

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut pro komunikační studia a žurnalistiku

Olga Harastejová

**Sémiotická analýza předvánočních spotů
mobilní sítě Oskar/Vodafone**

Diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: **Olga Harastejová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HARASTEJOVÁ, Olga. *Sémiotická analýza předvánočních televizních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut pro komunikační studia a žurnalistiku, 2008. 87 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace

Diplomová práce „Sémiotická analýza předvánočních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone“ se zabývá rozborem televizních reklam tohoto operátora, které byly po jeho vstupu na český trh odvysílány. Práce byla zasazena do kontextu symbolického interakcionismu a sémiotiky, respektive teoretického a terminologického rámce francouzského sémiologa Rolanda Barthesa a jeho pojetí znaku a procesu konstrukce jeho významu.

Studie je koncipována jako kvalitativní analýza, jejímž záměrem bylo odhalit, zda se proměna nosných komerčních informací odrazí také v konstrukci samotných reklamních komunikátů. Pozornost byla zaměřena na jedno ústřední komerční sdělení operátora v daném roce, do zkoumaného vzorku proto bylo zařazeno 8 spotů z období 2000-2007.

Zajímalo nás, jakých výrazových prostředků a znaků bylo při tvorbě reklam použito a zda, případně jak, tato konstrukce odráží propagovanou informaci, respektive nabídku operátora. Deskripcí jednotlivých znaků a jejich komparací v kontextu reklamního sdělení jako celku jsme se poté pokusili odkrýt specifika dané reklamy, a to s ohledem jak na manifestně komunikovaný význam, tak možné varianty interpretace.

V závěru jsme poznatky z analýzy vyhodnotili a nastínili poměry a tendence, ke kterým v rámci předvánoční komunikace operátora dochází.

Annotation

The diploma thesis „semiotic analysis of pre Christmas commercial spots of the Oskar/Vodafone network“ deals with an analysis of this cell phone operator television advertising which has been broadcasted after its enter onto the Czech market. The thesis has been set in the context of symbolic interactionism and semiotics, or theoretical and terminological framework by a French semiotician Ronald Barthes and his conception of a sign and the process of its meaning construction.

The study is drawn up as a quantitative analysis and its intention is reveal if the qualitative change of the productive commercial information is reflected in the construction of advertising communicates. The attention has been drawn to one main commercial message of the operator in the given year; the examined sample is of 8 spots in the 2000-2007 period.

We have been interested in the kind of means of expression and signs used in the creation of commercials; and if this framework reflects the promoted information like the operator's offer.

Using description of particular signs and their comparison in the context of advertising message as a whole, we have tried to uncover the specifics of the given commercial with respect both to a demonstratively communicated message and the variants of interpretation.

Finally we have evaluated the acquired information and outlined conditions and tendencies which happen during the pre-Christmas campaign of the operator.

Klíčová slova

Reklama, mobilní komunikace, sémiotika, sémiotická analýza, znak, Oskar, Vodafone, Vánoce

Keywords

Advertisement, commercial, cell phone communication, semiotics, semiotic analysis, sign, Oskar, Vodafone, Christmas

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu PhDr. Otakaru Šoltysovi CSc. za ochotnou a flexibilní spolupráci, s jakou ke konzultaci mé práce přistoupil. Také za jeho upřímné, podnětné a konstruktivní připomínky, kterými korigoval moje snažení.

Můj veliký dík patří také Štěpánovi a celé mé rodině za podporu a pomoc, kterou mi poskytli nejen při psaní této práce.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 13.1.2009

Olga Harastejová

Obsah:

1. ÚVOD.....	9
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2.1. VYMEZENÍ TÉMATU.....	12
2.1.1. <i>Marketingová komunikace</i>	12
2.1.2. <i>Reklama</i>	13
2.1.3. <i>Socializace</i>	14
2.1.4. <i>Typizace a stereotypizace</i>	15
2.2. KONSTRUKCE REKLAMY JAKO MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ.....	17
2.3. SÉMOTICKÝ PŘÍSTUP K REKLAMNÍMU SDĚLENÍ.....	17
2.3.1. <i>Sémiotika</i>	18
2.3.2. <i>Sémiotická analýza</i>	19
2.3.3. <i>Znak – konstituční prvek významu</i>	20
2.3.4. <i>Označování</i>	21
2.3.5. <i>Znakové kódy</i>	23
3. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	25
3.1. POUŽITÉ METODY A TECHNIKY VÝZKUMU.....	25
3.1.1. <i>Charakteristika vzorku</i>	25
3.1.1.1. <i>Předvánoční spoty Oskar/Vodafone</i>	25
3.1.1.2. <i>Televizní reklama</i>	27
3.1.2. <i>Cíl výzkumu</i>	28
3.1.3. <i>Základní hypotéza a výzkumné otázky</i>	28
3.1.4. <i>Operacionalizace</i>	30
3.1.5. <i>Metoda výzkumu – sémiotická analýza</i>	31
4. ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
4.1. POUŠTĚNÍ KAPRA – 2000.....	33
4.2. OSKAROVA VÁNOČNÍ NABÍDKA: KAPR – 2001.....	39
4.3. BANKOVNÍ PŘEPADENÍ – 2002.....	45
4.4. 60 HODIN – 2003.....	51
4.5. SLOVNÍ HŘÍČKY – 2004.....	56
4.6. VOLNÉ MINUTY – 2005.....	60
4.7. FALEŠNÍ SOBI – 2006.....	66

4.8. OVEČKY – 2007.....	72
5. VÝZKUMNÉ POZNATKY.....	76
5.1. PROMĚNY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ V ČASE.....	76
5.2. ODRAZ POLITICKÉHO KONTEXTU VE ZNACÍCH A SDĚLENÍ.....	79
5.3. VLIV VSTUPU ZAHRANIČNÍHO VLASTNÍKA NA VÝZNAM SDĚLENÍ... ..	80
6. ZÁVĚR.....	81
7. RESUMÉ.....	83
8. SUMMARY.....	83
9. POUŽITÁ LITERATURA.....	85
10. SEZNAM PŘÍLOH.....	89
PŘÍLOHY.....	90

Úvod

Skutečnost, že svět kolem nás se neustále mění, dnes přijímáme takřka s absolutní samozřejmostí a téměř tomu nepřikládáme pozornost. Nové výrobky, technologie, média absorbujeme a užíváme tak automaticky, že si ani neuvědomujeme jejich pokrokovost.

Jednou z takových inovací, která se rychle a bez okolků dotkla během krátké doby (několika málo let¹) celé společnosti, je mobilní komunikace, respektive mobilní telefon. Na sklonku 20. století se tento prostředek interpersonální komunikace stal v České republice novodobým sociálním fenoménem, jenž prostoupil všechny sféry společenského, kulturního i politického života. To, co pro většinu z nás bylo ještě před deseti, patnácti lety předmětem z kategorie sci-fi, se o pár let později rozšířilo do celé společnosti tak razantně a v takové míře, že se dá těžko najít adekvátní historické srovnání.

Jiný soudobý fenomén by však komparaci snesl. Stejně rychle a nekompromisně pronikla na konci 20. století do české společnosti reklama a opanovala veřejný prostor se stejnou nesmlouvavostí a suverenitou jako mobilní telefon. S velkou dávkou nadsázky lze říci, že stejně jako se do našich obývacích pokojů infiltrovala a v zápětí zabydlela veřejná komerční sdělení, stejně bezostyšně prosákla soukromá komunikace do veřejného prostoru. Reklama se etablovala do společnosti, rodiny, médií, práce, běžného i veřejného života stejně, jako mobilní telefon.

Tato práce se zabývá oblastí, ve které se oba fenomény, reklamní a mobilní, střetávají a propojují. S rozvojem této nové technologie (a rostoucím počtem vlastníků mobilního telefonu i konkurenčních operátorů na trhu) se rovněž mobilní telefony a služby mobilních operátorů staly předmětem komerčních sdělení.

Na toto široké téma je možné pohlížet optikou nejrůznějších sociologických, psychologických či mediálních paradigmat. My jsme pro svou studii zvolili teoretický rámec strukturalismu a symbolického interakcionismu².

¹ O mobilním telefonu nejde hovořit jako o novém médiu, které by způsobilo epochální změnu v dějinách lidstva, tak jak o ní mluví například DeFleur (DeFleur 1996). Jde však o významnou inovaci uvnitř určitého typu média. Společenská rozšířenost mobilního telefonu ovšem, oproti jiným inovovaným technologiím (př. Notebook – mobilní inovace PC), nastala v nesrovnatelně kratší době.

² Blíže v kapitole 2.1.3 „Socializace“ a 2.1.4 „Typizace“.

Pozornost jsme zaměřili na problematiku užívání a kombinování znaků a sémiotických kódů v reklamním diskurzu. Sledovali jsme, zda je možné najít uvnitř reklamních sdělení rozdíly v užívání konstitučních prvků reklamy, znaků, respektive k jakému posunu v zacházení s nimi dochází v závislosti na čase.

Reklamní sdělení nejsou vytvářena v izolovaném, hermeticky uzavřeném prostoru reklamních agentur, ale naopak sledují dění okolo a přizpůsobují se společenským potřebám³. Proto jsme se v úvodní části studie věnovali tomuto fenoménu – reklamě, marketingové komunikaci a její funkci ve společnosti. Potřeba reklamy zaujmout vede k užívání nejrůznějších konstrukčních technik a námětů. Ovšem jejich význam a vyznění nemusí vždy kopírovat úmysl tvůrce.

Jádro této studie tvoří sémiotická analýza reklamních sdělení. Z toho důvodu jsme se v úvodní části zabývali konstruováním reklamy coby mediálního sdělení, zvláště pak znakem jako jeho elementárním konstitučním prvkem. S ohledem na cíl práce jsme vycházeli z teoretických přístupů francouzského lingvisty Ferdinanda de Saussura, respektive sémiologa Rolanda Barthesa a jejich pojetí bilaterálního znaku, které pracuje s realitou jako amorfním fenoménem, a pojetí světa se tak stává závislé na vztahu mezi signifiant (označujícím) a signifíe (označovaným).

Pomocí odpovídající terminologie vázané na proces označování jsme sledovali konkrétní strategii jednoho zadavatele. Do analyzovaného vzorku byly zahrnuty předvánoční televizní spoty vybraného českého operátora (Oskar/Vodafone). Přesněji řečeno, věnovali jsme se analýze hlavních reklamních komunikátů tohoto operátora, které byly na televizních obrazovkách doposud v předvánočním čase odvysílány⁴. Analýzou jsme se snažili zachytit proměnu komerčních upoutávek v čase od nástupu operátora na český trh až do současnosti.

V analytické části jsme se pokusili o kvalitativní rozbor vybraných reklam s využitím metod sémiotické analýzy. Oddělenou deskripcí a posouzením jednotlivých znaků, z nichž byla reklama sestavena, jsme se snažili zhodnotit komunikační potenciál spotů.

Snažili jsme se odpovědět na otázky týkající se historického kontextu použitých znaků a znakových systémů: jakým způsobem se měnily atributy reklamních spotů na mobilní služby během několika málo let, kdy mobilní komunikace procházela enormním rozvojem. Je

³ Viz např. Srpová a kol. 2007, Vysekalová 2007.

⁴ Viz oddíl 2.2 „Charakteristika vzorku“.

možné vysledovat v procesu kombinace znaků charakteristický, rozpoznatelný rukopis tvůrčích týmů? Projevila se na reklamní konstrukci nějak změna majitele společnosti, respektive vstup zahraničního investora? I proto jsme před samotnou analýzou popsali širší kontext, v jehož rámci spot vznikl, či naznačili související komunikační a reklamní aktivity zadavatele.

V závěru práce jsme se pokusili porovnat výsledky analýz, k nimž jsme dospěli, a vyvodit z nich obecnější zákonitosti, ke kterým v komunikaci operátora může docházet. Nesnažili jsme se posuzovat úspěšnost reklamy, či její možnou efektivitu ve vztahu k publiku. Spíše jsme se poukazovali na polysémický charakter znaku, který je při konstrukci (nejen) reklamních sdělení potřeba brát v potaz, neboť právě tato jeho charakteristika může sehrávat klíčovou roli při interpretaci a následné funkčnosti komerčních sdělení.

1 Teoretická část

1.1 Vymezení tématu

Analýza vývoje reklamních sdělení společnosti Oskar/Vodafone, jež tvoří jádro této práce, vychází ze sémiotického přístupu k textu. Ve své argumentaci i teoretickém ukotvení se dotýká rozličných kontextů a konceptů, které je nutné hned na úvod vymezit, případně ozřejmit.

Reklama coby persuasivní mediální sdělení souvisí s vlivem a účinky masových médií na jedince i celou společnost. Proto jsme se nejprve zbývali definicí a charakteristikami reklamy obecně, následně pak sociálními faktory, jako je socializace či (stereo)typizace, které determinují příjemcovu optiku interpretace.

S ohledem na cíl studie bylo rovněž nutné charakterizovat samotné sémiotické paradigma, načrtnout jeho metody a přístup k textu.

V této pasáži je proto pozornost věnována jak sémiotice, tak metodě sémiotické analýzy v obecnějším měřítku. Zmíněna jsou také východiska a pojetí znaku Ferdinanda de Saussura a Rolanda Barthesa, koncepty konstrukce sdělení, model Stuarta Halla o kódování a dekódování, respektive teze o polysémických sděleních Johna Fiskeho.

1.1.1 Vymezení pojmů – Marketingová komunikace

Masová média, jejichž hlavní funkcí je proces mediace, jsou v moderní společnosti nedílnou součástí procesu komunikace mezi lidmi.

V nejobecnější rovině je **mediace** proces, při kterém mezi dva subjekty vstupuje třetí, aby mezi nimi zajistil nějaký vztah, případně jej ovlivnil. Lze ji ovšem také chápat jako předávání kulturních norem akceptovaných danou společností. (Jirák, Köpplová, 2003).

Proto je možné předpokládat, že mezi jedinci a médii dochází vzájemně k soustavné interakci.

Metodologicky je mimořádně komplikované s jednoznačnou platností prokázat povahu a rozsah vlivu médií ať již na jednotlivce, nebo na společnost. Od počátku vzniku masmédií je míře, intenzitě a trvání vlivu na člověka či společnost věnováno bezpočet výzkumů a studií.

Většina teorií, jež se komunikací v sociálním či mediálním diskurzu zabývají, je pak na domněnce jistého determinujícího účinku médií založena⁵.

Předpoklad, že sdělování prostředky (ať již přímo nebo nepřímo) ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců, vychází totiž ze základní definice komunikace⁶. Komunikaci umožňuje systém vzájemně sdílených znaků a kódů, do kterých jsou organizovány. *„Jazyk, skrze který se proces komunikace uskutečňuje, je z pohledu strukturalismu primární symbolický systém, který dává smysl realitě, ve které se pohybujeme. Proto jsou to právě jazyk, komunikace a následně sdělovací prostředky, které podmiňují zvýznamňování světa kolem nás a tím rovněž působí na chování příjemců“* (Buton, Jiráček, 2001: 347).

Marketingová komunikace, jejíž je reklama součástí, je specifickým typem mediálního sdělení. Jedná se o komplexní proces realizovaný řadou příslušníků různých profesí a specializovaných, převážně placených aktivit (Srpová a kol., 2007). Ve snaze souhrnně označit nejrůznější praktiky vedoucí k prezentaci zboží jakékoli povahy, používá se pro ně terminologické sousloví *marketingový komunikační mix*⁷.

1.1.2 Vymezení pojmů – Reklama

Reklama je jedním z klíčových nástrojů marketingového komunikačního mixu, který zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit (Srpová, 2007: 22).

Definovat pojem reklama⁸ v plném jeho rozsahu je komplikované. Obecná definice pojímá reklamu jakožto *„praktiky upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“* (Velký Sociologický Slovník, 1996).

⁵ Souhrnně se těmito teoriemi zabývá např. Denis McQuail (McQuail, 1999).

⁶ Z latinského *communicare* „spojovat“. Existuje nespočet definic, které se liší podle teoretického rámce, ze kterého vzešly. Téměř všechny v sobě zahrnují 5 základních prvků komunikace: komunikátor, adresát, kanál, médium, sdělení.

⁷ Marketingový komunikační mix tvoří pět základních aktivit: reklama, podpora prodeje, PR – vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý prodej. Cílem tvorby komunikačního mixu je pak najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci (Srpová 2007: 22).

⁸ Z latinského slova *reclamare* a „znovu podat“ (Clemente, 2004).

Moderní definice hovoří o reklamě jako o „každé placené formě neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb, prostřednictvím placených médií konkrétním investorem“ (Srpková, 2007: 70).

Právní úprava, zákon o regulaci reklamy pod tímto pojmem rozumí: „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou 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“⁹.

Rámcovou definicí a následně klasifikací reklamní komunikace je možné vymezit obecné charakteristiky reklamy a postihnout její primární cíle (ze své podstaty zaměřené na ovlivnění příjemce)¹⁰.

Reklamní sdělení je možné dělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. Smyslem prvního typu reklamy je především informovat spotřebitele o konkrétním produktu, myšlence, službě, a proto se využívá především v počátečním stadiu marketingové komunikace. Přesvědčovací formát je účinný v „konkurenční rovině komunikace“, kdy spotřebitelé propagovaný produkt již znají. V této fázi je vhodné srovnávat jeho kvality s jinými, podobnými. Ve stadiu „zralosti produktu“ se nejvíce uplatňuje reklama připomínací. Má spotřebitele utvrzovat v přesvědčení, že si vybrali správně (Clemente, 2004: 233-234).

Vzhledem k faktu, že reklama jednoduše tvoří významnou součást moderní mediální kultury a také díky užívání specifických výrazových prostředků, je reklamně nutné přiznat jistý kulturně-společenský přesah.

1.1.3 Vymezení pojmů – Socializace

Významem dopadu reklamy na společnost, stejně jako celkovému působení mediálních sdělení, se věnuje nespočet studií a mediálně-analytických výzkumných směrů¹¹.

⁹ Viz Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy.

¹⁰ Předmět takto koncipované komunikace může mít charakter buďto komerční, produktový (prodej zboží a služeb, případně sdělení informace o firmě), nebo politický („prodej“ idejí či ideologií) nebo sociální (prezentace charitativních projektů, upozornění či varování před drogami, alkohole, kouřením, rychlou jízdou apod.) (Srpková a kol. 2007 : 22)

¹¹ viz oddíl 1.1.1 „Vymezení pojmů – marketingová komunikace“.

Potvrzuje se však fakt, že masová média, jejichž součástí reklamní sdělení je, jsou v moderní společnosti vedle rodiny jedním z podstatných činitelů v socializačním procesu. Proto nelze předpokládat, že by z tohoto procesu byla reklama vyloučena.

Jak jsme zmínili v úvodu, pro tuto studii jsme zvolili rámec symbolického interakcionismu¹². Jedná se o směr zdůrazňující především symbolické zprostředkování sociální interakce. Chování v procesu komunikace je v něm charakterizováno jako směna významů. Socializace je pak vnímána jako „*komplexní proces, v jehož průběhu se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostí schopnou chovat se jako člen určité skupiny a společnosti*“ (Velký sociologický slovník, 1996).

Socializační proces spočívá v osvojování hodnot, norem a způsobů jednání srozumitelných a platných v dané kultuře (subkultuře apod.). Má klíčový význam jak pro formování osobnosti, tak pro reprodukci sociálních vztahů.

Sdělovací prostředky permanentně předkládají příjemcům výkladové rámce, jak vnímat svět a společnost a jak se v (mediálně definované) sociální realitě chovat a jednat, aby se člověk neocítl na jejím názorovém a interpretačním okraji. Lidé si tak v nikdy nekončícím socializačním procesu revokují a upevňují sociální normy a hodnoty platné pro společnost, ve které žijí.

V tomto směru reklamní sdělení idealizují, případně typizují předkládané skutečnosti a deformují obraz prezentované reality. Nicméně i takto upravovaná mediální „skutečnost“ přispívá k množství obsahů, se kterými je jedinec neustále konfrontován a na jejichž základě vyvozuje své závěry o světě kolem něj.

1.1.4 Vymezení pojmů – Typizace a stereotypizace

Jedním z důležitých teoretických nástrojů analýzy reklamních sdělení je koncept typu a stereotypu.

Typizace je spojena s fenomenologickou sociologií Alfreda Schutze, který tímto pojmem označoval sedimentované, ustálené struktury zkušeností, usnadňující orientaci jedince

¹² Teorie navazuje na pojetí osobnosti jako „zrcadlového já“ CH.H.Cooleyho. Za zakladatele symbolického interakcionismu je považován G.H.Mead, který vychází z předpokladu, že lidská přirozenost se utváří v průběhu interakce (Velký sociologický slovník, 1999).

v sociální realitě¹³. Později se termín ustálil pro vyjádření jevu, že pro typické situace vytváříme systémy typických prostředků a způsobů jednání, které jsou založeny na typizované interpretaci situací a v důsledku toho se svět stává předvídatelným a srozumitelným (Velký sociologický slovník, 1999).

Tendence k typizování je v současných mediálně-sociologických studiích chápána jako způsob, jakým se jedinci snaží zorientovat ve složité struktuře mediálně-sociálního systému.

Typizace je většinou svázána s lidskou snahou a potřebou vytvářet řád. Organizací okolního prostředí do uchopitelných typů se komplexní a složitá sociální realita okolního světa stává přístupnější a jasnější. „*Sociální realita každodenního života je vnímána jako nepřetržitý sled typizací. (...) Sociální struktura je souhrnem těchto typizací a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě těchto typizací vznikají*“ (Berger, Luckmann, 1999: 38).

S pojmem typizace úzce souvisí pojmem stereotypu. Tyto termíny, jak zmiňuje Stuart Hall od sebe poprvé rozlišil Richard Dreyer (Hall 1997). Dreyer tvrdí, že bez jistého užívání typů by bylo obtížné, ne-li nemožné, rozumět světu okolo nás. Realitě, která nás obklopuje a v níž se každému z nás individuálně zrcadlí objekty, lidé a situace, dáváme ve vědomí smysl tak, že je zařazujeme do klasifikačních schémat, ovlivněných naší kulturou – do typů. Typ je jednoduché, jasné, zapamatovatelné, snadno uchopitelné a široce rozpoznatelné schéma, v němž jsou vyzdviženy ty charakteristiky objektu, které nejméně podléhají změně a vývoji. Stereotypizace má oproti typu zjednodušující, zkrslující vlastnosti – redukuje, esencializuje a fixuje „rozdíly“ (Hall, 1997: 257).

Stereotyp tedy může být definován jako velmi stabilní prvek ve vědomí, respektive psychický a přeneseně i sociální mechanismus, regulující vnímání a hodnocení určitých skupin jevů, ovlivňující názory, mínění, postoje i chování. Stereotypy jsou zobecněná očekávání, ustrnulé představy ve vědomí lidí, které hrají důležitou roli jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových skutečností, stejně jako typy. Jsou však ustrnulá, rigidní, často (i když ne výhradně) přejímaná z jiných zdrojů, spíše než aby se utvářely jako vlastní sociální zkušenost (Velký sociologický slovník, 1996).

¹³ Schutz je označuje jako „balík příručního vědění“ *stock of knowledge at hand*. Je to individuální specifická zásoba vědění, protože je permanentně k dispozici, ale pouze danému jedinci (Velký sociologický slovník, 1999).

Jak souvisí téma reklamy se stereotypem? Reklama se snaží zasáhnout co největší procento potenciálních spotřebitelů, a proto využívá vzory jednání a chování, kterým značná část příjemců rozumí a s nimiž se může většina z nich ztotožnit. Stereotypy k takovýmto obecným konceptům patří.

Při tvorbě reklamy (už vzhledem k prostoru, který je jí vymezen) k mnohým zjednodušením zákonitě dochází. Umožňují totiž jasný, přímočarý přenos sdělení (a významu). V tomto procesu hraje důležitou roli právě (stereo)typizace používaných prvků a postupů, která příjemci usnadňuje orientovat se v předloženém komunikátu. Hrozí ale, že tyto okleštěné prezentace budou přispívat k potvrzování zaběhnutých (mnohdy nekorektních) stereotypů, které se tak ve společnosti re-produkují.

Analytická kapitola této práce poodhaluje, jak reklamní sdělení pracuje s typizací a stereotypizací a jak se zjednodušené koncepty podepisují na celkovém vyznění reklamních sdělení, zejména v mýtické rovině označování¹⁴.

1.2 Konstrukce reklamy jako mediálního sdělení

Reklama je jedním z řady persuasivních nástrojů komunikace, se kterým se v mediálním prostoru setkáváme. Jde o konstrukty minimálního rozsahu, které ovšem mají za cíl, co nejefektivněji předat příjemci obsahovou informaci. Omezený rozsah však vyvažuje rozmanitý repertoár výrazových prostředků (Srpková a kol., 2007 : 126).

