že obě pohlaví usilují o uplatnění na pracovním trhu.

2.2.3 Otevřenost

Metaforicky můžeme dítě považovat za *tabula rasa*. Z hlediska tohoto biologického fundamentu se proto dítě může spojovat s takovými významovými rysy jako například „čistota“, „neposkrvněnost“ či metonymicky „zdraví“.

Obecně lze ale tyto významové rysy interpretovat na ose otevřenost – uzavřenost. Z pohledu biologického zde pak dále sehrává podstatnou úlohu časový faktor. Po narození se dítě pravidla kultury učí a z tohoto důvodu ho lze spojovat s takovými významovými rysy, jako jsou „učení“, „získávání zkušeností“ apod. Tyto rysy chápeme v opozici k uzavřenosti, které se v tomto případě realizují jako „stáří“. S tímto konceptem pak mohou souviset veškeré významové rysy týkající se času jako takového, například

„potenciál“ či „budoucnost“ (právě tento rys je explicitně vyjádřen ve rčení „děti jsou naše budoucnost“).

2.2.4 Neúplnost

Podle J. A. Komenského je „*dítě bezbranné, závislé, nehotové a z určitého úhlu pohledu nedokonalé. Bez péče rodičů a vzápětí ostatních vychovatelů by zemřelo, v lepším případě by lidské potenciality zakrněly*“.⁷⁹

Dítě jakožto kulturní významovou jednotku je z tohoto hlediska možné lokalizovat na ose neúplnost – úplnost. Tato osa stojí v určitém protikladu k přecházející charakteristice („otevřenost“). Zjevnou realizaci nachází aspekt neúplnosti v takových opozicích jako dítě – dospělost. Nedospělost je v opozici s dospělostí, která značí stav, kdy je myšlení více racionální či konzervativní. Z biologického hlediska, dítě jako nedospělý jedinec, nemá své „myšlení“ úplné či dokonalé a je z určitého pohledu naivní. I proto má dítě, z hlediska právního, oproti dospělému jedinci menší práva a povinnosti (například dítě nemůže volit či konzumovat alkohol). V této souvislosti můžeme mluvit také o opozici emocionální – racionální (a právě z tohoto hlediska je například nutné právně ošetřit reklamní komunikaci v těch situacích, kdy je dítě v pozici adresáta sdělení).

Podobně jako předcházející významová osa má i tato zřetelně vývojový charakter. Jako přirozený chápeme přesun od neúplnosti k dospělosti, jako začleňování se do společnosti. Jedná se o proces osvojování si způsobů chování a seznamování se s kulturním prostředím, osvojení si společenského života.

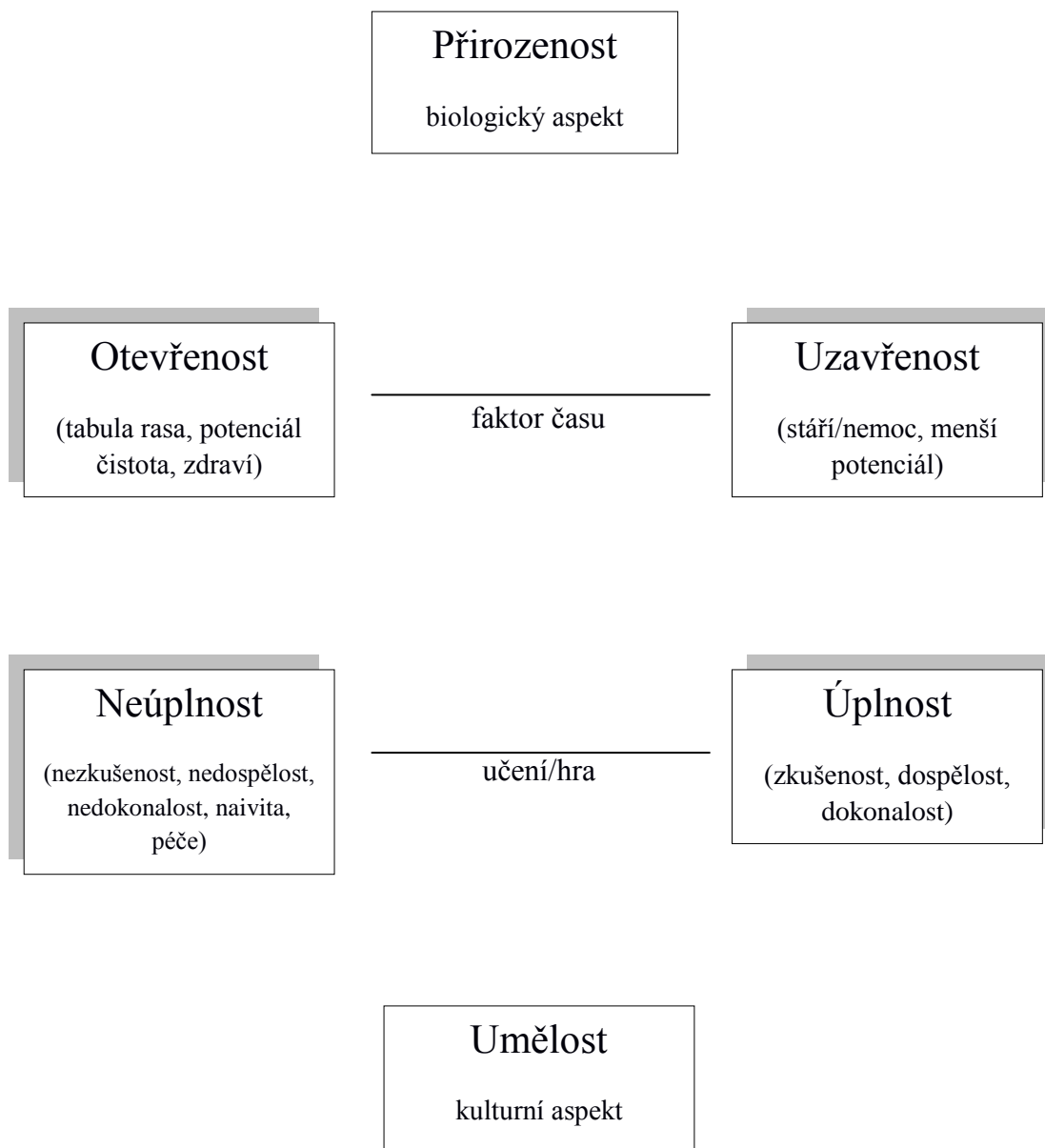
Obecně můžeme tento proces chápat jako přesun od nezkušenosti ke zkušenosti. K získávání této zkušenosti v dětské fázi přispívají specifické simulace, které nacházejí své nejzřetelnější vyjádření v podobě „hry“ či „hračky“. Pokud budeme vycházet z kulturního principu, tak hra je proces, v němž se člověk učí rozumět světu a kulturním pravidlům. Dětská hra je spjata s dětskou hračkou, kterou můžeme považovat za jistý vzor chování. Hračka ovlivňuje vývoj a výchovu dítěte, vytváří u něho fantazii a tvořivé myšlení. Hračka

⁷⁹ŠÍSTEK, Martin. *Obraz dítěte, dětství a dětské přirozenosti u Jana Amose Komenského – teoretická východiska I* [online]. 2008, [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://userweb.pedf.cuni.cz/paideia/download/sistek.pdf>.

plní tedy několik funkcí: upoutává pozornost dětí, zabavuje je, rozvíjí jejich motorické a psychické schopnosti a rozvíjí jejich zkušenost.

Významové schéma

V úplnosti je možné výše uvedené charakteristiky chápat jako následující schéma:



Horizontální osy otevřenost a neúplnost mají zřetelně generativní povahu. Dítě nabývá zkušeností, přestává být neúplným, nezkušeným a stává se dospělým jedincem (se

všemi biologickými, sociálními a právními důsledky), zároveň se snižuje jeho potenciál, uzavírá se, fixuje zkušenosti a přestává být schopen učit se novým věcem. Tyto vývojové aspekty jsou rámovány biologickým aspektem (přirozeností) a kulturním aspektem (umělostí).

Toto obecné významové schéma je nutné chápat jako interpretační nástroj. Jsme si samozřejmě vědomi toho, že ve skutečnosti dítě nemusí být přirozeným „produktem“, že dospělý člověk nemusí být nutně „uzavřený“ ve vztahu k učení či vzdělávání nebo dokonce hře, že dospělost nemusí nutně znamenat nepřítomnost rysu „zdraví“ či „potenciál“ atd. Toto schéma je pokusem načrtnout určité logické možnosti, které při popisu znaku „dítě“ máme k dispozici a které nám mohou pomoci interpretovat jednotlivé – na první pohled nesmyslné či nekonzistentní – případy.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Děti a reklama: Sémiotická analýza

V praktické části se zabýváme analýzou šestnácti českých TV reklam, ve kterých vystupují děti. Dítě zde tedy budeme chápat jako součást zprávy, jako znak. Cílem je zjistit, jaké významy děti - znaky v reklamě reprezentují, resp. zdůrazňují, jak se vztahují k výše uvedeným charakteristikám a zda existuje spojitost mezi zdůrazňovaným významovým rysem, jeho konkrétní realizací a daným produktem či kategorií produktu.

Při výběru zkoumaného materiálu jsme se zaměřili výhradně na české reklamy, ve kterých vystupují děti. Českou reklamou máme na mysli takový spot, který byl v minulosti vysílán nebo v současnosti je stále vysílán na českých televizních stanicích. Dále bylo pro nás rozhodující, aby děti zastupovaly různé kategorie produktů.

Všechny reklamy jsou k dispozici na internetových stránkách www.tvspoty.cz. Reklamní spoty jsme na základě prezentovaného produktu rozdělili do čtyř kategorií: potraviny, finance, auta a služby.

3.1 Metodologie

Analýzou budeme rozumět interpretaci znaků, které se v reklamách vyskytují. Podle Umberta Eca je znak prvkem výrazové roviny vztahované k prvku obsahové roviny na základě konvence. Eco dochází k závěru, že znaky neexistují, ale místo toho jsou znakové funkce, které jsou realizovány vstupem výrazu a obsahu do vzájemné souvztažnosti. Pokud tak vstoupí jeden z těchto funkcí do vzájemné korelace s jiným, vzniká nová znaková funkce. Výrazy je pak možné různě interpretovat, přiřazovat jim určité obsahy a významy.

Nejprve je však nutné, abychom shrnuli obsah analyzované reklamy. Popíšeme její děj, identifikujeme klíčové postavy a základní označující. Dále charakterizujeme formu textu. Budeme se zabývat dějovou linií, stavbou a vztahy označujících. Tento popis nám poslouží k tomu, abychom odhalili vyprávěcí kostru a klíčové znaky, které se v analytické části pokusíme interpretovat na základě výše navrženého modelu.

3.2 Kategorie potravin

3.2.1 Jupí Double sirup: více šťávy, více radosti⁸⁰



Popis reklamy

Na ulici stojí skupinka dětí, tři chlapci a jedno děvče, kteří se přou s chlapcem v zelené mikině, kdo co má lepší: „*Já jsem nejlepší ze třídy*“, říká chlapec v pruhovaném triku s fotbalovým míčem. Chlapec v zeleném s rukama v kapsách mu na to odpovídá: „*Moje máma je dvakrát větší.*“. „*A já zas mám nejdelší vlásky*“, říká dívka ve skupince, pročesá si vlasy a složí ruce. Chlapec oponuje, že jeho máma má vlasy dvakrát delší. Skupinka dětí mu nevěří: „*Já mám největšího pejska*“, řekne kluk se psem na vodítku. A tak „hádká“ pokračuje až do té doby, co chlapec, kterému se nevěří, řekne, že má ze všech největší žízeň a zavolá svojí maminku.

