

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2013

Slaven Elčič

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Slaven Elčič

Naratologie v reklamní tvorbě

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Slaven Elčić**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

ELČIČ, Slaven. *Naratologie v reklamní tvorbě*. Praha, 2013. 40 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Práce se zabývá otázkou vztahu naratologie a reklamní tvorby, zejména potom otázkou, jestli lze vysledovat podobnosti mezi strukturou reklamních textů a strukturou zápletky pohádek z hlediska naratologie. Sleduje vývoj naratologie ve třech klíčových fázích - předklasické, klasické a postklasické naratologii a popisuje klíčové teorie a terminologii. Analyzuje kritické pohledy na naratologii zejména z hlediska struktury narativu a s pomocí podpůrných teorií sémiotiky a estetiky kvalitativně analyzuje vybraný vzorek televizních reklam. Výsledky této analýzy indikují správnost vytyčené teorie, ale vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku jej nemohou zcela potvrdit. Bude proto potřeba rozšířit přístup ke zkoumání, zejména o pozdější teorie.

Abstract

Thesis focuses on the relationship between narratology and advertisement creating, especially on the question, whether the similarities between structure of advertisement texts and fairytale plot structure can be found. It follows evolution of narratology in three main phases – preclassical, classical and postclassical and describes main theories and terminology. It later deals with important criticisms of narratology, namely from the perspective of narrative structure and afterwards, with help of theory of semiotics and aesthetics it performs a qualitative analysis on particular television advertisements. Results indicate that the theory is correct, although due to the relatively small number of analysed advertisements, it cannot be verified for sure and further examination of the topic along with inclusion of latter theories will be necessary.

Klíčová slova

Naratologie, reklama, pohádka, funkce, sémiotika

Keywords

Narratology, advertisement, fairytale, function, semiotics

Rozsah práce: 73.074 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. prosince 2013

Slaven Elčić

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat PhDr. Pavlu Dolanskému, za to, že mě podporoval v zájmu o toto téma a že mě přesvědčil, abych jej zpracoval jakou svou závěrečnou práci.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Projekt bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Elčic Slaven

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010/2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

slavenelcic@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR, prezenční

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Naratologie v reklamní tvorbě

Předpokládaný název práce v angličtině:

Narratology in Advertisement

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Naratologické zkoumání, které bylo původně zaměřeno výhradně na psané texty, je dnes díky vývoji v této oblasti možné uplatnit na většinu umění, včetně těch, která nejsou primárně zaměřena na podání příběhu. V oblasti marketingu a reklamy zároveň v uplynulých 20 letech dochází ke zvyšování důrazu na vytvoření citové vazby mezi produktem a zákazníkem. Jelikož jsou příběhy tradičními nosiči emocionálních nábojů, je jenom logické, že tvůrci v reklamách využívají dlouho známé narativní techniky, zejména strukturu příběhu.

Cílem práce bude vztáhnout obecnou naratologickou teorii do reklamního prostředí a posoudit její uplatnitelnost při tvorbě reklam jak z hlediska tvorby sdělení, tak z hlediska jejího vnímání cílovou skupinou. Dále budu zkoumat rozsah využití tradičních příběhových motivů v reklamě a na případové studii analyzovat vybraný případ.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teorie naratologie (výklad klíčových pojmů a teorií)
3. Naratologie v reklamní tvorbě (tvorba sdělení pomocí teorie naratologie, struktura příběhu, mýtus, vnímání sdělení)
4. Využití naratologie v reklamě (kvantitativní analýza provedená na základě určené metodologie)
5. Případová studie (rozbor konkrétní reklamy z hlediska naratologie)
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Tato práce se vzhledem k rozsahu zaměří na využití narativních technik v televizních reklamních spotech. Rozbor ostatních forem reklamy může být předmětem dalšího zkoumání. Pro kvantitativní analýzu bude výběr proveden na základě stanovené metodologie se zaměřením na reklamu na

soukromých televizních stanicích v letech 2011-2012.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výklad pojmů, deskripce, kvantitativní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BAL, M. *Naratology: Introduction to the theory of narrative. Third Edition.* University of Toronto Press Incorporated, 2009

-Mezinárodně uznávané úvodní dílo pro zájemce o studium naratologie. Původně bylo zaměřené na výklad výpravných textů, v reakci na rozvoj technologií je třetí edice rozšířena o analýzu filmové narativity.

BARTHES, R. *Mytologie.* Dokořán, 2003

-Jedno ze základních děl strukturální teorie. Barthes věnoval první část několika úvahám o dobové společnosti a jejich charakteristikách. Ve druhé části představuje ucelenou obecnou teorii, která se snaží uplatnit sémiologický přístup na společenské jevy

BRANIGAN, E. *Narrative Comprehension and Film.* Routledge, 1992

-Autor v díle zkoumá teorii narativity a její vztah k filmové tvorbě. Uplatňuje přitom teorie lingvistiky a kognitivní vědy, které používá při analýze konkrétních filmových děl.

CHATMAN, S. *Story and discourse. Narrative structure in story and film.* Cornell University Press, 1986

-Významné naratologické dílo, ve kterém se autor pokouší o zobecnění naratologie bez ohledu na médium, které nese příběh. Představuje v něm dualistickou koncepci, která rozlišuje co (příběh) a způsob (diskurs).

GENETTE, G. *Narrative discourse. An essay in method.* Cornell University Press, 1980

-Autor vytvořil systematickou teorii narativity. Drží se strukturalistického přístupu a analyzuje základní složky a techniky výpravy včetně odkazů na známá světová literární díla.

LÉVI-STRAUSS, C. *Mythologica. Díl 1-4.* Agro 2006, 2007

-Komplexní studie o mýtech, ve kterých se Levi-Strauss zabývá základním paradoxem mýtu, který na jedné straně působí arbitrárně a na druhé straně je v různých společnostech nápadně podobný.

PRINCE, G. *A dictionary of Naratology. Revised edition.* University of Nebraska Press, 2003

-Základní dílo pro studium naratologie, obsahuje výklady všech klíčových pojmů spojených s touto oblastí bádání.

PROPP, V. J. *Morfologie pohádky a jiné studie.* H + H, 1999

-Jedna z úplně prvních formalistických teorií o skladbě příběhů, ve které Propp syntetizoval 8 klíčových postav a 31 dějových prvků, které jsou společné všem kouzelným příběhům.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

ÚVOD.....	2
METODOLOGIE.....	4
PRÁCE S LITERATUROU	4
1. VÝVOJ TEORIE NARATOLOGIE	5
1.1 POČÁTKY MODERNÍ NARATOLOGIE A RUSKÝ FORMALISMUS	5
1.1.1 <i>Vladimir Jakovlevič Propp</i>	5
1.1.2 <i>Claude Lévi-Strauss</i>	6
1.2 KLASICKÁ NARATOLOGIE.....	7
1.1.3 <i>Tzvetan Todorov</i>	8
1.1.4 <i>Algirdas Julien Greimas</i>	9
1.1.5 <i>Claude Brémont</i>	10
1.1.6 <i>Roland Barthes</i>	11
1.3 POSTKLASICKÁ NARATOLOGIE	12
1.1.7 <i>Seymour Chatman</i>	12
1.1.8 <i>Mieke Bal</i>	13
2. PROBLÉMY NARATOLOGIE.....	14
2.1 <i>Terminologie</i>	14
2.1.1 <i>Postavy</i>	14
2.1.2 <i>Události</i>	15
2.1.3 <i>Zápletka</i>	16
2.2 <i>Kritika naratologie</i>	17
3. NARATOLOGIE V REKLAMNÍ TVORBĚ.....	19
3.1 REKLAMA JAKO UMĚNÍ.....	19
3.1.1 <i>Estetika v reklamě</i>	19
3.1.2 <i>Funkce a postoje</i>	20
3.1.3 <i>Estetická funkce v reklamě</i>	22
3.1.4 <i>Typologie reklam</i>	23
3.2 ČTENÍ REKLAMY.....	24
3.2.1 <i>Znaky a symboly</i>	25
3.2.2 <i>Uspořádání znaků</i>	26
3.2.3 <i>Intertextualita a mýtus v reklamě</i>	27
4. VYUŽITÍ NARATOLOGIE V REKLAMĚ	28
4.1 HYPOTÉZA VÝZKUMU.....	28
4.2 SBĚR, VÝBĚR A ZPRACOVÁNÍ MATERIÁLU	28
4.3 VYMEZENÍ PŘEDMĚTU MĚŘENÍ	29
4.3.1 <i>Okruhy funkcí</i>	29
4.4 INTERPRETACE VÝLEDKŮ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
4.5 ZÁVĚR VÝZKUMU A PROBLÉMY.....	33
ZÁVĚR	35
SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA.....	39
ARCHIV AUTORA	40
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	40
SEZNAM PŘÍLOH.....	41
PŘÍLOHY	42