Volba prvků – znaků – je při výstavbě vlastní reklamy omezena „pouze“ typem reklamního média, které má svůj specifický výrazový kód, jemuž příjemci rozumějí. Spot nebo fotografie proto nemůže používat zcela jiné vyjadřovací prostředky, než jaké jsou médiem, v němž se daná reklama objevuje, standardně užívány. Příjemce přistupuje k reklamnímu sdělení s určitou představou, která vychází z jeho předchozí zkušenosti. Text reklamy pak čte s ohledem na očekávané výrazové prostředky a kódování.

Relativně ustálený výběr znaků tak umožňuje divákovi snadněji se orientovat v „reklamním prostředí“ i celém mediálním světě.

¹⁴ Blíže viz. oddíl 3 „Analytická část“.

1.3 Sémiotický přístup k reklamnímu sdělení

K důkladnému prozkoumání kompozičních technik, významových prostředků i samotného obsahu reklamy jsme použili nástroje sémiotické analýzy. Ty se opírají o teoretické zázemí sémiotiky.

1.3.1 Sémiotika

Sémiotika se věnuje studiu znaků, znakových systémů a produkci významů skrze jejich užití v komunikační praxi. Vychází ze základů položených na přelomu 19. a 20. století filosofem Charlesem Sandersem Piercem a lingvistou Ferdinandem de Saussurem¹⁵.

Saussure pro tehdy ještě neexistující vědní disciplínu použil pojem sémiologie, kterou vymežil studiem znaků uvnitř lidské společnosti. Na rozdíl od triadického přístupu Pierce¹⁶ je jeho pojetí znaku přísně dualistické. Rozlišuje jeho dvě základní a neoddělitelné složky *signifiant* (označující) a *signifié* (označované), které se jako celek vztahují k určitému pojmu, čímž vydělují u mimojazykové skutečnosti její určitou, přesně vymezenou část.

Saussuree definoval tři základní vlastnosti jazykového znaku: lineárnost, arbitrárnost a diskontinuitu. Lineárnost odkazuje na fakt, že znaky lze řadit výhradně jeden za druhým. Arbitrárnost značí, že obě složky nejsou spojeny logickým vztahem, ale koncencí. Diskontinuita znamená, že zatímco mimojazyková skutečnost je v lidském mozku vnímána jako kontinuum, jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek (Černý, Holeš, 2004 : 28)

Původně v jazykovém diskurzu uplatňovaná sémiotika pronikla během 20. století do širokého spektra společenskovedních paradigmat a stala se mj. jedním z teoretických a metodologických pilířů kvalitativní, na význam orientované, analýzy mediálních sdělení¹⁷.

¹⁵ Pierce nauku o znakových systémech označil za sémiologii. Tento termín nahradil ve 20. stol Saussurův pojem sémiologie.

¹⁶ Triadické pojetí znaku rozděluje znaky na ikony, indexy a symboly (Černý, Holeš, 2004).

¹⁷ Původně se sémiotika rozvíjela především jako metoda analýzy přirozeného jazyka jako systému znaků nesoucích význam. Postupem času začala analyzovat i projevy jiných znakových systémů, např. literatury, filmu, fotografie či televize - tím se stala významnou inspirací pro studium mediální komunikace. V poslední třetině 20. století se sémiotická analýza stala nástrojem také pro analýzu populární kultury, přičemž tradiční sémiotický přístup byl výrazně obohacen o dimenzi společenského kontextu, tedy především o rovinu mýtů a ideologie (např. Fiske a Hartley, 1978).

Ze sémiotického hlediska je každé sdělení (v případě mediální komunikace každý mediální produkt, tedy i reklama) **textem**, který je možné "přečíst". Mediální konstrukt je ovšem produktem nejen toho, kdo ho vytvářel, ale také toho, kdo ho přijímá a nakládá s ním. *"Jakkoliv existuje text samostatně, může být majetkem jak podavatele, tak příjemce"* (Windahl, Signitzer a Olson, 2000: 133)¹⁸. Autor textu může mít zcela jasnou představu o tom, kdy a jak má být jeho produkt užíván, jaký je jeho předpokládaný význam. Příjemce ale může k textu přistoupit jindy a jinak a interpretovat produkt "po svém" a tedy najít v něm jiný než tvůrcem zamýšlený význam. Intence, s níž byl produkt sestavován a nabízen, se může podstatně lišit od toho, jak byl při konkrétním užití pochopen (Windahl, Signitzer a Olson, 2000).

Mediální produkty utvářejí slova, obrazy a zvuky. Uživatelé těchto produktů, tedy čtenáři, diváci a posluchači, dokážou použít slova, stejně jako obrazy a zvuky, skládat do celků, které jim dávají smysl. Tvůrci reklamních sdělení se je snaží poskládat tak, aby sdělovaly určitou konkrétní informaci, aby příjemci předaly to, co mají.

Aby něco takového bylo možné, měli by mít tvůrci i uživatelé mediálních produktů v podstatě shodnou představu o tom, co si lze při použití daných slov, obrazů či zvuků zpravidla představit - s jakým významem je možné si je spojit.

Když s vámi komunikuji, rozumíte více či méně přesně, co moje sdělení znamená. Aby se mohla komunikace uskutečnit, musím vytvořit svoje sdělení ze znaků. Toto sdělení vás vede k tomu, že si pro sebe vytvoříte význam, který se nějak vztahuje k významu, jenž jsem ve svém sdělení původně generoval. Čím více sdílíme stejný kód, čím více užíváme týž znakový systém, tím více se naše dva "významy" mého sdělení k sobě blíží (Fiske, 2004 : 39).

Klíčovými pojmy konstituování významu jsou tedy **znak** a **kód** jako intersubjektivní, společensky platné, sdílené nástroje komunikace.

Tato východiska sémiotické teorie se samozřejmě promítají i do konkrétní metody analýzy, která ze sémiotiky vychází.

1.3.2 Sémiotická analýza

Semióza je proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu události nebo osobě příslušný znak. Sémiotická analýza je pak v zásadě proces opačný, kdy zkoumáme,

¹⁸ Překlad autora.

proč určitému předmětu, jevu, události byl připsán konkrétní znak a jak to ovlivnilo celkový význam komunikátu.

Sémiotická metoda analýzy textu spočívá v oddělení jednotlivých znaků a kódů od významového celku, jejich samotné analýze a následné kontextové komparaci a syntéze.

Důležitost sémiotické analýzy tkví především v tom, že se pokouší odhalit skrytý (i když esenciální) význam znaku, který je mu v druhém řádu¹⁹ konotativně připsán. Sémiotika se proto snaží o explicitní vyjádření latentní, ale (přesto) zásadní roviny znaku, jež primárně nevnímáme, ale která se výrazně odráží v naší interpretaci obsahu sdělení.

Sémiotickou analýzu lze proto uplatnit především v detailnějším rozboru znakové povahy textu. Nutí k rozboru jednotlivých prvků (znaků), z nichž je text složen. Sémiotická analýza umožňuje pracovat s každým jednotlivým znakem (ať už jazykové, vizuální či jiné povahy) a zkoumat, jak společně vytvářejí text (McKee, 2003: 130–131).

1.3.3 Znak – konstituční prvek významu

Vzhledem k množství a různorodosti znakových systémů a jejich jednotlivých členů není znak jednoduché absolutně vymezit.

Pro naše účely lze znak charakterizovat jako něco, za čím se skrývá něco jiného a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje. „Znak je fyzický, smysly vnímatelný zástupce něčeho jiného než sebe sama, kterému jeho uživatelé přiřkli daný význam a stal se tak pro ně smysluplným a sdělitelným“ (Doubrovová, 2002: 18).

Vzhledem k rozmanitosti a všudypřítomnosti sémiotických systémů mají znaky velmi různorodý charakter.²⁰ Proto je nelehké je jednoznačně klasifikovat.

V procesu komunikace se jako o znaku nejčastěji hovoří o slově (ale také gestu, zvuku..). Francouzský lingvista Ferdinand de Saussure, který teorii jazykového znaku rozpracoval²¹ charakterizoval znak jako²²: „*Spojení jednoho označujícího a jednoho označovaného(na*

¹⁹ Viz oddíl 1.3.4 „Označování“

²⁰ V návaznosti na definici odpovídá významu znaku jazykový systém a slova, písmena, dopravní značky, mapy, loga podniků, znělky televizních pořadů, ... prakticky neomezený počet dalších předmětů, souborů či jevů.

²¹ Teorii znaku, jak bylo naznačeno, se věnovalo více teoretiků, např. CH.S. Pierce. S ohledem na zvolený rámec se budeme blíže zabývat právě pojetím Saussura, respektive R. Barthesem, jenž jeho poznatky rozpracoval.

²² V díle Cours de linguistique générale (Kurz obecné lingvistiky), které posmrtně sestavili a vydali jeho žáci Bally a Séchehaye na základě svých poznámek z přednášek uskutečněných v letech 1907-1911.

způsob rubu a líce téhož listu papíru) nebo také jako spojení jednoho zvukového obrazu a jednoho pojmu“. (Saussure, 1996 : 33)

Procesuální vztah, jež mají tyto dvě komponenty znaku k vnější realitě, nazývá Saussure „označováním“.

1.3.4 Označování

Během „vzniku“ významu znaku, je pro Barthes rozhodujícím procesem signifikace – označování, v rámci které je znaku význam připisován.

Vztah mezi fyzickou podobou znaku a tím, co znak označuje, může být uspořádán ve dvou, respektive třech rovinách signifikace - v rovině denotace, v rovině konotace a v rovině mýtu.

1.3.4.1 První stupeň označování – denotace

V první úrovni je význam založený na jeho přímém, konvencionalizovaném, vztahu ke svému referentu ve vnější realitě. Denotací se tedy chápé běžně užívaný, deskriptivní význam znaku, na němž se většina členů dané společnosti shodne. Barthes ji popisuje jako „první poukaz znaku“, neboť v rámci znaku popisuje vztah mezi označujícím a označovaným (Barthes, 1967).

Podle Barthes je denotace původní význam nesený znakem. Barthes rozlišuje tři řády signifikace a denotace je první z nich²³.

Denotace se vztahuje ke konsenzuálnímu vnímání znaku; denotativní význam je ten, na kterém se shodují členové konkrétní kultury (Reifová, 2004). Denotace je tedy doslovný význam v bezpříznakové podobě²⁴, který vytrhuje význam ze všech reálných kontextů.

Význam není znaku připsán trvale, proto může být v druhém a třetím řádu zmnožen. Se znaky mohou být v druhém a třetím řádu spojeny další významy, které základní, denotativní význam zabarvují.

²³ Na této úrovni je složen ze dvou složek – označujícího a označovaného – což odpovídá představě Saussura.

²⁴ Základní slovníková definice slova – infinitiv, nominativ...

1.3.4.2 Druhý stupeň označování – konotace

Připisování významu probíhá ve dvou úrovních. Jednak na povrchové rovině doslovného významu (výš popsaná denotace), jednak na druhé rovině asociovaných či konotovaných významů. Aktivace druhé roviny vyžaduje recipientovu hlubší znalost nebo blízkost kultuře.

Konotací Barthes popisuje kulturní významy, které jsou se znakem svázány. Konotace jsou pak druhotné nebo implikované významy znaku, které vznikají při střetu s uživatelem, přesněji s jeho emocemi, pocity a hodnotami jeho kultury.

Konotovaný význam vychází z označujícího v prvním stupni, ale promítá se do něho osobní personalita uživatele znaku. Ta rozhoduje o aktuálním významu, který člověk danému znaku (a následně sdělení) připíše²⁵.

Konotace je ovšem pouze prvním ze dvou způsobů zvýznamňování v druhém řádu signifikace, jak o něm hovoří Barthes. Dalším je mýtus.

1.3.4.3 Druhý stupeň označování – mýtus

Mýtus, jak jej vidí Barthes, je: „určitá promluva. Mýtus je systémem komunikace, je sdělením, nikoli předmětem, pojmem či ideou. Je to určitý modus signifikace, určitá forma... Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje.“ (Barthes, 2004 : 107).

Mýtus je sekundárním sémiologickým systémem vystavěným na sémiologickém řetězci, který existuje před ním. Co je v primárním systému znak, je v sekundárním systému „označující“²⁶.

Mýtus podle Barthese zajišťuje napojení nově vzniklého označujícího na nový význam. Vychází z předpokladu, že mýty neexistují odpradáвна, ale jsou v moderní společnosti tvořeny mocnými institucemi (škola, media, politika...).

Mýtem je tedy rozuměn určitý příběh, který slouží k legitimizaci určitého stavu prostřednictvím zdání přirozenosti (naturalizace).

Mýtus je tedy také způsob, jaký příslušná kultura předvádí abstraktní témata²⁷.

²⁵ Na této úrovni je znak složen z denotátu, spojeného s dalším označováním.

²⁶ Označující tak může sehrávat dvojí roli, buď jako výsledný člen jazykového systému, nebo výchozí člen mýtického systému.

²⁷ Typická reklama 20. století ukazuje šťastnou rodinu, například svačící na louce hned vedle potůčku, přičemž auto mají zaparkované opodál. Matka připravuje jídlo, otec se synem hraje fotbal a dcera trhá květiny. Reklama

Znak, respektive jeho význam jsou tedy ovlivněni celou řadou podmínek, sociálních konvencí a specifických historických momentů, které se na něm v rámci dané kultury a dějin podepisují.

1.3.5 Znakové kódy

V interaktivním procesu lidské komunikace, do které řadíme i reklamu, jsou znaky organizovány do systémů ovlivňující způsob, jakým k sobě mohou být vztahovány. Každý aspekt našeho života má konvencionální charakter, podléhá určitým dohodnutým pravidlům; je kódovaný.

V rámci komunikace, tedy aktivního užití znaku (v tomto případě v reklamních sděleních) probíhá proces přiřazování významu ke znaku na dvou úrovních. Na jedné straně tím, kdo komunikuje, kdo danou reklamu vytvářel, na straně druhé pak mezi sdělením a příjemcem samotným. Stuart Hall označil tyto procesy jako kódování, respektive dekódování.

Kódování podle Halla probíhá v závislosti na institucionálních vztazích, profesních normách a technickém vybavení, dekódování pak záleží na vztazích uvnitř sociální struktury, politických a kulturních dispozicích a přístupu k příslušné technologii recepce Hall tvrdí, že mezi zakódováním a dekódováním nemusí nutně existovat shoda. Kódy, které jsou užity při kódování, a kódy, kterými je text dekódován, nejsou dokonale symetrické, protože jsou závislé na pozicích a strukturálních rozdílech mezi producentem a publikem, kteří tvoří každý jednu stranu komunikační výměny. Zakódování sice může dávat návod či hranice k dekódování, ale nemůže ho předepisovat ani zaručit (Hall 2001: 169–173).

Hlavními determinantami při obou interakcích jsou kulturní danost a konvence, se kterými předkládaný text pracuje a s nimiž má jeho uživatel zkušenost. Význam tedy není natrvalo ve znaku zafixován, ale naopak se mění pod vlivem variability historického kontextu. Pokud se (například reklamní) „zakódování“ liší od příjemcových znalostí, způsobu přemýšlení a vnímání okolní sociální reality, může dojít k tomu, že sdělení je podrobena vlastní interpretaci

slouží jako rozbuška, která aktivuje naše mýty venkovské krajiny, rodiny, mýtus role jednotlivých pohlaví, vztahu práce a volna atd.

vedoucí k převrácení nebo pozměnění významu sdělení a která bude odpovídat příjemcově zkušenosti (Hall, 1997, s. 32).

Pro konvenční kódování, proces smysluplné organizace znaků, je charakteristický sklon užívat znaky zanesené v povědomí společnosti, tedy užívat typizace. Naopak při dekódování, tedy zpětnému připisování určitého významu znaku, se běžně (i když nevědomky) projevuje tendence přijímat sdělení v mýtických intencích.

V mediálním sdělení, tedy i v reklamě, je proto příjemce – divák, posluchač – stejně tak důležitý jako komunikátor – autor, tvůrce –, neboť při přijímání informací a jejich následném dekódování se odráží jeho individuální zkušenost.

Snaha reklamních sdělení, respektive jejich tvůrců, upoutat pozornost může vést často k takovému kombinování znaků, jejich řazení i prezentování, které nemusí příjemce uchopit ve stejném úhlu, jak tvůrce zamýšlel, ba naopak, této kombinaci prvků přiřadí význam rozdílný.

2 Metodologická část

2.1 Použité techniky a metody výzkumu

V následující části práce naznačíme, jak byla koncipována tato studie. V metodologické části nejprve charakterizujeme vzorek vybraných reklam, které jsme zkoumali v analytické části. Primárně si definovat vzorek je nezbytné pro upřesnění a popis cílů studie a její základní hypotézy. Následné úsilí vedlo ke stanovení výzkumných otázek, které jsme se operacionalizací pokusili vymežit. Na závěr popíšeme metodu, kterou jsme použili při analýze jednotlivých reklamních sdělení.

2.1.1 Charakteristika vzorku

V této studii jsme se pokusili analyzovat reklamní spoty společnosti Oskar, respektive Vodafone²⁸ odvysílané vždy v předvánočním období.

Mobilní komunikace se na sklonku 20. století stala novodobým sociálním fenoménem, jenž prostoupil všechny sféry společenského, kulturního i politického života. Prostředí mobilních operátorů představuje na českém trhu sice relativně mladou, nicméně vysoce atraktivní tržní oblast²⁹. Upoutávky na mobilní telefony a operátory se staly nedílnou součástí reklamního diskursu a mediální krajiny a jejich podíl na výstavbě mediální sféry je značný.

Nejrůznější aktivity reklamních manažerů jednotlivých společností permanentě zahrnují spotřebitele informacemi o produktech, výhodách či možnostech jejich společnosti.

Celoroční produkce reklamních sdělení se stává podnětným podhoubím pro analýzu, nicméně výrazně přesahující možnosti a kapacity této studie.

2.1.1.1 Předvánoční spoty Oskaru /Vodafone

Ve snaze předejít redundantnímu informačnímu přehlcení jsme do zkoumaného vzorku zahrnuli jednu linii sdělení reprezentující ostatní komunikáty. Tato práce nemá za cíl porovnávat strategie kódování reklamních tvůrců jednotlivých mobilních operátorů. Zajímalo nás, jakým způsobem jsou reklamní sdělení konkrétního jednoho zadavatele kódována, zda a

²⁸ Původní název operátora Oskar byl po vstupu zahraničního partnera změněn na Oskar/Vodafone, respektive na (v současnosti užívaný oficiální název) Vodafone. Vzhledem k faktu, že tato práce se zabývá reklamami ze všech období, bude pro účely této práce užíváno kompromisní označení Oskar / Vodafone.

²⁹ Mobilní operátoři Eurotel a Pegas (dnes Telefonika O2 a T-mobile) vstoupili na český trh v roce 1996, společnost Oskar (dnes Vodafone) v roce 2000.

jak se toto kódování postupem času proměňuje. Naším záměrem bylo také zjistit, jestli (a jak) kódování sdělení ovlivní vstup zahraničního partnera do společnosti zadavatele.

Proto jsme zúžili výběr na jednu ze tří společností momentálně působících na českém trhu v oblasti mobilní komunikace a zvolili Oskar/Vodafone.

Výběr reklamních spotů právě tohoto operátora byl logický, neboť jeho příklad konstruování reklamních kampaní se pro účel a možnosti této studie jevil jako ideální hned z několika důvodů.

Společnost Oskar / Vodafone vstoupila na trh mobilní komunikace **jako poslední**³⁰, mezi již etablované operátory a s určitou znalostí mediálních možností a dispozic této oblasti, což jí umožnilo použít liberálnější přístup v reklamních poselstvích.

Reklamní sdělení tohoto operátora se od svého vstupu na trh se odlišovaly svým odklonem od zavedeného stylu reklamní komunikace, jeho přístup (resp. přístup tvůrců pracujících pro tohoto zadavatele) byl všeobecně vnímaný jako **originální a humorný**.

Do společnosti Oskar také v nedávné době vstoupil zahraniční investor a výrazně tak zasáhl do její identity. Organizace tak byla nucena k redefinici nejen vlastní image, ale také oblasti mediální komunikace, reklamních sdělení či proklamovaných hodnot.

Výzkumný vzorek jsme zúžili pouze na předvánoční kampaň, a to z toho důvodu, že právě v období před a **okolo Vánoc** je již od počátku rozvoje mobilní komunikace zaznamenán největší nárůst zájmu spotřebitelů. I proto marketingová oddělení mobilních operátorů věnují v tomto čase reklamní komunikaci intenzivní pozornost³¹.

Analýza komerčních sdělení z tohoto období umožňuje odhalit dílčí aspekty zkoumané problematiky, ale zároveň také celistvě uchopit fenomén přenosných telefonů a reklamy o nich.

Tradice kupování vánočních dárků představuje významnou pravidelnou aktivitu, na kterou je možné zaměřit plánovanou účinnost reklamních sdělení. I proto jsou Vánoce z hlediska marketingové komunikace klíčovými obdobím v roce.

³⁰ Viz příloha 1 „Stručná historie společnosti Oskar/Vodafone“.

³¹ S postupem doby, co se mobilní komunikace na trhu etablovala je možné také pozorovat proměnu v těžišti sdělení a poselství reklam od samotného zakoupení přístroje ke službám či bonusům. Více v analytické části.

Nicméně i v rámci reklamních kampaní jedné společnosti v jednom konkrétním období je uveřejňováno paralelně několik variant či variací reklamního sdělení³². Proto jsme se v analýze zaměřili vždy na jeden ilustrativní příklad, jedno exemplární sdělení, které adekvátně reprezentuje také ostatní komunikáty. Do zkoumaného vzorku jsme zahrnuli vždy to reklamní sdělení, kterým je daná kampaň v médiích uvedena, nebo které v sobě zahrnuje podstatnou většinu komunikovaného tématu, případně celou kampaň rámuje.

2.1.1.2 *Televizní kampaň*

Vzhledem k časté mediálně-instrumentální komplexnosti reklamních kampaní zveřejňovaných v médiích³³ byla zvolena hned z několika důvodů linie televizních spotů.

Výsadní postavení tohoto sdělovacího prostředku³⁴ nejen na poli marketingu vyplývá především z podmanivosti kombinace vizuálního a akustického signálu, který přináší. Komunikáty odvysílané v televizi v sobě kloubí všechny ostatní znaky a znakové systémy – obraz, zvuk, slovo atd. – použité v jiných rovinách reklamní komunikace (rádio, inzerce).

Za druhé televizní reklama standardně **vykazuje vysokou míru zásahu, obeznámenosti** se spotem. Ať již můžeme jakkoli pochybovat o efektivitě televizní reklamy, šance na to, že ji divák uvidí, je při tomto typu prezentace daleko vyšší, než u jiného reklamního nástroje³⁵.

Televizní reklama vysílaná na celostátních kanálech také není a priori určena specifickému, úzce vyhraněnému pemu obyvatel. Naopak, její aspirací je zasáhnout co nejširší **skupinu diváků**, respektive spotřebitelů.

V neposlední řadě audiovizuálními prostředky televize přitahuje pozornost univerzálního a **početného publika**. Proto je také pro komerční prezentaci velice často využívána, respektive finanční prostředky vynakládané zadavateli na televizní reklamu tvoří oproti jiným médiím

³² Reklamní kampaně běžně pracující s určitou dominantní myšlenkou a poselstvím a toto téma (výhody, bonusy, nabídky...) je zpracováno do několika rozdílných obrazových, či audiovizuálních mutací, které jsou uveřejňovány v daném časovém úseku souběžně.

³³ Ve většině případů jsou reklamní kampaně koncipovány tak, že hlavní myšlenka/sdělení je komunikována pomocí celého reklamního mixu, tedy jak prostřednictvím televizních tak rádiových spotů, dále v tiskové inzerci, na billboardech, letácích, direkt mailu atd. Do televizní reklamy však společnosti investují největší objem finančních prostředků. Viz příloha 2 „Reklamní výdaje do médií“.

³⁴ V České republice začala nová etapa televizní komunikace jednak politickým převratem v roce 1989, jednak v únoru 1994 okamžikem, kdy bylo zahájeno první vysílání soukromé televize. Vstup Novy do mediálního prostoru byl naprosto zásadní také na úrovni marketingu a reklamy. Komerční médium naprosto otočilo zavedený vztah „pořady prodávané publiku“ a namísto toho zavedlo model „prodeje svých diváků inzerentům“.

³⁵ Zvláště pokud je uveřejňována v celostátních televizích, v primetimu, před/mezi oblíbenými pořady.

největší objem³⁶. Z této skutečnosti lze usuzovat, že televizní spoty, přestože často bývají doprovázeny ostatními formami komerční prezentace, představují těžiště reklamní kampaně.

2.1.2 Cíl výzkumu

Záměrem této práce, jak již bylo uvedeno výše, není kvalitativní obsahová analýza reprezentativního vzorku předvánočních reklamních sdělení mobilních operátorů, ale kvalitativní, sémiotická analýza hlavních reklamních linek zvoleného operátora.