Ze dveří domku přichází máma v doprovodu dvou velkých psů a vyvolává v dětech údiv. Matka s dlouhými copy přináší na podnosu různobarevné sklenice šťávy a nabízí je

⁸⁰ Jupí Double sirup[online]. 2014, [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jupi-double-sirup-vice-stavy-vice-radosti>.

dětem. V údivu všech je máma opravdu dvakrát vyšší a má dlouhé vlasy. Skupinka dětí, která se původně chlapani vysmívala, gesty uznává, že měl chlapec pravdu. Děti totiž přijímají sklenice šťávy a degustují.

Začíná promlouvat mladý ženský hlas, který říká, že s novým Jupí Double Sirupem uděláme díky, větší láhvi a výhodnému ředění, až 16 l šťávy. Reklama končí pohledem na dvě různobarevné láhve nabízeného sirupu a na sklenici naředěné šťávy, pro kterou si přichází dívka ze skupinky.

Analýza

Na úrovni denotace tato reklama pracuje se zobrazením tradiční dětské slovní hry. Dětská diskuse v podobě jakéhosi verbálního přetlačování tvoří nejen narativní páteř reklamního spotu, ale zároveň zdůrazňuje osu neúplnost – úplnost, přibližuje interpretaci umělému/kulturnímu pólu a explicitně pracuje s významem „hra“. Ten se nerealizuje pouze na úrovni jazykového přetlačování, ale je možné ho evidovat také v dalších „herních“ detailech (kolo, míč, ulice jako prostor pro hru).

Reklamní spot je aktualizován určitou doslovností. Dítě zde můžeme charakterizovat jako „chlubící“. Podobné verbální „hry“ většinou slouží k vymezení sociálního prostoru a prokazování společenské síly mluvčího, přičemž tato síla je přímo svázána se schopností ovládat jazyk, reagovat na protistranu přidáním „silnější“ vlastnosti a v důsledku je proto řízena určitou vnitřní soudržností. V tomto případě se nejedná o čistou koherenci jazykových výpovědí, ale přítomnost referentu (matky). Domníváme se, že ta zde reprezentuje nejen komplexního garanta správnosti výpovědí, ale zároveň je možné ji chápat právě na ose neúplnost – úplnost realizované jako dítě – dospělý. Je dynamickým prvkem vyprávění (pointou) a stvrzením správnosti či pravdivosti, a to také ve vztahu k produktu, který lze chápat jako „správný“ a „vhodný“.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

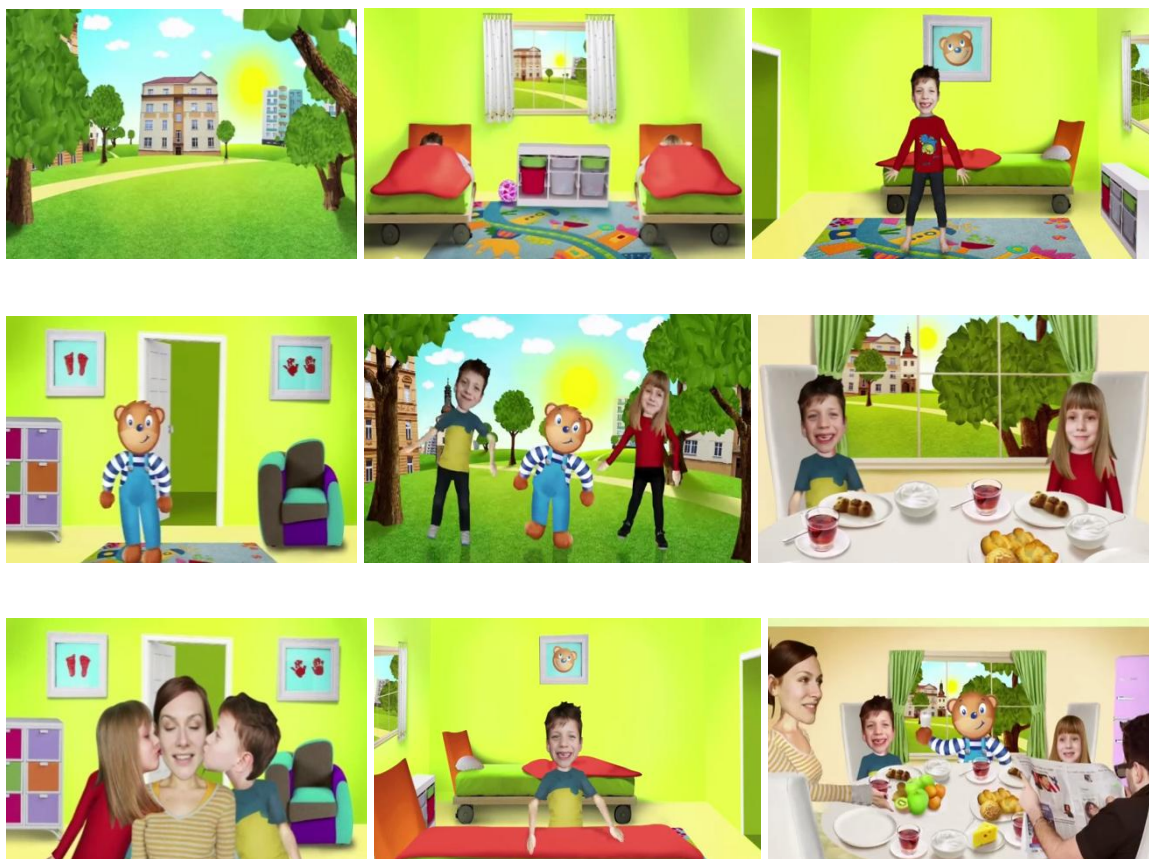
neúplnost

Jupí

→ úplnost

umělost

3.2.2 BeBeBrumík: Brumíkův raniček⁸¹



Popis reklamy

Animovaný reklamní spot *BeBeBrumík: Brumíkův raniček* začíná východem slunce, pohledem na dům a skrz okno pohledem na spící děti, dívku a chlapce. Písničkou, kterou zpívá medvídek Brumík a která je doplněna dětskými hlasy „*Vstávat holky, vstávat kluci, je tu ráno - pojd'me ven! Z postele ted' vyskočíme, potkáme se - s Brumíkem.*“ nabádá kreslený medvídek děti k pestrému dopolednímu dni.

Děti, díky písničce, která doprovází celou reklamu, vstávají z postele. Písničku, která zpívá dětem o dni, ve kterém mají být zahrnuty veškeré ranní aktivity, jako například hygiena: „*Oči, uši umyjeme, bačkůrky si obujeme. Honem, honem, pojd'me ven, zpívat s Brumíkem.*“, ustlání lůžka, atd, zpívá Brumík, animovaná postavička. Písnička je doprovázena obrázky k situaci, o níž se zpívá. Refrén písničky „*BeBeBrumík snídaně, písničkou Tě dostane. BeBeBrumík snídaně, jdi na ráno mazaně.*“

⁸¹ *BebeBrumík: Brumíkův raniček* [online]. 2014, [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/bebe-brumik-brumikuv-ranicek-pisnicka/>.

Po refrénu, který se odehrává před domem v parku mezi stromy, vidíme chlapce, který je v posteli a vstává. Hlas jej nabádá, aby vstal, provedl ranní hygienu a zasedl ke snídani. Děti usedají ke stolu, na kterém mají nápoje, jogurty a BeBeBrumíka, nabízený produkt. Snídá i animovaný hrdina, který má na stole mimo zmíněných potravin i sýr a pečivo.

Reklama pokračuje pohledem na matku a děti, které jí z každé strany dávají polibky na tvář, to samé proběhne i u otce, který si čte u snídaně noviny.

Následuje refrén, při kterém děti a animovaný BeBeBrumík opět tančí. Po refrénu jsou v koupelně, kde se dívka češe, dále vidíme botu, na které si chlapec zavazuje tkaničku. Vše stále doprovází text dětí, např.: „*Učesat se umím sama, já si vážu tkaničky.*“ „*Bezva děti, za to máte samé jedničky*“, zpívá Brumík.

Trojice (dívka, chlapec, animovaný hrdina) dělá ranní rozcvičku, poté si v koupelně čistí zuby. Následuje refrén, při kterém se nám zobrazuje pohled na tančící trojici a snídající rodinu. Na konci reklamy je pohled na domek, ve kterém rodina bydlí.

Analýza

Na úrovni denotace reklama využívá několik strategií. Za prvé jsou to určité „poetické“ prvky, především písňová forma (rytmus, slova) a zobrazování určitého cyklu (opakování), řádu, který je reprezentován nejen vizuálně, ale zároveň řádem písňové formy (sloka a refrén).

Celkově má celý tento spot charakter určité „hry“, nápodoby každodenního cyklu (vstávání, snídaně, hygiena, atd), kde hlavní úlohu nesehrává rodič/dospělý jakožto garant, nýbrž pravidla, která jsou abstraktnější. Tento spot můžeme lokalizovat na ose neúplnost – úplnost, ale na rozdíl od předchozí reklamy je explicitně zaměřen na samotnou „hernost“, kde všichni účastníci podléhají pravidlům tohoto cyklu. Můžeme tedy tvrdit, že se pokouší pokrýt celou osu úplnosti, aniž by vytvářel nějaký typ opozice na úrovni účastníků. Naopak, sjednocuje je pomocí konceptu pravidelnosti a pravidel. Dítě zde zastupuje významy jako „čistota“, „zdraví“ apod. Animovaný charakter spotu pak reklamu charakterizuje blíže k pólu umělost.

přirozenost

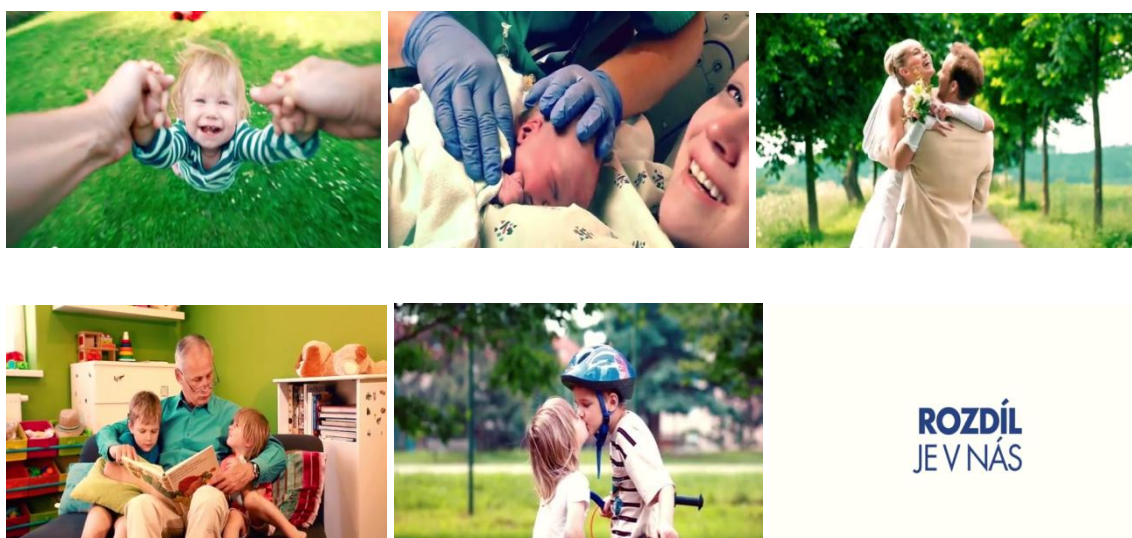
otevřenost

uzavřenost

neúplnost-----**Bebe**-----úplnost

umělost

3.2.3 Olma: rozdíl je v nás⁸²



Popis reklamy

Dospělý muž drží za ruce malé dítě v pružném triku a ve vzduchu s ním točí. Dále vidíme matku, která právě porodila dítě a má jej přimknuté na své hrudi, malé sedící dítě, novomanželský pár ve svatebních šatech, který se raduje na cestě alejí. Mladé rodiče, kteří líbají svého potomka na tvář, houpající se dívku v červených šatech a staršího muže v dětském pokoji, který čte z animované knihy svým vnoučatům, kteří s ním sedí na pohovce.