Úvod

Fascinace příběhy je jev, kterému jsem propadl jako mnozí jiní v relativně mladém věku a ani běh času na této skutečnosti nic neubral. Naopak se k tomu přidala fascinace znaky, symboly a strukturami. S tím vznikaly také první myšlenky na zpracování tohoto teoretického a v marketingu příliš neprozkoumaného tématu. Pohádky formují naše vnímání světa od mládí. Vštěpují nám základní koncepty dobra a zla a jejich ukotvení na ose vzájemné opozice a tím vzdělávají a ovlivňují a poskytují nám určitý společný kulturní a společenský základ, jehož perspektivou poté navždy vnímáme svět okolo.

Myšlení v marketingu je dominováno určitými principy, které jsou orientovány na výsledky, měření účinnosti a zisk. Je nepopíratelné, že marketing má významnou ekonomickou funkci, která vyplývá z širších hospodářských a společenských vztahů. Hlubší analýzy bývají zpravidla opomíjeny s ohledem na tvrzený jasný účel a smysl reklamy prodávat produkty, služby, myšlenky. Stále výrazněji se ovšem ukazuje, že reklama se konstitovala jako svébytný společenský fenomén, který je zapletený do velikého množství vztahů a mnoha různých úrovní. Otázka jakým způsobem reklama komunikuje je stále aktuálnější a tato práce by měla být příspěvkem k této rovině zkoumání reklamního světa.

V této práci přistupuji k reklamě z naratologické perspektivy, a to i přes to, že naratologie jako taková se stále ještě reklamou výrazně nezabývá a odsouvá ji na okraj svého zájmu vedle „významnějších“ narativů, jako je literatura, divadlo a film. K tomuto přístupu jsem sáhnul zaujat knihou V. J. Proppa, *Morfologie pohádky*, ke které jsem se dostal v prvním ročníku studia. Jeho jasná strukturace pohádek mě vedla k úvahám, zda lze něco podobného nalézat i v reklamách, a na několika ukázkách jsem se o to pokusil. Při zadávání témat práce jsem se po konzultacích s vedoucím práce rozhodl rozvinout tyto úvahy a zpracovat je uceleně.

Hypotézou práce je úvaha, že reklama je aktualizovaná podoba pohádky. Již v tezích práce jsem si vymezil zkoumaný vzorek jako televizní reklamu, na kterou chci tuto hypotézu omezit, a to z několika důvodů. Předně téměř všichni autoři v oblasti naratologie, sémiotiky a estetiky varují před univerzalismem věd, ve kterých bádají. Nejde přitom ani tak o problém, že by nebyly univerzálně aplikovatelné, jako spíše o to, že takový přístup vede k pokroucení vnímání světa a tím pádem i ke zkreslení

jakýchkoliv výzkumů. Druhým důvodem je skutečnost, že televizní reklama je svým charakterem nejbližší přirozenému stylu vyprávění, a byť bych mohl v ostatních typech reklamních sdělení nacházet určité příběhové archetypy, nebudou nikdy tvořit dynamický příběh samy o sobě, ale musel bych si jej domýšlet a uvažovat o přesahu za rámec daného reklamního sdělení. Televizní reklama naproti tomu může stát také samostatně.

Jelikož deklarovaným cílem práce je alespoň pokus o rozsáhlejší studii než prosté hledání archetypů na daném vzorku, bylo potřeba vymezit reklamy, které svou podstatou nesou nějaký příběh a nejsou prostým vyobrazením produktu s informací o ceně, byť i tyto jsou samozřejmě televizními reklamami. Pro toto detailnější vymezování zkoumaného vzorku jsem vycházel z teorie funkcí umění podle Jana Mukařovského.

Takové omezení mi umožnilo věnovat se rozboru jednotlivých reklam podrobněji, a proto jsem si stanovil také sekundární výzkumnou otázku, a to, jakým způsobem jsou vyobrazené archetypy ve vztahu ke skutečnosti – konkrétně zda se jedná o denotáty či konotáty. Složitost, s jakou jsou tyto informace příjemci přenášeny, je zajímavá pro úvahu o kulturní podmíněnosti reklam a jejich trvanlivosti v čase.

Klíčová pro analýzu bude především Proppova teorie struktury kouzelných pohádek, neboť pokud naleznu shodu mezi ní a zkoumanými televizními reklamami, bude možné uvažovat o potvrzení hypotézy. Strukturalistická teorie naratologie je pak opěrným bodem pro čtení textu reklamy, stejně tak sémiotika, protože televizní obraz je komplexnější materiál v otázce kódování a dekódování sdělení, než prostý psaný text, z hlediska možnosti využití pohyblivého audiovizuálního obrazu.

V první kapitole přiblížím teorii naratologie – základní koncepty čtení příběhů, vývoj vnímání narativního textu a přístupy, jakými bylo na teorii narativu nahlíženo. Toto budu strukturovat podle významných teoretiků, kteří se naratologií zabývali. Druhou kapitolu věnuji současným problémům naratologie, zejména otázce terminologie a vnímání nových narativních forem, včetně způsobů, jakým se s těmito problémy teorie vypořádává. Ve třetí kapitole se věnuji problémům spojeným se čtením znaků v reklamě a estetické rovině tohoto čtení. Konečně ve čtvrté kapitole popisují výzkum, který je praktickou aplikací teorie popsané v předchozích kapitolách.

V průběhu studia podkladů jsem dospěl k závěru, že je potřeba částečně zasáhnout do struktury práce oproti tomu, jak byla předložena v tezích. Zejména se jedná o výzkumnou část, kde jsem se od kvantitativního výzkumu rozhodl posunout k sémiotickému a narativnímu rozboru zkoumaného vzorku. V návaznosti na to jsem také podrobněji definoval principy výběru zkoumaného vzorku. Vzhledem k této změně ve výzkumné metodě se pátá kapitola ukazuje jako zbytečná, neboť jedna předpokládaná hlubší případová studie byla nahrazena dvaceti, které jsou součástí práce jako přílohy. Dále jsem z hlediska plynulosti navazování textu rozdělil první kapitolu, resp. vyčlenil jsem z ní samostatnou kapitolu „Problémy naratologie.“

Metodologie

V první kapitole provádím kompilaci směrů a přístupů naratologického zkoumání rozdělenou podle časové posloupnosti. Druhá kapitola je analýzou a interpretací rozdílů mezi jednotlivými směry a také komparací přístupu k řešení těchto rozdílů a problémů z nich vyplývajících. Ve třetí kapitole provádím analýzu teorií a přístupů ke čtení reklamy, resp. dekódování jejího sdělení. Ve čtvrté kapitole provádím syntézu teorií z předchozích kapitol a formuji podle nich postup při výzkumu. Dále ve čtvrté kapitole popisují výsledky kvalitativního výzkumu.

Práce s literaturou

Část literatury, se kterou pracuji, jsou anglické originály, případně překlady z jiných jazyků do angličtiny, a jelikož jeden z problémů naratologie je pojmosloví, rozhodl jsem se uvádět termíny také v originálním znění. V překladu do češtiny jsem vycházel buď z děl, která již v češtině s uvedenými termíny pracují, a v ostatních případech jsem se držel spíše významu slova, než abych používal doslovné překlady.