Vzhledem k omezenému rozsahu vybraného souboru reklam si tato studie neklade za cíl formulovat všeobecně platné závěry užívání znaků v reklamním odvětví.

Spíše jsme se pokusili analytickým rozbohem reklamních sdělení odhalit, jakým způsobem tvůrci k reklamám přistupují a jak se tento přístup mění v čase a s ohledem na pozici zadavatele na trhu.

Snažili jsme se zachytit proměnu komerčních upoutávek prostřednictvím studia konkrétní strategie jednoho zadavatele v jednom konkrétním období. Převážně deskripční znaků, z nichž byla reklama sestavena, jsme rozkrývali význam, který v sobě nese, a posuzovali, jakým způsobem toto zvýznamnění přispívá k celkovému utváření reklamního obrazu.

2.1.3 Základní hypotéza a výzkumné otázky

V rámci studie jsme se zaměřili na proměnu dominantního sdělení zamýšleného tvůrci reklamy z hlediska časového vývoje a změny pozice na trhu.

Proto se hlavní výzkumnou hypotézou stalo tvrzení, že:

V analyzovaných reklamách bude postupem času docházet k evidentním změnám jak v obsahu dominantních komunikovaných poselstvích tak v kompozici reklam, a to takovým způsobem, že bude možné (na základě rozboru způsobu užití znaků a kompozičního uspořádání) považovat změnu obsahu komunikovaného sdělení za determinantu.

Potvrzení základní hypotézy jsem se pokusili nalézt zodpovězením dílčích výzkumných otázek:

Otázka č. 1.

³⁶ Standardně se investice do televizní reklamy pohybují okolo 40% všech prostředků vynakládaných za reklamu. Blíže viz příloha 2 „Reklamní výdaje do médií“.

Jakým způsobem se měnily atributy reklamních spotů během několika málo let, kdy mobilní komunikace procházela enormně rychlým vývojem? Přesněji řečeno, je možné vysledovat **signifikantní proměnu v kombinování znaků a kódů v závislosti na čase a sociálním prostoru?**

Vstup (pro tuto studii) zvoleného operátora Oskar/Vodafone³⁷ představoval zahájení činnosti třetího a také posledního z mobilních operátorů a provozovatelů mobilních sítí na našem území³⁸.

Každý z těchto operátorů zacílil v prvopočátcích svou komunikaci na jistý druh zákazníků. S reflexí svých pozic a objemu zákazníků na trhu se jednotlivé komunikační strategie nutně musely měnit. Proto jsme se zaměřili na dílčí atributy reklam operátora Oskar/Vodafone a pokusili se definovat změny, ke kterým chronologicky docházelo. Zaměřili jsme se jednak na celkové ladění reklamy, propojení textové a audiovizuální složky a snažili se odhalit, zda tvůrci reflektovali změny v požadavcích zákazníků, případně vývoj konkurence.

Odpověď na tuto otázku jsme hledali především v hlavním poselství reklam, jak je vyrobili tvůrci, nicméně s vědomím možné deformace preferovaného čtení způsobené příjemci.

Otázka č. 2.

Je možné odhalit v reklamních sděleních **zbytky kulturního kontextu socialistické společnosti**, nebo naopak nesou výhradně **minulostí nezatížené významy**?

Změna politického i sociálního prostředí, která se v Česku odehrála, nemohla nezanechat stopy v přístupu a vnímání lidí. Ať již v posílení snahy dohnat západní státy a přiblížit se jejich životní úrovni, tak možnou rigiditou v přijímání transformací, či inovací.

Odpovědí jsme se pokusili odhalit, zda konstrukce reklamních sdělení stále podléhá vlivu socialistické minulosti, případně jakou měrou, nebo naopak jsou-li sdělení koncipována s absencí komunistických reziduí a odkazují pouze ke kapitalistickému, trhem vedenému kontextu.

³⁷ Operátor Oskar vstupoval na mobilní trh jako poslední v roce 2000. I přesto však lze tvrdit, že v tento moment byla mobilní komunikace v Česku ještě na svém počátku. Proto analýza reklam tohoto operátora prakticky pokrývá reklamní sdělení v oblasti mobilní komunikace od jejího počátku.

³⁸ Po více jak 6 let se pak neobjevil na trhu žádný operátor, který by výrazněji zasáhl do rozložení sil na trhu s mobilními komunikacemi. S postupujícím vývojem technologií mobilní komunikace se posléze začaly projevovat snahy o uzmutí jistého procenta podílu na trhu prostřednictvím on-line nabídek a služeb, nicméně doposud nejsou tyto aktivity natolik silné, že by ohrozily dominantní pozici třech hlavních mobilních operátorů u nás.

Na této úrovni analýzy jsme porovnávali vhodnost užití zvolených znaků. Mýtus má díky stereotypně používaným vzorcům schopnost naturalizovat nově vytvářená významová spojení. Proto jsme se zabývali tím, zda bylo nezbytně nutné jako nositele významu použít právě ty konkrétní prvky, které tvůrci vybrali, a jakou roli tato reprezentace v reklamě sehrává. Zda je případný odkaz na minulost tím signifikantním, co dodává reklamě význam (zda by se použitím jiného, minulostí nezatíženého, znaku její smysl posunul či vytratil), popřípadě, zda naturalizovaný mýtus je tím klíčovým elementem, na kterém je význam reklamy vystavěn.

Otázka č. 3.

Hraje **vstup zahraničního investora**, respektive vlastníka, nějakou roli v komponování reklamních sdělení? Či lépe, projevil se vliv ne-socialistického majitele ve významovém poselství reklam, v jejich celkovém zacílení i konstruování?

Dá se očekávat, že se vstupem nového majitele do firmy se posune také jeho styl komunikace, případně očekávání a výsledky na trhu. Tomu se obvykle také přizpůsobuje marketingová komunikace a strategie.

Zaměřili jsme se proto na komparaci užitých prvků v období před a po vstupu zahraničního vlastníka. Snažili jsme se deskripcí a porovnáním obou etap komerční komunikace operátora demaskovat posun v konstrukci reklam a mediovaném příznaku sdělení.

2.1.4 Operacionalizace

Na počátku výzkumu je nutné zarámovat a definovat konkrétní přístupy, které jsme v analýze používali.

Tato studie se zabývá problematikou připisování významu reklamním sdělením v kontextu sociálních a majetkoprávních změn. S ohledem na zkoumaný vzorek a metodu jsme se soustředili především na ty elementy reklamy, které se dotýkají jejího významového a obrazového zpracování.

Za základní analytickou jednotku je proto považován znak a jeho užití při konstrukci poselství reklamy. Respektive jeho polysémnní povaha, která přispívá k možným rozporům mezi

dominantním sdělením informací, jak je chtěl komunikovat zadavatel, a významem, který audiovizuální kompozici připíše čtenář.

V souvislosti s cíli analýzy jsme se pak zabývali jednotlivými prvky reklamy odděleně. Znaky jsme si rozdělili na hlavní, komunikující pro sdělení zásadní význam, a vedlejší, jimiž chtěli tvůrci dokreslit osobnostní charakteristiky či atmosféru zachycené situace.

Rozdělili jsme si reklamní kompozici na několik úrovní, dle Barthesova konceptu označování, a na každé z nich jsme analyzovali komunikát jako celek i jeho dílčí elementy. Zabývali jsme se zejména dominantními znaky, které jsme si ve spotech definovali. Všimli jsme si jejich významu ve vztahu k celému sdělení, postavení vzhledem k předpokládanému divákovi i v rámci celé obrazové kompozice (kde se v obraze nacházejí, v jakém záběru je zachycuje kamera, v jakém vztahu jsou k ostatním hlavním znakům...) i individuálnímu obrazu, který vytváří.

Pozornost jsme také zaměřili na slogan, claim, případně dialog mezi protagonisty, nebo komentář, kterým byla reklama doprovázena. I zde jsme se pokusili vystopovat souvislost mezi reklamním sdělením, obrazovou kompozicí a auditivní linií spotu, a to jak v manifestní, tak latentní rovině komunikace. Orientovali jsme se především na přímočarost, respektive dvojnásobnost vyřčené informace a jejímu vztahu k vizuální složce reklamy.

V televizní reklamní produkci je větší důraz kladen spíše na obrazovou rovinu komunikátu. Verbální a textová složka představuje většinou doplňující, nicméně mnohdy klíčovou roli pro vyznění kompletního sdělení (Srpová a kol., 2007: 208).

2.1.5 Metoda

S ohledem na cíl naší studie a položenou výzkumnou hypotézu jsme k posuzování reklam zvolili jednu z kvalitativních metod výzkumu sémiotickou analýzu.

Kvalitativní výzkum, jak jej charakterizoval Disman je:

„ ... nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím... Jeho cílem je porozumění, které vyžaduje vzhled do co největšího množství dimenzí daného problému.“ (Disman, 1998, s. 285-286)

Použití kvalitativní metody sémiotické analýzy otevírá možnost odhalit více podpovrchového významu textu. Má navíc tu výhodu, že je aplikovatelná i na ta sdělení, která zahrnují více jak jeden znakový systém – vizuální zobrazení, text, zvuk...

V samotném procesu analýzy jsme reklamní kompozice analyzovali na několika úrovních. Strukturu reklam jsme nejprve rozčlenili na znaky a následně je rozlišili na dominantní a sekundární podle důležitosti jejich postavení v reklamním uspořádání.

Nástrojem analýzy se stala deskripce hlavních a vedlejších znaků, z nichž byl spot sestaven. Jejich samostatnou, tj. na ostatních znacích nezávislou, i vzájemnou interpretací jsme se snažili podkrýt významy, které akcentují a reklama je následně komunikuje.

Při rozboru obrazu jsme se zabývali také tím, do jaké perspektivy je situován příjemce, jaké prvky byly využity při zpracování obrazu (barva, postoj, mimika postav, slogan...), jaké předměty a v jakém prostředí jsou ve spotech vyobrazeny.

Dále jsme se zabývali také analýzou reklamy jakožto znakového komplexu. Pokusili jsme se o interpretaci jejího dějového i významového rámce v denotativní i konotativní, respektive mýtické úrovni signifikace.

Na závěr jsme zjištění o dílčích reklamních kompozicích shrnuli. Pokusili jsme se vzájemnou komparací dat z analýzy dospět k odhalení možných posunů v konstrukci komerčních sdělení s ohledem na dějinný vývoj.

3 Analytická část

3.1 Pouštění kapra – 2000

Reklama „Pouštění kapra“ byla prvním vánočním spotem, který tehdy ještě společnost Oskar na televizních obrazovkách uvedla.

Kampaně nejmladšího z operátorů, které se v během druhé poloviny roku 2000 objevily, byly zaměřeny především na sdělení faktu, že společnost pracuje na zajištění maximálního pokrytí území České republiky telefonním signálem. Na sklonku roku 2000 se Oskaru podařilo dosáhnout 98% pokrytí³⁹.

Reklamní spoty, které byly v tomto období odvysílány, měly proto za cíl především informaci o míře pokrytí. Ne jinak tomu bylo i v námi analyzovaném spotu.

Kampaně v té době připravovala agentura Young&Rubicam⁴⁰.

V časovém pásmu 39 vteřin je reklama rozdělena na dvě zcela odlišné části. V první (téměř 35 sekund trvající) pasáži je zachycena scéna, kdy se muž s chlapcem chystají pouštět kapra do rybníka. Druhá část se věnuje samotné (komerční) informaci o míře pokrytí, kterou chtěl zadavatel sdělit a jeho logo.

Dějový rámec reklamy

Tvůrci reklamy postavili její děj na motivu tradičního, s Vánoci spjatého pouštění kapra.

Muž a hoch jdou společně po zamrzlé hladině, drží se za ruku a povídají si. Za nimi jsou vidět zasněžené stromy, kolem nich poletují sněhové vločky. Reklama je barevně nevýrazná, celá komponovaná do zeleno-modro-bílých tónů.

Spot, respektive reklamní příběh, lze v tomto směru ještě dále rozčlenit na další dvě sekvence. Vzájemně se od sebe dají jednoznačně oddělit stříhem a pozicí kamery. Úvodní část je zachycena z vodorovného pohledu, jakoby ze stejné horizontální úrovně, v jaké se nacházejí

³⁹ V té době se však nejednalo o 98% pokrytí území českého státu, ale o pokrytí téměř sta procent obyvatelstva. To znamenalo, že stále ještě existovala místa, kde zákazníci Oskara kvůli absenci signálu volat nemohli. Nicméně s ohledem na demografické rozložení a osídlení obyvatelstva v ČR se společností podařilo dosáhnout této úrovně pokrytí zajištěním signálu především ve městech a obcích.

⁴⁰ Blíže k jednotlivým reklamním agenturám, které se na reklamních spotech podílely viz. Příloha 3 „Základní údaje o reklamních agenturách“

oba protagonisté. Po střihu přichází radikální změna způsobu zachycení scény, na kterou je nazíráno z ptačí perspektivy.

Ve spotu je možné rozlišit tři hlavní znaky – muže, chlapce a zamrzlý rybník. Těmto dominantním komponentám sekunduje několik znaků vedlejších. Jednak kapr, kterého nese chlapec v síťovce, dále pak oblečení obou protagonistů, také zmíněné zasněžené stromy či dřevěná lávka.

Samotná dějová linka není nijak dramatická. Muž a chlapec se pomalu pohybují dopředu a z charakteru jejich konverzace (i explicitního oslovení v úvodní větě chlapce) je patrné, že se jedná o otce a syna. Jejich blížící se postavy jsou zachyceny celé a umístěny do centra obrazu, takže se stávají jeho ústředním prvkem.

Pomalým krokem jdou po zamrzlém rybníku a sdělují si (potažmo divákovi), že jdou pouštět kapra (respektive Ferdu) do vody. Tatínek ubezpečuje chlapce, že: „*Ne všichni kapříci musí o Vánocích skončit na talíři*“.

V okamžiku, kdy se (patrně) dostali na místo, kde předpokládali kapra vhodit do vody, se však zarazí a začnou se rozhlížet. Lépe řečeno otec se začne rozhlížet, zatímco Jiříček (chlapcovo jméno, které bylo divákovi v předchozím rozhovoru prozrazeno) stojí a občas se poohlédne. Po chvilce rozpačitého ticha se chlapec zeptá: „*No a kam ho tedy pustíme?*“, čímž je patrné, že vysekaný otvor v ledu nenašli. Tatínek se snaží synovi odpovědět, ale sám pravděpodobně odpověď nezná. Rozhlíží se, pouští synovu ruku, rozhazuje pažemi a zkouší led podupáním prorazit.

V tom okamžiku přichází střih, změna záběru a pohled shora. Rybník je zachycen z výšky a je zřejmé, že určitá jeho část nedávno zamrzla. Oba protagonisté se nacházejí uprostřed této nově zamrzlé plochy. Tatínek stále nemůže uvěřit tomu, že v ledu není otvor, což je jednak naznačeno rozhazováním rukou, jednak verbálně: „*To jsem blázen.. tss.. to snad není možný..*“

Byť je záběr velice statický – protagonisté jsou zabíráni z veliké dálky a trvá přibližně 6 vteřin – jedná se o klíčový moment celého spotu. Dochází zde k propojení filmového minipříběhu pouštění kapra a hlavní komerční informace o úrovni pokrytí. Tato paralela je navíc podpořena vstupem „komentátora“, resp. hlasem sdělujícím, že: „*O Vánocích dosáhne Oskar úplného pokrytí*“, který se ozve těsně před střihem.

Následuje přechod – pozvolné zatmívání obrazu – na logo společnosti umístěné na černém pozadí, na číselnou informaci o pokrytí a následně na claim a kontakty společnosti. Ve dvou střízích zůstává logo na stejném místě, mění se pouze text pod ním.

Manifestní rovina označování – denotativní

Hlavními znaky příběhu jsou muž, chlapec a rybník. První dva znaky jsou většinou zobrazeny ve středu záběru a to v obou filmových pasážích. Tatínek i syn jsou teple oblečeni a zahaleni do šál a beranic, mají teplé boty, rukavice... což na první pohled vyvolává dojem, že mrzne a je zima. Okolo ležící i poletující sníh a stromy pokryté jinovatkou tento primární dojem jen potvrzují. Oba se drží za ruku, povídají si a styl jejich mluvy i chůze, resp. vzájemná proxemická blízkost napovídá, že jde o rodinné příslušníky. To demonstrativně potvrzuje také samotný obsah konverzace, kdy se oslovují „tati“ a „Jiříčku“. Jejich dialog není nijak květnatý, metaforický, má daleko spíše sklon vyznít polopaticky až návodně. Nenechává tak diváka na pochybách ani vteřinu, co se tu odehrává (pouštění kapra v čase Vánoc dobrými lidmi, kterým je líto kapříků určených ke konzumaci ... neúspěch akce... údiv...)

Dalším dominantním znakem je rybník, přestože je v první, nejdelší části příběhu významově nepatrný. I přesto, že zabírá přibližně 1/3 obrazu, jej nelze na první pohled jednoznačně identifikovat, je více tušený než viditelný. K rozpoznání mohou přispět opatrně vypadající krůčky hocha a kolíbavá chůze otce, které naznačují, že oba jdou pravděpodobně po něčem kluzkém, asi po ledu, tedy pravděpodobně po zamrzlém rybníku. Tento dojem je umocněn zvukovým efektem „křupání“, který je možné zaslechnout.

Kategorický význam znaku rybník vyplyne na povrch v momentě stříhu a změny pozice kamery a záběru. Tento znak je natolik určující, že svou, byť jen několikavteřinovou a zcela statickou přítomností v záběru (opět v něm procentuelně nijak výrazně nepřesahuje 1/3 plochy obrazu) udá určující směr celého čtení a klíčování spotu.

V (polopatické) filmové linii demonstruje rybník rozuzlení celé záhady, s níž se tatínek předtím potýkal – je celý zamrzlý, respektive (řeceno žargonem reklamy) je *celý pokrytý* ledem.

Druhá rovina označování - konotativní

Záměrem tvůrců reklamy byla snaha vytvořit obrazovou ilustraci „úplného pokrytí“ a jednoznačně ukázat, že byla zakryta každá díra či trhlinka. Autoři vsadili na metaforický

způsob prezentace hlavní myšlenky a humorně laděného, respektive vypočítaného filmového příběhu.

Způsobem rozmístění kamer či snímáním děje usazují autoři diváka nejprve bezprostředně do dění, k samotným protagonistům, aby je následným střihem opustil a zanechal „kluky“ dál tápat uprostřed velkého rybníka, co se mohlo stát? a divákovi namísto toho nabídnou pohled z ptačí perspektivy, který přinese vysvětlení.

Ve spojení s komentářem tak dochází k úsměvnému, dvojsmyslnému odkazu na úplné pokrytí.

Ve spotu jsou také, spíše podvědomě, patrné mnohé nesrovnalosti. Ani jedné z postav (byť mrzne jen praštit, jak naznačuje oblečení, křupání pod nohama, sníh...atp.) se od úst při mluvení nezvedá pára. Sněhové vločky, které poletují, nevypadají příliš realisticky (na rozdíl od zamrzlé vody, obalených stromů...), ale daleko spíše uměle vmonotované. Při záběru shora vypadá nově zmrzlý led spíše rozbředle, jakoby místy politý vodou... atp.

Tyto nepřesnosti se nedají připsat nedbalosti tvůrců, ale spíše jakési latentní ironii, hyperbole, nadsázce, se kterou byla reklama produkována.

Odlišnost významu vizuálního, filmovým příběhem zachyceného pokrytí a komentářem v závěru spotu myšleného a artikulovaného pokrytí je natolik zřejmá, že použití takovéto paralely je možné jen s tím rizikem, respektive předpokladem (tak jako v tomto případě), že bude interpretována jako metafora.

Nejdůležitější roli v konotativní rovině sehraává příběh pouštění kapra. Rozhovor otce se synem a jejich společná aktivita vytváří idylický obraz prvního Svátku vánočního, kdy se v mnohých rodinách s malými dětmi chodí zakoupený kapr hodit zpátky do rybníka. Navozuje tak atmosféru pohody, klidu, souznění s přírodou a láskyplný vztah k dětem a zvířatům. Kapr v síťovce zde nepředstavuje pouze vánoční pokrm určený ke konzumaci, ale vystupuje zde spíše v roli domácího mazlíčka, je personifikován. Připsáním „lidského“ jména Ferda se tato interpretace v konotativní rovině významně posiluje.

Latentně se tak zvýznamňují hodnoty, které byly do reklamy vsazeny (pravděpodobně neúčelně) a které je možné si fixovat ve spojení se značkou – tedy s Oskarem⁴¹.

⁴¹ Vzhledem k CS, na kterou byla tehdejší mediální kampaň a vůbec celá Oskarova komunikace v úvodní fázi jeho působení na trhu zaměřena, mohli tvůrci v tomto ohledu přistoupit k jiné formě reprezentace a zobrazení. Sdělení v sobě nemuselo nést nebezpečí nezamýšlené fixace konotovaných významů. S ohledem na pozitivitu

Střih a přesun kamery přerušuje „rodinnou idylku“ a ostrým obratem se v preferované rovině interpretace přesunuje k ironii a nadsázce.

Na konotativní úrovni čtení však může docházet k neplánovanému posunu. A díky tomu může být v následující sekvenci tatínek viděn jako bezradný nekňuba, který neví, že led zamrzá. Navíc zavedl dítě doprostřed rybníka, který nemusí působit zcela pevně a může tedy hrozit jeho nepředvídatelné prolomení. Ze starostlivého, pečujícího a milujícího tatínka, tak jak jej tvůrci načrtli, se v druhém plánu může stát nezodpovědný, bezradný podivín.

V závěrečné fázi reklamy, kdy je zobrazováno logo, claim, údaje o pokrytí či kontakty, je dominantním prvkem obrazu červenobílé logo. Je umístěno do středu plochy a vzhledem k černému pozadí s ním výrazně kontrastuje. Doleva nakloněný čtverec, ve kterém je v horní části název společnosti a pod ním půlkruh, vyvolává jednoznačně dojem směřujícího se obličej. V druhé rovině označování je taky komunikována radost, přízeň, veselí, případně hravost.

Ve spojení s textem informujícím o úrovni pokrytí, případně sloganu („*Oskar. Pro každého. Každý den.*“) je konotativně zvýznamněno nejen veselí, radost a uspokojení nad dosaženým pokrytím, ale také dostupnost operátorových služeb pro všechny lidi, a to kdykoli si usmyslí.

Mytologická rovina označování

Celá koncepce reklamy je vystavěna na humorné paralele významu slova „pokrytí“ užitě odlišně v obrazové a verbální složce reklamy. V jejich znacích a jejich vzájemné kombinaci však v mytologické rovině dochází i vyjádření ještě jiného významného motivu, jehož přítomnost zamýšlena nebyla. Mytologický rámec kompozice vypovídá mnohé o prostředí, v němž reklama vznikla.

Tradice Vánoc je založena na křesťanském uctění narození Ježíše Krista. V Čechách je neodmyslitelně spjata s konzumací kapra. Kapr, stejně jako ostatní ryby, nebyl považován za maso, a tak se již od středověku mohl jíst i v době půstu. Pro křesťany ryba navíc symbolizovala samotného Ježíše Krista⁴² a připomínala jeho prostý původ. V českých zemích bylo odpradáвна značně rozšířeno rybníkářství, a kapra si tak mohli dovolit i ti méně bohatí.

zvýznamněných obsahů však případné spojení s neplánovaně vystoupivšími hodnotami nemuselo být pro zadavatele překážkou.

⁴² Hlásky řeckého slova ichthys - ryba jsou totiž počátečními písmeny slov Iesús CHristos Theú HYios Sotér - Ježíš Kristus, Boží syn, Spasitel). Ryba rovněž přibližovala události jeho života i chudobu, v níž přišel jako Syn člověka na svět. Rybou a chlebem nasytil Kristus své následovníky.

Tvůrci reklamy koncept vánoční konzumace kapra hyperbolicky deformovali. Možnost ironického znevážení symbolu Vánoc, kterému chtěli otec a syn mírumilovně zachránit život (a který díky úplnému pokrytí bude muset pravděpodobně skončit na talíři stejně jako všichni ostatní kapříci), poodhaluje v mytologické rovině charakter české povahy.

Český národ patří mezi populace s velice nízkým procentem věřících (26,8%) a naopak vykazuje vysoké procento lidí bez vyznání a ateistů (59%)⁴³. Přestože Vánoce slaví většina obyvatel, málokdo jim přisuzuje význam oslav zrození Spasitele. Laxní vztah české populace ke křesťanství (a náboženství obecně) tak dovoluje reklamnímu spotu zvýznamnit mýtus Vánoc a postavit jej do konfrontace s ironicky pojatým a nevyřčeným zneuctěním symbolu ryby.