Poté sledujeme noční městskou ulici, kde vidíme dolní končetiny muže ve smokingu a ženy v podpatcích a světlých šatech, kteří se k sobě naklání, dále pohled na

⁸²Olma: rozdíl je v nás [online]. 2014, [cit. 2014-13-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/olma-rozdil-je-v-nas-a-stastny-zacatek-image-spoty/>.

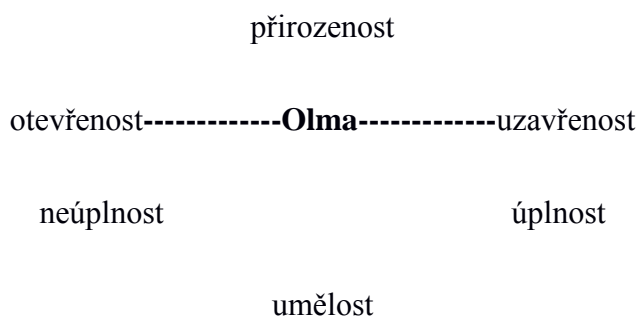
spící dvojici, miminko s dudlíkem a o něco starší dívku s růžovým pozadím, dále malé děti a chlapce s cyklistickou přilbou.

Pohlížíme na školící místnost, ve které žena přednáší, na děti, které běží s aktovkami. Následuje bílé pozadí, kde se objevuje slogan: Rozdíl je v nás, Olma. Celý reklamní spot doprovází mužský hlas: *„Každý den je jako řeka. Přináší vlny štěstí i smutnější proudy. Záplavy smíchu a kapky radosti. Silné a běžné okamžiky připlouvají a odplouvají. Řeka vtéká do moře a den končí nocí. Nikdo už neví, co bylo u pramene, co se stalo ráno. Ale víme jistě, že každý den je jiný než ostatní. Rozdíl je v nás, rozdíl je OLMA.“*

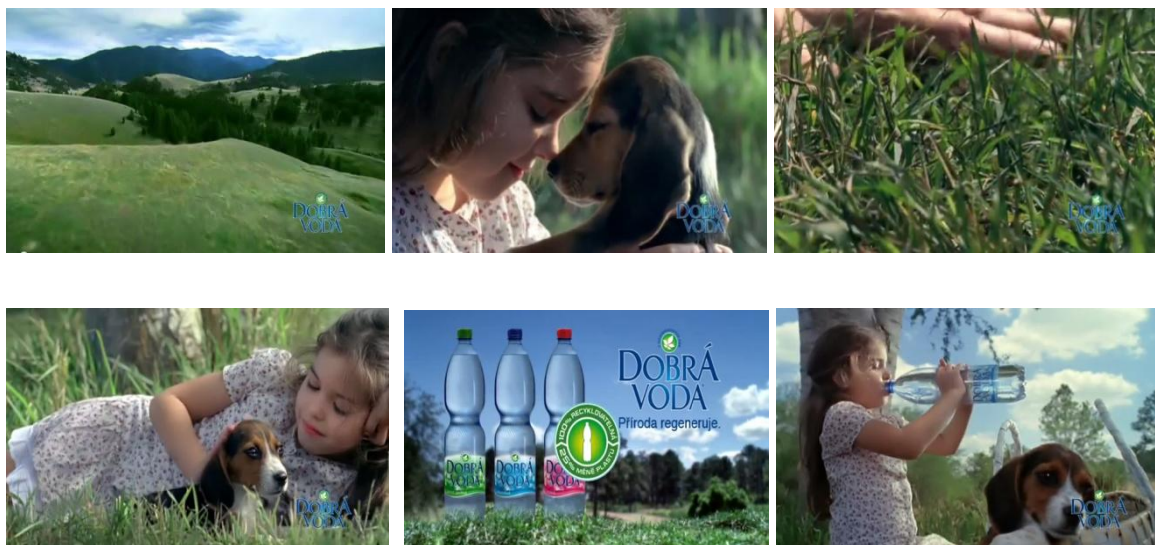
Analýza

Tento reklamní spot reprezentuje široký sociální kontext. Na rozdíl od předchozí reklamy má mnohem blíže k pólu „přirozenosti“. Můžeme ho lokalizovat na temporální ose otevřenost – uzavřenost. To explicitně ukazuje voiceover („Každý den je jako řeka“) i hudební doprovod (Vltava jako symbol řeky, resp. plynutí času). Přispívá k tomu také celková strategie vyprávění, které lokalizuje dítě na vývojové ose (reprezentované například porodem, svatbou či stářím).

Dítě není reprezentováno nikdy jako samotná, nezávislá jednotka, ale vždy v sociálním kontextu „rodiny“ (případně kamarádů). Snaha po realistickém zobrazení (a v tom se odlišuje například od reklamního spotu BeBe či Lipánka) má v tomto případě blíže k pólu přirozenosti. Zdůrazňovány jsou zde především atributy „péče“.



3.2.4 Dobrá voda: příroda regeneruje⁸³



Popis reklamy

Na začátku dvacetivteřinového spotu je zelená krajina s kopci a lesy. Následně vidíme hnědovlasou dívku v květovaných šatech a staršího muže v bílé košili.

Muž s dívkou nedaleko velkého stromu polehávají v trávě, dívka si hraje se štěnětem a muž svojí dlaní hladí trávu. Dále pozorujeme muže, který vypouští štěně ze svých rukou vstříc zeleně, nato pohled na běžícího psa k dívce, která si s ním začne hrát, poté spolu leží v trávě.

Starší muž doprovází reklamu svojí promluvou: „Říkávám své vnučce, že přírody si musíme vážít, protože nám dává to nejcennější, co máme. Třeba Dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory. Vodu tak čistou, a s těmi nejlehčími minerály.“

Pohlížíme na krajinu a v ní zasazené tři jinak barevné plastové láhve daného produktu, logo a název. Mužský hlas vystřídá hlas ženy, která vyslovuje slogan: „Dobrá voda, příroda regeneruje.“ Reklama končí pohledem na dívku, která pije z láhve *Dobré*

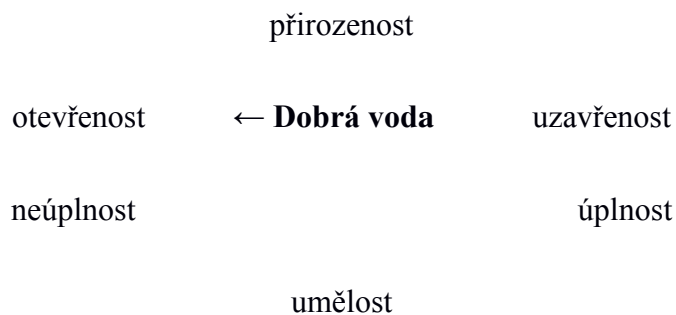
⁸³ *Dobrá voda: Příroda regeneruje* [online]. 2014, [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dobra-voda-priroda-regeneruje-renegeruje/>.

vody. Když dopije, popleteně vysloví větu: „*Dobrá voda také regeneruje.*“ Po dobu trvání reklamy je v pravém rohu logo *Dobré vody*.

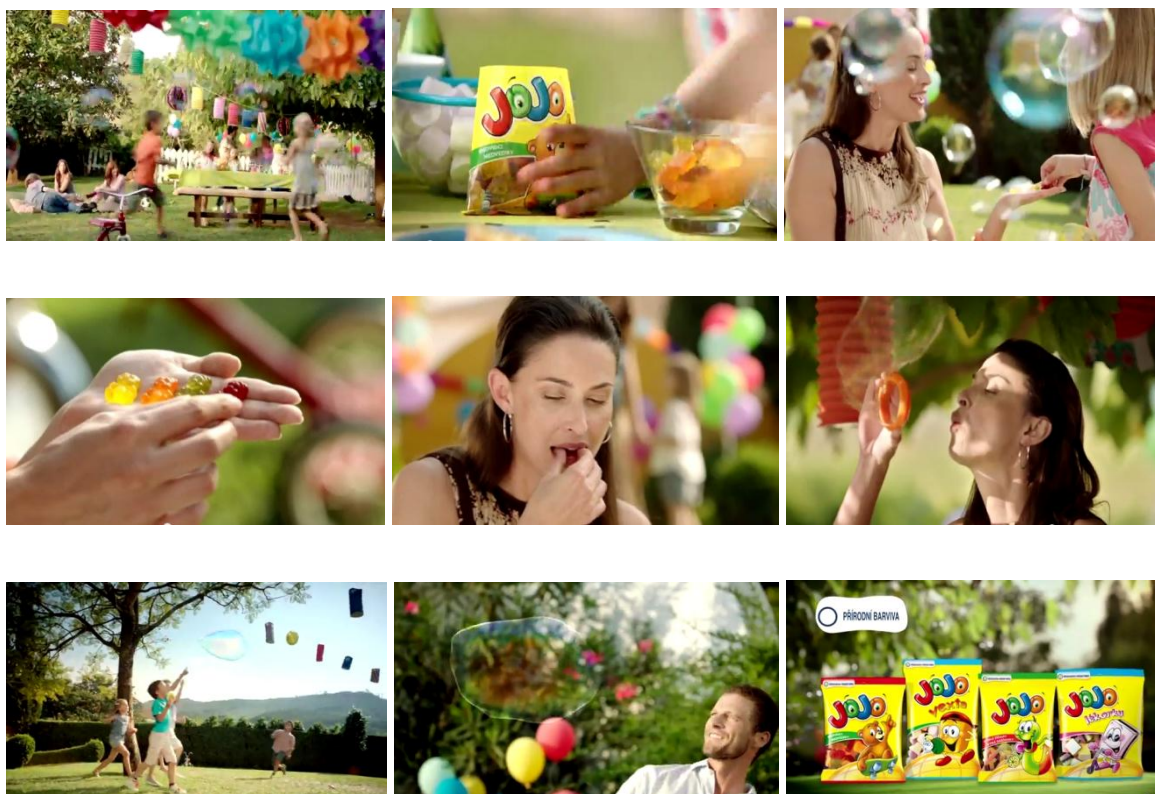
Analýza

Na rozdíl od předchozího spotu se v tomto případě neklade důraz na sociální kontext či rodinu, ale na úrovni denotace se reprezentuje „přirozenost“. Dítě se v tomto případě stává znakem „čistoty“, „přirozenosti“ a „přírody“, které je přirozenou součástí. Zároveň stojí v centru značení a lze ho považovat za určité gravitační významové centrum.

Uvažujeme-li o tomto reklamním spotu na ose otevřenost – uzavřenost, pak nejenže dítě zde zastupuje významy jako „čistota“, „zdraví“ apod., ale zároveň i opačný pól (dědeček) je přitahován k tomuto pólu, tj. nevykazuje charakteristiky, které běžně (nebo alespoň v našem obecném modelu) přisuzujeme „uzavřenosti“ či „stáří“ (starší muž, ač má bílé vlasy a vrásky, vypadá velice vitálně a nenosí brýle). S tím také souvisí slogan „Dobrá voda regeneruje“, který v tomto kontextu interpretujeme jako určitý přesun akcentu z jednoho pólu (uzavřenost) na druhý (otevřenost). Obecně můžeme mluvit o juvenilizaci.



3.2.5 JoJo: bonbóny nejen pro děti⁸⁴



Popis reklamy

Děj reklamy se odehrává na zahradní oslavě narozenin malé blond'até dívky, které přišli popřát kamarádi a příbuzní. Zahrada je zdobena barevnými papírovými lampiony a třásněmi.