1. Vývoj teorie naratologie

Naratologie se v dějinách těšila různé míře zájmu filozofů, lingvistů a jiných učenců. Výprava byla po dlouhou dobu spatřována pouze v literárních textech, ostatní formy umění a lidské činnosti (například obrazy, sochy, architektura) nebyly považovány za prvoplánově výpravné (Bal, 2009, 3-4). Literatura se pak většinou zkoumala z hlediska jazyka nebo analýzy jednotlivých děl nezávisle na sobě a většinou bez kontextu, jakmile se koncept dialogu mezi knihami objevil, stal se velmi rychle dominantním a částečně zastínil ostatní formy zkoumání. Formou vyprávění se zabýval Aristoteles ve své *Poetice*, kde s pomocí sedmi vlastností popsal tragédii jako svébytnou formu antického divadla (Aristoteles, 2008) a jeho teorie sloužila jako vodítko při tvorbě umění až do novověku.

Teprve 20. století je obdobím skutečného rozvoje a ukotvení naratologie jako svébytného vědeckého přístupu ke studiu narativních textů. Zkoumání narativních textů se vyvíjelo ve třech hlavních fázích. První fáze je obdobím prvních pokusů o ucelené a systematické zkoumání narativních textů. Ve druhé fázi, klasické, dominuje strukturalismus a formují se četné koncepce nahlížení na narativní text. Zároveň zde dochází k největšímu terminologickému tříštění naratologie. Postklasická fáze předmět zkoumání problematizuje a značně rozšiřuje vnímání narativního textu o formy, které byly v dřívějších fázích mimo střed zájmu.

1.1 *Počátky moderní naratologie a ruský formalismus*

1.1.1 **Vladimir Jakovlevič Propp**

Jak bylo výše zmíněno, Propp byl novodobým průkopníkem studia narativů. Ve svém díle *Morfologie pohádky* si klade za cíl vytvořit obecnou metodologii, která by mohla posloužit pro studium pohádek (Propp, 1998, 13-15) a která by netrpěla neduhy předchozích děl na toto téma, zejména neúplností, nedůsledností v dodržování stanovených pravidel, zjevnými mezerami v metodologii a přílišným počtem výjimek.

Při svém bádání vychází z předchozích klasifikací pohádek, které byly předloženy Wundtem, Volkovem a Aarnem¹, u kterých identifikuje uvedené problémy.

Metodologicky vychází z Anafasjevova sborníku, který kategorizuje a čísluje pohádky², a který sám o sobě nemá analytický charakter, konkrétně z té části soupisu, kterou Anafasjevov označil jako *kouzelné pohádky*.

Určuje pracovní hypotézu, že kouzelné pohádky je možné zkoumat z hlediska funkcí jednajících osob (ibid., 26) a dochází k závěru, že existuje celkem 31 *funkcí*, které se v kouzelných pohádkách objevují, přičemž tyto *funkce* mohou mít různé variace a zároveň platí, že v každé kouzelné pohádce nemusí být využity všechny *funkce*. Využití *funkcí* souvisí s konkrétní podobou a délkou konkrétní kouzelné pohádky (ibid., 31-60). Dále vymezuje 7 *okruhů funkcí*, ze kterých odvozuje jejich typické vykonavatele, jedná se o škůdce, dárce, pomocníka, carovu dceru, odesilatele, hrdinu a nepravého hrdinu (ibid., 70-71). Otázka okruhů a postav bývá často v literatuře dále interpretována neuceleně a může vést k určitému zmatení. Není pravdou, že Propp identifikoval sedm postav. Postavy mají v jeho teorii smysl pouze, pokud vykonávají vymezené *funkce* – naopak není vyloučeno, že v jedné postavě se sloučí vícero *funkcí*, odesílatel se tak může například stát nepravým hrdinou, pokud si přisvojí zásluhy za činy hrdiny a hrdinu zapudí.

1.1.2 Claude Lévi-Strauss

Podobně jako Propp se zabýval kouzelnými pohádkami, soustředil se Lévi-Strauss na mýty, k jejichž studiu se dostal při setkávání s kulturou amerických indiánů. Dospěl k závěru, že studium mýtů je plné nepřesností, a že psychologická škola, která se jejich studiem zabývala, nepředstavila žádnou ucelenou koncepci (Lévi-Strauss, 1988, 182). Zásadní problém podle Lévi-Strausse spočíval v tom, že mýty nebyly vnímány jako komplex všech verzí, ale mytologové se snažili vždy vybrat jednu privilegovanou verzi mýtu a tou se dále zabývat. Takový postup ovšem nemohl vést k ucelené obecně platné teorii.

¹ Konkrétně vychází z Wundtovy knihy *Völkerpsychologie 2, Volkovovy Skazka. Rozyskanija po sjužetosloženuju narodnoj skazki 1, Skazka velikorusskaja, ukrainskaja, belorusskaja* a Aarneho *Verzeichnis der Märchentypen*.

² Jedná se o *Narrodnyje russkije skazki 1-3*, vydání z roku 1958.

Povšiml si zvláštní vlastnosti mýtu: „*V mýtu se může stát všechno, posloupnost událostí jako by v něm nepodléhala žádnému zákonu logiky či continuity. Každý podnět může mít libovolný přísudek, každý myslitelný vztah je možný. Přesto však mýty, ač napohled se vyznačují nahodilostí, se s tímž charakteristickými rysy a mnohdy i tímž podrobnostmi opakují v různých oblastech světa*“ (ibid., 183). Na této úvaze staví celou další teorii, kterou rozvíjí a aplikuje v sérii *Mythologica*. Při studiu mýtů vychází z lingvistické zkušenosti a problémů, se kterými se jazykovědci potýkali v době, než se začali zabývat rozdíly mezi významy, zvuky a způsobem, jakým jsou kombinovány. Saussurovo (ibid., 184) teoretické učení o jednotkách struktury jazyka poskytlo Lévi-Straussovi základ, ze kterého formuluje teorii existence *mythémů* (angl. *mytheme*), jakožto základních stavebních jednotek mýtů. *Mythémy* jsou v této teorii nadřazeny *sémantémům* a vznikají jejich uskupováním.

Metodologicky pak postupuje tak, že zkoumá různé verze mýtu a z nich systematizuje skupiny vztahů – svazky. Všechny svazky pak třídí podle společných rysů, čímž se dobírá určitých obecných zákonitostí (ibid. 189). Přičemž tvrdí, že aby byly závěry skutečně reprezentativní a ucelené, je potřeba analyzovat veliké množství mýtů v co nejvíce verzích daného mýtu a kapitolu uzavírá tím, že v současné době nemá k dispozici dostatečně velikou halu, kde by srovnávací práci mohl provádět (ibid., 204). To je zajímavý rozdíl ve srovnání s Proppem, který tvrdil, že zákonitosti, pokud existují, se prokáží i na menším vzorku. Na druhou stranu Lévi-Strauss si stanovil předmět bádání mnohem širěji, kdyby například z celku mýtů vyčlenil mýty o stvoření světa, podobně jako Propp z pohádek vyčlenil kouzelné pohádky, pak by byly zákonitosti zřetelné pravděpodobně dříve.

1.2 Klasická naratologie

Od prvního vydání *Morfologie pohádky* v roce 1928 se na poli naratologického výzkumu téměř 40 let neobjevila žádná nová teorie, která by navazovala na Proppův výzkum nebo s ním nějak výrazně polemizovala. Jeho dílo bylo znovuobjeveno v 60. letech, kdy se stalo předmětem zkoumání francouzských strukturalistických sémiologů a literárních vědců, kteří jej podrobili kritickému zkoumání. Někteří pak přímo navazují na jeho teorie a upravují je, jako například Greimas nebo Brémond, jiní volí odlišný přístup ke studiu struktury textů, zejm. Barthes, Genette nebo Todorov.