⁴³ Zdroj ČSÚ, http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/o/4110-03--obyvatelstvo_hlasici_se_k_jednotlivym_cirkvim_a_nabozenskym_spolecnostem

3.2 Oskarova vánoční nabídka: Kapr 2001

V předvánočním období v roce 2001 byly pro Oskar vytvořeny a medializovány reklamy, které pracovaly s motivem fascinace Oskarovou nabídkou.

Jednalo se sice o druhou vánoční reklamní vlnu, ale oproti předchozímu roku nebyl již tento operátor vnímán na trhu jako úplný nováček, ale poměrně zavedený konkurent. Proto se obsahově kampaň nezaměřovala na sdělení informace o firmě (pokrytí) jako při předešlých Vánocích, ale cílila na svoje služby a produkty.

Operátor navíc změnil servisního partnera a spot vyšel z dílny agentury McCann-Erickson.

Reklamní spot trvá 15 vteřin, což je na klasické televizní komerční sdělení nestandardně krátká stopáž. Operátor v tomto roce uvedl několik paralelně vysílaných minipříběhů, které variovaly hlavní motiv magnetické přitažlivosti Oskarovy vánoční nabídky, která způsobuje omyly s katastrofickými následky v praktickém životě.

K analýze jsme zvolili reklamní spot pracující s tématem prodejce kaprů.

Dějový rámeček reklamy

Dějový rámeček reklamy je vystavěn na motivu prodejce kaprů před Štědrým dnem.

Reklama v úvodu ukazuje prodejní stánek s živými kapry, kde lidé stojí ve frontě, aby si mohli některého z nich koupit. Za prodejním pultíkem je vidět muž, otočený na rozdíl od čekajících lidí tváří na kameru. V úvodním záběru kamery se přiblížením podél stojících lidí dostáváme až k prodejci kaprů, který je nejen prodává, ale pochopitelně také usmrcuje a kuchá.

Poté obraz skočí na detail prkýnka, na němž se obvykle kapři zabíjejí. Na prkýnku je ovšem hnědá kabelka, kterou si muž na konci úvodního záběru vzal od prvního zákazníka – starší paní. Následuje klepnutí kabelky paličkou (či spíš železnou tyčí) a střih.

V záběru se objeví polodetail zákaznice, s vytřeštěnými očima a nechápavým pohledem věnovaným prodejci.

Následující pohled věnuje kamera muži-prodáváči, jak upíná v transu pohled kamsi stranou vpravo.

V rychlém sledu se střídají záběry na tyto tři elementy – muže, dámu, prkýnko s kabelkou. U obou osob zůstává výraz takřka neměnný (údiv, respektive fascinace). Vývoj a posun dějové

linky se odehrává v průstřizích na pult. Prodavač místo ryby vykuchá kabelku, rozřízne její dno a vyndá namísto vnitřností kapra obsah tašky – rozpoznatelný je z obsahu jen svazek klíčů. Na konci reklamy je vykuchaná kabelka prodavačem zabalena do igelitové tašky a podána babičce namísto kapra.

Následuje střih na osvětlený billboard a komentář sdělující, že: „*Od Oskarovy vánoční nabídky neodtrhnete oči*“ společně s dalšími informacemi o nabídce.

Jednotlivé záběry se rychle střídají a vytváří dynamický, obsahově bohatý příběh, kterému je dobře rozumět. Dramatická zápleтка je vhodně ilustrována výrazy protagonistů a pointa na konci příběhu není náročná na pochopení.

Všichni v reklamě znázornění protagonisté za celou dobu nepromluví. V podkresu filmového minipříběhu zní pouze vánoční melodie připomínající úryvek z vánoční mše od Jana Jakuba Ryby⁴⁴ a doprovodné zvuky související s tím, co se odehrává na scéně (klepnutí kapra, rachtání klíčů...). Zhruba v polovině spotu, kde je zabírán prodejce a pohled kamery přechází na osvětlený billboard, se ozve komentář a tento „hlas“ mluví již až do konce.

Reklama vytváří kompaktní filmovou linku, která se jen v závěrečných vteřinách věnuje znázornění loga, claimu a kontaktů na zadavatele umístěných na černém pozadí.

Barevně je reklama laděna do khaki zelené a hnědé v první části spotu, ostře kontrastující s téměř černobílým vyzněním záběru na ozářený billboard, respektive červeno-černou kompozici závěrečné demonstrace loga.

V příběhu můžeme rozpoznat několik hlavních znaků. Především jsou to osoby prodavače a ženy, dále však také kabelka a billboard. Za sekundární znaky je třeba považovat oblečení protagonistů, zejména pak prodavače, vánoční osvětlení a hudební doprovod, či kád' a pultík, resp. nástroje k práci prodejce.

Manifestní rovina označování

Dominantní a druhotné znaky reklamy jsou spolu vzájemně provázány.

⁴⁴ Česká mše vánoční, skladba: Hej mistře!

Prostředí, v němž se celý příběh odehrává, představuje náměstíčko, případně ulici nějakého většího města. Pronikavé osvětlení, které je umístěno na stromech a domech, obvykle na vesnicích nenacházíme. Zářivé linie pouličních světelných hvězd a vloček jednoznačně definuje, v jakém ročním období se nacházíme. Adventní čas evokuje také hudební motiv. Píšťalové tóny hrané melodie jsou manifestně spjaty s koledami. Celé prvoplánové ukotvení interpretace v konkrétním ročním období je doplněno kompozicí stánkového prodeje kaprů, který je typický právě pro Vánoce.

Stejným způsobem pracuje v první rovině označování také znak oblečení prodejce. Typizovaný „vaťák“, čepice „hadovka“ a charakteristická řeznická zástěra pomáhají muže za pultíkem identifikovat jakožto prodejce kaprů, jehož pracovní náplní je rovněž ryby zabíjet, vykuchat a naporcovat.

Poklidný start a očekávaný průběh děje – zakoupení kapra osobami stojícími ve frontě, je však nabourán hned v počátku, kdy dochází k záměně kabelky a kapra. Neočekávanost záměny je podpořena navíc výrazem zákaznice, jejíž údiv se stupňuje v čase.

Naproti tomu je postaven suverénní automatický výkon prodavače, který bez mrknutí oka (a to doslova) „dělá svoji práci“, a aniž by si čehokoli všiml, vykuchá ženě kabelku.

Zákaznici je na základě vnějších znaků možné denotativně charakterizovat jako starší paní, oblečenou do svého pohodlného oděvu (kabát, rádiovka, pletená šála), která vyrazila tradičně koupit vánočního kapra. Její rozčarování nad vykuchanou kabelkou působí nezinscenovaně a věrohodně.

Kabelka na místě kapra je pak němým, nicméně signifikantním svědectvím o omylu, k němuž došlo.

Vysvětlení důvodu nesoustředěnosti prodavače je odhaleno záběrem na billboard s vizuálem telefonu, jeho názvu a pořizovací ceny. Manifestně je vizuálem artikulována unikátní nabídka, která je natolik ojedinělá, že kvůli ní stojí za to i neodvádět práci na sto procent.

Tvůrci zabudovaná dominantní interpretace vizualizované roviny sdělení je podpořena komentářem stejného duchu – užití výrazových prostředků jako „*neodtrhnete oči*“, „*nejvýhodnější cena na trhu*“ jednoznačně odkazuje k výjimečné příležitosti, které je třeba se chopit.

V závěru spotu je opět zobrazeno logo a claim společnosti na černém pozadí. Červenobílé logo je ústředním vizuálním motivem, který doplňují jen bližší informace o kontaktech. Všechny texty jsou psané bíle, a tak ostře kontrastují s pozadím.

Logo, už ze samotné své podoby, budí dojem usměvavého, milého obličejce. Texty pod ním však díky zalomení na střed, dvěma typům písma či ztučnění působí trochu chaoticky a nepřehledně.

Konotativní rovina označování

Na konotativní úrovni označování však nemusí takto poskládané znaky podporovat tvůrci zamýšlené poselství.

Reklamní sdělení pracuje mimo jiné se znaky muže, starší ženy či kabelky tak, že divákovi dává možnost vložit si do výkladu i jiné významy.

Pohled na starší dámu evokuje asociovaný obraz důchodkyně, která se po čase, při nějaké příležitosti (koupě kapra na Vánoce) vypravila do města. Pěkně se k tomu oblékla, vzala si parádní kabelku, náušnice a vyrazila do světa, kterému už někdy ne úplně rozumí. Za dob jejího mládí nebývalo v ulicích vánoční dekorativní osvětlení, kapři se chytali na rybníku, lidé bytostně netoužili po tom mít mobil (ani jiné vymoženosti). Není zvyklá na rychlý vývoj, a učení se novým (zvláště technologickým) věcem se brání. Očekává, že za své peníze na nákupu dostane to, co chtěla. Ani ji nenapadne, že při koupi kapra přijde o kabelku! A tak je úplně vyvedena z rovnováhy a nevěří svým očím. Naplňuje ji obava nejen o svůj majetek, ale tak trochu i o svou osobu, vždyť ten mladík je úplně bez sebe...

Ovšem poté, co je jí kabelka podána v igelitové tašce místo kapra, z jejího pohledu je cítit, že pokud nezačne namísto usedavě plakat, bude si stěžovat a dožadovat se nápravy.

V konotativní rovině, kdy se do interpretace promítá divákova osobní zkušenost a personalita, tak může na první pohled nepříznaková postava ženy nabýt zcela jiného rozměru – bojácné, zmatené, bezbranné (případně kverulantské) důchodkyně a posunout tak výsledné čtení sdělení jiným směrem.

Do opozice proti tomuto znaku – kupující ženy – je v reklamě postaven znak prodávajícího muže. Při pozorování pohledu upnutého na billboard (tedy na nabídku mobilního operátora) v kombinaci s ostatními znaky, může docházet rovněž k posunu ve výsledné interpretaci od významu, který autoři zamýšleli.

Muž má v průběhu spotu naprosto strnulý, statický, neměnný výraz. Nepohne jediným mimickým svalem, ani jednou nemrkne. Za celou dobu také nepromluví, a nutí tak čtenáře přemýšlet nad tím, co se mu honí hlavou.

Sekundární znaky jako oděv (vaťák, hadovka, který měl denotativně vyjádřit obranu proti mrazu a zašpinění) nebo neoholená tvář, konotativně vyvolávají dojem, že prodavač je mužem nižší platové třídy, který musí prodávat kapry v prosincovém mrazu, aby si vydělal či přilepšil. Nabídka zobrazená na billboardu je pro něj až neuvěřitelná. Nabízí mu možnost dosáhnout na vlastní mobil a zařadit se do vyšší společnosti (nebo si tak alespoň připadat). Počítá, kolik si vydělá, kolik z platu utratí, když si koupí mobil, kolik potřebuje na splacení dluhu, za kolik musí nakoupit dárky na Vánoce.. až zcela zapomene na hrozbu sankcí za špatně odvedený výkon či ztrátu práce.

V této perspektivě pak komunikovaný slogan operátora: „*To dává smysl*“, jenž by měl přispívat k posílení dominantního sdělení, akcentuje daleko spíše konotované významy jednotlivých znaků reklamy než skvělou nabídku Oskara. „*To dává smysl*“, že důchodkyně na vteřinu ztratí řeč, když se jí nečekaně ničí osobní majetek. „*To dává smysl*“, že prodavač chce využít akční nabídky, aby na to měl. „*To dává smysl*“, že se „mimo obraz“ žena rozpláče, nebo si bude na prodavače stěžovat, hádat se a dožadovat nápravy. „*To dává smysl*“, že prodavač bude muset zas „procitnout“ a uvědomit si, že se mu tímto pochybením možnost koupit si mobil rozplývá.. *To dává smysl*..

Vtip a komika, se kterou byla reklama tvůrci koncipována, není konotativní rovinou označení popřena. Humorný prvek omylu je přítomen a rozpoznatelný, jen je oslaben výběrem protagonistů. Při hypotetické změně osoby babičky na atraktivní mladou ženu by reklama komunikovala stejné sdělení, ale při použití hlavního znaku (mladé ženy) by lépe akcentovala neodolatelnost nabídky⁴⁵. Takto řetězené znaky mohou jasnost komunikovaného sdělení výrazně zastínit prostřednictvím mytologické asociace.

Mytologická rovina označování

Polarita obou hlavních znaků, protagonistů, je naznačena nejen prostorově, vzájemně jsou odděleni prodejním pultem, ale také prostřednictvím sociálních charakteristik. Muž je mladý, žena stará.

⁴⁵ V druhé rovině označování (konotace, případně mýtus) by však i v tomto hypotetickém případě hrozila deformace sdělení – např. paralela ženy a mobilu by mohla stavět ženu na úroveň užitkové věci atp.

V sekundární rovině označování se tak dostává do popředí mýtus neúcty ke stáří, respektive absolutní nepochopení mládí ze strany starých. Mytologický koncept je ještě umocněn takovými příznaky, jako jsou připisované stereotypy rigidnosti, zastaralosti, anachronismu jedné skupině a nezodpovědnosti, překotnosti, neznalosti na straně druhé. Mládí s možnostmi nebývá pochopeno stářím bez ambicí.

Znaky, z nichž je tato reklama sestavena, mohou v mytologické rovině označování zvýznamňovat a posilovat stereotypně reprodukovanou ambivalenci mezi těmito dvěma skupinami.

Žena kupující kapra neočekává a není připravena na pochybení mladého muže, a proto je při kuchání kabelky zaskočena a zůstává v němém úžasu. Na konci spotu však její pohled naznačuje, že má velké obavy a snad i trochu strach. Prodavačovu nezúčastněnost si totiž neumí vysvětlit fascinací nabídky (Oskaru), ta je pro ni nepochopitelná. Nemá osobní zkušenost s mobilní komunikací, je pro ní abstraktní a bezobsažná. K technice má vyhraněnou averzi, natož aby podléhala trendům..

Daleko spíš vykuchání kabelky interpretuje (a následně i mimicky vyjadřuje) jako projev zkaženosti dnešní mládeže, neúcty (k věcem i osobám), totální pomínutí smyslů nebo zlý sen.

Prostřednictvím kompozice znaků ve spotu se tak může posilovat mýtus „stáří za zenitem“, kterému není určen pokrok a moderní technologie, neboť je fixováno na věci známé, nenáročné, očekávané.

3.3 Bankovní přepadení – 2002

Předvánoční marketingová strategie operátora Oskar přichází na sklonku roku 2003 s nabídkou speciální edice OsKaret, jejichž zakoupením získává uživatel možnost volat po páté minutě zdarma.

Tato nabídka se také stala hlavním komunikovaným poselstvím předvánočního spotu v tomto roce.

Reklamní spot opět připravovala agentura McCann-Erickson.

Ústředním tématem televizní reklamy odvysílané v listopadu a prosinci 2003 se stává příběh tematicky pojatý jako bankovní přepadení. V časovém pásmu 30 sekund je zachycena scéna, jak lupiči prchají z budovy banky, kterou několik minut předtím (pravděpodobně) přepadli. Zloději se maskují kostýmy s vánoční symbolikou.

Dějový rámeček reklamy

Reklama začíná záběrem na řidiče sedícího ve voze. Řidič má na sobě charakteristický kostým Santa Clause. Červenou čepičku lemovanou bílou kožešinkou a bambulí, dlouhý plnovous, červené palcové rukavice a červený top. Je neklidný, rozhlíží se kolem sebe, rukama nervózně poklepává na volant, který svírá. Když se rozezvučí zvonek poplašného zařízení, strhne Santovu pozornost to, co se děje za ním, a zadívá se do zrcátka.

Střihem a změnou záběru (kamera kopíruje pohled řidiče a snímá zrcátko) je vidět polocelek sněhuláka, který vybíhá ze dveří.

V dalším střihu je sněhulák či lépe řečeno osoba v převleku za sněhuláka, zobrazena celá. Kostým autenticky respektuje klasický model sněhuláka se všemi jeho charakteristickými prvky – tělo složené ze tří koulí, mrkev místo nosu, hrnec na hlavě atd. Pouze díky vykukujícím nohám ve spodu kostýmu lze odvodit, že uvnitř je člověk.

Ten v záběru překotně vybíhá z budovy, v ruce svírá naplněný plátěný pytel. Zmateně se rozhlíží a utíká po schodech dolů směrem k zaparkovanému autu, ve kterém sedí řidič - Santa. V dalším střihu je zachycen z blízka polodetail sněhuláka, jak otevírá dveře dodávky a urychleně se pokouší nasedat.

Následující záběr je opět zaměřen na řidiče – Santu, který pomáhá sněhulákovi nastoupit. V tomto záběru je možné odhalit, že sněhulák má místo očí dírky, tak aby osoba v kostýmu mohla vidět. Poté se vůz rozjíždí.

Příštím záběrem - pohledem kamery z korby auta – je znázorněn odjezd vozu i s pasažéry. Přitom jsou poztráceny vánoční dárkové balíčky, které padají dolů na místo, odkud auto odjelo.

Ovšem na scénu (před budovu) přichází, vybíhá třetí postava – osoba převlečená za vánoční stromek. Kostým zeleného jehličnanu ozdobený mašlemi, řetězy, hvězdou má vpředu vyříznutý otvor, kde je možné odhalit obličej muže. Stromek sbíhá překotně dolů ze schodů, zastavuje a sleduje s vyděšeným výrazem a rukama plnými naplněných pytlů odjíždějící vůz. Detailní záběr do obličeje muže stromku prozrazuje jeho překvapení, rozladění a zmatek. V tom okamžiku se ozve doprovodný komentář dotazující se: „*Potřebujete více času?*“. Kamera zanechává polodetail muže několik vteřin na obrazovce a po jasném střihu je vidět „klasické oskarovské“ černé pozadí s texty.

Průvodní hlas sděluje další informace i po přechodu od filmové sekvence ke statickým prezentačním záběrům. Na obrazovce se tentokrát objevuje pouze text s informací, že je: „*Po 5. minutě volání v síti Oskar zdarma*“ a poznámkou o maximální délce hovoru, nikoli tedy logo, jak tomu bývalo předtím.

Na vteřinu se v dalším záběru objevuje číselná informace o zbývajícím počtu limitovaných karet (také bez loga). Značka Oskara, červenobílý nahnutý čtverec s „úsměvem“, claim a kontakty na černém pozadí se objevují až na samotném závěru spotu.

Stejně jako v předešlých aktivitách a kampaních Oskara je i tentokrát reklama postavena na humorném skeči. Na rozdíl od předchozích analyzovaných reklam však se pointa nedostavuje na základě obrazového vysvětlení, ale čistě prostřednictvím doprovodného komentáře. Analogie nedostatku času za a) při bankovní loupeži zaručující možnost útěku zlodějů a za b) sebekontrolou během mobilní komunikace (telefonování je drahé!) je artikulována dvojsmyslnou větou: „*Potřebujete více času?*“.

Dějová linka příběhu je velice dramatická. Trhání kamerou sem a tam při delších (několikavteřinových) záběrech, rychlé střihy i samotný pohybový projev postav zvýrazňuje dramatičnost děje.

Po celou dobu spotu (opět tedy až do okamžiku, kdy se ozve tradiční komentující hlas s příslušnými informacemi o nabídce operátora) protagonisté nemluví. V průběhu jsou ovšem slyšet adekvátní doprovodné zvuky jako zvonění poplašného zařízení v bance, zvuk policejní houkačky nebo startování motoru a řazení rychlostní pákou.

I tyto zvuky podporují dramatičnost a nervozitu zachyceného obrazu.

Tvůrci použili při ztvárnění bankovní loupeže ostré, výrazné a syté barvy. Obraz není modifikován žádným (rozpoznatelným) barevným efektem.

Při celkovém záběru na místo dění je však na první pohled rozpoznatelné uměle vytvořené ateliérové prostředí, snaha o stylizaci a nereálnost celé situace.

Dominantními znaky jsou ve spotu jednoznačně postavy zlodějů a jejich kostýmy, k nim je třeba přiřadit také zvuk zvonění poplašného zařízení a policejní sirény.

Manifestní rovina označování

Příběh je zasazen do prostoru před budovu peněžního ústavu na celkem rušném místě. Kromě tří mužů se v příběhu vyskytují i ostatní osoby, pravděpodobně nakupující u okolo rozmístěných stánků. To podporuje dojem čilého městského ruchu.

Budova banky je označena jednak symbolickým písmenem B v kroužku umístěném na stěně vedle vstupu, jednak (v celkovém záběru na sněhuláka a závěru polodetailu stromku) viditelným světelným nápisem BANKA nad hlavním vchodem. Ke vstupním dveřím vede několik schodů, které jsou pokryty červeným kobercem a lemované pozlaceným provazovým zábradlím.

Je zima, na zemi leží sníh a ve vzduchu poletují vločky. Děj se odehrává patrně v podvečer, neboť jsou rozsvíceny lampy. Atmosféru adventního období vyvolávají ozdobené a osvětlené vánoční stromečky a girlandy na stánku.

Z vystupování všech hlavních protagonistů je patrné, že dělají něco nepatřičného – kradou – a že s tím asi nemají mnoho zkušeností. Výrazná nervozita Santy, zmatené pobíhání Sněhuláka i překvapení ve tváři Stromku to jasně ilustrují. Celkově tyto, pro klasické bankovní lupiče, netypické a hlavně usvědčující projevy přispívají k posílení vtipu a nadsázky reklamy, ale také absurdnosti a nereálnosti zachycené situace.

Okolo přítomní lidé se při směšném útěku sněhuláka z banky necítí nijak ohrožení. Ti, kteří se vyskytují na straně auta, kde Sněhulák nasedá, se sice krčí a ustupují, ale pozpátku a malými kroky. Ostatní (na druhé straně) se jen dívají, nikdo taky nevolá pomoc nebo policii.

Kostýmy zlodějů jsou spíš k smíchu, než aby podvědomě aktivovaly reflexivní strach.

Konotativní rovina označování

Hlavními postavami reklamy jsou zloději. Tradičně konotovaný význam s tímto mentálním konceptem je spojen spíše s pocity ohrožení, strachu, případně ztráty. Představa lupiče jdoucího vykrást banku může být dokreslena ještě doprovodnými prvky, jako jsou kukla přes hlavu, zbraň či rukavice.

V příběhu, který je tvůrci předložen, jsou však základní obrysy a charakteristiky takového významu popřeny. Lupiči sice mají maskovací převleky, ale na první pohled je patrné, že jsou zcela nepraktické, překázejí a zdržují. Jediný kostým, který by alespoň z části volný pohyb umožňoval, má Santa. Tedy lupič – řidič, který ovšem zůstal sedět v autě.

Ani jeden z nich také nemá zbraň. Čím tedy přinutili zaměstnance banky vydat jim lup?

V druhém plánu zvýznamňování proto vystupuje ještě víc na povrch celá parodičnost situace. Takto sestavená znaková kompozice může spustit vlnu atypických konotací, příslušejících spíše do divákovy filmové než reálné zkušenosti.

Použité znakové kódy a jejich řazení umožňují asociovat představu, opírající se více o fiktivní groteskami podpořený koncept zloděju-smolařů než koncept odrážející normativní žebříček hodnot, o tom, co se mohlo dít uvnitř banky. Jak zloději vyžadovali peníze a jak neznalostí nebo nešťastnou náhodou spustili alarm, aniž by se dostali k nějakému pořádnému obnosu atp.

Jeden z dvojice – Sněhulák – se hrozně vyděsil, když se poplašný zvonek spustil, sebral pytlík a utekl. Nasedl do auta a společně se zcela vyplašeným řidičem Santou se dal na úprk.

O trochu otrlejší (možná hamižnější) zloděj Stromeček se pokusil sebrat ještě nějakou kořist – dva pytlíky, ale to se mu stalo osudným. Komplikové mu ujeli.

Vzhledem k faktu, že o konečné podobě významu, který člověk danému znaku připiše rozhoduje příjemcova personalita odrážející kulturní, společenský či emocionální kontext, lze usuzovat, že v tomto směru se tvůrcům reklamy mohlo majoritně podařit koncipovat reklamní spot tak, aby čtenář následoval jeho dominantní interpretaci a sdělení.

Představa přepadení banky v převlecích za vánoční motivy je tak absurdní, že v tomto ohledu není pro diváky snadné v procesu připisování významu jednotlivým znakům deformovat kódování tvůrce vlastní asociovanou zkušeností a interpretovat významy odlišně.

V mytologické rovině je sice mýtus zloděje jakožto nepoctivé, bezcharakterní osoby rozpoznatelný, ale jeho apel a potvrzení jsou zeslabeny hyperbolickým rámováním celého příběhu.

Mytologická rovina označování

Zobrazovaný děj je vystaven na motivu bankovního přepadení a úniku lupičů z místa činu.

V kontextu euroamerické společnosti jsou podobné zlodějské aktivity spojovány s představou nezákonné deviantní činnosti, kterou provádí morálně pokleslí, případně zoufalí a nebezpeční jedinci, či mafiánské spolky. Úzce to souvisí s křesťanským pojetím mravních hodnot, promptně shrnutých do pravidel Desatera⁴⁶.