Dívka, která slaví narozeniny, spatří svoji tetu, chopí ze stolu pytlík s bonbóny a běží ji přivítat. Vidíme setkání ženy s dívkou, objetí a přání k narozeninám. Děvče v ruce drží pytlík s bonbóny JoJo.

Dívka má v ruce i plyšového medvěda, kterého dostala darem a nabízí pytlík s bonbóny ženě. Žena si ze sáčku vezme.

⁸⁴ *JoJo: bonbóny nejen pro děti* [online]. 2014, [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jojo-bonbony-nejen-pro-deti-oslava-narozenin/>.

Na otevřené dlani má pak vyskládaný žlutý, zelený a oranžový bonbón. Dívka z pytlíku vytahuje ještě bonbón červený, ukazuje jej ženě a vkládá jí ho do dlaně. Jeden z nich pak žena ochutnává.

Pohlížíme na dvojici, v pozadí je muž a děti, které si hrají. Žena ze své ruky sundává náramek a v dalším okamžiku ho detailně vkládá do skleněné mísy se směsí na vytváření bublin, kolem které jsou bublifuky. Pomocí náramku pak vytváří velké bubliny. Od této chvíle se do pozadí reklamy vkládá ženský hlas, který scénu komentuje slovy: *„Nebojte se ukázat své dětské já. Rozzáříte svět kolem Vás.“*

Vše z dálky pozoruje muž a děti, které se vydají vytvořenou bublinu následovat. Muž se k zábavě připojuje a bublinu proráží hlavou, všichni se smějí.

Ke konci reklamy je detail na ženu, která v ruce prezentuje pytlík JoJo bonbónů a mrká okem. Nakonec vidíme čtyři vyskládané pytlíky produktu a hlas ženy: *„JoJo, hravé tvary plné chuti. Nejen pro děti.“*

Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice dítě – dospělý (obecně neúplnost - úplnost). Dospělý často reprezentuje určitou racionalitu a správnost „myšlení“ (jak jsme viděli v případě reklamy Jupí), která je v opozici k dětské emocionalitě a „hernosti“. V tomto případě se polarizace oslabuje (*„Nebojte se ukázat své dětské já.“*) a vlastně se poukazuje na „umělost“ této opozice. Skrz hru totiž dospělý v reklamě přijímá aspekty dítěte, jeho myšlení se stává více emocionální než racionální.

Co se týče nabízeného produktu, bonbóny JoJo zde nejsou prezentovány jako nějaká výživová nutnost, ale samy přijímají aspekt „hernosti“ (například prostřednictvím tvaru, velikosti a barvy) a stávají se prostředkem a výrazem emotionality a narušování výše zmíněné opozice.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost **JoJo** → úplnost

umělost

3.2.6 Granko: Má mě rád⁸⁵



Popis reklamy

Dívka řeší obvyklé problémy s dětskou láskou a odpočítává na hrnku puntíky se slovy: „Má mě rád, nemá mě rád, má mě rád, nemá mě rád, ...“ Bílý hrneček s červenými

⁸⁵Granko: má mě rád, nemá mě rád [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/granko-ma-me-rad-nema-me-rad/>.

puntíky drží dívka jednou rukou a druhou rukou, ukazováčkem, ukazuje na jednotlivé červené puntíky a již zmíněná slova opakuje.

Pohlížíme na část kuchyně, kde se příběh odehrává, na snídající dívku u stolu a na matku u kuchyňské linky, která v ruce drží krabici Granka a usmívá se.

Hlas dívky je slyšet i po dobu následujících scén, které se již neodehrávají u stolu, ale ve škole. Děti čekají frontu ve školní jídelně, jejíž součástí jsou i dvě děti, totiž dívka od snídaně a chlapec, na kterého dívka myslí při vyslovování věty „*Má mě rád, nemá mě rád.*“ Chlapec frontu předbíhá a pošťouchne dívku.

Dále je pohled na dívku, která ze dveří místnosti pozoruje svého hochu, který však u tabule zvedá sukni jinému děvčeti. Poté dívka, svačící chléb, následně sedí v lavici a chlapec ji vystraší. Na školním hřišti se pak chlapec opět dvoří jinému děvčeti a dívka celou situaci smutně sleduje. Stále můžeme slyšet hlas dívky, která opakuje větu. Poté jsou opět ve školní jídelně, chlapec dívce schválně vhodí ohryzek od jablka do jídla.

Vracíme se zpátky do kuchyně, kde dívka při snídání odpočítává na hrníčku červené puntíky. Dívka ukazováčkem označí poslední puntík se slovy: „*Nemá mě rád*“, je skleslá. Když dopije, vidíme detailně vnitřní dno hrníčku, kde dívka nachází poslední červenou tečku a komentuje to s úsměvem slovy: „*Má mě rád.*“ Ve stejném okamžiku je slyšet hvízdání. Dívka se běží k oknu podívat, kdo hvízdal. Vidí tam chlapce ze školy, který pomocí zrcátka vytváří světelná gesta a dívce mává.

Poslední pohled je na hrneček s puntíky, který má v pozadí doznívající situaci, kdy dívka běží za chlapcem. Hlas ženy tento poslední záběr komentuje slovy: „*S láskou Tvoje Granko.*“ V pravém dolním rohu se objeví i logo.

Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice neúplnost – úplnost. Tento spot má charakter určité „hry“ se slovy („*Má mě rád, nemá mě rád*“). Celá reklama následně podléhá pravidlům této hry. Důležitou roli zde hraje hrneček, který můžeme chápat jako „hračku“, která zvyšuje popularitu této reklamy.

Reklamní spot reprezentuje jistý sociální kontext, který je v tomto případě zastoupen „dětskou láskou“, která charakterizuje dítě jako „nevinné“ a která jej připravuje na budoucí setkání se skutečnou situací, v tomto případě s opravdovou láskou. Obecně můžeme tento proces pochopit jako přesun od nezkušenosti k jisté zkušenosti prostřednictvím určité simulace (dětská láska připravuje dítě na skutečnou roli a učí dítě zvládnout své pocity).

Celkově má celý tento spot charakter určité „hry“, nápodoby života dospělého, kde hlavní úlohu sehrává emotivně naladěné dítě, které se imaginárně teprve sžívá s rolí dospělého (do této doby můžeme předpokládat, že jediná sympatie (láska) byla k rodičům). Můžeme tedy tvrdit, že se dítě snaží nevědomě dostat na pól úplnosti.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost

Granko → úplnost

umělost

3.2.7 Lipánek: Kapitán na dětské lodi⁸⁶



Popis reklamy

Reklama se odehrává na oploceném dětském hřišti v blízkosti domů. Pohled je na celé pískoviště, na kterém je postavený z písku hrad a kolem několik hraček. Před pískovištěm stojí blondřatá dívka v pruhované sukni a v ruce drží dětskou hračku medvěda.

Dívka hračku ušpustí na zem a otevírá víčko nabízeného produktu Lipánek a usmívá se. Na pískovišti se po jeho otevření objevují animované obrázky: medvěd na lodi, delfín, stožár, palmy a mraky.

Animovaný medvěd, který se zjevil, připlul i s kapitánem po pískovišti na lodi s názvem Lipánek a zdraví dívku. Dívka jim pozdrav oplácí se slovy: „*Hola hej, kapitáne.*“ A s výstrahou upozorňuje posádku na vlny.

K celé události přichází matka s Lipánkem v ruce. Při příchodu se malé dívky ptá: „*A nejsou tu žraloci?*“ Dívka odpovídá záporně.

Matka podává dívce lžičku, aby si mohla Lipánka sníst. Kolem lítají animovaní racci a objevuje se animovaný stožár a mraky. Kreslená loď s posádkou zpívá písničku: „*Představte si, představte si na, co máte chuť.*“ Vše sleduje matka, která sedí na obrubu

⁸⁶Lipánek: kapitán na dětském hřišti [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/lipane-kapitan-na-detskem-hristi/>.

pískoviště a produkt si vychutnává. Dívka, kreslená loď s posádkou a další animace se hýbou do rytmu stále trvajících písní.

Poslední pohled je detailně zaměřen na Lipánka se žlutou lžičkou, kterého do záběru umisťuje ruka ženy. Kolem něho plují animovaní žraloci. Vše je doplněno hlasem dívky, která představuje produkt. Na konci reklamy se objevují v levém horním rohu logo a v pravém dolním rohu internetové stránky.

Analýza

Na úrovni denotace reklama využívá opět několik poetických prvků, především písňovou formu (rytmus, slova) a opakování refrénu pro lepší zapamatování. Celkově má celý tento spot charakter určité „hry“, ne však nápodoby každodenního cyklu, jak tomu bylo v případě BeBe. „Hra“ je zde plně zastoupena tradičními rekvizitami, jako jsou dětské hřiště, medvěd a hlavně animované postavičky, které reklamu sráží na úroveň „umělosti“.

Tento spot můžeme lokalizovat na ose neúplnost – úplnost. Dítě v reklamě totiž charakterizujeme jako „nedokonalou“ jednotku a díky matce (o jejímž myšlení uvažujeme jako o „dokonalém“), která je součástí reklamy, vystává i opozice dítě - rodič (obecně pak dítě – dospělý). V reklamě vystupuje dítě, o které je potřeba „pečovat“, protože je „nedospělé“ (neúplné). Můžeme tvrdit, že dítě v reklamě na jogurt vystupuje proto, že nabízený produkt a dítě spolu zaujmají určitý společný znak, v tomto případě znak „zdraví“, o které je potřeba „pečovat“.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost ← **Lipánek** úplnost

umělost

3.2.8 Bublimo: Krindypindy limonáda od Kofoly⁸⁷



Popis reklamy

Reklama se odehrává na zahradě u domu. Děti běží zelení, všude kolem jsou hračky a v pozadí se tyčí hrad. Doběhnou ke stolu, u kterého je žena v modrých šatech. Na stole se nachází přístroj na výrobu limonády, příchutě do limonády, brčka a další.

Děti si společně rýmují věty a smějí se. Dívka chlapce trestá ranami plyšovým míčem do hlavy za to, jaký rým na ni vymyslel.

Děti kolem stolu stále rýmují a smějí se, záběry se tak střídají z jednoho dítěte na druhé. Na stole stojí limonádovnick značky Eta, který vytváří bubliny. Limonádovnick

⁸⁷ *Bublimo: Krindypindy limonáda od Kofoly* [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/bublimo-krindy-pindy-limonada/>.

obsluhuje žena, která předvádí jeho jednoduché ovládání i příchutě, kterými si můžeme limonádu ochutit.

Malá dívka se hlásí o jednu z příchutí, kterou ji žena následně do vytvořené limonády vlévá. Chlapec se snaží o rým, na který mu žena s úsměvem odpovídá též rýmem. Všechny děti strnou a nastává ticho. Chlapec ženu žádá o zopakování. Tichou situaci však vyřeší dívka, která si řihne, a všechny děti se zasmějí.

Ke konci reklamy vidíme limonádovnicka a pět různobarevných příchutí, které jsou vyskládané kolem. Tento pohled doplňuje hlas chlapce.

Analýza

Stejně jako v případě reklamy od Jupí, tak i tento spot pracuje se zobrazením tradiční poetické slovní „hry“, kde rým tvoří kostru celého spotu. Hra je zde zastoupena i jinými než slovními aspekty, a sice hračkami a hrou s kamarády obecně. I samotný produkt (spíše jeho výroba) zde přijímá aspekt určité „hernosti“.

Reklamní spot je charakteristický tzv. verbální hrou, která prokazuje společenskou sílu mluvčího, která odhaluje schopnost ovládnout jazyk a reagovat na protistranu. V reklamě je užito jednoduchých českých i slovenských replik. V současnosti, kdy slovenštině rozumí stále méně českých dětí, je možné riziko nepochopení a vzniku tzv. šumu. V reklamě takový mondegreen zazní hned několikrát, avšak nepůsobí nevhodně, nýbrž reklamě přidává na „zábavném“ provedení.