1.1.3 Tzvetan Todorov

Svůj zájem o strukturu literárních děl a jejich zkoumání z této perspektivy ozřejmil ve stati *Strukturální analýza narativu*, a teorie zde nastíněné dále rozvíjí v *Úvodu do fantastické literatury* a *Poetice prózy*. Zřetelně se vymezuje vůči marxistickému a psychoanalytickému přístupu k interpretaci textů, a to zejména z toho důvodu, že ignorují podstatu textu a ihned přistupují ke způsobům, jakým se v něm promítají sociální, psychické a jiné ideje (Todorov, 1969, 70). Přistupuje k textu s cílem vybudovat základ pro literární vědu a za jádro narativu označuje *struktury zápletky* (*angl. plot structure, fr. discours*).

Z hlediska metodologie zdůrazňuje význam neustálé zpětné kontroly teorií a jejich testování na reálných textech: „*V praxi se vždy bude jednat o otázku toho neustále se vracet tam a zpět, od abstraktních literárních vlastností k praktickým ukázkám a naopak. Poetika a popis jsou ve skutečnosti dvě komplementární aktivity*“ (ibid., 71)³. Tento přístup uplatňoval také Propp, který jej sice takto otevřeně metodologicky nepopsal, ale své teorie formuloval na základě intuice a malého vzorku příkladů a teprve postupným studiem dalších rozšiřoval svůj katalog.

Jako zdrojový materiál používá *Dekameron* od Boccaccia, a dochází k závěru, že zápletka prochází pěti fázemi:

1. „*rovnovážný stav na počátku narativu,*
2. *narušení rovnovážného stavu akcí,*
3. *rozpoznání narušení rovnovážného stavu,*
4. *pokus o nápravu rovnovážného stavu,*
5. *znovunastolení rovnovážného stavu.*“ (Todorov, 1971, 103)

Zároveň uzavírá, že nejjednodušší forma zápletky je přechod z jednoho do druhého rovnovážného stavu (Todorov, 1969, 75). Za rovnovážný stav pak nepovažuje statický stav, je to specifická forma dlouhodobé stabilní dynamiky mezi činiteli (ibid., 76). Pátá fáze je označena jako znovunastolení (*reinstatement*), která by implikovala návrat do rovnovážného stavu tak, jak vypadal před narušením. Možné je nicméně i nastolení

³ Pokud není uvedeno jinak, přeložil autor.

nového rovnovážného stavu, který sice mění postavení jednotlivých aktérů, ale i tento stav se opět ukotvuje v jisté dlouhodobé a stabilní dynamice.

1.1.4 Algirdas Julien Greimas

Ve své tvorbě přímo navazuje na Lévi-Strausse a Proppa, všímá si zejména, jakým způsobem k sobě korelují jejich teorie a nachází přímý vztah mezi funkcemi kouzelných pohádek a strukturou mýtu (Greimas, 1989, 541-542). Vytvoření jednotné teorie narativní struktury vyžadovalo syntézu a redefinici závěrů obou autorů a navíc zařazení nové struktury do vztahu k existujícím lingvistickým strukturám (Greimas, 1971, 796). Lévi-Strauss nadřadil *mythémy sémantémům*, Greimas mezi tyto dvě složky vložil Proppovy *funkce*. Organizace struktur narativu tak podle něj vypadala následovně:

„Ke dvěma lingvistickým úrovním

1. *povrchové lingvistické struktury,*
2. *hluboké lingvistické struktury,*

se přidávají další narativní úrovně

1. *povrchové narativní struktury⁴*
2. *hluboké narativní struktury⁵ (ibid., 797).*

U této struktury považují zejména vzhledem k aplikaci naratologie do reklamy za důležité poukázat na otázku transpozice narativní promluvy (angl. *utterance*, fr. *énoncé*) do lingvistické roviny (ibid., 797). Krátká narativní promluva tak může být do lingvistické roviny transponována na několik stránek, dlouhá narativní promluva může být obsažena v jedné větě nebo slovu a také je myslitelné, že narativní promluva nebude v lingvistické rovině transponována přímo, ale bude pouze předpokládána. Při zkoumání předmětu této práce bude důležité tuto skutečnost neustále vnímat, neboť reklama je vysoce koncentrovaná a přenášena na malém prostoru.

Proppovy *funkce* potom redefinuje na třech osách, na kterých identifikuje celkem šest aktantů⁶ (angl. *actant*). Jedná se o osu *touhy* (angl. *desire*), kde jsou aktanty *subjekt* a *objekt*, osu *protikladu* (angl. *contradiction*), kde jsou aktanty

⁴ Dle Proppa se jedná o funkce.

⁵ Dle Lévi-Straussovy terminologie se jedná o mythémy.

pomocník a protivník a osu *přenosu* (angl. *transmission*) kde jsou aktanty *vysílatel* (angl. *sender*) a *příjemce* (angl. *receiver*) (Greimas, 1977, 31-36). Ve vztahu k výše uvedené gramatice narativu jsou to pak právě aktanti, kteří určují podobu lingvistických struktur.

Později Greimas navrhnul nahradit aktanční model kanonickým narativním schématem, ve kterém po narušení rovnováhy následuje *manipulace* (angl. *manipulation/contract*) subjektu vysílatelem, získá *kompetenci* (angl. *competence*) subjektu k provedení úkolu, provedení úkolu pomocí *výkonu* (angl. *performance*) a za provedení úkolu následuje sankce (angl. *sanction*) (Prince, 2003 63).

1.1.5 Claude Brémond

Podobně jako Greimas navazuje Brémond na Proppovy teorie, na rozdíl od Greimase ale nedochází k závěru, že je potřeba nahradit navržené funkce. Zaměřuje se ale na otázku posloupnosti, se kterou se Propp vypořádává jednoznačně – jednotlivé funkce na sebe časově i logicky bezprostředně navazují a jenom v několika přesně popsáných případech může dojít k předřazení některé z funkcí (Propp, 1999, 70-72)

Brémond s tímto závěrem polemizuje a předkládá teorii *základní sekvence* (angl. *elementary sequence*), která vychází z těchto tří tezí:

„Zaprvé, základní jednotkou je stále funkce, používána stejně jako Proppem, která s akcemi a událostmi, spojenými do sekvencí vytváří narativ.

Zadruhé, první uskupení tří funkcí vytváří základní sekvenci. Tato triáda odpovídá třem obligatorním fázím každého procesu: funkce, která otevírá, [...] funkce, která dosahuje cíle jednáním nebo událostí, [...] funkce, která uzavírá proces.

Zatřetí, výše uvedené se liší od Proppovy metody tím, že žádná z funkcí nemusí nutně vést k další funkci v příslušné sekvenci, [...]“ (Brémond, 1980, 387-388)

Řetězec možností, které tento přístup otevírá, umožňuje různé variace, včetně toho, že k jednání, které by vedlo k naplnění cíle, nedojde, a funkce dosažení cíle vůbec nebude

⁶ Okruhů funkcí podle Proppa.

použita, zároveň existuje možnost selhání, tedy nedosažení cíle, ačkoliv jednání, které k dosažení cíle mělo vést, bylo provedeno (ibid., 388).

Z hlediska vývoje Proppovy teorie považují za nejvýznamnější závěr, že je možné postupovat po jednotlivých funkcích také nelineárně a k naplnění některých funkcí nemusí v takovém případě vůbec dojít. Značně se tím rozšiřuje aplikovatelnost takto modifikované teorie.

1.1.6 Roland Barthes

Barthes se strukturou narativu zabýval teprve s odstupem, poté, co byly výše uvedené teorie všeobecně známy a v některých případech již prošly částečnou revizí a doplněním. Svou stať otevírá slovy: „*Na světě existují nespočetné formy narativu*“ (Barthes, 1975, 237), čímž signalizuje určitou relativizaci předchozích tezí sémiologie, lingvistiky i naratologie a otevírá tak debatu o dalším směřování naratologie.