V druhé rovině označování je reklamou komunikován mýtus pokleslého charakteru osob páchajících trestnou činností, které by měly být dopadeny a zaslouží si spravedlivý trest.

Odkazy na tuto mýtickou představu můžeme nalézt v mnoha znacích použitých ve spotu. Primárně vystupuje do popředí znak „převleků - maskování protagonistů“, jenž posiluje představu, že jejich činnost není legální. Proč by jinak potřebovali zakrývat svou tvář a skrývat identitu? Nervozita jejich vystupování či rychlý úprk z místa činu je dalším signifikantním určením nekalosti jejich jednání.

Mýtická rovina obrazu se dotýká charakteru takto jednajících lidí. Jsou typizováni jako bezcharakterní, nespolehliví a sobečtí jedinci, kterým jde primárně o vlastní prospěch. V momentě ohrožení nejsou svázáni sociálními vazbami a ohledy na druhé a pro vlastní záchranu jsou schopni zrady a obětování druhých. V reklamním příběhu je tento rys znázorněn odjezdem dvou lupičů, aniž by se ohlédli či dokonce počkali na svého dalšího komplice.

Tyto příznaky se pak stávají mýtickými označujícími, které dodávají zobrazenému příběhu potvrzující význam. Divákovi je tak zprostředkováno ujištění, že jeho chápání loupeže jako čehosi nepatřičného je správné.

Jak jsme již uvedli, hyperbolický charakter reklamy však tuto mýtickou afirmaci zpočátku oslabuje, následně zcela potírá. Podílí se na tom fakt, že zloději jsou převlečeni do směšných kostýmů vánočních ikon. Ty nebývají asociovány s podvodnou činností, ale naopak

⁴⁶ V tomto případě konkrétně sedmého přikázání Desatera: „Nepokradeš“.

vyvolávají pocity zcela opačné. Radost, pohodu, dětství, dárky... Skloubení polarizovaných znaků a jejich řetězení způsobem užitým v reklamě posiluje především ironickou platformu, na níž je příběh vystavěn.

Završením absurdnosti celé scenerie a totálním zastřením nastíněného mýtu se pak stane doprovodný komentář, který se rádoby s pochopením „staví“ na stranu zlodějů: „Potřebujete víc času?“, přitom ale odkazuje na komerční nabídku a propagovaný produkt – limitované OsKarty.

3.4 60 hodin – 2003

Ke čtvrtým Vánocům připravil Český Mobil pro své zákazníky tarify Nové generace a s tím spojenou možností získat až šedesát hodin volání zdarma.

V rámci komunikační strategie se tato nabídka stala podhoubím pro vznik předvánoční reklamní kampaně roku 2003.

Tématem televizního spotu se stala názorná ilustrace situace, ke které může dojít, když lidé dlouho nepřetržitě mluví – mohou přijít o hlas. Reklama trvající standardních 30 sekund zachycuje návrat rodičů z předvánočních nákupů, zatímco jejich děti byly samy doma. Tatínek i maminka přišli o hlas a děti je nechtějí pustit dovnitř.

Reklama opět pracuje s jemným humorem tak, aby jasně demonstrovala lákavost předvánoční nabídky. Metaforicky ilustruje množství volných hodin, které jsou ve hře. Tento spot nejvýrazněji a záměrně pracuje s konotativní rovinou sdělení.

Dějový rámec reklamy

Reklama je vystavěna na motivu naprosto všední rodinné situace. Rodiče byli na nákupu dárků a stromečku před Vánocemi a vrací se domů. Rodina bydlí v činžovním domě. Malé děti, bratr a sestra ve věku mezi třemi a šesti roky, zůstaly doma.

Rodiče si nemohou otevřít dveře zvenku, protože v zámku je zevnitř strčený klíč. Proto zazvoní na zvonek, aby jim přišly děti otevřít. Děti se ovšem koukaly na pohádku v televizi, kde je vidět, jak animovaný vlk rozevívá tlamu a ukazuje hrozně zuby. Proto, když zazvoní zvonek, tak se leknou a vyděšeně se podívají na sebe. Přiběhnou ke dveřím a jednohlasně se ptají: „*Kdo je tam?*“

Za zavřenými dveřmi jim žena odpovídá ochraptělým hlasem: „*To jsem já, vaše maminka!*“.

Syn ale odvětlí, že „*jejich maminka má jiný hlásek*“. Maminka – žena za dveřmi – se lehce rozčiluje: „*No tak neblbněte a pusťte mě domů*“.

Na to však děti zaklapnou zevnitř bezpečnostní závoru a odpovídají: „*My nesmíme nikoho cizího pustit dovnitř*“.

Z průhledu kukátkem je vidět, jak přichází tatínek se stromečkem v ruce. Maminka bezradně rozhodí rukama na náznak, že děti nechtějí otevřít. Tatínek staví stromeček na zem, naklání se

ke škvíře ve dveřích a (také ochraptělým hlasem) důrazně říká: „*Jirko! Magdo!*“. V tom momentě kamera zachytí otočení bezpečnostního zámku a zvuk zdůrazní klapnutí dveřních pojistek.

Tatínkova zlost se stupňuje. „*Otevřete dveře, nebo se rozčílím*“, snaží se přesvědčit děti. Stříhem se dostaneme zpět do bytu a kamera zachycuje děti, jak zasunují pod kliku ještě židli, aby maximálně znemožnily otevření dveří.

Následuje stříh na statické grafické znázornění vánoční nabídky Oskara a komentář, také řečený s náznakem chraplavého hlasu: „*Šedesát hodin volání zdarma vás možná připraví o hlas. Volejte...*“.

Manifestní rovina označování

Reklama je vytvořena ve svižném tempu. Dílčí záběry se mezi sebou rychle střídají, a vytvářejí tak dynamický celek příběhu. Rovněž vyváženě střídá záběry zevnitř bytu a z chodby (za dveřmi), čímž se umocňuje polarita pozic a dramatičnost celého příběhu.

Spot je zpočátku doprovázen melodickou, veselou a hravou hudbou. Ve chvíli, kdy děti přistoupí ke dveřím, hudba se ztrácí a po celou dobu „dialogu“ nehraje. Nezazní ani na konci spotu, kdy je příběh ukončen a je představována nabídka Oskara.

V rámci příběhu je možné za hlavní znaky označit dvojici dětí, dvojici rodičů a dveře. Maminka s tatínkem, stejně jako chlapeček s holčičkou, se významově v obrazu doplňují, proto je možné je označit za jeden, respektive dva hlavní znaky – děti a rodiče.

Děti se v této rovině označování chovají „správně“. Jsou doma, koukají na pohádku, nezlobí. Také jejich reakce na zvonek a neznámý hlas působí autenticky dětsky – leknu se, zamykají a strach je nutí pojistit zamčené dveře závorou, zámkem a nakonec židli.

Rodiče tvůrci pojali taktéž typicky. Nesou dárky, stromeček. Tatínek je vykreslen v roli autority rodiny. Maminka je naopak smírnější, výchovnější, upozorňuje děti na to, aby neblbly a pustily je domů. Rodičům stačí jeden pohled beze slov, jedno gesto (rozhození rukama), aby jim bylo patrné, o jakou situaci jde a který z nich si co myslí.

Dveře v tomto spotu tvoří hraniční prostředí, předěl. Jsou klíčem celé situace (jsou zamčené zevnitř, kde jsou děti), ale také prostředkem k ochraně proti neznámému (chraptící rodiče za dveřmi).

Druhotné znaky, které jsou v reklamě znázorněny, jako klíč v zámku, petlice, židle jednoznačně posilují rozhodující pozici dveří v obraze. Doladují jejich vliv na to, jak situace dopadne, ať na tu, nebo na onu stranu.

S každým dalším bezpečnostním opatřením, které děti udělají, je jasné, že se stávají neprůchodnějšími.

Konotativní rovina označování

Tvůrci reklamy tentokrát neseřvali pouze u manifestní roviny čtení, ale účelně pracovali také s jeho druhým stupněm (a to u mnoha znaků), což se ukázalo jako velice funkční.

Z jediného záběru vlka, který se na moment objevuje v záběru na televizi, a z následné kompozice reklamy (způsob, jakým děti kladou otázky a maminka odpovídá) je patrné, že tvůrci chtěli vyvolat dojem, že děti se koukaly na pohádku O neposlušných kůzlátkách⁴⁷. Reklama je primárně vystavěna na znalosti této pohádky, respektive tvůrci očekávali, že si ji diváci vybaví. Předpoklad konotace byl zabudovaný do spotu již při jejím konstruování. Reklama je sice smysluplná i bez povědomí o vlkovi a upilovaném jazyku, ale příběh vyznívá úplně jinak.

Odkaz na vlka v úvodních vteřinách reklamy však jednoznačně odkazuje k záměru tvůrců limitovat interpretace diváka odlišně než prostřednictvím nabídnutého výkladu. Znaky a jejich kompozice, stejně jako celá filmová koláž to jasně potvrzují a předepsaný konotovaný rámeček dobře filtruje ostatní možná čtení⁴⁸.

Při pohledu na jednání a chování dětí je možné z užití znaků také domýšlet (v druhém plánu), jaké mezi nimi panují vzájemné vztahy. Sedí vedle sebe před televizí, podívají se na sebe v momentě úleku, doplňují se při zatarasování dveří. To odkazuje k faktu, že spolu dobře vychází, mají se rády a drží spolu.

⁴⁷ Maminka Koza odchází z domova a nechává děti – Kůzlata samotné. Před odchodem jim klade na srdce, že nesmějí nikomu otevírat, protože jim hrozí nebezpečí. Po jejím odchodu se u dveří domečku objeví vlk. Hlubokým hlasem pokouší kůzlátka, která však neotevírají, protože: „Jejich maminka má tenčí hlásek jako konipásek“. Vlk si postupně upiluje jazyk tak, že kníká vysokou fistulí. Poté kůzlátka otevrou a vlk je sežere. (blíže viz B. Němcová, Pohádky)

⁴⁸ V případě, že by nebyl vlk v obraze znázorněn, mohlo by být snazší vidět rodiče např. jako zlé násilníky, před kterými se týrané děti urputně brání a kterým zamezují všemi prostředky (i židlí!) ve vstupu do bytu...

Chlapeček – Jirka – je starší. Poukazuje na to nejen jeho „vůdčí“ role při obraně bytu (první odmítá otevřít a zatáhne petlici), ale na něho se také prvně obrátí otec s důrazem na „poslušnost“.

Role rodičů v konotativní rovině odráží možnou výchovu, kterou uplatňovali. Otec s matkou děti učili neotevírat neznámým lidem, brání je proti ohrožení, ukázali jim, jak zabezpečit dveře. Tahle jejich ochrana se jim ovšem nevyplatila (vzhledem k provolaným hodinám a ztrátě hlasu), protože děti je teď považují za „neznámé“. Na jednu stranu jsou možná rádi, že děti respektovaly jejich rady, na druhou stranu tím ovšem uvízli v pasti – za dveřmi. Po dni v nákupním centru jsou poznamenáni předvánočním stresem, chtěli by domů, ale vlastní, dětem vštěpované, zásady jim v tom zabraňují.

Úloha dveří je v konotativní rovině rovněž posílena. Coby němý pozorovatel plní dvojí ambivalentní funkci – stávají se zábranou i možným ohrožením. Z pohledu dětí jim poskytují možnosti, jak umocnit zabezpečení proti „zlodějům“ (postupné zamykání a zátarasy), z pohledu rodičů se stávají nepřekonatelnějšími.

Kukátko, respektive pohled skrze něj, se kterým kamera pracuje, naznačuje možné vyústění celé situace. Po marných pokusech rodičů přesvědčit děti verbálně, že jsou tím, kým opravdu jsou, budou muset hledat cestu, jak dětem svou identitu prokázat. A dveře, respektive kukátko, se stanou možnou alternativou.

S konotativní interpretací se ovšem počítalo také při použití znaku ochraptění. Tvůrci tímto hlasovým defektem názorně ilustrovali, kolik volných hodin nabízí. Protože běžným telefonováním se o hlas většinou nepřichází a protože většina z nás nikdy nemluvila tak dlouho, abychom z toho ochraptěli. Tvůrci tak aktivovali sled asociací odkazující na představu každého diváka, kdy asi, po kolika hodinách soustavného mluvení může ztratit hlas. Nekonkrétní ponětí ještě více podtrhuje komunikovanou enormnost předvánoční nabídky.

Mytologická rovina označování

Tato reklama pracuje v mytologické rovině s několika mýty vztahujícími se k různým znakům.

Chování, jednání a myšlení dětí je ve spotu silně ovlivněno naznačeným sledováním pohádky v televizi. V druhé rovině označování se tak dostává do popředí jev, který je právě pro děti

typický. Přístup k realitě odlišný od pragmatismu dospělých dovolující provázat svět nereálna – pohádek – a svět, ve kterém žijí a uvěřit ve vlka za dveřmi . Hranice mezi fantazií a skutečnem je v dětských očích ještě natolik nezřetelná, že je možné „převtělit“ se do role kůzlatek, když se ozve zvonek od dveří. Poučení, které děti mohly z pohádky nabýt (kdyby vlkovi otevřely), se projevilo i v jejich jednání u dveří v předsíni.

Naproti tomu mýtus zřetelný na úrovni dospělých je artikulovaný skrze zabarikádované děti. Odkazuje na intuitivní potřebu rodičů ochraňovat své potomky a předcházet jejich ohrožení. Naučili svoje děti jak a proč neotevírat cizím lidem, potažmo nenasedat s cizími do auta, brát si od cizích bonbony apod.

V kombinaci znaků, které reklama užívá, lze říct, že rodiče (byť unavení, otrávení, vyčerpaní) musí být rádi, nebo zpětně ocenit, že děti neuposlechly jejich naléhání. Dá jim to jistotu, že děti nejsou a priori bez jejich přítomnosti v nebezpečí.

Je zde ale zvýznamněný svízec rodičovské výchovy. Situace, kdy by vštěpované zásady měli sami popřít kvůli tomu, že nedolali určitému pokušení (volali tak dlouho, až přišli o hlas).

Posiluje se tak asociace, že ani dospělí nejednají vždy podle toho, co dětem vykládají a co po nich chtějí. Děti (dříve nebo později) vždy odhalí, že i rodiče někdy lžou!

Znaky v této reklamě na to v mytologické rovině upozorňují.

3.5 Slovní hříčky – 2004

V tomto roce Oskar představil novou imagovou kampaň: „*Stačí říct*“.

O Vánocích se na televizních obrazovkách českých diváků objevily paralelně dvě série reklamních spotů, které byly vytvořeny na zcela odlišných principech a sledovaly různé cíle.

První soubor reklam komunikoval tehdejší slogan Oskarových Vánoc, kterým byl dotaz: „*Jak vypadá váš Ježíšek?*“. Pracoval s abstraktní představou každého diváka ohledně fyzické podoby nositele dárků. Ježíšek byl prostřednictvím monologů různých osob (cestující na perónu, koupající se žena atp.) znázorňován jako batole, anděl, hvězda... Tématem první linie spotů se stala fantazie.

Naproti tomu tématem pro druhou linii spotů se stala jazyková a verbální nápaditost. Všechny komunikáty byly založeny na možnosti hrátek s jazykem, češtinou, ať již v rámci její bohatosti a květnatosti, nebo fantazii jejich uživatelů. Během čtvrté dekády roku 2004 tak měli diváci možnost zahrát si slovní fotbal, slyšet jak zní čeština pozpátku nebo vytvářet smysluplné větné celky, jejichž iniciální písmeno je vždy jednotné (všechna slova začínají např. na písmeno „O“).

Do analytického vzorku této práce byl zahrnut ústřední spot z druhého zmiňovaného balíčku nazvaný „*Slovní hrátky*“. A to z toho důvodu, že se jednalo (tak jako ve všech ostatních případech reklam ve vzorku) o spot z kampaně produktové a nikoli imagové (spoty s motivem Ježíška).

Všechny reklamní kampaně v té době připravovala agentura Kaspén.

V časovém pásmu 30 vteřin je zachycena scéna z lyžařského areálu, kdy sjezdaři stojí ve frontě na vlek. Kluci při posouvání k lanovce vedou dialog založený na slovní hravosti a nápaditosti, přičemž se mimo jiné pokoušejí navázat kontakt s před nimi stojící slečnou. Ta zpočátku zády ke klukům se zájmem poslouchá. Avšak v momentě, kdy jí jeden z nich přejede lyže a pro ní nevhodným způsobem vyjádří omluvu, dá ostentativně najevo, že jí kluci a jejich humor obtěžují. Kluky to ovšem nepřinutí přestat, naopak je to inspiruje k další vlně slovních hříček.

Následuje přechod na obrazové zachycení komerční nabídky, následně loga a claimu.

Dějový rámeček reklamy

Tvůrci reklamu zasadili do prostředí typického pro zimní radovánky, lyžařského střediska. Představují nám dva kamarády ve věku okolo dvaceti pěti let. Nejen při lyžování, ale i při čekání ve frontě se skvěle baví. Rozptylují se slovní hrou, kdy popisují, případně komentují okolní dění, nebo komunikují s ostatními ve frontě.

Hlavními postavami příběhu jsou již zmínění mladíci, kteří si přijeli zasportovat, ale také se případně seznámit s nějakými slečnami.

Čekání si zkracují nevšedním způsobem – slovními hrátkami. Všechna slova, která říkají, začínají na písmeno „o“. Baví se nahlas, takže jejich rozhovor mohou poslouchat i ostatní. „*Opatrně okukuju osamělé opičky*“ ... „*Ony odmítají obstarožní ožraly*“ ...

Poslouchá je také dívka stojící v řadě před nimi. Zaujme ji to, ale nedá jim to znát, stojí otočená zády.

Jeden z mladíků jí však nepozorně (v zápalu hry) přejede lyže, načež se v zápětí omlouvá: „*Odpusťte. Ojetí opatrně otřu*“. To slečnu rozladí a demonstrativně se otáčí.

Mladíci se toho naopak chytanou a využívají moment k navázání rozhovoru.. Omlouvají se - „*Omluvte Ondru, on okukoval oči*“, nabízejí jí pití – „*Okusíš Ouzo?*“, ale dívka oba evidentně (byť mimo záběr) ignoruje. Prozrazuje to zklamaný výraz ve tváři jednoho z nich. A tak pokračují v dialogu mezi sebou a typují, jak se dívka jmenuje.

Dívku začíná klučičí dotěrnost obtěžovat. V momentě, kdy hádají její jméno: „*Olga*“, „*Olina*“ ..., se demonstrativně otočí a kategoricky vyhrkne: „*Vanda*“.

Jak je vidět, kluky slovo začínající jiným písmenem trochu zarazí, ale v zápětí jeden z nich vítězoslavně spustí další vodopád slov, tentokrát začínající na „v“: „*Vyslovuji věčnou věrnost Vaší výsosti*“.

Tím celý minipříběh končí a následuje přechod na černé pozadí s textovými informacemi o produktech, společnosti, kontaktech.

Poprvé v tomto roce je text rozpořehován animací. Nejprve v prostoru poletují písmena „O“, která se v zápětí začlení do věty představující vánoční nabídku na volání zdarma. Text se poté pozvolna vzdaluje.

Následný slide, v němž figuruje logo společnosti, dostal rovněž změny – logo je zakomponované na trojrozměrné krychli, která do středu obrazu přirotuje. Tento obraz zůstal

statický, pouze jednotlicí vánoční slogan: „*Jak vypadá Váš Ježíšek?*“ se rotací změnil na Oskarovy komunikační kampaně rámujiící claim: „*Stačí říct*“.

V momentě přechodu na tuto část spotu zazní rovněž charakteristický doplňující komentář. Zmiňuje znovu verbálně nabídku „*Oskarova Ježíška na volání zdarma hodinu každý den. A to je tolik času, že se můžete stát i mistry ve slovních hříčkách*“.

Tato pasáž je rovněž podbarvena kytarovým hudebním motivem.

Manifestní rovina označování

Reklamní spot používá syté barvy kontrastující s bílým, sněhem pokrytým okolím.

Zimní, sluncem zalité středisko evokuje představu moderního lyžařského areálu. Vyvolává dojem příjemně stráveného dne, během kterého si lyžaři užívají hezkého počasí, lyžují a přesto, že sjezdovky nejsou zcela prázdné a u vleku se tvoří fronta, vládne na svahu i pod ním přátelská atmosféra.

Kamera střídá záběry všech osob z přímého pohledu, zezadu, v polocelku, podhledu, a to v rychlém tempu, téměř kopírujícím rytmiku mluvy. Obraz je místy roztřesený, přibližuje postavy skokem nebo se otáčí ve směru dění (přejde z tváře dolů na lyže). Tato režie zvýrazňuje klipový charakter spotu a naznačuje, kdo je její cílovou skupinou.

Všichni hlavní protagonisté jsou mladí, rovněž ve frontě stojící lyžaři a snowboardisté věkem nepřesahují (odhadem) 35 let. Jsou moderně, ale ne zcela trendově oblečení, barevně sladění, hezcí, případně pěkně nalíčení. Sluneční paprsky osvětlují tváře a třpytící se na sněhu dodávají jednoznačně celé kompozici na příjemnosti.

Celkové poselství v manifestní rovině komunikuje pohodu, bezstarostnost, radost.

Konotativní rovina označování

Dominantními nositeli sdělení se stávají ústřední postavy příběhu a charakter jejich verbálního projevu. Sekundárně významotvorné znaky – věk lyžařů, vzezření protagonistů, prostředí – dokreslují hlavní dějovou linii.

Jednání kluků konotuje mladickou rozvernost a sexuální či pudovou potřebu předvádět se před představitelkami opačného pohlaví. Na hory se přijeli trochu odreagovat, pobavit a pokusit se nezávazně zaujmout opačné pohlaví. Jejich jednání není vedeno vypočítavým

záměrem, spíš lehkovážným přístupem k závazkům, prožíváním okamžiku naplno. Proto nejrůznějšími důmyslnými, ale hravými způsoby neváhají (nejen tady na horách) upoutat své okolí.

Ve vymýšlení hříček, ale i jiné zábavě se v druhé rovině zvýznamnění současně odráží charakteristická mužská soupeřivost (skáčou si do řeči), kamarádská přízeň (jeden omlouvá v očích dívky kamarádovu chybu), i vzájemný shodný přístup a vidění světa (jakmile jeden začne s písmenem „v“, druhý se okamžitě přidá).

Naproti tomu odtažitý až příkrý postoj slečny je vyjádřením neakceptování mladíkova humoru ani optiky a přístupu k věcem obecně. Zpočátku vyjádřená sympatie (možná vyvolaná vzpomínkou na bezstarostné období minulých let) se rychle mění a přechází v razantní odmítnutí. Tón, s jakým vysloví dívka své jméno, je natolik příznakové, že jasně demonstruje dívčinu rozmrzelost.

Mytologická rovina označování

V druhém plánu významu znaků se filmovou sekvencí sdělení vyzdvihuje pradávna mytologická fascinace mládím.

Mládí, jakožto proud energie, horlivosti, omylů... mladistvost jakožto nezodpovědný, zkušeností nezatížený pohled na svět.

Mladíci jsou znázorněni v takové situaci a při takové činnosti, která jasně ilustruje, že věk (a s tím spojené lehkovážné vyhodnocování konfliktů či bezstarostná interpretace situace) ovlivňuje jejich chování a myšlení daleko víc než ponaučení, jež mohli v průběhu života (nejsou již v pubertě!) nabýt.

V souvislosti s komentářem, který se ozve na konci spotu, je pak zvýznamněn fakt, že čas je pro ně relevantním faktorem a ukazatelem, nikoli v souvislosti s délkou života, ale v omezených možnostech telefonování. Jejich náplní je žít a užívat si bezprostředních momentů, kterými procházejí.

V mytologické rovině čtení dochází také ke komunikování a potvrzení většinové (heterosexuální) orientace a principu prvotně-aktivního muže, či lépe zásady, že muži čile (a jako první) navazují kontakt s ženami – ne naopak, a ty se (pod)vědomě brání.

3.6 Volné minuty – 2005

Nejmenší tuzemský mobilní operátor lákal v listopadu a prosinci 2005 v rámci své předvánoční kampaně až na 12 měsíců bezplatného volání v rámci sítě, levnější telefony a dárky. Kampaň byla nasazena do všech médií s důrazem na televizi; avšak v Praze a Brně, respektive větších městech ČR, byla pro prezentaci zvolena také nevšední out-of-home reklama⁴⁹.

Reklamu opět zpracovala agentura Kaspern.

Hlavním motivem kampaně se staly obří červené číslice. Ústřední spot trval 30 vteřin a byl věnovaný nejružnějším pohledům na momenty „ze života“ lidí, které jsou ovlivňovány nezměrným množstvím volných minut vyjádřených pomocí trojrozměrných modelů čísel různých velikostí.