Co se jazyka týče, je žena, která v reklamě vystupuje, v zastoupení té „zkušenější“. Vystupuje spíše konzervativně a díky tomu se projevuje opozice dítě – dospělý. Žena se však v jednom okamžiku oddává roli dítěte a připojuje se k rýmování (podobně tomu bylo v reklamě na JoJo), v tomto případě proces protikladnosti ochabuje. Reklama se tak ukazuje na ose neúplnost – úplnost a přímo pracuje s významem „verbální hra“.

Děti v reklamě charakterizujeme jako „nekonvenčně zlobivé“ a „hravé“, stejně jako je hravá příprava limonády. Závěrečný slogan či motto „Krindy pindy limonáda“ může tak znamenat „nevinné“ dětské zaklínadlo, pomocí něhož vykouzlíme nápoj. Motto v reklamě pak může zdůrazňovat onu „hravost“ a „nápaditost“ při výrobě limonády, kterou také připisujeme k charakteristice dítěte.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

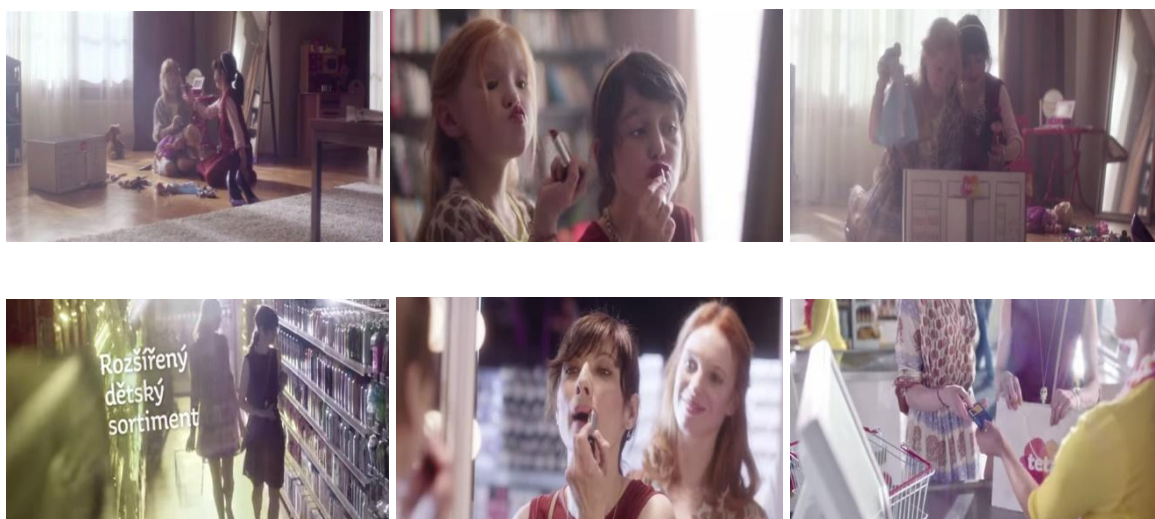
neúplnost ← **Bublimo**

úplnost

umělost

3.3 Kategorie služby

3.3.1 Teta drogerie: měníme se pro Vás⁸⁸



Popis reklamy

Reklama začíná v místnosti, kam přibíhají dvě malé dívky, které mají na sobě šaty, náhrdelníky a náramky. Dívky se usadí na podlahu, kde se nachází panenky, řetízky a korále. Jednu z dívek napadne, že si budou hrát na drogerii. Druhá dívka vezme do ruky pannu a souhlasí. Dívky si navzájem kosmetickými štětci malují po tváři.

⁸⁸Teta Drogerie [online]. 2014, [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/teta-drogerie-menime-se-pro-vas/>.

Děvčata se přesunou k zrcadlu, kde se líčí a špulí namalované rty do zrcadla. Poté se vrací k původnímu místu hry, kde je položena papírová krabice s logem Drogerie Teta. Dívky ke krabici usedají, vkládají do ní panenky, které ovládají jako loutky.

Hra dívek s papírovou krabicí se změní na reálný nákup v Drogerii Teta, kam vchází dvě dospělé ženy. Ženy prochází interiérem obchodu a mívají regály se zbožím, které následně zkouší. Od této chvíle můžeme slyšet hlas ženy, která reklamu komentuje.

Ženy se v zrcadle, ke kterému se přemístily, líčí a zkouší produkty. Poté přechází k pokladně, kde ukazují svoji zákaznickou kartu, platí a s nákupem odchází. Poslední snímek je na logo Drogerie Teta.

Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice úplnost – úplnost a stejně jako další reklamy má blíže k pólu „umělosti“. Přispívá k tomu celková strategie, která je reprezentována pomyslnou „hrou“ na dospělé. Děti v tomto reklamním spotu zauímají roli dospělých a aspekty hry jsou zde bohatě zastoupeny (místo hry, papírová krabice, panenky).

Opozice úplnost – neúplnost se zde projevuje tím, že děti, které v reklamě vystupují, mají ucelenou představu o nákupu, avšak disponují omezenými možnostmi (oproti dospělému z hlediska právního, nejsou děti zcela „úplné“), hrají si místo s reálnými věcmi s hračkami, proto můžeme lokalizovat i osu dítě – dospělý realizovanou na pólu „umělosti“.

Druhá část reklamy jen potvrzuje opozici dítě – dospělý, když nám ukazuje explicitně „úplnost“. Hra se mění ve skutečnost a zkušenost s opravdovým nákupem, reklama je tak reálná. Slogan reklamy „Rozšířili jsme dětský sortiment a....“ má v příjemci za cíl vyvolat určitý pocit, při kterém by se zdůraznil fakt „rodičovství“ a potřeba o své děti „pečovat“.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost-----Drogerie Teta-----úplnost

umělost

3.3.2 Nadace Kapka naděje: dortová bitva⁸⁹



⁸⁹*Kapka naděje: dortová bitva* [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kapka-nadeje-dortova-bitva/>.

Popis reklamy

Reklama začíná pohledem na nazdobené dorty, které vyjíždí, uprostřed ulice, ze zásobovacího výtahu. Děti si dorty rozebírají a hledají vhodný úkryt k dortové bitvě, tedy k zaútočení na ostatní děti. Některé jej našli za zídkami, některé vhodný úkryt stále hledají.

Bitva začala. Děti, které pobíhají ulicemi, po sobě hází dorty a objevují své úkryty. Dorty vrhají po všem: po zdech, věcech i zvířatech. Lidé jej pozorují z oken, děti křičí a smějí se. Ten, kdo již dort odhodil, si se zbytky hraje: tře si je po těle, klouže se po nich, ujídá.

Neunikne nikdo – ani auta, která projíždí, balkóny s čistým prádlem, popelnice. Dortu neunikne ani okno, za nímž se nachází dětský pacient, který se léčí. Mužský hlas k reklamě dodává: *„Pomohli jsme už hodně dětem vrátit se ke zlobení. A další na naši pomoc čekají.“*

Reklama končí logem Kapky naděje a tvarem dárcovské dms, kterou lidé mohou zaslat a tím tak pomoci nemocným.

Analýza

Spot nadačního fondu Kapka naděje, ke kampani „Aby děti mohly zlobit“ aneb dortová bitva bez vítěze, představuje určitý druh sociální reklamy a můžeme ji na ose lokalizovat jako otevřenost – uzavřenost. Dítě zde chápeme jako biologický (přirozený) produkt, jako výsledek „přirozenosti“ reprodukce. Reklamní spot má primární účel poukazovat na nějaký společenský problém a současně vzbudit reakce u recipientů. Jedná se o reklamu, která spočívá v její pravdivosti, proto jej můžeme řadit na ose „přirozenost“.

V reklamě je důležitý časový faktor, který dítě lokalizuje na vývojové ose. Pro adresáta reklamy je velice pozitivní vidět takovou sociální reklamu se smějícími se dětmi, namísto obvyklých neveselých příběhů. Z hlediska biologického fundamentu se proto dítě v této reklamě může spojovat s takovými významovými rysy jako například „zdraví“ (obecně „otevřenost“). Tento aspekt pak chápeme v opozici k „uzavřenosti“, která se v tomto případě realizuje jako „nemoc“.

Na ose, kde jsme vymezili opozici „zdraví“ – „nemoc“ (obecně otevřenost – uzavřenost), na kterou jsme reklamu lokalizovali, můžeme pochopit myšlenku reklamního spotu. Dítě je zde chápáno díky své charakteristice, a sice takové, že dítě v reklamě reprezentuje znak nekonvenční „zlobivosti“, která patří ke každému „zdravému“ dítěti. Myšlenka reklamy by pak mohla znamenat to, že se máme radovat z každého projevu zdraví.

Komentář k reklamnímu spotu („*Pomohli jsme už hodně dětem vrátit se ke zlobení. A další na naši pomoc čekají.*“) pak dokresluje neveselou situaci tím, že prosí o pomoc, která pomůže k jejich uzdravení.

přirozenost

otevřenost -----**Kapka naděje**-----uzavřenost

neúplnost

úplnost

umělost

3.3.3 T-mobile Rodina: Chytré hlídání přes GPS⁹⁰



⁹⁰T-mobile rodina: Chytré hlídání přes GPS [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chytre-hlidani-pres-gps-aneb-born-to-be-wild/>.

Popis reklamy

Malý chlapec řídí auto za zvuku písně *Born to be wild*. Nasazuje si černé brýle a hýbe se do rytmu písně. Na zadním sedadle je spící starší muž, dědeček.

V tu samou chvíli se odehrává i oslava, na které tři muži hrají Pétanque. K trojici přibíhá žena a shání se po chlapci. Muž ji uklidňuje a odpovídá, že si hraje s dědečkem v autě, ale žena se nenechává odbýt a zmiňuje, že auto zmizelo. Všichni se zarazí.

Vracíme se k chlapci, který stále skotačí v autě. Pohled z interiéru auta se však oddaluje a my můžeme vidět, jak auto, ve kterém chlapec sedí, veze odtahová služba. Do toho vstupuje hlas ženy: „*Děti někdy neuhlídáte. Pro Vaši rodinu proto máme chytré hlídání dětí přes GPS.*“

Analýza

Na úrovni denotace využívá reklama strategii písňové formy (rytmus a slova) a můžeme ji lokalizovat na ose neúplnost - úplnost. Hlavní úlohu zde hraje rodič/dospělý jakožto člověk, jehož myšlení je racionální a dítě, které má myšlení spíše emocionální. V tomto případě je nedospělost v opozici s dospělostí.

Dítě je charakteristické tím, že nedokáže domyslet důsledek nebezpečí, které mu může hrozit, jeho myšlení není tak oproti dospělému zcela „úplné“ a „dokonalé“, nechápe závažnost situace a význam případných následků, je „bezstarostné“. V případě této reklamy se chlapec sám vydá na cestu autem rodičů a celou situace chápe jako určitou „hru“ – zde se potvrzuje opozice dítě – dospělý. Dále dítě má, co se týče práv a povinností, menší práva (v tomto případě nesmí samo řídit auto a musí být pod dohledem dospělé osoby).

Protiklad dítě – dospělý je zde zastoupen i aspektem „strach“ (lépe „péče“), který projevuje dospělá osoba. Dítě však v reklamě polarizaci ruší a hraje si na „dospělého“, využívá k tomu reálnou věc, místo hračky.

přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost

T-mobile → úplnost

umělost

3.4 Kategorie finance

3.4.1 Česká spořitelna: Půjčování nás baví⁹¹



Popis reklamy

V reklamě vypráví malá dívka. Sedí před domem u garáže a vypráví o tom, že k nim často chodí sousedka jménem Iva, která si od jejího tatínka půjčuje nářadí - kladivo nebo šroubovák. Dívka zmiňuje, že se její matka bojí, že si jednoho dne sousedka vypůjčí i tatínka.