Ve svých úvahách vychází z analýzy tvorby výše zmiňovaných autorů, a na základě závěrů takto učiněných navrhuje studovat narativní texty ve třech úrovních, na úrovni *funkcí, akcí a narace*⁷. Všechny tři roviny potom definuje komplexněji a ve vztahu k aspektům, které nebyly dříve brány v potaz. Funkce označuje za základní jednotku narativní promluvy, shodně s Brémondem a dále je rozděluje na *kardinální funkce* (angl. *cardinal functions*) a katalyzátory (angl. *catalyses*) (ibid., 248), přičemž pouze kardinální funkce mají zásadní vliv na existenci nebo neexistenci narativu, katalyzátory slouží k uvedení nebo zdůraznění kardinálních funkcí. V otázce akcí se vypořádává s druhořadou rolí postav vedle zápletky a především poukazuje na problém mnohosti subjektů. Ani jedna z uvedených teorií se dle Barthese nebyla schopna uspokojivě vypořádat s problémem, kdy v narativu figuruje několik subjektů, které nemají jasně vymezené role, popřípadě všichni zaujímají roli hrdiny (ibid.: 259). Ohledně výpravy se potom zaobírá problémem vypravěče a autora a jejich vzájemného vztahu. Rozlišuje tři přístupy k vypravěčství, první ztotožňuje vypravěče s autorem, druhý předpokládá odosobněného všudypřítomného vypravěče a třetí přístup směřuje k popisu vyprávění z pohledu postav a v mezích jejich znalostí a schopnosti vnímat (ibid., 261).

⁷ Funkce podle Proppa, akce ve smyslu Greimasovy teorie aktantů a narace ve smyslu Todorovova diskursu.

1.3 Postklasická naratologie

Klasická, nebo také strukturalistická, naratologie kvůli své přílišné rigiditě začala narážet na svoje hranice. Také někteří strukturalisté korigovali své předchozí závěry, zejména, co se přístupu k postavám týká. Vzhledem k rozvoji dalších forem výpravného umění, zejména filmu, a především vzhledem k jejich masovému rozšíření, nebylo možné tyto narativy v teorii opomíjet. Část proponentů této změny ovšem patřila ke strukturalistické škole, dělící linie mezi klasickou a postklasickou naratologií proto neznamená úplný odklon od strukturalismu.

Změna souvisí spíše s redefinicí pojmu naratologického korpusu, tedy souboru všech narativních textů, které jsou předmětem naratologického zkoumání, a s tím související rozšíření úvah o intertextualitě a interdiskurzivitě. Předmětem zájmu se stávají otázky, které strukturalisté považovali za variabilní a nedůležité – kdo je vypravěč, hrdina, jakým tempem je vyprávění vedeno. Zápletka neboli ústřední příběh přestává hrát v postklasické naratologii prim, a zkoumání se rozpadá na jednotlivé výše zmíněné aspekty.

1.1.7 Seymour Chatman

Chatman reformuloval podstatu předmětu naratologie, definitivně se odklání od studia zápletky (angl. *plot*, rus. *sjužet*) jako středobodu. Struktura je pro něj ovšem stále významným tématem, vychází z Brémondovy teorie o autonomní vrstvě příběhu, která je nezávislá na médiu, jehož prostřednictvím je komunikována. Na komparaci s jinými disciplínami ukazuje, že narativ má vlastnosti struktury – je *ucelený* (angl. *whole*), neboť jeho složky jsou odlišné od celku, *transformuje* (angl. *transform*) se, aby přenášel významy na nižší úroveň, a je *uzavřený* (angl. *self-regulation*) a tedy proměny ve struktuře nepřesahují stanovená pravidla.

Z hlediska dřívějších přístupů je podstatné, že rozděluje narativ na *příběh* (angl. *story*) a *diskurs* (angl. *discourse*). V češtině jsem se pokusil pojmy odlišit od dříve uváděných, nicméně je potřeba se vyrovnat s jejich vztahem k předcházející terminologii, a domnívám se, že souvisí s vývojem naratologie jako takové. Chatman tak nerozděluje na *to, co je vyprávěno* a *jak je to vyprávěno* ve smyslu, jak tuto dichotomii formuloval Todorov (1969, 72). Autor v úvodu říká, že *příběh* je *what* a *výprava* je *way* (Chatman, 1980, 21), ačkoliv při podrobném pohledu na věc jsou v jeho pojetí jak *příběh*, tak *výprava* ve skutečnosti *way* ve smyslu výše uvedené teorie.

Příběh se podle autora skládá z *událostí*⁸ (angl. *events*) a *složek*⁹ (angl. *existents*), zatímco *diskurs* je otázkou vztahu mezi autorem, vypravěčem a úhlem pohledu vyprávění.

1.1.8 Mieke Bal

Autorka se odpoutává od koncentrace na strukturu, a představuje naratologii jako nástroj pro kulturní analýzu a kulturní studia v obecnosti. Vychází částečně z Barthesovy teze, že všechno může být narativem. Okruhy studia rozděluje jinak než Chatman, snaží se o propedeutický přístup, který postupuje od vnějších projevů narativu k vnitřním (Bal, 2009, 7).

Rozděluje narativ na *text*, který je zprostředkovatelem *příběhu* (angl. *story*) který má svoje tempo, časovou souslednost, místo konání, pomocí kterých poznáváme *fabuli*, jejímž prostřednictvím si uchováváme vzpomínky na příběh. V tomto pořadí jsou řazeny také kapitoly knihy.

Velmi významná z hlediska teorie vyprávění je autorčina redefinice Genettova (1983, 185-194) pojmu *fokalizace* (angl. *focalisation*). Rozděluje *fokalizaci* na *vnitřní*, která je definována postavou, jejímž prostřednictvím je na danou věc, osobu nebo situaci nahlíženo, a *vnější*, která není přímo navázána na žádnou z postav, ale jedná se o vnějšího pozorovatele. Ten dává věcem určitý hodnotový kontext (Bal, 2009, 151-152). Z hlediska struktury vkládá *fokalizaci* mezi *fabuli* a lingvistický text.

⁸ Obsahově se jedná o termín vycházející z *funkcí*, viz 1.1.1.

⁹ Obsahově se jedná o termín vycházející z *okruhu funkcí*, viz 1.1.1.

2. Problémy naratologie

2.1 Terminologie

V první kapitole jsem se soustředil na vývoj teorií a také metodologií zkoumání jednotlivých autorů a je zjevné, že autoři mnohdy pro jednu myšlenku používali několik různých pojmů v závislosti na čase a místě použití a v neposlední řadě také v závislosti na autorovi textu či teorie. Jelikož se jedná nejenom o jazykovou, ale také obsahovou otázku, která je důležitá pro aplikaci naratologické teorie na reklamu v kapitole tři, musím se zastavit alespoň u klíčových pojmů – jedná se o problém postav, událostí a zápletky, kterých se všichni autoři nějakým způsobem dotkli. Já budu používat pro přehlednost tyto české pojmy, mám za to, že to prospěje přehlednosti a umožní zdůraznit kontrast ve vývoji pojmosloví.

2.1.1 Postavy

V Proppově Morfologii pohádek hrají postavy podružnou roli a mají smysl pouze potud, pokud naplňují jednotlivé funkce. Tomu odpovídá i způsob jejich popisu, Propp o nich mluví jako o *okruzích funkcí* a definuje je pouze jako soubor funkcí, které mají naplnit (Propp, 1999, 70). Podobně Todorov ve svých prvních úvahách považuje postavy za *činitele* zajišťující přesun mezi jednotlivými fázemi narativu (Todorov, 1969, 74)

K určitému posunu dochází ve vnímání Greimase a Brémonda. Greimas představil aktanční model, který identifikuje šest *aktantů*, jež se podílejí na formování děje ve specifikovaných vztazích vzájemné propojenosti a ambivalence (Greimas, 1977, 30). Brémond hovoří o *rolích*, které jsou závislé na sekvencích děje a vztazích mezi těmito sekvencemi (Brémond, 1980, 388). V této fázi je stále ještě patrný silný vztah mezi jednáním postavy a její definicí, ale poskytuje lepší možnost vypořádat se s problémem slučování více protichůdných jednání v jedné postavě, což je otázka, kterou Propp načrtnul, ale dále ji nerozvíjel. Barthes doplňuje, že místo *subjektu* by mělo být ve vyšší úrovni než v rovině *funkcí* a *akcí*, konkrétně v rovině narativu.