Této základní lince pak odpovídaly kratší spoty, které byly komponovány rovněž jako další sekvence záběrů na lidi potýkající se s nabytými minutami. Spoty většinou zakončovala zvýhodněná nabídka na některý z mobilních přístrojů.

Dějový rámeček reklamy

Tato kampaň, na rozdíl od předešlých předvánočních reklam, nebyla jednoznačně vystavěna na konkrétním uceleném minipříběhu odvíjejícím se dějově chronologicky a postupně, s možností zaznamenat v něm klasické filmové postupy – úvod, zápletka, rozuzlení.

Tato reklama naopak ukazuje množství na sobě nezávislých situací, v nichž se ocitají nejrozličnější osoby⁵⁰. To, co jednotlivé záběry spojuje, je přítomnost obřích číslic.

Úvodní záběry nás přivádějí v zimě na příměstské sídliště. Vidíme, jak tudy prochází muž a nese na rameni cosi, co připomíná čtyřku. V jednom z paneláků, který kamera zachycuje za ním, je vidět přes celé okno velká číslice dvě. Stříhem se dostáváme k záběru spící slečny, vedle níž leží trojka, a zároveň vidíme muže, jak vstává, obléká si kalhoty a naráží na „něco“

⁴⁹ V Praze a následně v Brně měla pozornost publika vzbudit tramvaj číslo 77 určená k bezplatnému použití předního vozu. Zadní část soupravy byla naplněna číslicemi, symbolizujícími v návaznosti na televizní reklamu volné minuty. Symboly čísel byly umístěny také v sálech multikin po celé České republice.

⁵⁰ Režie a řazení záběrů mohou při opakovaném pozorném sledování vyvolat slabý dojem, že možná přeci jen sledujeme nějaký konkrétní děj – ranní vstávání, úpravu mladé ženy a přesun do práce, ovšem to nijak neovlivňuje výslednou interpretaci.

v zadní kapse, co vyndává a hází na podlahu. Na ní se povaluje mnoho dalších, menších a větších číslic.

Další záběr je věnován malé holčičce nesoucí číslo na rameni a probíhající pokojem. V tom se kamera zastaví na ženě zapínající náušnici. Dalším střihem se dostáváme na silnici plnou pomalu jedoucích aut. V každém z nich je možné zahlédnout totéž – červené číslice.

Kamera následně zachycuje děj na ulici, tváře řidičů aut, která projíždějí, pohyb i výrazy chodců, zastaví se na zachycení výkladové skříně, za kterou je vidět muž, jehož číslice doslova přimáčkly na sklo.

Dalším záběrem pozorujeme muže, jak otevírá dveře garáže, odkud se na něj vyvalí se na něj přehršel červených čísel.

Střihem se dostáváme zpět na silnici, kamera zachycuje dvě před námi jedoucí nákladní auta, která na korbě vezou hromady dalších číslic. Jedna – pětka – se z nákladu uvolní a padá na vozovku. Záběr kamery sleduje její pohyb průhledem pod autem, poté shora až do momentu, kdy je přejetá osobním vozem.

Dalším záběrem se dostáváme do prostoru administrativní budovy, kde sledujeme muže, kterému se nepodaří nastoupit do přivolaného výtahu, protože ten je plný... červených číslic.

Filmová pasáž končí pohledem na psa, štěkajícího na pětku, respektive oddálenějším, celkovým záběrem na cestu, na které štěká pes, dvě číslice a panelové sídliště na kopci.

Následuje střih se zobrazením známého černého pozadí, na němž se objevují textové informace s vánoční nabídkou Oskara, respektive Vodafonu. Tento rok došlo k akvizici českého operátora zahraniční společností, proto jsou na závěr souběžně zobrazovány loga operátora i nového majitele.

Po celou dobu spotu se opět nemluví. Reklama je však podbarvena výrazným hudebním doprovodem, jakési směsi country a orálního basování. Pouze v závěru, po 22 vteřinách se opět ozve komentář, oznamující, že: „ *S neomezeným voláním od Oskar/Vodafonu budete mít tolik volných minut zdarma, že nebudete vědět, co si s nimi počít*“.

Barevně je reklama tentokrát stylizována. Barvy jsou tlumené, hodně neurčité, a přestože nelze tvrdit, že by byl minifilm jednobarevný, působí celková kompozice našedle. Barevně výraznější jsou pouze číslice, červená je rozpoznatelná a kontrastuje s neuchopitelnými tóny ostatních „barev“. Nedá se ale považovat za jakkoli upřednostněnou, či uměle zvýrazněnou.

Manifestní rovina označování

Tvůrci pojali reklamu jako ukázkou ze života lidí, kteří mají tolik volných minut, že ani nevědí, co s nimi. To jasně ukotvuje na denotativní úrovni také komentář, který se ve spotu objevuje. Volání zadarmo se proto stane každodenní součástí jejich života.

Volné minuty jasně znázorňují zvětšené číslice. Ty s lidmi žijí, spí, pracují, jezdí v autě. Obklopují je a, i když jde o poměrně novou změnu (z tváří lidí je možné rozpoznat, že je některé momenty, např. číslice u tváře po probuzení v posteli nebo pohled na muže přitisknutého na výlohu, stále dovedou překvapit), zvykají si na tento fakt.

V primární úrovni měly být obří číslice prostředníky k vyjádření možnosti volat zdarma tak dlouho, že je ani nevyužijeme.

K tomu tvůrci použili jednak názornou paralelu mezi počtem minut a číslem, jednak číslice prostorově tak zvýraznili, že dosahovaly enormních rozměrů.

Použitá červená denotativně odkazovala na barvu operátora, pro kterého tato nabídka platí.

Dominantním rozpoznatelným znakem jsou tu tedy červené číslice, které se objevují v každém záběru, mnohdy na několika místech zároveň, případně odděleně nebo kumulovaně. Mezi sekundárními znaky, z nichž je reklama konstruována, můžeme postoupit dílčí prostředí, ve kterých jsou číslice zobrazovány, případně osoby a věci, které s nimi přicházejí do styku.

Manifestní význam znaku číslice je odhalitelný již zmíněnou paralelou. Druhotnými znaky je znázorněna zejména všeobecnost nabídky, možnost pro každého disponovat volnými minutami. Jsou dosažitelné pro milence, rodiče, děti, obchodníky, řidiče, s nadsázkou možno říct, že dokonce i pro psy. Každý je může využívat doma, v autě, práci nebo kdekoli jinde...

Dostupnost opravdu pro každého je posílena také výběrem zobrazených věcí, které lidé užívají. Auta, která se ve spotu objevují, nepředstavují drahé luxusní vozy, naopak jasně viditelné jsou modely škodovky, trabant nebo fiat Uno.

Ani oblečení zachycených osob nepůsobí jakkoli exkluzivně a běžný divák má možnost se s protagonisty ztotožnit.

Nápad s analogií mezi volnými minutami a číslici respektive užití a kompozice dominantního znaku a to, jakým způsobem jej tvůrci zobrazovali, může u publika v konotativní rovině vyvolat zcela významově odlišnou interpretaci.

Konotativní rovina označování

Zatím nejsilnější (ale tvůrci nezamýšlený!) vliv konotativní roviny označování (v pemzu již analyzovaných reklam) můžeme zaznamenat právě u tohoto spotu.

Evidentní snaha tvůrců opticky znázornit nesmírné množství volných minut, které společnost nabídla, je sice vysvětlující a pochopitelné, nicméně také významově kontraproduktivní.

Hned v úvodní pasáži jsou číslice zobrazené v pozicích, kde lidé předpokládají spíše milovanou osobu – v posteli po probuzení. Výraz ve tváři dívky nelze rozhodně interpretovat jako nadšený.

To v zásadě platí o jakémkoli emočním vyjádření ve tvářích protagonistů, ať již otevírají garáž, nebo chtějí do výtahu. Grimasy a mimika, které jsou zachyceny, evokují spíš škálu pocitů vyskytujících se v rozmezí od shovívavé trpělivosti, přes otravnost až po nepříjemné obtěžování.

Všudypřítomnost číslic navíc nejenže zdržuje a překáží, ale dokonce ohrožuje. Nejsilněji jsou tyto momenty vyjádřeny při zobrazení třech situací. Za prvé při otevírání garáže, kdy je nasnadě interpretovat minuty jako absolutní překážku v ranním shonu. Představa, že člověk spěchá, chce sednout do auta a rychle odjet a namísto toho se na něho vyvalí číslice, musí rozladit asi každého.

Ještě silněji působí záběr na muže čekajícího na výtah. Prostoje a čekání nebývají řazeny mezi oblíbené činnosti. Konotací zabarvená interpretace situace, kdy (konečně) přijíždí výtah, dveře se otvírají, ale kvůli přeplněnosti minutami není možné do něj nastoupit, bude zabarvena rozmrzelostí a našťvaností daleko spíš než radostí či potěšením.

Nejvýrazněji se ovšem negativní konotace, naprosto odlišná od záměru tvůrců, musí projevit při zobrazení padající číslice z nákladního vozu. Dá se totiž předpokládat, že divák pravděpodobně bude mít určitou osobní, nezprostředkovanou, a tedy silnou zkušenost s jízdou autem (případně s nehodami, ke kterým může docházet). V druhé rovině označování ho tak padající číslice nutí interpretovat tento znak jako ohrožující prvek. Představa, že z nákladu vozu padající těleso musí zákonitě způsobit nehodu a nutit tak řidiče k nečekaným manévřům,

případně riskovat poškození vozu (posíleno záběrem na auto přejíždějící pětku) je tak neodbytná, že zastíní ostatní možné varianty čtení i fakt, že jde o nadsázku, paralelu – minuty přece nejsou hmotné!

Použité znaky a jejich kompozice v tomto spotu evidentně nezohlednily možnost konotativní deformace z významnění. I když tvůrčí záměr s názornou ilustrací a analogií číslic a minut nebyl špatný, nutno poznamenat, že použité způsoby užití tohoto znaku posilují negativně zabarvenou opoziční interpretaci.

Z hlediska reklamní praxe pak může docházet k nechtěnému k propojení nežádoucích představ a pocitů o značce, resp. jejích produktech a tím pádem ke zcela odlišným cílům, než s jakými byl spot sestavován.

K posílení konotativní úrovně interpretace může v tomto případě přispívat také fakt, že reklamní komunikát nebyl (tak jako v předchozích případech) vystavěn na jasně rozpoznatelné hyperbolické nadsázce. Kompozice znaků nenavozuje představu humorně laděného sdělení, naopak se „tváří“ věrohodně a reálně, takže neumožňuje přistoupit k interpretaci významu s ironizující lehkostí a nadhledem.

Na případnou pohodu s volnými minutami pouze lehoučce odkazuje forma hudebního doprovodu, která je v celku veselá. V kontextu celého spotu je však charakter pohodovosti významně potlačen.

Mytologická rovina označování

Konotovaný význam je natolik silný, že zamlžuje rovněž možné mytologické asociace s příběhem. Co je však výrazně posíleno, je nesený mýtus nikoli skrze znaky, z nichž byl spot sestaven, ale který může nést obecný znak reklamy.

Obtěžování číslicemi na všech úrovních lidského života (dokonce i na té nejintimnější!) se pak může stát metaforou pro reklamní sdělení jako taková.

Takto pojatý spot iniciuje sled myšlenkových pochodů věnujících se reklamě a jejího prorůstání do společnosti. Reklama je všude, reklama je s námi v autě, v bytě, v práci, na silnicích, v obchodě, ve škole..

Reklama nás obtěžuje, ale přesto jsme s ní smíření. Komerční sdělení na nás útočí hlava nehlava a my to akceptujeme. Neradi, ale bez řečí.

Ilustrace s mužem přilepeným na výloze se v této rovině uvažování pak jeví o poznání smysluplnější (reklama vede přece k nákupu, proto jí bude mnohem víc v obchodech), než ten samý výjev s minutami (volání zdarma není pro obchodníky prioritní výhodou).

Rovněž paralela s padajícím číslem z korby auta může smysluplně asociovat s odvedením pozornosti od řízení prostřednictvím nejrůznějších reklamních upoutávek...

Asociovaný význam v druhém plánu tak může zcela obrátit cíl reklamy a její vyznění. Takto koncipovaný spot nesděljuje tvůrci zamýšlené poselství přesvědčivě, naopak kompozice znaků vyzývá k alternativnímu výkladu.

Není tomu tak proto, že primární ilustrace byla postavena na demonstraci množství volných minut skrze obří číslice. Nefunkčnost sdělení je daleko spíše nutné vidět v kompozici sekundárních znaků. V prostředí, snímaném jako zašedlé, v neveselé mimice lidí, v číslicích na místech, kde rozporují s očekáváním...

Z dosud analyzovaných spotů právě u tohoto vidíme, že použité znaky spíše popřely, než podpořily komunikované sdělení.

3.7 Falešní sobi – 2006

Předvánoční reklamní kampaň ze sklonku roku 2006 je patrně nejznámější z doposud odvysílaných televizních reklam tohoto operátora.

Přestože všeobecně převládá názor, že reklamní komunikace Oskara (potažmo Vodafonu) patří k těm zajímavějším, vtipnějším a povedenějším na českém mediálním trhu⁵¹, spot ze sklonku minulého roku se stal výrazným nadstandardem v pojetí komerční komunikace a jejích sdělení.

Falešní sobi se stali vánočním hitem a málokdo samotné reklamě, jejím mutacím či jejímu parodování unikl. Jak poznamenává Martin Charvát, kreativní ředitel Mark/BBDO: *„V kampani se sešlo vše, co mělo. Rozruch kolem ní byl již na začátku, kdy ji lidé buď nesnášeli, nebo milovali, nic mezi tím“*.

Z hlediska marketingových cílů byla předvánoční reklama s motivem „falešných sobů“ také nejúspěšnější za poslední čtyři roky⁵².

Tím překvapivěji může působit fakt, že spot nevznikl v dílně některé z renomovaných reklamních agentur, ale vzešel z dílny marketingového oddělení samotného operátora⁵³.

Celá kampaň se skládala ze tří, v odstupeu měsíčních časových intervalů po sobě vysílaných, spotů, které se objevily v průběhu listopadu, prosince i ledna 2006/7. První nejdelší spot jednak odhaloval snahu o rovnocenný přístup operátora k novým i stávajícím zákazníkům, jednak samotnou vánoční nabídku. Navazující spot byl zaměřen na sdělení informace o férovém přístupu a „nesvázanosti“ zákazníků, respektive možnosti získat dárky i bez podpisu smlouvy s operátorem. Poslední fází kampaně byl spot připravený na období po Vánocích. Během ledna (tradičně na zvýhodněné nabídky operátorů skoupejšího měsíce) komunikoval Vodafone možnost získat bonus ještě „po sezóně“.

⁵¹ Bráno z hlediska vnímání a přijímání reklamy diváky, nikoli z hlediska úspěšnosti marketingových strategií a dosažení cílů.

⁵² Podle informací HN přilákala o 22% více klientů, než jich přibylo o rok dříve. Navíc již v průběhu kampaně sdělil šéf Vodafonu G. Maher, že listopadové meziroční srovnání vykazuje 24% navýšení prodeje. Informace převzaty z magazínu Marketing&Media .

⁵³ V druhé polovině roku 2006 odstoupila od spolupráce s Vodafone agentura Kaspem, v předvánočním období tak Vodafone neměl servisní agenturu, s níž by spolupracoval.

V naší analýze jsme se zaměřili na první z výše zmíněných spotů. Jednak proto, že celou kampaň zahajoval, jednak proto, že ostatní dva z něj jak ve sféře používaných znaků, tak celkové montáže reklamy vycházely a ústřední téma pouze rozšiřovaly.

Dějový rámec reklamy

Úvodní odvysílaný spot nebyl dějově příliš bohatý. Během jedenatřiceti sekund dojde pouze k 9 střihům a změnám v záběru kamery.

Reklama je založena na průvodním verbálním sdělení, které je obohacováno, rámováno nebo obsahově zvýznamňováno prostřednictvím doplňujících postav, gest, či zvuků.

Reklama je pojata velice minimalisticky, a to jak v rovině zobrazeného prostředí, tak vystupujících protagonistů či užitých „rekvizit“. Spot se odehrává ve zcela bílém neidentifikovatelném prostoru, kde není možné jednoznačně poznat, ani kde končí podlaha a začíná stěna.

V úvodu přichází zprava rázným krokem muž, oblečený do tmavých kalhot, bílé košile a šedé pletené vestičky s kostkovaným vzorem. Zastaví se uprostřed obrazu, poskokem se otočí ke kameře a začne mluvit.

Úvodní slova odkazují na předpokládané mínění a představu recipienta o vánoční reklamě, kterou pro něj měli tvůrci připravit. Následuje výčet charakteristik takovéto očekávané reklamy, respektive komponent, které by mohla obsahovat. Seznam je ovšem doplněn adjektivy, která nejsou pro takovou reklamu nesmyslná, ale která bývají pro oko příjemce neviditelná: „*umělý*“ sníh, „*falešný*“ sobí.

Během této chvíle se na scéně objevuje pejsek s plyšovými parohy a kamera ho zabere také z detailu. Vidíme čivavu, s čelenkou s parohy na hlavě. Průvodní komentář doplněný výrazným gestem (zvednutím obou dolních polovin paží na úroveň hlavy, s dlaněmi otočenými ke kameře) podává informace také o tom, že Vodafone nepřipravil ani takovou reklamu, ani žádná jiná fiktivní lákadla.

Když se pohled kamery vrátí od detailu moderátora k celkovém záběru, je vidět již celá skupina psíčeků, podobně vybavených plyšovými parohy, jaké měl pes již zobrazený.

Muž smečku rukama rozežene a oznamuje, že dárky od Vodafonu budou letos pro všechny. S rozpraženými rukama jej kamera zabírá v polocelku, ale dost detailně na to, aby byla patrná

také jeho mimika. Postoj s upaženýma rukama trvá několik vteřin, po celou dobu dalšího komentáře.

Ruce s plácnutím a doprovodným zvukem rolniček klesnou až na samotném konci spotu, těsně před tím, než se v obrazu objeví textové informace o nabídce produktů.

Tato část není nijak komentována, naopak slyšíme vánoční hudební motiv, připomínající koledu Rolničky, rolničky, podbarvenou charakteristickým zvoněním rolniček.

Tóny hlavního hudebního motivu jsou vyjádřeny drnkavým nástrojem, zvukem připomínající zvonkohru.

Osobu muže moderátora ztvárnil Petr Čtvrtníček.

Manifestní rovina označení

Reklama působí velice minimalisticky. Naprostá absence jakéhokoli nábytku, věcí, postav, ale i stínů, zvuků či jiných indikátorů prostředí nutí upřít maximální pozornost na dominantní znaky sdělení, moderátora a psa/psy.

Takto pojatá koncepce koresponduje s obsahovým významem verbálního sdělení, lépe řečeno, doplňuje manifestní, tvůrci zamýšlený význam. Oficiální idea kampaně, tak jak ji komunikoval Vodafone tkvěla ve snaze „*jemně shodit falešné pozlátko tradičních vánočních reklam*“⁵⁴. Výčet iluzorních nástrojů používaných v předvánoční reklamní komunikaci sděluje, že Vodafone je v tomhle „jiný“. Záměrem je vyvolání pocitu opozice k neupřímné přetvářce a klamu.

Naprostou stylizací do bílé je demonstrován postoj otevřenosti.

Čtvrtníčková postava s notnou dávkou teatrálnosti dokresluje zvuky či pohybem vlastního těla význam slov, která vyslovuje (např. „natočit“ – výkrut v kolenou). Lehké přehrávání v úvodní (spíš na konkurenci odkazující) části promluvy posiluje snahu distancovat se od takových praktik.

⁵⁴ Převzato z vyjádření zástupkyně mluvčího Vodafonu Zuzany Doležalové, uvedené v článku internetové podoby časopisu Makreting&Media 6.11. 2006.

Názorná ilustrace falešných sobů v podobě miniaturních psů čivava nutí (už jen pohledem na vzezření psa a jeho ozdobu) k úsměvu. Z čelenek je na první pohled patrné, že se jedná o umělou dekoraci či hračku.

V denonativní rovině označování je divákovi skrze hlavní znaky artikulován otevřený postoj Vodafonu v konfrontaci se zatemňujícími praktikami ostatních.

Konotativní rovina označování

Reklama je koncipována jako inscenované hyperbolické představení; na jeviště je uveden jeden protagonista, který odehraje připravený skeč za doprovodu psích pomocníků.

Ironická až ironizující povaha úvodní pasáže – příchodu hlavního aktéra na scénu i samotný přednes, evokují představu one-man-show, či lépe stand-up comedy⁵⁵.

Kompozice analyzovaného spotu využívá k pobavení příjemců podobných nástrojů (zejména evidentní nadsázky, osoby Čtvrtníčka, Čivav), ale je vedena odlišným záměrem než jen diváka rozesmát.

Komunikované sdělení upozorňuje na tradiční reklamní metody prezentace. Chce ukázat anoncované produkty v nejpůsobivějším světle, zveličuje jeho účinky, výsledky, vylepšuje obraz nabízeného výrobku způsobem, který nekoresponduje s realitou atp. Význam takto sestavené reklamní kompozice je vtipně ilustrovat absurditu takových zobrazení a praktik a demonstrativně se od nich distancovat.

Pod rouškou humoru umocňuje image nemanipulativní upřímnosti a otevřenosti.

Zvolený způsob přednesu a prezentace dovoluje v jednom momentu zastříit fakt, že zadavatel jednal s největší pravděpodobností doposud stejně – také na Vánoce připravoval reklamy se speciální nabídkou, také předkládal jednostranná sdělení, která vyznívala neodolatelně – a zároveň vyvolat pocit neposkvrněné upřímnosti.

Zesílení konotovaného významu umožnila přítomnost osoby Petra Čtvrtníčka⁵⁶ v roli „informátora“. Ten je v Česku vnímán jako člověk, kterému není „nic svaté“, který vždy všechno shodí a jehož popularizovaly aktivity spojené s parodií a výsměchem. Ve stejném

⁵⁵ Princip takového výstupu je jednoduchý – potenciální bavič předstoupí před publikum a během krátké doby se je pokusí pobavit vtipy, historkami..., které vypráví.

⁵⁶ Petr Čtvrtníček je herec, moderátor, režisér. Do širšího povědomí se dostal jako spoluautor a protagonista satirického pořadu Česká soda.

duchu „odehrál“ svůj part i v reklamě, čímž znásobil asociovanou hyperbolu vánočních reklamních taktik.

V druhém plánu je výrazný také prvek čivavy. Představuje psa, kterého mají Češi, národ pejskařů, v reklamě vždy rádi.

Symbolizuje malého tvora, jehož bezelstný výraz evokuje nemožnost štěknout, kousnout natož klamat. Jeho svérázné vystupování v reklamě (jakási radostná nechápavost) značí odevzdanost a rezignaci. Konotované obsahy pak doplňují pozlacenost tradičních vyumělkovaných vánočních spotů, které v rámci vidiny zisku neváhají do reklam zapojit neadekvátní postavy.

Mytologická rovina označování

Pro reklamní spot s falešnými soby je charakteristická ironií zatížená kompozice. V druhém plánu ovšem pracuje (a funguje) prostřednictvím obecněji tradovaných mýtů.

Nejvýrazněji pracuje s mýtem Vánoc, jakožto obdobím bezhlavého nakupování a zahrnování se navzájem dárky a tím vyvolaných nafouknutých prezentací prodejců⁵⁷. Všichni všem něco přinesou, všichni všem něco dají...

Tradiční omezenost a unifikovanost nabídky za socialismu, kdy bačkory či ponožky nebyly považovány za „nemožný“ dárek, se se změnou politické situace rozplynula. Dnešní mediální masáž nutící k nákupu mnoha originálních osobitých dárků vyhání nabídky komerčních strategií ad absurdum.

Vánoční období se změnilo ve stresující nákupní horečku, kdy létají miliardové položky od spotřebitelů k prodejcům. Obchodníci zaměřují marketingové komunikace na poslední měsíce v roce a předhánějí se v neodolatelnosti svých speciálních nabídek, bonusů a dárků.

Byť reklama ironicky upozorňuje na pokrytectví vánoční štědrosti, sama předkládá univerzální koncept obdarování, dárky se letos rozdají opravdu všem.

Fenomén falešných sobů

⁵⁷ Jiří Janoušek, ředitel Asociace komunikačních agentur o významu vánoční reklamy říká, že „*dnes funguje mnohem víc jako psychologické vodítko, když lidé nevědí, co jiného dát.*“, zdroj: www.mam.cz; 12.12.06

Tato vánoční reklama v Česku opravdu zapůsobila a stala se hitem. Po uveřejnění začala žít vlastním životem – stala se motivem pro vtipy na vládu, politické rivaly, dostala se spontánně do jiných televizních pořadů, lidé sháněli sobí parohy i Čtvrtníčkovu vestičku.