⁹¹ Česká spořitelna: Půjčování nás baví [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ceska-sporitelna-pujcovani-nas-bavi/>.

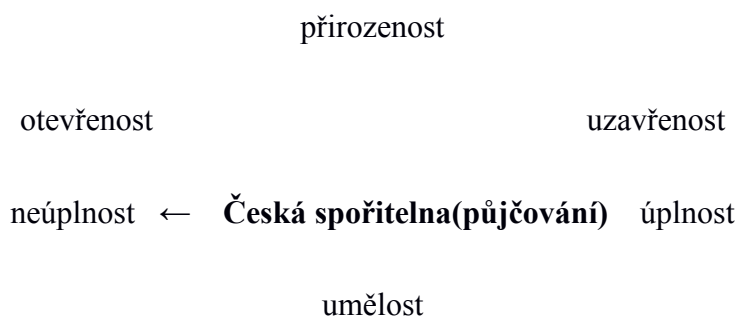
Reklamu pak doplní hlas ženy: „*Půjčování nás baví, proto jsme vymysleli půjčku, se kterou můžete být v klidu. Dá se splácet podle toho, jak na to zrovna máte. Splátky si totiž můžete snížit nebo zvýšit. Přijďte si pro půjčku do České spořitelny.*“

Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice neúplnost – úplnost. Reklama využívá určité jazykové strategie („hry“) reprezentované dítětem, které vypráví o financích. Díky tomu, že příběh vypráví dítě, můžeme reklamu chápat tak, že půjčování peněz je jednoduché stejně tak, jak jednoduché je vyprávění dívky.

Dítě v tomto oboru totiž nemá dostatečné racionální uvažování, je nezkušené a naivní (obecně „neúplné“) oproti zkušené dospělé osobě, jejíž myšlení je „úplné“ a tedy „dokonalé“, můžeme jej lokalizovat na ose dítě – dospělý.

Pokud by místo dítěte vystupovala v reklamě dospělá osoba, příběh by zcela ztratil vtip a působil by značně nevhodně. Reklama nemá v případném klientovi vyvolat strach, naopak nám má dát pocit jistoty v půjčování si peněz. Problémy financí reklamní spot sráží na úroveň „dětinskosti“ nebo lépe na úroveň určité „hry“. Tím se reklama přibližuje k pólu „umělosti“, na které ji také lokalizujeme.



3.4.2 Česká spořitelna: Až budu slavněj a bohatej,...⁹²



Popis reklamy

Rodina tráví večer doma. Matka žehlí, otec opravuje a jejich dítě si hraje. Když matka vyžehlí synovi tričko, pobídkou mu ho podává. Dítě pronese větu: „*Maminko, až budu slavněj a bohatej, tak se o Vás postarám.*“

Rodiče slova svého syna akceptují a zkouší veškeré možné činnosti, u kterých zjišťují, v čem je jejich chlapec nadaný a v jaké činnosti by je mohl jednou zabezpečit.

⁹² Česká spořitelna: Až budu slavněj a bohatej,... [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ceska-sporitelna-az-budu-slavněj-a-bohatej/>.

Začínají kreslením, poté hrou na piano nebo vařením. Žádná z těchto aktivit však chlapci nejde. Další pokusy jsou hra na housle a fotbal. Když rodiče vidí, že se jejich chlapec netrefí ani do balónu, začínají být zoufalí.

Nedaleko na lavičce však sedí dvojice, muž a žena, která chce rodině pomoci. Dvojice rodinu kontaktuje a zve je na pobočku České spořitelny, kde si poté vyřizují svá penzijní pojištění.

Analýza

Reklamu chápeme na úrovni racionálního zabezpečení rodiny. Obecně lze tento reklamní spot interpretovat na ose otevřenost – uzavřenost, který se, oproti ostatním reklamám, přibližuje k pólu „přirozenosti“.

Z hlediska „přirozenosti“ zde hraje důležitou roli „rodina“ a její budoucnost (zabezpečení). Přispívá k tomu celková strategie, ve které je podstatný faktor času.

Dítě můžeme v reklamním spotu chápat jako jistý „potenciál“ a na základě zkušeností můžeme reklamu, z biologického hlediska, chápat jako určitou fázi vývoje. Dítě je v této fázi na úplném začátku („uzavřenost“) a všemu se učí. Dítě v reklamě má tedy jistý výhled a určitou budoucnost. Z tohoto důvodu reklamu chápeme na ose otevřenost – uzavřenost / stáří (podobně jako „Děti jsou naše budoucnost.“).

Je zajímavé, že skrz „přirozenost“ neboli skrz přirozený koncept rodiny (podle naší kultury) a bezpečí mluvíme o umělém racionálním segmentu bankovníctví.

Přirozenost

otevřenost **Česká spořitelna (Až budu slavnější...)** → uzavřenost

neúplnost úplnost

umělost

3.4.3 Komerční banka: Inovace jsou naše budoucnost⁹³



Popis reklamy

Porada pěti mužů, kteří usilují o změnu. Cílem je na skleněné tabuli spojit co nejjednodušším způsobem červené body. Pravidlem je však tyto body spojit čtyřmi tahy, což se jim nedaří.

To vše z dálky sleduje malá dívka s batohem a čepicí, která po nějaké době přisouvá židli až k mužům. Děvče vystoupí na židli a čtyřmi tahy červené body spojí, aniž by nad tím musela složitě přemýšlet, jako muži.

Když dívka úspěšně body spojí tak, jak mělo být, muži jsou šokováni. Nato dívka fousatému muži zavře svojí rukou ústa. Malé dítě se po celou dobu usmívá a nakonec svým hlasem vysloví: „A co dál? Jsem inovace od Komerční Banky. Baví mě pro Vás hledat chytrá řešení.“

Hlas dívky vystřídá mužský hlas, který říká, že inovace jsou budoucnost a nabádá nás k návštěvě *Komerční banky*.

⁹³ *Komerční banka: Inovace jsou naše budoucnost* [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/komercni-banka-inovace-jsou-nase-budoucnost/>.

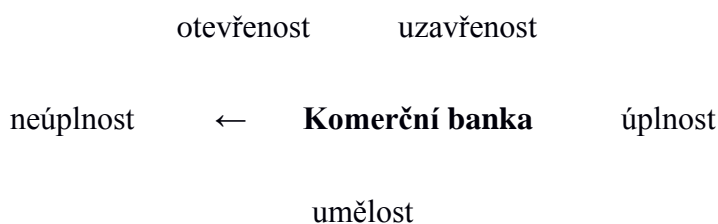
Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice neúplnost – úplnost. Reklama využívá určité jazykové strategie („hry“), která je reprezentována dítětem (stejně tak tomu bylo u České spořitelny, půjčování nás baví).

Díky tomu, že příběh vypráví dítě, je finanční situace chápána jako jednoduchá stejně tak, jak jednoduché je vyprávění dítěte a sráží tak reklamu na stupeň „dětinskosti“. Dítě v reklamě sice svým jazykovým vyjádřením působí zkušeně, nemá však myšlení dostatečně racionální a celou situaci chápe emotivně a spíše jako „hru“. Dítě v opozici s touto situací můžeme chápat jako „bezstarostné“ a „lehkomyslné“. Nemusí totiž problémy financí vůbec řešit, protože je za něho vyřeší dospělý (dítě k tomu nemá ani dostatečné kompetence, je „nedospělé“).

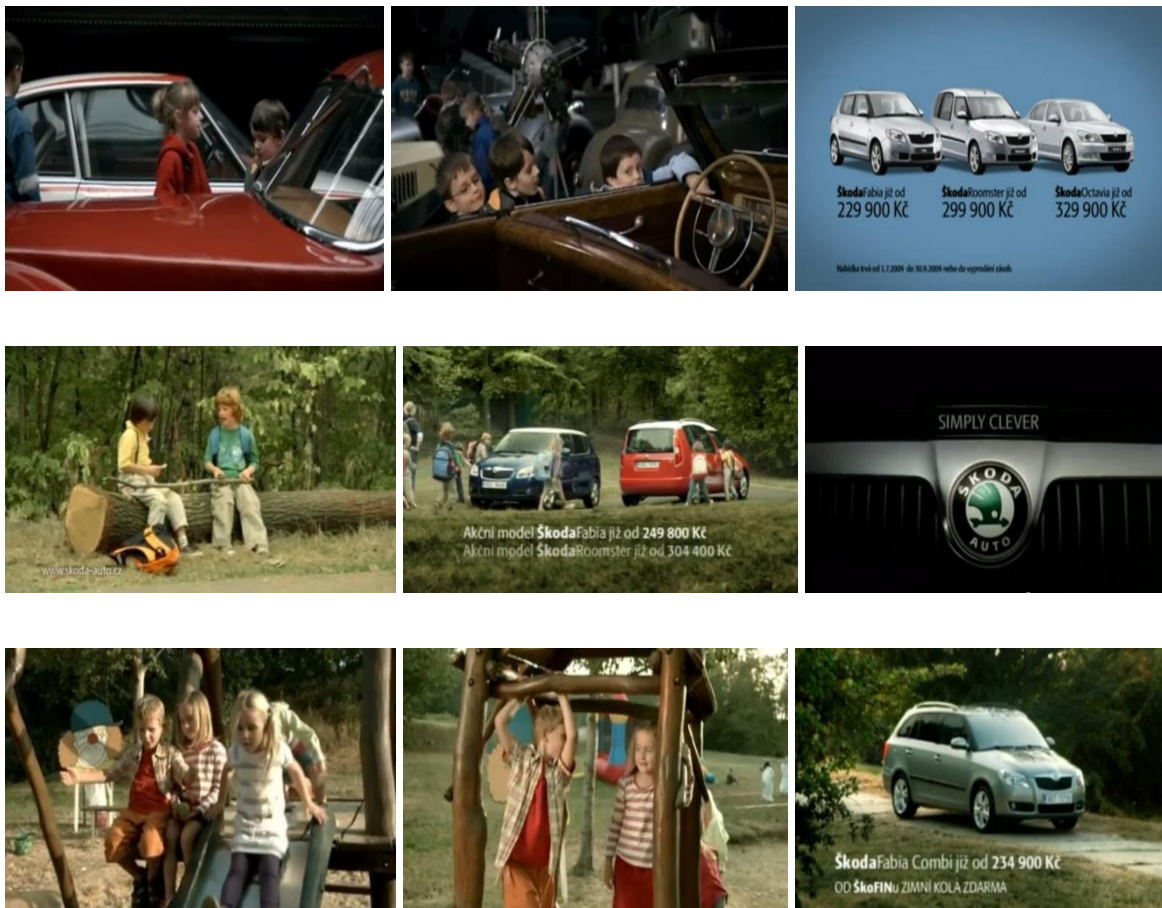
Reklamu pak můžeme pochopit tak, že dítě vyřeší složitou situaci svým jednoduchým myšlením – zkrátka „bezstarostně“ a „lehce“ oproti dospělému, který by nad tím složitě uvažoval. V dospělém adresátovi má tento spot vyvolat pocit stejný, tedy takový, že složitou situaci lze vyřešit jednoduše a snadno, že by jej zvládlo i dítě. Spot pak proto můžeme chápat jako opozici dítě – dospělý, který se pohybuje na úrovni „umělosti“.

Přirozenost



3.5 Kategorie auta

3.5.1 Škoda auto: Super výbava nejen pro děti⁹⁴



Popis reklamy

První reklama značky Škoda, se odehrává v muzeu dopravních prostředků, které šly děti navštívit. Děti na starých autech ukazují a prezentují vybavení, které auto vlastní: „Tadydlens tím čudlíkem se otáčí, aby to bylo teplý a studený.“, „Může foukat na kočku, když máš domácí zvíře.“

Pohled z muzea se přesune na tři vozy v modrém poli. Mužský hlas, který slyšíme na konci, představuje nová auta dané značky s klimatizací a další výbavou.