Postklasická naratologie, jak už bylo naznačeno, volí zcela jiný přístup v otázce studia textů. Neinterpretuje je již prostřednictvím akcí, které dělají, neboť akce jsou analyzovány nezávisle na postavách. Chatman prosazuje teorii *charakterů*, které budou souborem svých vlastností, zejména proto, že to umožní sledování jejich vývoje a

proměny (Chatman, 1980, 127-131). Mieke Bal naproti tomu rozlišuje mezi pojmem *charakter*, který je dle ní antropomorfní postavou obdařenou vypravěčem určitými vlastnostmi (Bal, 2009, 112), a pojmem *herec*, který vnímá strukturalisticky a vychází přitom z Greimasovy klasifikace (ibid., 202).

2.1.2 Události

Událostem byla věnována obecně větší pozornost, neboť právě prostřednictvím jejich návaznosti a propojování byla dle strukturalistické teorie naratologie vyprávěna zápletka.

Proppovy *funkce* jsou předobrazem dalšího vnímání událostí. Jejich specifikum spočívá v tom, že základních 31 funkcí je vyprávěno postupně za sebou, s několika výjimkami, které jsou autorem výslovně uvedené. Jednou z takových výjimek je předčasné způsobení škody (Propp, 1999, 70-73). Tyto výjimky ovšem nemají vliv na pořadí ostatních funkcí, Proppův systém byl všeobecně považován za velmi rigidní a proto také navazující autoři přistupovali k významným zásahům do jeho koncepce.

Greimas převzal teorii *funkcí*, nicméně zapracovává ji do širšího kontextu a zařazuje ji na osy (Greimas, 1977, 29, 31, 32), po kterých *funkce* prostřednictvím *aktantů* probíhají mnoha různými směry. Rozšiřuje tak variabilitu aktantů, které mohou být do *funkcí* zapojeni. Podobně Brémond zapracovává *funkce* do své teorie, nicméně otevírá možnosti odlišného navazování funkcí dle dvou zásadních principů *zlepšení* (angl. *amelioration*) a *zhoršení* (angl. *degradation*) (Brémond, 1980, 392, 400), zásadně tak snižuje rigiditu původního proppovského schématu, na druhou stranu jasně směřuje k tomu, že narativní proces musí mít dynamiku pohybu na ose pozitivní – negativní pohyb. Později toto omezení odstraňuje a přidává ještě principy *ochrany* (angl. *protection*) a *frustrace* (frustration), které představují pozitivní – negativní stabilitu (ibid. 407). Barthes identifikuje *funkce* a *indicie* (angl. *indexes/indicators*, fr. *indices*), přičemž první jsou události ve smyslu Proppovy teorie, zatímco druhé nejsou událostmi v pravém slova smyslu (Barthes, 1980, 246-247), ale spíše jsou funkční ve smyslu svého vlastního bytí – fungují jako indikátory charakterových vlastností a významů. Z jiného úhlu zkoumání pak nachází *kardinální funkci* (angl. *cardinal function*) a *katalyzátor* (angl. *catalysis*), které vyjadřovaly význam příslušné události pro udržení základní struktury zápletky a těch, které doplňují výpravu.

Bal označuje události jako *aspekty* (angl. *aspects*) (BAL, 2009: 75), zatímco Chatman, jak již bylo zmíněno, používá pojem ještě další úroveň členění *příběhová událost* (angl. *story: event*) (Chatman, 1980, 43). Mimo tohoto rozdílu přistupují ke studiu událostí podobně, zabývají se časem a pořádkem vyprávění, četností opakování motivů, projevů času a dodržování kauzality nebo naopak odchylky od ní. Zpětně je patrné, že postklasická naratologie dokázala syntetizovat jednotlivé dílčí aspekty, kterými se klasičtí naratologové zabývali izolovaně.

2.1.3 Zápletka

Leitmotivem klasické naratologie i dřívějších teoretiků byla zápletka, která procházela v průběhu vývoje naratologie významnými proměnami, a to jak z hlediska samotné podstaty pojmu, tak i v otázce názvosloví.

Gerald Prince nabízí ve svém slovníku hned čtyři definice:

„1. *Hlavní děj narativu, obrys situací a událostí (odlišný od charakterů v ní zahrnutých a témat s její pomocí ilustrovaných).* [...]

2. *Uspořádání dějů, situací a událostí, jak jsou představeny příjemci.* [...]

3. *Globální dynamika (orientovaná na cíl a směřující kupředu) organizace narativních složek, která je zodpovědná za tematické zaměření (a vlastní uchopitelnost) narativu a za jeho emocionální efekt.*

4. *Narativ událostí koncentrovaný na kauzalitu jako protiklad příběhu, který je narativem zaměřeným na chronologii.*“ (Prince, 2003, 73)

Třetí uvedená definice nejlépe ilustruje pozici zápletky v klasickém pojetí a jednotlivé složky této definice stojí za bližší rozbor. *Globální dynamikou organizace narativních složek* rozumíme stav, kdy všechny ostatní aspekty jsou podřízeny zápletce, jsou s její pomocí tříděny a vždy se k ní zpětně vztahují. *Orientovaná na cíl a směřující kupředu* je míněn fakt, že zápletka je vždy časově uspořádaná jednosměrně v sérii kauzalit, které na sebe bezprostředně navazují, tato omezení v klasickém pojetí platí i pro *příběh*, který sleduje zápletkou danou kauzalitu. *Která je zodpovědná za tematické zaměření (a vlastní uchopitelnost) narativu a za jeho emocionální efekt* ukazuje vliv zápletky i na složky, které přímo nesouvisí s rozvíjením zápletky a které Barthes pojmenoval *katalyzátory* (Barthes, 1975, 248).

Čtvrtá definice potom reflektuje pozdější, postklasický přístup, který akcentuje dualitu složek narativu – *zápletku* a *příběh*. Umožňuje větší flexibilitu zejména ve vztahu k časovému uspořádání a tempu vyprávění *příběhu*, aniž by se to nějak projevilo v *zápletce*. Podle této definice organizuje výklad ve své knize Mieke Bal (2009, vi-vii).

2.2 Kritika naratologie

V obecnosti byla strukturalistická naratologie předmětem kritiky s argumentem, že se jedná o princip definice kruhem bez dalšího ukotvení (Bal, 2009, 226). Další častá výtká mířila k druhům textů, které strukturalističtí naratologové analyzovali. Podle Chatmana (1980, 15) se zaměřovali na jednoduché texty a jejich teorie byly jenom těžko převoditelné na složitější narativy. Tento přístup byl udržitelný jenom do té doby, než se objevily texty komplexnější, respektive než se posunulo vnímání jejich komplexity.

Nejrozsáhlejší část kritiky ovšem mířila na podstatu klasické naratologie – *zápletku*. Z podkapitoly 2.1.3 je zjevné, že došlo jednak ke změně definice tohoto pojmu a že změna je natolik zásadní, že musela vyplynout z paradigmatického posunu významu *zápletky* v rámci naratologie. Problémy klasického pojetí zápletky byly následující:

„Problém definování předmětu výzkumu narativní teorie: Předstírá narativní teorie, že poskytuje dostatečné podmínky pro tvorbu narativního textu, nebo pojímá pouze jeden aspekt narativity [...]?

Problém segmentace a definování narativní jednotky [...].

Problém popisu principů dominujících organizaci narativu [...].“

(Ronen, 1990, 821).

Je potřeba zmínit, že v době kritiky klasické naratologie nebyla definice zápletky jako globální dynamiky organizace narativních složek zodpovědné za tematické zaměření narativu a za jeho emocionální efekt ještě představena v tomto pojetí. Teoretické východisko postavení zápletky bylo navíc prezentováno v podstatně menším rozsahu. Například Brémond hovořil o struktuře zápletky jako o provázané sekvenci událostí (Brémond, 1980, 390). Problém tedy souvisel s rozporem mezi pojetím zápletky v teorii a v praxi, kdy s ním bylo nakládáno jako s určujícím principem (Ronen, 1990, 823). Přesto se však zápletky nebyla schopna vyrovnat s problémem vymezení narativních

jednotek (ibid., 825) ve smyslu ucelených narativních vět, promluv či sekvencí, podobně jako vnímáme roviny skladby věty a jejích jednotek. Tuto neschopnost přiřítá autorka antireferenční podstatě strukturalismu jako takového, přičemž bez zpětné vazby k vlastním obsahům narativů není něco takového pravděpodobně vůbec možné (ibid., 825).