Její úspěšnost lze vidět za kombinací mnoha faktorů – individualita Čtvrtníčka, který reklamě dodal osobitost, volba rasy psa, který posiluje ironickou rovinu sdělení, totální odklon od předpokládaného vyjádření a moment nečekanosti, případně jednoduchost komerčního sdělení.

Příspěvek k tomu mohl také tzv. „virální marketing“⁵⁸, který Vodafone uplatnil. Reklama se tak bezplatně rozšířila mimo mediální komerční sféru.

V souvislosti s „Falešnými soby“ Vodafone také umístil nad reklamu konkurence parohy známé z této reklamy. Guerillová kampaň⁵⁹ poodhalila vysokou míru oblíbenosti reklamy i mezi konkurenčními operátory. Byť se zvedla vlna kritiky proti tomuto aktu a parohy byly po několika dnech staženy, nevyplýnul za toto porušení Kodexu reklamy žádný právní postih. Vedení Vodafone se poškozeným omluvilo.

Odborníci vyhodnotili kampaň Vodafone jako perfektně připravenou, včetně následné omluvy operátorům.

⁵⁸ Virální marketing, neboli fámová komunikace. Součástí marketingové strategie je vyvolat impuls, který lidi podnítl, aby si sami začali dělat parodizované verze. Pak se reklama šíří prostřednictvím mailů, sms zpráv mezi přáteli, rodinou, firemními zaměstnanci atp. K takovému příkladu patří hlava premiéra Mirka Topolánka usazená na Čtvrtníčkově těle s nápisem: „*Mohli jsme pro vás sestavit novou vládu. A krásnou. Ale my jsme řekli „NE“!*“, která se objevila v době krize při sestavování vlády po červencových volbách do Poslanecké sněmovny.

⁵⁹ Tímto pojmem je označována provokativní, kontroverzní, agresivní reklama, při níž se nepoužijí klasické reklamní kanály (Clemente 2004).

3.8 Ovečky – 2007

Zatím poslední vytvořenou a odvysílanou reklamou na Vodafone je reklama letošních Vánoc. Po veleúspěšné předvánoční kampani z roku 2006 se operátor nacházel ve velice svízelné situaci. Očekávání lidí, které falešně sobě zaujali a pobavili, kladlo na tvůrce nové kampaně o to větší nároky.

Proto se autoři vydali zcela jinou cestou a poprvé za osm vánočních let vytvořili hlavní spot, který byl zcela animovaný.

Hlavním motivem se tentokrát staly ovečky, v nejroztodivnějších rolích: jako sbor, jako houba na sklo, jako nejlepší kámoška atp. Byly zakomponovány do různých skečů a scének, případně připraveny jako „bonus“ (například ovečka tančící u tyče, tzv. sheep show). Podle slov ředitele reklamní komunikace Vodafone Martina Jaroše si je operátor nekompaktnosti kampaně vědom: *"Letošní kampaň je opravdu pestřejší a proč to nepřiznat - rozbitější. Víme dobře, že architektura kampaně není zrovna podle učebnice - ale vůbec nás to netrápí a jdeme do toho pokusu rádi! Všechno opticky spojí ikona ovečky, která ovšem není všude středobodem, spíš je tak přítomná v pozadí a v podvědomí"*⁶⁰.

Zpívající kreslené ovečky dokázaly obstojně nahradit čivaví smečku, oproti konkurenčním operátorům projevily opět notnou dávku originality, famóznosti falešných sobů se však nepřiblížily⁶¹.

Ústřední televizní spot, který celou kampaň zahájil a rámoval, trval standardních 30 sekund. Byl v něm ukázán sbor animovaných oveček, které zpívaly píseň Christmas Is All Around od Billyho Macka.

Dějový rámeček reklamy

Reklama, pomineme-li technickou náročnost animace, byla pojata velice jednoduše.

Úvodní záběr patří pohledu na červenou oponu, po jejímž odkrytí kamera snímá zpívající ovečky. Na stupňovitém podiu stojí patnáct chlupatých oveček s tenkými nožičkami, velkou hlavou a s výraznými očima a ušima.

⁶⁰ Citováno z článku „Růžovo-bílé vánoce plné oveček“, mam, 5.11.2008

⁶¹ Na to však tvůrci ani neaspirovali. Kampaň, jakou Vodafone v předchozím roce odvysílal, respektive pozici, jakou si reklama v širokém povědomí lidí vybudovala, se zřídka kdy povede vymyslet, natož aby zadavatel aspiroval následující rok na její překonání.

Jedna z nich, ovečka-zpěvák, stojí vpředu, ostatní na vyvýšených schůdkách za ní.

Ve třetí, zadní řadě je ukrytá jedna ovce černá, která svým hlubokým hlasem vstupuje do základní melodie a doplňuje ji.

Ovečky stojí na zadních nohách jako lidé, přední používají ke gestikulaci.

Při refrénu písně se za ovečkami objevuje animovaný gejzír ohňostrojů.

Kamera, která ovečky zabírá, je zachycuje v mnoha polohách – od celkových záběrů na sbor, k dílčímu zobrazení několika z nich, případně detailních záběrů na zpívající sólisty – černé a ovečky-zpěváka.

Animátoři je rozpohybovali úsporně. Ovečky klimbají a rozhazují rukama, pohybují se „v bocích“ sem tam, koulejí očima.

Jen hlavní ovečka-zpěvák a černá ovečka mají pohyby výraznější. Ovečka-zpěvák padá na kolena, předstírá hru na kytaru ukazuje kde všude Vánoce cítí. Animovaný pohyb rtů obou oveček pak napodobuje artikulaci zpívaného textu, respektive doplňujícího výskání („Ou jé“).

Animace je zaměřena na hlavní znaky reklam – ovečky. Okolní prostředí je proto zcela nevykreslené, jsou naznačeny jen bílé schody. Ostatní zůstává bílé, s přechodem do bleděmodrého pruhu v horní polovině. Připomíná ateliérové prostředí u fotografa nebo filmové studio.

Komentář upozorňující na nabídku operátora se netradičně objevuje už od počátku spotu. Vymezuje tak smyslový a interpretační rámec reklamy: „Vodafone zase letos odměňuje všechny své zákazníky. A pro ty ostatní, kteří s námi ještě nejsou, máme alespoň sbor veselých oveček“.

Po této úvodní mluvené pasáži je dán prostor divákovi sledovat vystoupení zpívajících oveček. Komentář se posléze objevuje klasicky v závěru spotu, tentokrát s upřesněním avizovaného odměňování: „Kolik let jste s Vodafonem, tolik měsíců 20% navíc. Platí pro každý načatý rok. Ou jé!“

Manifestní rovina označování

Ovečky měly primárně vyvolat vánoční náladu. Zvolením hudebního motivu chtěli tvůrci evokovat radostné, veselé, příjemné pocity, které jsou s Vánoci manifestně spojovány.

Ovečky mají všechny rozjařený výraz, který prvotní myšlenku podporuje.

Použitý rámujiící komentář představuje ovečky jako dárek pro všechny, zejména ty, kteří nejsou s ještě zákazníky Vodafonu. Tvůrci se snažili ovečky zobrazit a předložit divákovi v roli „pop-rokových hvězd“, jejichž zhlédnutí je dárkem samo o sobě.

Toto chápání podtrhuje také pohyb kamery a střihy, využívající obdobný rukopis, jaký je možné vidět při záběrech z koncertů, vystoupení na podiu, hudebních klipech apod.

Konotativní rovina označování

Reklama je koncipována jako hudební představení, které má svoje interprety (ovečku-zpěváka), svoje vokalisty (černá ovečka) i svůj sbor a také vizuální efekty (ohňostroj), které ke každé správné show neodmyslitelně patří.

Spot zachycuje vystoupení hudebních hvězd, sboru oveček. Avšak jednoduchost a skromnost jejich vystupování, v konfrontaci s vyvolanou představou o „hodnotě“ vystoupení (je to dárek pro všechny sám o sobě!) v druhé rovině označování rozesměje. Konotovaná představa o superstar je oponována roztomile bezelstným, prostým až hloupým výrazem oveček v záběrech, což reklamě dodává na komičnosti. Snad jen ovečka-zpěvák a černá ovečka vytváří dojem o malinko rozumnějších a uvědomilejších ovcí.

„Kytarové sólo“ à la Keith Richard⁶² nebo procítěné „Ou jé“ odhaluje zapálení a vervu, s jakou se ovečky (nejen tyto) úkolu zhostily. Byť jsou animované, divák na ně kouká a představuje si, jak celou scénku cvičily, aranžovaly a teď konečně přišla jejich chvíle slávy. S trochou nejistoty klopí zrak, ale po očku sledují diváka, co on na to.

A divák se baví.

V konotované rovině se však zobrazuje širší, vtíravá asociace, zejména proto, že animace je použita za účelem komerční propagace.

Hlavní motiv, sbor oveček je náhle zvýznamněn ještě v jiné rovině.

Znak ovce totiž podněcuje v druhém plánu k interpretaci, která odkazuje na vlastnosti ovcím připisované. Tupost, hloupost, stádovost, absence individuality, vlastního názoru...

⁶² Kytarista skupiny Rolling stones.

Ve spojení s komentářem, že Vodafone odměňuje nejvěrnější zákazníky, a obrazovým zachycením ovcí je spuštěn řetězec tvůrci nezamýšleného čtení. V této rovině je možné interpretovat sbor oveček jako stádo zákazníků Vodafone, tedy jako nesamostatnou, nepřemýšlivou masu lidí, která dělá to, co se jí řekne. Operátor nabízí, my bereme – bez ohledu na výhodnost či kvalitu.

Operátor nechtěně podpořil možnost takové interpretace a nelichotivého vyznění celé reklamy.

Mytologická rovina označování

V reklamě narážíme na několik odlišných mýtů. Již výše naznačený mýtus celebrit, respektive neopakovatelnosti zážitku z jejich vystoupení hudebních hvězd. Dále také mýtus nelichotivého charakteru ovčí povahy (stádovost, tupost).

Nejsilněji však do popředí v rámci spotu vystupuje mýtus odkazující na rasovou odlišnost, a to jak v pozitivně, tak negativně zabarvené rovině.

Začleněním černé ovečky do sboru a její vokálová sóla včetně barvy hlasu, kterou jí tvůrci přiřadili, je komunikován mýtus o černošských hudebnících, co by vynikajících jazzových a soulových zpěvácích. Nezaměnitelnost hlasového projevu černošských muzikantů je natolik unikátní, že nelze být zaměněn, aniž by neztratil na půvabu. Hudební projev černé ovečky tak odkazuje k legendárnímu chraplavému hlasu Luise Armstronga či Raye Charlese.

V propojení témat černošských zpěváků a oveček je však možné zvýznamnit ještě jinou úroveň rasistického mýtu.

Černá ovce, jak je používána v lidové slovesnosti, v příslovích a zkazkách, představuje vždy odlišnost od očekávaného a správného jednání, chování. Černá ovce s sebou asociuje pocity, jako je ostuda, pohoršení, pokleslost..., tedy vždy vlastnosti s negativním hodnotovým zabarvením.

V propojení těchto neviditelných, ale možných, souvislostí je v druhé mytologické rovině čtení dán reklamní kompozicí prostor k tomu, aby znaky nabyly takovéhoto rasisticky podbarvených nezamýšlených významů.

Animovaná podoba spotu a výraz ve tvářích oveček ovšem výrazně omezují vliv těchto možných interpretací a reklama vyznívá humorně a mile.

4 Výzkumné poznatky

V této části práce jsme shrnuli poznatky o analyzovaných reklamách a vyhodnotili z nich dílčí závěry. S ohledem na předem danou základní hypotézu jsme hlavní směr komparace orientovali na okruhy vymezené výzkumnými otázkami.

Zaměřili jsme se proto především na proměnu reklamní kompozice v čase. Dále pak na to, jak se posunulo užití znaků a jejich řetězení, zda je ze znaků možné rozpoznat vstup zahraničního majitele do společnosti nebo zda je ve významech znaků patrný vliv komunistického režimu, respektive politický obrat let současných.

4.1 Proměny reklamního sdělení v čase

Všechny analyzované reklamní komunikáty jsme dekonstruovali; jednotlivé znaky jsme od sebe odseparovali a následně popsali. Proto je nyní možné mezi sebou porovnat přístupy ke konstrukci reklamních sdělení v jednotlivých letech a následně výzkumné poznatky shrnout na několika úrovních.

Rovina tematického rámování

Od vstupu operátora na trh byly většinou jeho reklamy tematicky zasazeny do období Vánoc. Na tuto roční dobu bylo odkazováno různými znaky. Verbálně (2000, 2007), hudebním motivem (2001, 2008), vizuálně (2002, 2003). Pouze v letech 2004 a 2005 nebyl do reklamních spotů kontext Vánoc znakově zabudován. Ve spotu se nicméně i v těchto případech objevil sníh, což zasadilo rámeček příběhu do zimního období.

Právě v letech 2004 a 2005 se o reklamní komunikaci Oskara/Vodafonu starala agentura Kaspén.

Rovina významového rámování

Mnoho reklamních sdělení bylo primárně vystavěno na hyperbolické, ironické, případně absurdní situaci. Tento permanentně rozpoznatelný a vývojově konstantní prvek je nejsilnějším znakem pro většinu reklamních sdělení Oskara/Vodafonu. V jednotlivých letech jsme odhalili nadsázku například v těchto rovinách⁶³: 2000 – pouštění kapra na zamrzlém rybníku, 2001 záměna kabelky za kapra, 2002 lupiči ve vánočních kostýmech, 2003

⁶³ Nutno poznamenat, že hyperbolických, ironických či humorných odkazů bylo v analyzovaných spotech mnohdy několik. Vzájemně spolu korespondovaly, doplňovaly se a utvářely jednotný obraz, případně umocnily komunikované poselství.

pohádková a hlasová chyba. V pozdějších letech naopak tvůrci nepracovali primárně se skečem, ale realizace či ztvárnění reklamního děje komicky zvýraznili „protagonisté“ (2006 Čtvrtníček a čivavy, 2007 sbor oveček). Z humorného nebo vtipem prodchnutého ladění reklam vypadává spot z roku 2005, kde nadsázka vlivem ostatní konstrukce reklamy mizí a nepůsobí.

Dominantní znaky sdělení

V analyzovaných spotech jsme od sebe rozlišili a pojmenovali hlavní znaky, nositele významu. V reklamách se od počátku objevovala triáda dominantních znaků, kterou je obecně možné vyjádřit vztahem „osoba-osoba-věc“. V roce 2000 tatínek-syn-rybník, 2001 prodavač-zákaznice-kabelka, 2003 rodiče-děti-dveře, 2006 moderátor-psi-sdělení. V roce 2002 a 2004 je pak znak nazvaný „věc“ nahrazen třetí osobou (2002 lupiči Stromek-Santa-Sněhulák, 2004 lyžař-lyžař-slečna). Dvakrát se však ve spotu staly hlavními nositeli významu znaky jiné. V roce 2005 reklamě dominovaly pouze číslice, v roce 2007 zase sbor oveček, respektive ovečka-zpěvák a černá ovečka).

Dějový rámeček reklamy

Mnoho spotů, které byly doposud odvysílány, fungovalo na principu nečekané, respektive překvapivé změny, záměny, pochybení. Střetává se tak prvek předpokladu s jinou skutečností. Většina příběhů byla vystavěna tak, že typická očekávání byla popřena nenadálým jednáním/chováním/stavem věcí. 2002 – nenadále zamrznutý rybník, 2001 – nečekaně lákavá nabídka, 2002 – atypické kostýmy lupičů, 2003 – náhlá ztráta hlasu, 2004 – nehodící se jméno, 2006 – absurdní pojetí sobů, 2007 – neobvyklé pojetí ovcí... V příbězích je „nečekaností“ někdy i více, respektive jeden nečekaná změna spouští řetězec dalších.

V roce 2005 takový záměrný prvek nenajdeme.

Metaforické vyjádření komerčního sdělení

Také metaforická rovina vyjadřování představuje ve vývoji reklamních spotů operátora hodně důležitý faktor zvýznamňování hlavního sdělení. Většina spotů komunikovala poselství právě prostřednictvím metaforického vyjádření, dvojsmyslného významu slov, případně paralely. 2000 – symbolika úplnosti pokrytí vyjádřená zamrzlým rybníkem; 2001 – neodolatelnost nabídky ilustrovaná nevěřícím zafixovaným pohledem; 2002 – více času na lup odkazující na delší čas pro volání; 2003 – množství volných hodin volání demonstrované ztrátou hlasu; 2004 – množství neomezeného volání vykreslené sdělováním si banalit, hrátkami; 2005 –

volné minuty symbolizované číslicemi. V roce 2006 a 2007 se sdělení nezaměřovalo na konkrétní „věc“ (pokrytí, minuty), ale vyjadřovalo spíše abstraktnější zprávu pro diváka: „žádné nekalé jednání se zákazníkem, to, co říkáme, za tím si stojíme“. V této rovině byla paralela či metafora použita sekundárně (falešní sobi), hlavní komerční sdělení bylo komunikované verbálně.

Komentář versus obrazové poselství

Komentář se stával ve většině spotů významným nositelem poselství a významu celé reklamy, respektive ho ukotvil. Propojoval obrazové ztvárnění příběhu a reklamou komunikované sdělení. (2000 – pokrytí, 2001 – neodolatelná nabídka, 2002 – více času, 2003 – ztráta hlasu, 2004 – čas nazbyt, 2005 – volné minuty, 2006 – odměna pro všechny, 2007 – ovečky jako dárek pro ty, kdo nejsou zákazníci.)

Konotovaný rozměr sdělení

Ve většině analyzovaných reklamních sdělení mohly znaky na sebe vázat konotované, tvůrci nezamýšlené významy. 2000 – nerozumný tatínek, 2001 – babička ve městě, 2002 – filmová přestřelka, 2003 – pohádka o neposlušných kůzlátkách, 2004 – pohoda, užívání si mládí, 2005 – otravné minuty, 2006 – stand-up-comedy, 2007 – hudební show.

Ne vždy jim byl ale dán stejný prostor pro zvýznamnění konotovaných obsahů. Konstrukce reklamního sdělení v roce 2002 výrazně omezila divákovi možnost vsunout do textu vlastní význam. Naproti tomu spot z roku 2003 od počátku pracoval s nutností dokreslit si v druhé rovině označování význam předložených znaků (animovaný vlk). V roce 2005 se konotace nejsilněji promítla do celkového vyznění reklamy a zcela převrátila jeho zamýšlený význam. Symbolické minuty nevyvolaly radost, ale starost.

Mytologický rozměr sdělení

Ve všech analyzovaných reklamách bylo možné odhalit mytologický význam znaku, respektive kompozice znaků. U většiny reklam ale mýtus nepopíral předpokládané komerční sdělení. Byť bylo možné analýzou vysledovat i takové významy, které přenášely stereotypní, případně společensky rozporuplné obsahy (ignorace starých, rasistický mýtus černé ovečky), mýtus byl umírněn hyperbolickým laděním reklamy. Pouze v případě reklamy z roku 2005 se rovina mýtu dostala před manifestní význam sdělení a totálně odklonila rovinu mýtu od reklamního záměru.

Shrnutí

Na základě analyzovaných znaků a jejich kompozic je možné říci, že na celkovém významovém charakteru reklamních sdělení operátora Oskar/Vodafone se podílí zásadním způsobem prvek neotřelosti, nadsázky a humoru.

Tento determinující faktor je možné odhalit ve většině doposud odvysílaných předvánočních spotů. Na celkovém významu reklamních sdělení se podílí takovou měrou, že potlačuje námi stanovený předpoklad.

V časovém vývoji reklamních sdělení nedochází k evidentním změnám v kompozici reklam ve vztahu k dominantním komunikovaným poselstvím. Reklamy (chrono)logicky předkládají a prezentují hlavní komerční informace. V počátku míru pokrytí (2000), posléze cenovou výhodnost (2001), následně nabídku služeb a bonusů (2002, 2003, 2004, 2005), nakonec transparentnost jednání a dárky pro všechny (2006, 2007). Konstrukce reklamních sdělení však není determinována změnou v obsahu reklamního sdělení.

Relativní stálost znakových kompozic tak zpochybňuje naši hypotézu, že změna hlavní komerční informace se projeví také ve způsobu užívání a řetězení znaků pro vyjádření sdělení.

4.2 Odras politického kontextu (minulý / současný) ve znacích a sděleních

V analyzovaných reklamách nebyly mezi dominantními ani sekundárními znaky odhaleny žádné, které by na sebe strhávaly minulostí determinované významy, ani takové, které by akcentovaly moderní, demokratickým uspořádáním společnosti podmíněnou polohu významu.

Pouze reklama z roku 2004 odehrávající se v horském středisku načrtla kontext prostředí moderních sjezdařských areálů, ale tento znak nebyl určující pro celkové vyznění komunikovaného příběhu.

Reklamní kompozice připravované po celou dobu působení operátora Oskar/Vodafone na českém trhu pro vánoční televizní kampaně rezignují na politickou minulost, respektive změnu v Česku.

4.3 Vliv vstupu zahraničního vlastníka na význam sdělení

Zarámování reklamních sdělení tohoto operátora v rovině žertu a nadsázky zůstalo hlavní determinantou významu spotů i po vstupu Vodafonu do Oskara.

Změna v majetkoprávních poměrech se projevila pouze v textových sekvencích reklam. Přesněji řečeno, namísto loga Oskara se začala objevovat obě loga Oskar/Vodafone v době duálního brandingů (2005), posléze pouze logo Vodafonu po plném přebrandování společnosti.

Ve znakové kompozici reklamních sdělení byla zaznamenána výrazná změna v roce 2005. Konstrukce obrazového rámce i dominantních znaků se kategoricky lišila od do té doby používané strategie. Zmizel humor i linearita příběhu.

Vzhledem k následujícím rokům a konstrukcím reklamních spotů (návratu k osvědčeným formátům kompozice, byť s jiným obsahem) ovšem nelze s jistotou potvrdit, že tato změna byla způsobena vstupem nadnárodního vlastníka do společnosti.

5 Závěr

V této práci jsme se věnovali propojení fenoménů reklamy a mobilní komunikace. S rozvojem této nové technologie se i mobilní telefony a služby operátorů staly předmětem mediovaných komerčních sdělení.

Analýzou vybraných reklamních komunikátů jsme se pokusili zachytit a popsat způsob, jakým reklama zvýznamňuje hlavní komerční sdělení a jaké prostředky k tomu využívá. Vycházeli jsme z předpokladu, že se změna obsahu dominantní informace projeví rovněž v konstrukci reklamních komunikátů.

Jádro této studie tvoří sémiotická analýza reklamních sdělení. Z toho důvodu jsme se v úvodní části zabývali konstruováním reklamy coby mediálního sdělení, zvláště pak znakem jako jeho elementárním konstitučním prvkem.

Reklamní sdělení nejsou vytvářena v izolovaném prostředí, ale reflektují kulturně-sociální prostředí, v němž vznikají. Proto jsme se nejprve zaměřili na proces mediace a komunikace obecně, následně pak na její specifickou formu (reklamu a marketingovou komunikaci).

Studium zvoleného tématu jsme zasadili do teoretických rámců sémiotiky a symbolického interakcionismu. Pozornost jsme zaměřili především na problematiku užívání a kombinování znaků a sémiotických kódů v reklamním diskurzu.

Jedním z přístupů, které jsme zvolili, byl teoretický koncept Ferdinanda de Saussura, respektive Rolanda Barthesa a jejich pojetí znaku jako nositele významu. V souvislosti se zaměřením studie jsme upřednostnili Barthesovo pojetí procesu tvorby a připisování významu znaku. Terminologie používaná v rámci signifikace trojího řádu, denotace, konotace, mýtus, se stala výchozím názvoslovím pro analytickou část naší studie.

V metodologické části jsme nastínili použité techniky a metody výzkumu. Do analyzovaného vzorku byly zahrnuty všechny hlavní předvánoční televizní spoty vybraného operátora (Oskar/Vodafone) odvysílané od jeho vstupu na český trh.

V této části jsme také stanovili předpokládaný cíl výzkumu a výchozí hypotézu. Tou se stalo tvrzení, že **v analyzovaných reklamách bude postupem času docházet k evidentním změnám jak v obsahu dominantních komunikovaných poselstvích, tak v kompozici reklam, a to takovým způsobem, že bude možné (na základě rozboru způsobu užití**

znaků a kompozičního uspořádání) považovat změnu obsahu komunikovaného sdělení za determinantu.

V závěru metodologického zarámování studie jsme ještě definovali použitou metodu výzkumu, sémiotickou analýzu, která dovoluje odhalit více podpovrchového významu sdělení.

V analytické části jsme se pokusili o kvalitativní rozbor vybraných reklam s využitím klíčového nástroje analýzy – sémiotické deskripce hlavních a vedlejších znaků, z nichž byl spot sestaven. Reklamní sdělení jsme posuzovali na předem stanovených významotvorných úrovních.