⁹⁴ Škoda Auto: Super výbava nejen pro děti [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-super-vybava-nejen-pro-deti/>.

Druhá reklama je zaměřena na komfort auta značky *Škoda*. Děti, které se nachází v přírodě, říkají to, co si představují pod pojmem komfort: „*Když má měkké sedačky.*“, *Máš tam i trysky, lampičku ze shora.*“ a jedno dítě si pod pojmem komfort představí i tobogán.

Mužský hlas reklamu komentuje slovy: „*Dopřejte si bohatou výbavu za skvělou cenu.*“

Třetí reklama vypráví o prostoru, který nám mají zajistit auta značky *Škoda*. Vypráví o tom děti, které se nachází na dětském hřišti a hrají si. Slova dětí na sebe navazují a tak vytváří větu dohromady: „*Musí být v autě hodně místa, aby se tam vešlo i dvě stě takových chlebů, nebo stádo ovcí, nebo celý hrad se zakletýma princeznama.*“

Mužský hlas doplní reklamu: „*Dopřejte si více prostoru. Škoda Fabia Combi.*“

Analýza

Na úrovni denotace tato reklama pracuje se zobrazením dětské diskuze, která tvoří jakousi verbální „hru“ o skutečné věci, při které se projevuje osa neúplnost – úplnost a zároveň se přibližuje k pólu „umělost“.

Dítě charakterizujeme jako jedince, který má nedokonalý jazyk a uvažování, a který, na základě „učení“, dojde k dokonalému jazyku a myšlení (k „úplnosti“). Děti v reklamě využívají verbální projev a „hra“ se zde neprojevuje jako klasická dětská hra s „hračkou“, ale jako hra se skutečnou věcí. Dítě s automobilem zachází jako s něčím, s čím si může hrát a nechápe jej jako užitečnou věc. Tuto situaci můžeme lokalizovat na ose nezkušenost – zkušenost.

Dítě je charakteristické tím, že je „nedospělé“ a díky ochraně svých rodičů, v „bezpečí“. Reklamy na auta jsou zaměřeny na dospělého zákazníka a v příjemci či v případném kupci auta může pak reklama s dítětem vyvolat pocit jistého „bezpečí“ a „jednoduchosti“ při výběru.

Přirozenost

otevřenost

uzavřenost

neúplnost ← Škoda auto úplnost

umělost

3.5.2 Škoda auto: Děti chtějí vyměnit staré auto za nové⁹⁵



Popis reklamy

Reklama se odehrává ve škole. Děti mezi sebou diskutují, jaký je rozdíl mezi novým a starým autem. Staré auto, má podle dětí, například „Rozbitý okna.“, „Prdí mu vejfuk.“ a „Je tam málo vynálezů.“

Poté, ve stejném prostředí, mezi sebou děti řeší přednosti, které mají auta nová: „Nový auto má hezčí barvu.“, „Nekouří se z něho.“, „Má výkonnější kufr, líp zamykací.“ „Není vůbec děravý.“ „A hezky voní.“

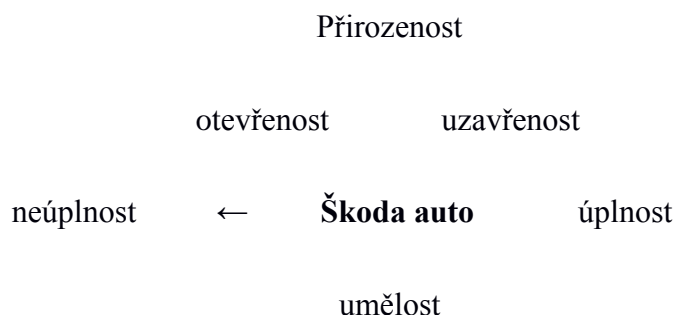
⁹⁵ Škoda auto: Děti chtějí vyměnit staré auto za nové [online]. 2014, [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-deti-stare-za-nove/>.

Na konci reklamy vidíme obrázek dvou aut značky *Škoda Fabia*, který komentuje mužský hlas: „*Získejte nový vůz za Váš starý s cenovou premií.*“ Nechybí ani obrázek s logem.

Analýza

Na denotační úrovni se v tomto reklamním spotu realizuje opozice dítě – dospělý, obecně pak neúplnost – úplnost. V reklamě vystupují děti, které svoji roli chápou jako určitou verbální „hru“, kde místo hraček popisují skutečnou věc. Situace se tak z „přirozenosti“ přesunuje na pozici „umělost“. Hru je možné evidovat i v jiných detailech, jako např. dětské hřiště a škola.

Analýza je pak stejná jako u předchozí reklamy. Opozice úplnost – neúplnost se projevuje tak, že děti v reklamě disponují ucelenou představou o automobilu a jeho vlastnostech, mají však oproti dospělé osobě omezené možnosti jazykového projevu a zkušenosti vůbec. Chápou automobil jako hru, nikoliv jako užitečnou věc. Obecně pak můžeme tento rozdíl lokalizovat jako dítě – dospělý.



3.6 Výsledek sémiotické analýzy reklam

Na základě definovaných základních konotativních významových rysů, které s reprezentací dětí v naší kultuře spojujeme, jsme se, v této části tyto rysy pokusili srovnat s konkrétními projevy v současných českých reklamách. Využili jsme k tomu šestnáct, různě zaměřených, českých TV reklam, ve kterých vystupují děti. Vybrali jsme takové reklamy, kde vystupovaly děti od narození do patnácti let svého věku. Cílem bylo zjistit, jaké významy, děti jako znaky v reklamě, reprezentují a jak se vztahují k charakteristikám,

kteře jsme si výše vypsali, a ze kterých jsme vytvořili schéma, podle kterého jsme reklamní spoty analyzovali.

Schéma, které jsme si navrhli, lokalizovalo význam znaku „dítě“ na dva póly, a sice na póly přirozenosti versus umělosti (nepřirozenosti). Zjistili jsme, že dvanáct reklam ze šestnácti analyzovaných, můžeme lokalizovat na pól „nepřirozenost“ (umělost) a čtyři reklamy pak na pól „přirozenost“.

V **kategorii potravin**, kde jsme měli nejvíce reklam k analýze, se na úrovni „nepřirozenosti“ prezentovalo celkem šest reklam z osmi analyzovaných (*Jupí Double sirup: více šťávy, více radosti; BeBe Brumík: Brumíkův raniček; JoJo: bonbóny nejen pro dospělé; Granko: Má mě rád; Lipánek: kapitán na dětské lodi a Bublino: krindy pindy limonáda od Kofoly*). Děti, na této straně pólu, byly nejčastěji stavěny do opozice dítě – dospělý (obecně pak neúplnost – úplnost), kdy dospělost značila stav zkušenosti a dokonalosti a kdy bylo myšlení dospělého více racionální, oproti dítěti, které nemělo své myšlení úplné či dokonalé.

Důležitým aspektem zde byla „hra“/„učení“, na jejímž základě se reklamy realizovaly. Vyskytla se zde „hra“, nejčastěji verbální, při které došlo k vysvětlení opozice dítě – dospělý (*Jupí Double sirup: více šťávy, více radosti; JoJo: bonbóny nejen pro děti*). Dvě z analyzovaných reklam měly animovaný charakter (*BeBe Brumík: Brumíkův raniček; Lipánek: kapitán na dětské lodi*). Tyto dvě reklamy jsme, díky své animaci, zařadili na pól „umělosti“. Význam „hra“ jsme mohli v reklamách evidovat i v dalších herních detailech (kolo, míč, dětské hřiště, hračky,...).

Děti v některých analyzovaných reklamách zaujímaly roli dospělého či si na roli hrály. V této kategorii to byly reklamy tři (*JoJo: bonbóny nejen pro děti; Bublino: krindy pindy limonáda od Kofoly a Granko: Má mě rád, nemá mě rád*). V některých případech se však polarizace dítě – dospělý oslabila a obrátila, potvrdila se tak umělost této opozice.

Pouze dvě reklamy z osmi analyzovaných se, v kategorii potravin, postavily na úroveň „přirozenosti“ (*Olma: rozdíl je v nás a Dobrá voda: příroda regeneruje*). Dítě jsme v těchto reklamách chápali jako znak přirozenosti obecně, jako přírodní/přirozený produkt, který reprezentuje aspekty „zdraví“ a „čistoty“. Lokalizovali jsme jej na ose otevřenost – uzavřenost, kde byl důležitý časový faktor. Nejčastější pak reklamy vystupovaly na ose

dítě („zdraví“, „čistota“) – stáří („nemoc“). Jediná Dobrá voda však tuto polarizaci oslabovala – akcent se přesouval z jednoho pólu (uzavřenost) na druhý (otevřenost).

V **kategorii služeb** jsme dvě reklamy (*Drogerie Teta: měníme se pro Vás a T-mobile: chytré hlídání přes GPS*) charakterizovali jako „nepřirozené“ („umělé“) a umístili jsme je na osu neúplnost – úplnost. V obou reklamách se děti realizovaly do role dospělých a místo „hraček“ využívaly ke hraní skutečné věci. Vynikala tak opozice dítě – dospělý (zkušenost – nezkušenost) a s tím i souvislost s právními konsekvencemi tzv. zletilosti dítěte.

Reklamní spot nadace *Kapky naděje: dortová bitva, aneb aby děti mohly zlobit*, byl jako jediný v kategorii služeb, na pólu „přirozenosti“ a tzv. sociální reklamou, která využívá marketingové metody, techniky a prostředky, které umožňují cíleně působit na vybrané skupiny osob se záměrem ovlivňovat a měnit jejich postoje k sociálním a zdravotním problémům. Reklamní spot měl primární účel poukazovat na nějaký společenský problém a současně vzbudit reakce u recipientů. Jednalo se o reklamu, která spočívala v pravdivosti, proto jsme jej řadili na pól „přirozenost“.

V **kategorii financí** jsme analyzovali celkem tři reklamy, z nichž dvě (*Česká spořitelna: půjčování nás baví a Komerční banka: inovace jsou naše budoucnost*) jsme označili jako „nepřirozené“ („umělé“) a lokalizovali je na osu neúplnost – úplnost. Tyto reklamy využívaly hlavně jazykovou strategii („hru“), která byla vždy reprezentovaná dítětem. V obou případech jsme došli k závěru, že pokud by v těchto reklamách vystupovala dospělá osoba namísto dítěte, příběh by ztratil vtip a působil by značně nevhodně. Děti v obou případech situaci chápaly jako „hru“ a problém s financemi tak, díky své „bezstarostnosti“, srážely na úroveň „dětinskosti“, tím se potvrdila opozice dítě – dospělost (co se týče racionality myšlení a zkušenosti).

Pouze jednu reklamu v této kategorii jsme analyzovali jako „přirozenou“ (*Česká spořitelna: Až budu slavněj a bohatej*) a interpretovali jsme jej na ose otevřenost – uzavřenost. V této reklamě hrála důležitou roli „rodina“ a dítě jsme chápali jako aspekt „budoucnosti“ (potenciál). Bylo však zajímavé, skrz přirozený koncept rodiny, hovořit o umělém racionálním segmentu jako je bankovníctví.

Co se týče **kategorie aut**, z důvodu nedostačujícího materiálu jsme měli k dispozici pouze dvě reklamy (*Škoda auto: Super výbava nejen pro děti a Škoda auto: děti chtějí vyměnit staré auto za nové*). Obě reklamy jsme analyzovali jako „nepřirozené“ a lokalizovali je na osu neúplnost – úplnost. Obě reklamy pracovaly se zobrazením dětské diskuze, kterou děti chápaly jako verbální „hru“. Hru jsme mohli evidovat i v jiných detailech (dětské hřiště, hračky, škola,...). Děti v obou reklamách vystupovaly v roli dospělých a místo s dětskými hračkami si hrály se skutečnou věcí (s auty), aniž by o jejich dalším využití přemýšleli, chápali je jako hračku. Vyšlo najevo, že děti sice mají ucelenou představu o vizuální podobě předmětu a jeho vlastnostech, mají však, oproti dospělému, omezené možnosti jazykového projevu. Obecně jsme tento rozdíl lokalizovali na ose dítě – dospělý.