Klasická naratologie se dále potýkala s problémem kauzality a flexibilního navazování jednotlivých událostí, což byl problém spojený zejména s nadřazeným vztahem zápletky k ostatním složkám narativu. Brémond se svou teorií narativních možností pokusil překlenout tuto rigiditu, ale výsledek neodstranil všechny potíže, pouze zmírnil problém navazování jednotlivých událostí.

Kritika z naratologických řad, které čelila klasická naratologická teorie vycházela z obecné kritiky strukturalismu ze strany dekonstruktivistů a poststrukturalistů. Nejvýznamnějším kritikem byl Jacques Derrida, který rozporoval základní tezi strukturalismu, totiž vztah mezi znakem a označovaným, když tvrdil, že znaky produkují pouze další znaky a nikoliv odkazy na označované (Storey, 2009, 126-127).

3. Naratologie v reklamní tvorbě

Následující kapitola pokračuje v rozboru teoretické roviny analýzy reklamy. Jejím cílem je vypořádat se s problematickými aspekty zkoumání televizní reklamy, a to jak z pohledu rozlišování mezi jednotlivými typy reklamy, tak z pohledu vlastního čtení reklamy. Obecný problém subjektivity při analýze jakéhokoliv literárního, uměleckého nebo jiného podobného lidského výtvoru je tak zde vztažen na konkrétní situaci televizní reklamy.

3.1 Reklama jako umění

3.1.1 Estetika v reklamě

Estetickou rovinu jsem do práce doplnil z důvodu lepšího pochopení a třídění analyzovaného materiálu. Jak jsem naznačil již v úvodu, reklamu obecně, televizní reklamu nevyjímaje, můžeme kategorizovat podle nepřeberného množství kritérií. Nejedná se ovšem o žádná pevně ukotvená kritéria, nebývají komplexní a jejich použití je zpravidla omezené pro určitý přístup zkoumání reklamy. Pro organizátory vysílacího času je tak důležité sledovat druh produktu či služby, který je reklamován. Z jazykového hlediska můžeme sledovat například žánrové rozdíly mezi jednotlivými reklamami (Čmejrková, 2000, 21-22), můžeme také uvažovat o cílové skupině, na kterou dané sdělení míří.

Tyto typologie se neukázaly být příliš užitečnými pro účely třídění textů z hlediska naratologického výzkumu, neboť všechny popisují reklamu pomocí jednotlivostí vztažených na celek. Zkoumání narativu přitom vyžaduje uvažování o reklamě jako o komplexu vztahů uvnitř vlastního sdělení a tomu odpovídající typologii. Zaujalo mě dělení na taktickou, copywriterskou a artovou reklamu, které zaznělo na přednášce předmětu Proces tvorby v marketignové komunikaci (Bezouška, 2013), ale je i jinak všeobecně rozšířené (Pallera, 2013). Toto dělení vyznívá dostatečně komplexně, nicméně není dostatečně přesně vymezeno na to, aby se dalo použít jako základ pro třídění zkoumaného vzorku.

Jednou z možností v takové chvíli by bylo definovat zvolený vzorek tím, že obsahují narativní struktury, čímž bych se ovšem dopustil definice kruhem. Další možností by bylo rezignovat na hledání obecnějších vzorců a omezit se na analýzu jednotlivých reklam, což by bylo v rozporu s tím, co jsem deklaroval jako širší cíl práce.

Poslední možností bylo sáhnout po jiné, blízké vědě, která má vhodné nástroje pro popis daných jevů. Hypotéza práce vychází do značné míry z úvahy, že reklamní tvorba je uměleckou tvorbou svého druhu. Estetika v pojetí Pražského lingvistického kroužku, zejména Jana Mukařovského, vychází z ruské formalistické školy, a má tedy blízko k vlastním úvahám, kterými se při své práci řídil Propp, a proto jsem se při snaze o popis typologie řídil právě jeho dílem.

3.1.2 Funkce a postoje

Jan Mukařovský ve svých přednáškách a esejích identifikuje funkce umění a postoje, které mají významný vliv na způsob, jakým je dílo utvářeno a jak je posléze vnímáno, a v rámci této kapitoly se jedná o základní teorie, ze kterých posléze vycházím především při identifikaci druhů reklam. Této problematice se věnuje komplexně v přednáškách „Umění jako znak“ a „Význam estetiky.“

Jelikož se jedná o přednášky časově vzdálené, dochází k určitému zmatení v pojmosloví, kdy jsou funkcí, případně estetickou funkcí, pojmenovány zcela odlišné teoretické koncepty, jak bude patrné dále. V práci budu pro koncept z přednášky „Umění jako znak“ používat pojem funkce v užším smyslu a pro koncept z přednášky „Význam estetiky“ pojem funkce, jedinou výjimkou budou následující výkladové kapitoly, kde by takové rozlišování bylo zbytečné.

Funkce v „Umění jako znak“

Pojem funkcí je užší a vztahuje se vždy ke konkrétním dílům, promluvám nebo jiným uměleckým projevům. Vychází z teorie tří základních funkcí řeči formulovaných vídeňským psychologem Karlem Ludwigem Bühlerem. Jedná se o

- *Darstellungsfunktion – funkci zobrazovací,*
- *Ausdrucksfunktion – funkci vyjadřovací (vztahuje se k tomu, kdo promlouvá),*
- *Appellfunktion – funkci výzvy (vztahuje se k tomu, ke komu je promlouváno).*

(Mukařovský, 2008, 15-16).

Všechny tři funkce se objevují také v umění a dohromady vytvářejí komunikační potenciál promluvy nebo díla. Zároveň všechny obsahují estetickou funkci, a to latentně a potenciálně (Mukařovský, 2008, 20). Estetickou funkci v rámci tohoto členění lze považovat za určitou modalitu tří základních funkcí, která vždy bude přítomna byť bychom nebyli schopni ji rozpoznat, případně může být přítomna zřetelně nebo může

v rámci dané funkce dominovat. Jednotlivé funkce pak pro každého nabývají různých podob, což budu ilustrovat na dvou příkladech.

Kroniky v minulosti sloužily čtenáři jako zápis událostí v rámci funkce zobrazovací, autorovi jako prostředek pro výkon své činnosti v rámci funkce vyjadřovací a posléze znovu pro čtenáře měly i funkci výzvy, aby dbal minulosti a učil se z ní. Dnes je každá z těchto funkcí podřízena estetické funkci a pro nás jsou především ukázkou způsobu psaní, zdobení a obecně způsobu, jakým byly vyráběny knihy.

Podobný vývoj můžeme vysledovat i u obrazů šlechty vytvářených ve středověku na zakázku. Původně sloužily mecenášům jako důkaz bohatství, případně vzpomínka na mládí nebo jako nástroj pro námluvy a sjednávání sňatků. Významy základních funkcí jsou zde podobné jako v předchozím příkladu a opět platí, že ve chvíli, kdy si někdo takový obraz kupuje dnes do sbírky, neuvažuje již příliš o funkcích základních, ale soustředí se na funkci estetickou.

Ani v jednom z uvedených příkladů nelze říci, že by estetická funkce byla zcela potlačena už v rámci svého prvotního určení. Jak kronika, tak obrazy byly při tvorbě ovlivňovány podílem estetické funkce na funkcích základních, nicméně jak s postupným oslabováním vazeb na svůj přirozený kontext a realitu slábly ostatní funkce, posilovala funkce estetická.

Postoje a funkce v „Význam estetiky“

Postoje představují širší koncepci vnímání díla v rámci určitých kategorií a jsou mnohem více provázané s celkovým přístupem k uchopování reality. Mukařovský je ve svém díle rozděluje do dvou kategorií podle toho, zda mají vztah k realitě nebo slouží k přeměňování reality ve znaky.