Poznatky o jednotlivých reklamách jsme následně mezi sebou porovnali. Závěry, ke kterým jsme dospěli, jsme shrnuli v samostatném oddílu studie. S ohledem na stanovenou hypotézu jsme na základě výsledků analýzy a následné komparace museli konstatovat, že se nastolený předpoklad nepotvrdil. V rámci marketingové strategie zvoleného operátora se neprojevil kauzální vztah mezi změnou hlavní komunikované informace a způsobem konstruování reklamy, respektive konkrétním (podmíněným) užitím znaků a znakových kódů. Jinak řečeno, ve struktuře komerčních sdělení se během osmi let působení operátora na českém trhu neprojevila žádná souvislost mezi artikulovanou informací a způsobem zacházení se znaky. Naopak bylo možné vysledovat, že klíčovým faktorem, který reklamy determinuje je princip nadsázky, humoru, vtipu, případně parodie.

Analýza naopak potvrdila, že je (nejen) při konstrukci reklamních sdělení nezbytné brát v potaz polysémický charakter znaku, neboť právě tato jeho charakteristika může sehrávat klíčovou roli při interpretaci a následné funkčnosti komerčních sdělení.

Resumé

Rozbor 8 reklamních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone, kterému jsme se v této práci věnovali, byl obohacujícím studiem z oblasti sémiotiky i reklamní komunikace v mezích marketingové strategie jednoho zadavatele.

Kvalitativní sémiotická analýza nám pomohla odhalit, k jakým změnám během procesu signifikace může v konkrétní znakové struktuře reklamního sdělení docházet a jak vzájemné kombinování znakových prvků ovlivňuje výslednou interpretaci.

Námi nastolený předpoklad, že posun v komunikované komerčních nabídky s sebou přinese i evidentní změnu v reklamní kompozici, se sice u reklam tohoto operátora nepotvrdil, ale nijak si nenárokujeme tento závěr uplatňovat na reklamní komunikaci obecně.

Analyzované reklamy mobilního operátora Oskara/Vodafonu byly vystavěny především na principu nadsázky a vtipu. Manifestace komerční nabídky proto nebyla při užití znaků deformujícím elementem.

Analýza však znovu poukázala na fakt, že je při konstrukci reklamních sdělení (a nejen jich) nezbytné brát v potaz polysémický charakter znaku. Protože právě tato jeho charakteristika může sehrávat klíčovou roli při interpretaci komerčních sdělení a následně posouvat jejich význam. Příkladnou ukázkou budiž reklama z roku 2005.

Summary

The analysis of 8 commercials of cell phone network Oskar/Vodafone, which we have dealt with in the thesis, has been an enriching study in the field of semiotics and advertising communication in the framework of marketing strategy of one submitter.

The qualitative semiotic analysis helped us to reveal the changes that can happen during the process of signification in specific sign structure of an advertising message and how the reciprocal combination of sign elements influences the final interpretation. Working on an assumption that the shift in communicated commercial offer brings a significant change in advertising composition has not been proved with this operator. However, we do not stake a claim for this conclusion to be invoked in advertising communication generally.

The analysed commercials of the mobile phone operator Oskar/Vodafone have been built on the principles of exaggeration and wit. The manifestation of a commercial offer has therefore not been a deforming element in the use of signs.

The analysis has again pointed out the fact that it is important to factor in polysemic character of sign into the construction of advertising messages (not only). For that reason it is this characteristic that can play a key role in interpretation of commercial message and consequently move its meaning. Let the example be the commercial of 2005.

Použitá literatura

BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu; Základy sémiologie*. Praha : Československý spisovatel, 1967. 145 s.

BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha : Dauphin, 1997. 264 s. IBSN 80-86019-53-5

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Vyd. 1. Praha : DOKOŘÁN, 2004. 170 s. IBSN 80-86569-73-X.

BAUMAN, Zigmund. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Vyd. 1. Praha : SLON, 1997. 233 s. IBSN ISBN 80-85850-14-1.

BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty*. Vyd. 1. Praha : VICTORIA PUBLISHING a.s., 1995. 122 s. IBSN 80-85865-49-1.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality*. Vyd. 1 - dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999. 214 s. IBSN 80-85959-46-1.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. IBSN 80-85947-67-6.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu : klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. IBSN 80-251-0228-9.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 363 s. IBSN 80-7178-832-5.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACHOVÁ, Sandra. *Teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. IBSN 80-7184-09-8.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. IBSN 80-246-0139-7.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2002. 159 s. IBSN 80-7178-566-0.

DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. London : Routledge, 2003. 230 s. IBSN 0-415-02781-0.

FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. London : Routledge, 2004. 206 s. IBSN 0-415-07876-8.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha : ARGO, 1999. 595 s. IBSN 80-7203-124-4.

GOFFMAN, Erving. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York : Simon & Schuster, 1986. 147 s. IBSN 0-671-62244-7.

HALL, Stuart. *Representation : Cultural Representation and Signifying practices*. London : Open University Press, 2003. 400 s. IBSN 0-7619-5432-5.

INDRUCHOVÁ, Libora. Žena na ulici: (Stereo)typické reprezentace žen v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis*. 1995, roč. 31, č. 1, s. 85-104.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 207 s. IBSN 80-7178-697-7.

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2004. 184 s. IBSN 80-246-0898-7.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. IBSN 80-7184-134-X.

Marketing & Media. (2000-2008). Praha: Economia a.s.

Marketing Magazine. (2004-2006). Praha: Mladá fronta a.s.

McKEE, Alan. *Textual Analysis : A beginner's guide*. London : Sage Publications, 2003. 159 s. IBSN 0-7619-4993-3.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 448 s. IBSN 80-7178-200-9.

OGILVY, David. *O reklamě*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 223 s. IBSN 80-85943-25-5.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. IBSN 80-7178-926-7.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurz obecné lingvistiky*. Vyd. 2. Praha : Academia, 1996. 468 s. IBSN 80-200-0560-9.

SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ, Alena; PÁČL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 269 s. IBSN 978-80-7368-265-1.

Strategie. (2000-2004). Praha: Mladá fronta a.s.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. IBSN 80-85871-82-3.

Velký sociologický slovník. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1996. 1627 s. IBSN 80-7184-310-5.

VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1998.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2001. 221 s. IBSN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. IBSN 978-80-247-2001-2.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements : ideology and meaning in advertising*. 13th ed. London : Marion Boyars, 1998. 180 s. IBSN 0-7145-2615-0.

WINDHAL, Suen; SIGNITZER, Benno; OLSON, Jean T. *Using Communication Theory : an Introduction to Planned Communication*. London : Sage Publications, 2000. 248 s. IBSN 0-8039-8431-6.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Stručná historie společnosti Oskar/Vodafone (text)

Příloha č. 2: Reklamní výdaje do médií (graf)

Příloha č. 3: Základní údaje o reklamních agenturách (text)

Příloha č. 4: Scénáře televizních spotů (text)

Příloha č. 5: Záznamy analyzovaných reklam (video)

Příloha č. 1: Stručná historie společnosti Oskar/Vodafone (text)

1999

V říjnu 1999 získává Český Mobil a.s. licenci na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 a stává se tak prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz GSM sítě v ČR zahajuje pod značkou Oskar.

2000

března 2000 vstupuje na trh jako 3. a nejrychleji se rozvíjející mobilní operátor v České republice. Zasadil se o radikální změny na českém mobilním komunikačním trhu a mobilní telefony cenově zpřístupnil spotřebiteli. Vstupuje na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem.

Během necelého roku buduje síť srovnatelnou s konkurencí.

Spolupracuje s reklamní agenturou *Young & Rubicam*.

2001

Jako první operátor ve střední a východní Evropě nabízí možnost úplné personalizace WAPu a představuje možnost platit prostřednictvím mobilního telefonu.

Dochází ke změně reklamní agentury – servis od tohoto roku zajišťuje *McCann-Erickson*.

2002

Podle výsledků průzkumu "Firemní Image Sensor" je Oskar vnímán jako nejpokrokovější společnost v ČR.

Představuje Tarify nové generace a udržuje si tak cenové vůdcovství na mobilním trhu.

k 17. dubnu 2002 hlásí společnost milion zákazníků.

Získává uznání také v mezinárodním měřítku a v letech 2001 a 2002 je pětikrát nominován na prestižní ocenění World Communication Award jako nejlepší mobilní operátor.

2003

Počet zákazníků dosáhl 1 547 000 a podíl tarifních zákazníků se vyšplhal na 41 %.

2004

Představuje nové tarify NAPLNO založené na sjednocení ceny volání do všech sítí.

Uvádí novou image kampaň „*Stačí říct*“

Novou komunikační agenturou společnosti se stává *agentura Kaspén*.

V rámci pokračující kampaně „*Jsmo posedlí pokrytím*“ byl zahalen Nuselský most.

Společnost Český Mobil změnila obchodní jméno na Oskar Mobil.

2005

V červnu 2005 vstupuje do Oskaru společnost Vodafone (ke koupi došlo cca o tři měsíce dříve). Vodafone patří mezi největší mobilní operátory na světě. (bližší informace v příloze 2. Základní informace o společnosti Vodafone)

Několik měsíců fungoval duální branding Oskar/Vodafone.

Operátor získává UMTS licenci na síť třetí generace.

Podíl tarifních zákazníků dosáhl 51%.

Tradiční předvánoční kampaň je doplněna netradičně o out-of-home složku – V Praze a následně v Brně jezdila tramvaj č. 77, jejíž přední vagón byl určen k bezplatnému užívání. Zadní část pak byla plně naložena čísly symbolizující volné minuty.

2006

Oskar Mobil a.s. se stává společností Vodafone Czech Republic a.s.

Agentura Kaspén se rozchází se společností Vodafone. Vodafone vybírá pro další spolupráci *agenturu MARK/BBDO*.

2007

Společnost naplno funguje pod názvem Vodafone.

Základní údaje a informace o společnosti Vodafone

Vznik: 1984 jako pobočka Racal Electronics

Název: **VO**ice – **DA**ta – **FONE**

Působí v 28 zemích pěti kontinentů, má 15 dalších partnerských sítí po celém světě.

Klíčové sítě: Vodafone – Velká Británie

D2 – Německo

Verzion Wireless – USA

SFR – Francie

Roaming: 317 operátorů

Na začátku ledna 2006 měla skupina Vodafone už 179,3 milionů zákazníků.

Výkonný ředitel: Arun Sarin

Tržby: 64,505 miliardy USD (rok 2005)

Důležité momenty ve vývoji společnosti:

Vodafone získal britskou mobilní licenci v roce **1983**.

V lednu **1985** se v jeho síti uskutečnil první hovor.

V roce **1991** propojil Vodafone první mezinárodní hovor. Volání bylo uskutečněno z Británie do Finska.

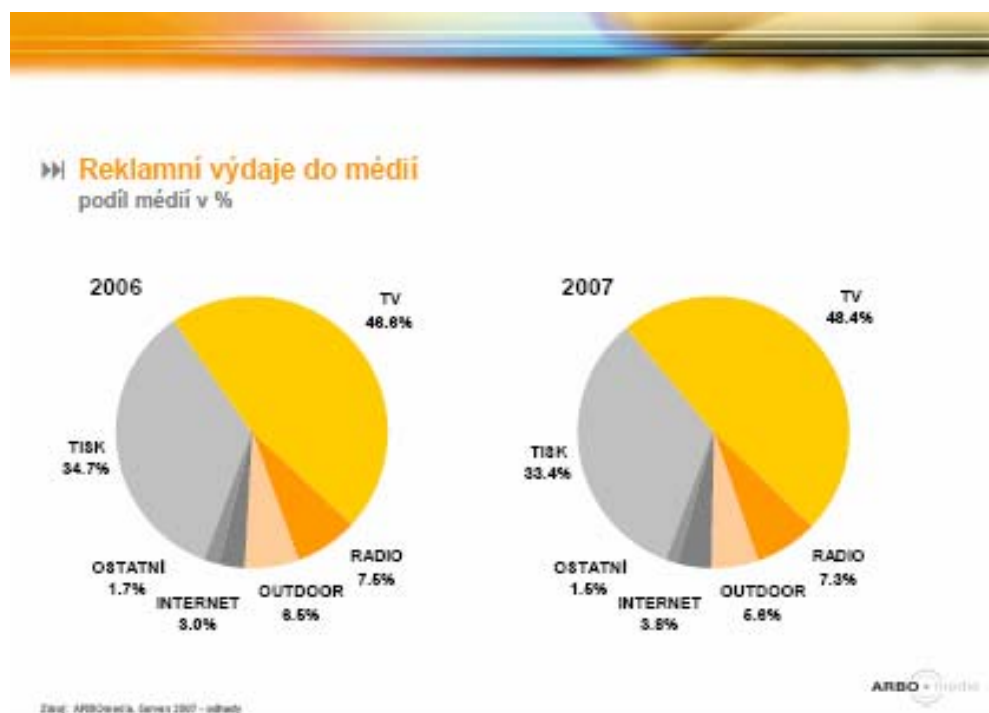
V roce **1994** pak Vodafone jako první v Británii spustil v digitální síti SMSky.

V roce **2002** byl zprovozněn Vodafone live!

V roce **2006** mění Vodafone své logo. Dochází k prohození barevného ladění loga, ke zjednodušení písmen v názvu a také k „plastickému vytvarování“ motivu uvozovky v kolečku, čímž logo nabývá na trojrozměrnosti. Poprvé bylo toto logo uveřejněno v ČR v rámci rebrandingu při převzetí společnosti Oskar Mobil.

Příloha č. 2: Reklamní výdaje do médií (graf)

Část I.



CZ Ad expenditures Estimates (Media Net, mld CZK)



date of estimate: 5.11.2007

Note: Numbers are calculated in Media Net value, i.e. before agency provisions. Estimates are covering standard advertising expenditures and barriers in their net value. Provided numbers do not include autopromotion of media.

Ad Expenditures:

	2007	2008
TV	9,90	10,25
Press		
advertising	7,30	7,30
catalogue	1,10	0,85
Out of home	1,77	1,59
In-store	0,35	0,39
Radio	2,27	2,27
Internet		
display	1,37	1,68
catalogue	1,20	1,40
Cinema	0,08	0,08
Total	25,34	25,80

Shares of communication channels:

	2007	2008
TV	39,1%	39,7%
Press		
advertising	28,8%	28,3%
catalogue	4,3%	3,3%
Out of home	7,0%	6,2%
In-store	1,4%	1,5%
Radio	9,0%	8,8%
Internet		
display	5,4%	6,5%
catalogue	4,7%	5,4%
Cinema	0,3%	0,3%
Total	100%	100%

Yearly growth:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV	5,7%	3,5%	1,9%	4,9%	9,0%	1,6%	4,5%	3,5%
Press								
advertising	1,0%	0,5%	0,5%	1,4%	3,9%	10,6%	-3,7%	0,0%
catalogue	-	-	-	-	-	-	-	-22,7%
Out of home	8,0%	5,2%	0,7%	-3,5%	0,0%	16,1%	-1,7%	-10,0%
In-store	-	-	-	-	-	-	-	10,0%
Radio	0,0%	2,6%	1,4%	5,3%	14,3%	10,6%	2,6%	0,0%
Internet								
display	68,4%	37,5%	36,4%	30,0%	21,1%	26,7%	25,7%	22,3%
catalogue	-	-	-	-	-	-	-	16,7%
Cinema	-	-	-	-	-5,0%	2,0%	-8,3%	0,0%
Total	4,3%	2,9%	1,8%	3,5%	7,4%	7,7%	2,0%	1,8%

sources: OMD calculations and estimates

support information: main CZ mediahouses, TNS Media Intelligence, ATO - Mediaresearch

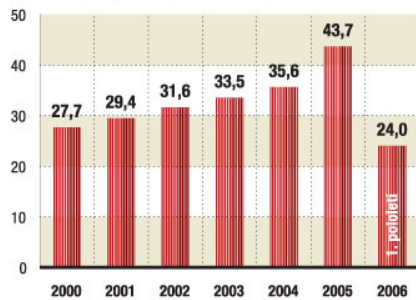
Příloha č. 2: Reklamní výdaje do médií (graf)

Část II.

Reklamní výdaje do médií

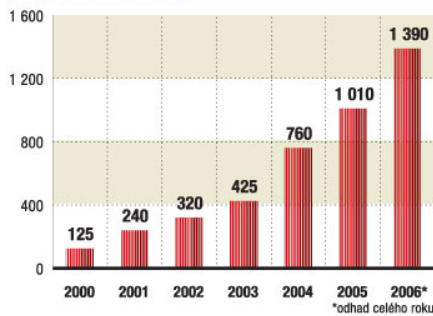
Hrubé výdaje v ceníkových cenách

(údaje v miliardách korun, bez internetu)



Hrubý odhad internetové reklamy

(údaje v miliónech korun)



Přejmenování mobilního operátora Oskar na Vodafone, bylo největší reklamní akcí první poloviny roku.

Největší inzerenti v prvním pololetí 2006

Celkem	Tisk	Rozhlas	Outdoor
1. Vodafone	1. Vodafone	1. Vodafone	1. Vodafone
2. T-Mobile	2. Volkswagen	2. T-Mobile	2. Eurotel
3. Procter&Gamble	3. Mountfield	3. Volkswagen	3. ČSSD

ZDROJ: A-CONNECT, ANR, ARBOMEDIA, SEKCE VYDAVATELŮ INTERNETOVÝCH TITULŮ

Příloha č. 3: Základní údaje o reklamních agenturách, s nimiž Oskar / Vodafone spolupracoval mmj. na svých předvánočních spotech⁶⁴.

Young & Rubicam

V roce 1923 Raymond Rubicam s Johnem Youngem založili vlastní reklamní agenturu.

Young byl account executive, Rubicam kreativec, vůbec první kreativec, který řídil agenturu.

Společně povýšili obsah reklamy nad všechno ostatní. Proto o nich lze mluvit jako

o zakladatelích moderní kreativní agentury. Po 25 letech činnosti byla v žebříčku 100

nejlepších reklam USA celá jedna čtvrtina dílem agentury Young and Rubicam.

V roce 1932 YR přijali George Gallupa, sociologa z Princetonu. „*Nepotřebujeme Einsteina*“,

řekl Rubicam. „*Stačí, když nám pomůžete dělat lepší reklamu.*“ Gallup do práce a do

agenturního procesu zahrnul výzkum.

YR Praha otvírá svou pobočku v roce 1991 a její hlavní ideou je: Být nejhodnotnějším

obchodním partnerem pro dosahování krátkodobých prodejních cílů a pro dlouhodobé

budování značky. Pro své klienty nabízíme full servis nadlinkových i podlinkových aktivit.

Mezi současné klienty patří:

Danone, Česká spořitelna, Colgate, ING, Philip Morris, Stock Plzeň, Ringier...

McCann Erickson

V názvu firmy jsou příjmení dvou největších průkopníků světové reklamy. Harrison McCann a Alfred W. Erickson ve třicátých letech spojili své síly a vyprodukovali přední světovou reklamní agenturu McCann-Erickson.

Již od roku 1926 stojí za veškerou kreativní prací agentury také slogan „*Thruth Well Told*“ a drží její strategickou integritu, od roku 1991 také v České republice.

McCann Erickson v tuto chvíli operuje ve více zemích než kterýkoli z našich konkurentů, a to z nás dělá jedničku mezi světovými agenturami.

V současné době má agentura McCann Erickson 55 zaměstnanců. Tím, že spojujeme místní um s mezinárodními zkušenostmi, jsme schopni vytvářet na českém trhu velmi efektivní a vskutku neotřelou reklamu.

⁶⁴ Převzato z oficiálních stránek jednotlivých agentur, respektive www.mam.cz

Mezi současné klienty patří (například):

ČSOB, Algida, Nescafé, Prima TV, UPS, Maggi, Microsoft, L'Oréal..

Kaspen

Robert Peňazka začínal v agentuře MARK/BBDO, poté strávil 9 let v Leo Burnett Advertising, kde pracoval na strategii značek Vitana, Kooperativa, GE Capital... V roce 2002 odešel z pozice managing director a založil agenturu Kaspen.

Kaspen prosazuje filosofii „malých revolucí“, sdílené zodpovědnosti a úspěch a protože věří v úspěšnost svých kampaní, svou odměnu odvíjí od dosažených cílů klienta.

Mezi současné klienty patří (například):

Budweiser Budvar, Kofola, Pribináček, Rajec.

MARK/BBDO

Kořeny BBDO sahají do roku 1891. George Batten tehdy začal pro různé firmy „psát inzeráty“. Později se spojil s dalšími partnery – B. Bartonem, R. Durstinem a A. Osbornem. Dnes má BBDO 323 poboček v 76 zemích a je pravidelně hodnocena jako nejkreativnějších reklamních sítí. Za posledních 10 let byla vyhlášena čtyřikrát agenturou roku (Ad Age Campaign).

MARK vznikl v roce 1990 jako produkční studio Marka Šebestáka a jeho společníků. První opravdovou reklamní kampaň vytvořili pro klienta Kancelářské stroje. Sami považují kampaň za nezdařenou, proto se také rozhodli najít si partnera mezi reklamními sítěmi.

Agentura vzniká spojením studia MARK a BBDO na začátku roku 1992. MARK BBDO byla od svého počátku vždy mezi předními třemi agenturami v České republice. Je součástí největší komunikační skupiny BBDO Group.

Společné motto všech agentur BBDO zní „*Špetka inspirace a koňská dávka pracovitosti – spolehlivá metoda, jak z lidí dostat to nejlepší, co v nich je*“.

Mezi současné klienty patří (například):

Staropramen, Henkel, Toyota, Douwe Egberts, Ahold, Avon, Master Foods,

Příloha č. 4: Záznamy scénářů analyzovaných spotů

2000: Kapr

Dialog:

„Já vím... vypustíme Ferdu do vody, že jo, tati?“

„Správně, Jiříčku, ne všichni kapříci musí o Vánocích skončit na talíři.“

„...hm.“

„No a kam ho teda pustíme?“

„No... kam.. kam..? No přece... To jsem blázen... tss... no to snad není možný!“

Komentář:

O Vánocích dosáhne Oskar úplného pokrytí. Oskar. Pro každého. Každý den.

2001: Oskarova vánoční nabídka

(beze slov)

Komentář:

Od Oskarovy vánoční nabídky neodtrhnete oči. Objednejte si k Oskartě telefon za nejvýhodnější cenu na trhu. Volejte ihned Oskarkontakt!

2002: Bankovní přepadení

(beze slov)

Komentář:

Potřebujete víc času? S Oskartou ze speciální edice ho budete mít dost. Už jich zbývá jen dvacet tisíc, tak si pospěšte! Volejte ihned Oskarkontakt.

2003: 60 hodin

Dialog:

„Kdo je tam?“

„To jsem já, vaše maminka!“

„Naše maminka má jiný hlásek!“

„No tak neblbněte a pust'te mě domů.“

„My nesmíme nikoho cizího pustit dovnitř.“

„Jirko! Magdo!“

„Otevřete dveře, nebo se rozčílím!“

Komentář:

Šedesát hodin volání zdarma vás možná připraví o hlas. Stačí si vybrat jeden z tarifů nové generace. Volejte Oskarkontakt nula osm set a šest sedmiček.

2004: Slovní hříčky

Dialog:

„Opatrně okukuju osamělé opičky“

„Ony odmítají obstarožní ožraly“

„Odpusťte. Ojetí opatrně otřu.“

„Omluvte Ondru, on okukoval oči“

„Okusíš Ouzo?“

„Olga“, „Olina“...

„Vanda“

„Vyslovuji věčnou věrnost Vaší výsosti“

„Vypal!“

Komentář:

Oskarův Ježíšek nabízí hodinu volání zdarma každý den! A to je tolik času, že se můžete stát mistry i ve slovních hříčkách! Volejte osm set a šest sedmiček.

2005: Číslice

(beze slov)

Komentář:

S neomezeným voláním od Oskar/Vodafonu budete mít tolik minut zdarma, že nebudete vědět, co si s nimi počít. Objednávejte na osm set a šest sedmiček.

2006: Falešný sobi

Sdělení:

Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu.

A krásnou .

Umělý sníh, falešní sobi... a potom nějaká ta vábnička pro nové zákazníky...

Ale my jsme řekli „NE“!

Žádné návnady, a když dárky – tak pro všechny!

Komentář:

O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafonu víkendové esemesky zdarma.

2007 – Ovečky

Komentář:

Vodafone letos zase odměňuje všechny své zákazníky. A pro ty ostatní, kteří s námi ještě nejsou, máme alespoň sbor veselých oveček.

Kolik let jste s Vodafone, tolik měsíců dvacet procent navíc. Platí pro každý načatý rok.

Text písně v podkresu:

I feel it in my fingers

I feel it in my toes

Christmas is all around me

and so the feeling grows

You know I love Christmas

I always will

So Christmas...