Závěr

Cílem této diplomové práce byla sémiotická interpretace audiovizuálních reklamních spotů, ve kterých vystupují děti. Po obecné charakteristice reklamního sdělení jsme, na základě komunikačního modelu Umberta Eca, popsali komunikační proces reklamy a definovali jednotlivé části modelu. Zjistili jsme, že se v reklamní komunikaci využívají určité postupy, styly a metody. Pro některé reklamy je důležitá zvuková složka, která se snaží upoutat příjemce na hravou jazykovou invenci, v jiném případě je primární složka vizuální, která příjemce oslovuje a působí na jeho osobnost, srovnává ho s jinými subjekty, které pak v příjemci vyvolávají touhy po produktu.

Další důležitou částí bylo vymezení sémiotiky, která nám ukázala, že jejími centrálními složkami je vztah zprávy a kódu. Zprávu jsme definovali jako to, co má znakovou povahu a co odesílatel předává příjemci. Kód je pak interpretační pravidlo, které musí adresát mít, aby zprávě porozuměl. Kód a zpráva nám následně pomohly při interpretaci reklam v praktické části. Definovali jsme i další důležité sémiotické termíny jako jsou význam, denotace a konotace.

V teoretické části jsme dále vymezili vztah dětí a reklamy. Vyšlo najevo, že děti jsou výjimečnou skupinou spotřebitelů, hlavně proto, že citlivě reagují na podněty emocionální povahy. Nemají dostatek zkušeností a často zaměňují realitu s fikcí. Zjistili jsme, že tento fakt se však liší podle věkových skupin. Tuto část jsme následně rozdělili na dvě témata. Tím prvním byla reklama, která je zaměřena dětem, kde jsme zjistili, že reklamy pro děti jsou velice často kritizovány a vyvolávají nejrůznější reakce, zejména proto, že malé děti nedovedou rozlišit, co je realita a co pouhá reklamní fikce. Vyšlo najevo, že pozornost dětského diváka upoutá především reklama animovaná s poutavým příběhem a filmovým či seriálovým hrdinou. Mladší děti by marketéři oslovovali především prostřednictvím televize, náctileté hlavně přes internet a sociální sítě. Klíčovým atributem reklamy je vizuální stránky, správná volba média a snadná zapamatovatelnost. Naopak jsme zjistili, že na délce kampaně příliš nezáleží. Vyšlo najevo, že záleží na rodičích, jak budou děti ovlivněné reklamou a že jedinou dobrou a účinnou obranou je vysvětlovat, co je reklama a k čemu souží.

Součástí této části, tedy reklamy pro děti, bylo i zjištění, jaký komunikační kanál/médium je nejvhodnější. Z průzkumu, který provedla společnost Ogilvy & Mather

jsme zjistili, že nejvlivnějším reklamním médiem je televize, kterou sleduje, prostřednictvím televizních přijímačů a internetu, téměř 88% populace. Dále nás zajímalo, jakým způsobem jsou ošetřeny a regulovány reklamy pro děti. Jsou regulovány tzv. Kodexem, který slouží k informování veřejnosti a dohlíží na to, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná. Princip je pak postaven na určité samoregulaci. Zmínili jsme i důležitost mediální gramotnosti, která je nezbytná při dekodování a interpretování reklamní komunikace a která se u každého jedince vyvíjí individuálně.

Druhá část se zabývala reklamami, ve kterých vystupují děti. Zjistili jsme, že děti v reklamě mají přesvědčující charakter a vyvolávají kladné reakce. Dále jsme se pokusili vymezit významy, které mohou reprezentace dětí či jejich vlastností v reklamě zastupovat. Navrhli jsme základní významové rysy znaku dítěte nebo jeho vlastností. Uvedli jsme, že k definici dítěte se obecně přistupuje dvěma způsoby: biologickým a právním. V prvním případě se jedná o definice, které se pokoušejí vymezit první stádium života člověka, případně ho dále artikulovat a v druhém případě se jedná především o vymezení vztahů (či povinností) k rodičům a také v souvislostech s právními konsekvencemi. Vytvořili jsme obecnou definici, která v mnoha ohledech vychází z biologického fundamentu, který je v určitých aspektech konceptualizován v podobě protikladu/opozice.

Vymezili jsme návrh významových rysů dítěte, který neměl za cíl detailně popsat veškeré významy, ale spíše vymezit významové pole, nebo lépe významové opozice, na nichž se následně význam dítěte mohl vyskytovat.

V první řadě jsme význam znaku dítěte lokalizovali na ose přirozenost – nepřirozenost (umělost). Tento významový rys vychází z biologického fundamentu, zejména pak z přirozenosti reprodukce. Umělost jsme pak pochopili jako určitý kulturní aspekt.

Další osa, kterou jsme navrhli, je opozice otevřenost – uzavřenost. Z biologického pohledu zde pak sehraje podstatnou roli faktor času (po narození se dítě učí pravidla, získává zkušenost a má jistý potenciál, což je v opozici s uzavřeností, kterou v tomto ohledu chápeme jako stáří či nemoc).

Dále jsme zmínili osu neúplnost – úplnost. Tato osa stojí v určitém souladu s opozicí dítě – dospělost. Nedospělost je v opozici s dospělostí, která značí stav, kdy je

myšlení více racionální. Dítě jako nedospělý nemá své myšlení úplné a dokonalé. Důležitou roli zde sehrává „hra“, kterou v tomto procesu chápeme jako přesun od nezkušenosti ke zkušenosti.

Tyto rysy jsme následně v praktické části srovnali s konkrétními projevy v současných českých reklamách. Analýza všech spotů, ve kterých se vyskytují děti, by však výrazným způsobem přesahovala kapacitu této práce, zaměřili jsme se tedy pouze na vybrané české reklamy, z nichž jsme vybrali 16 vzorků. V první části jsme rozdělili reklamy do čtyř kategorií: kategorie potravin, kategorie služeb, kategorie financí a kategorie aut. Poté jsme podrobně popsali obsah jednotlivých reklam, k jejímž představám nám posloužila obrázková dokumentace v podobě nafocených spotů.

Cílem analýzy bylo zjistit, jaké významy děti jako znaky reprezentují a jak se vztahují k charakteristikám, které jsme si vypsali a ze kterých jsme vytvořili schéma. Schéma, které jsme si navrhli, lokalizovalo význam znaku „dítě“ na osu přirozenost – nepřirozenost (umělost). Zjistili jsme, že dvanáct reklam ze šestnácti můžeme umístit na ose „nepřirozenost“ (umělost).

Na úrovni „nepřirozenosti“ a v opozici neúplnost - úplnost, reklamy ve velké míře pracovaly se zobrazením dětské verbální „hry“, která přibližovala interpretaci umělému/kulturnímu pólu a explicitně pracovala s významem „hra“. Při této slovní „hře“ se zřetelně vyskytl rozdíl na pozici dítě – dospělý (dítě mělo oproti dospělému omezené možnosti jazykového projevu). „Hra“ byla v reklamách zastoupena i reálně - kolo, míč, dětské hřiště, hračky, atd. Děti se často realizovaly do role dospělých. Vynikla tak opozice dítě – dospělý a s tím i souvislost s právními konsekvencemi tzv. zletilosti dítěte. Některé reklamy měly i animovaný charakter. Děti na pólu „nepřirozenost“ reprezentovaly znaky „bezstarostnosti“, „nezkušenosti“, „nedokonalosti“, dále „hravost“, „nekonvenční zlobivost“, „nedospělost“, „nápadivost“, „ukřičenost“, „nevinnost“, „neúplnost“, „nesocializovanost“ a „péči“.

Na úroveň „přirozenosti“ se postavilo méně reklam. Dítě jsme v těchto reklamách chápali jako znak „přirozenosti“ obecně, jako přírodní či přirozený produkt, který reprezentuje hlavně aspekty „zdraví“ a „čistoty“. Hrála zde důležitou roli i „rodina“ a dítě jsme chápali jako aspekt „budoucnosti“ (potenciál).

Summary

The aim of this thesis was a semiotic interpretation of audiovisual commercials, in which the children are involved. Based on the communication model by Umberto Eco, we have described the communication process of advertising and defined the individual parts of the model. We have found that there are certain techniques, styles and methods, used in advertising communication. For some advertisements an important component is the sound, which is trying to attract the recipient by playful linguistic inventiveness, or in another case, the primary component is the visual one. It addresses the recipient and affects his / her personality, compares it with other subjects, which subsequently induce the recipient's desire for the product.

Another important part was the definition of semiotics. It demonstrates that its central components are the relationship of a message and a code. The message has been defined as something of a sign character and as what a sender transmits to a recipient. The code is interpretive rule that the recipient must know in order to understand the message. The code and the message helped us with interpreting the advertisements in the practical part. We have defined other important semiotic terms such as meaning, denotation and connotation.

In the theoretical part, we have further defined the relationship between children and advertising. This part was divided into two topics. The first was advertising targeted to children. We have found out that advertisements for children are very often criticized and evoke various reactions, especially because young children are unable to distinguish between the reality and mere advertising fiction.

The second part deals with advertisements in which children appear. We have attempted to define the meanings which may the presence of children or their characteristics represent in the advertising. We have suggested basic semantic features of a sign of a child or its characteristics. We have said that the definition of the child is generally approached in two ways: biological and legal. In the first case, the definitions try to define the first stage of a human life or to articulate him / her further; and in the second case, there are mainly definitions of relationships to parents and also those with respect to the law consequences. We have created a general definition, which is based on biological basics in many aspects, which is in some ways conceptualized as a contrast / opposition.

We have defined the suggestion of semantic features of the child. Its aim was not to describe in detail all the meanings, but rather to define the semantic field, or semantic opposition, where the meaning of the child could subsequently occur.

Literatura a zdroje

ALLEN, K. Eileen, MAROTZ, Lyn R. *Přehled vývoje dítěte od prenatálního období do 8 let*. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071786144.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 978-80-7363-359-2.

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

BARTHES, Roland. *Základy sémiologie*. Praha: 1967.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. ISBN 8085947676.

BYSTRICKÝ, Radek, DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *John Stuart Mill: Komunikace a význam*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2010. ISBN 978-80-7043-797-1

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788325.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000. ISBN 8085927756.

DOČEKAL, Daniel, ECKERTOVÁ, Lenka. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: ComputerPress, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80071785660.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. ISBN 9788025701577.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, 1995. ISBN 80-85787-0.

JANDOVÁ, Venuše, NOVAKOVÁ, Eva. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 8072016016.

JIRÁK, Jan, KOPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 802479067X.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie Trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696323.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy*. Praha: Akademie múzických umění, 1995. ISBN 8085883058.

MIKEŠ, Jiří, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024705575.

OSOLSOBĚ, Ivo. *Mnoho povyku pro sémiotiku: ne zcela úspěšný pokus o encyklopedické heslo sémiotika divadla*. Praha: Nakladatelství G hudba a divadlo, 1992. ISBN 8090111203.

PALEK, Bohumil. *Základy obecné jazykovědy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. ISBN 8004229379.

SCHAFF, Adam. *Úvod do sémantiky*. Praha: Nakladatelství politické literatury, 1963.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 8024700530.

TONDL, Ladislav. *Mezi epistemologií a sémiotickou: deset studií o vztazích poznání a porozumění významu*. Praha: Filosofia, 1996. ISBN 8070070765.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 9788086807447.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024703939.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: MarionBoyars New York, 1978. ISBN 0714526142.