V první kategorii nacházíme postoj praktický, jehož obsahem je přímé působení na skutečnost a její přetváření, a postoj teoretický, pomocí kterého skutečnost poznáváme (Mukařovský, 1966, 66-67).

Ve druhé kategorii pak nacházíme magicko-náboženský postoj, který bude dnes srozumitelnější pod pojmem symbolický, a estetický postoj. Rozdíl mezi nimi tkví v tom, že zatímco symbolický postoj se při přeměňování skutečnosti na znak odkazuje

na označované v pozadí, estetický postoj slučuje znak a označované v jedno a dává mu autonomní existenci (Mukařovský, 1966, 69).

Z těchto postojů pak pramení funkce, které jsou aplikací postojů na konkrétní umělecká či jiná díla. Každé dílo v sobě obsahuje, podobně jako dle teorie v předchozí podkapitole, všechny funkce, a jeho výsledný smysl je dán poměrem mezi těmito funkcemi (Mukařovský, 1966, 73).

Tento přístup umožňuje snadněji uchopit i oblasti, které nespádají pod tradiční představu umění, například prosté praktické umění, což je rovina obyčejných předmětů denní spotřeby, kterým specifické zpracovávání dává podle autora specifické estetické vlastnosti. Dává nám způsob, jak popisovat lidské výtvořiny v širších kontextech a tím je částečně vtahovat do oblasti umění nebo přinejmenším nabídnout podobnou perspektivu.

3.1.3 Estetická funkce v reklamě

Estetická funkce je tedy něco, co se v reklamní tvorbě vyskytuje. Nemusí ovšem být, a ve většině případů také není, funkcí dominantní. V některých reklamách, jak bude rozvedeno dále, je potlačena téměř zcela. Přesto však sehraává roli v postupném poznávání reklamy, kterou lze s pomocí výše uvedeného pojmosloví uchopovat.

Hranice mezi estetickým a neestetickým je stejně rozostřená jako hranice mezi uměním a ne-uměním. To je dáno především tím, že estetická funkce je na jedné straně záležitostí kolektivu, resp. společnosti, a na druhé straně se do ní silně promítá individualita, a to jak kolektivu samotného, tak jeho členů (Mukařovský, 1966, 19). Při uvažování o estetické funkci v reklamě je proto nezbytné uvažovat nejenom o tom, zda jistá věc má nebo nemá estetickou funkci pro cílovou skupinu, ale také, jaký je všeobecný přístup společnosti k estetické funkci.

Pokud je totiž celkově společnost uzavřená vůči estetické funkci a buď ji potlačuje programově, nebo jako vedlejší důsledek specifického ustrojení společnosti, pak také jednotlivci v dané společnosti budou mnohem méně vnímaví k estetické funkci (Mukařovský, 1966, 11). Příkladem může být předlistopadové Československo, kdy společenskému řádu dominovaly funkce praktická a symbolická. Také reklamy toho období v sobě nesou viditelný důraz na praktickou funkci.

Uvnitř kolektivu či společnosti potom dochází k dalšímu tříštění jednak podle společenských vrstev a jednak napříč generacemi. Estetická funkce má pro každou tuto skupinu jednak zcela jiný význam jako taková a jednak je pro ni naplněna zcela jinými hodnotami.

Výše uvedené odstavce lze považovat za určitý návod na perspektivu, ze které je možné analyzovat cílovou skupinu v rámci přípravy podkladů pro tvorbu reklamy.

3.1.4 Typologie reklam

Už jsem na několika místech psal, že estetická funkce může být užitečná při rozlišování mezi jednotlivými reklamami na základě obecnějších principů než pomocí odkazů na příklady. Vycházím z Mukařovského úvahy, že „(b)ude [...] možno zjistiť objektivně – podle symptomů – podíl estetické funkce např. na aktu bydlení, odívání se, atp.“ (Mukařovský, 1966, 11).

Byť o otázce objektivity mám jisté pochybnosti, neboť do procesu zjišťování symptomů vstupuje vždy člověk jako interpret, budu s touto úvahou pracovat. Kromě estetické funkce tedy podobným způsobem mohu zjišťovat podíly také ostatních funkcí, a poměry mezi těmito funkcemi mi umožní identifikovat rozdíly mezi jednotlivými reklamami. Klíčový přitom bude poměr mezi funkcemi vztahujícími se k realitě na jedné straně a znakovými funkcemi na straně druhé.

Taktická reklama

V tomto typu reklam dominují funkce praktická a teoretická. Jsou tvořeny tak, aby cesta mezi reklamou a jednáním cílové skupiny byla co nejkratší a nejjednodušší. Estetická funkce bývá přítomna jenom ve velmi omezené míře a symbolická funkce je zpravidla u produktů potlačena zcela, neboť je prezentován vlastní produkt. V případě služeb je symbolická funkce nepřítomna zcela, protože doprovodné znaky, které jsou v takových reklamách přítomné, patří do estetické funkce, neboť nemají žádného označovaného, ke kterému by se mohly vztahovat, protože vlastní služba je většinou zobrazována tak, jak skutečně vypadá a je jí vetknuta určitá estetika.

Ohniskem sdělení je produkt či služba, může ovšem být, a také často bývá doplněna o informace o ceně a času. Z hlediska funkcí v užším smyslu je v reklamě dán

nejvyšší důraz na Appelfunktion a následně na Darstellungsfunktion¹⁰, obě s minimálním vlivem estetické funkce v užším smyslu, byť je zde zpravidla přítomna v rovině prostě líbivé, tedy jako kýč.

Výpravná reklama

Oproti taktické reklamě má výpravná reklama vyváženější podíl jednotlivých funkcí, v konkrétních případech se poměry mohou různit. Dominuje zde ovšem práce se symbolickou funkcí, protože produkt i další znaky v reklamě zpravidla odkazují na vlastnosti nebo věci v pozadí a tím se stávají symboly. Kupříkladu v reklamě na vodu Rajec se voda v lahvi stává symbolem pro zdraví, krásu a přírodu. Zůstává ovšem zpravidla i symbolem v rovině estetické, tedy sám o sobě.

Cílem sdělení je zarámovat produkt do určitého kontextu, ve kterém na cílovou skupinu bude působit jak na emocionální, tak na racionální úrovni. Z funkcí v užším slova smyslu je v těchto reklamách dán největší důraz na Darstellungsfunktion a Ausdrucksfunktion¹¹ s patrným vlivem estetické funkce v užším smyslu.

Umělecká reklama

V posledním typu reklamy dominuje estetická funkce nad všemi ostatními, které jsou přítomny jenom v míře nezbytně nutné. Podstatou umělecké reklamy je přetvoření prezentovaného produktu v symbol za pomoci estetické funkce doplněné případně o funkci symbolickou.

Ústředním motivem je především značka a teprve v druhé řadě produkt, nicméně nikoliv sám o sobě jako v taktických reklamách, ani ve smyslu symbolu odkazujícího se na něco dalšího, ale skutečně autonomně stojící znak, který se odkazuje zpět sám na sebe bez vnějších vazeb na skutečnost.

3.2 Čtení reklamy

V první kapitole jsem představil naratologické přístupy, kterými lze analyzovat příběhy v reklamách, včetně struktur a archetypů, které v nich lze hledat. Předchozí podkapitola se zabývala otázkou, ve kterých typech reklam se budou vyskytovat příběhy a zda má smysl je hledat v každé reklamě. Následující podkapitola uzavírá teoretickou část

¹⁰ Viz výše.

výkladem o tom, jak televizní reklamu číst a jak přistupovat k její interpretaci do roviny výše uvedených struktur a archetypů.

3.2.1 Znaký a symboly

Vztah mezi označovaným a označujícím tvořícím znak je výchozím bodem pro interpretaci významů, které jako sémiotické pojmy zavádí Ferdinand de Saussure (1996, 97-98). Paralelně se Saussurovým výzkumem vytvářel ve Spojených státech svou vlastní teorii pro studium znaků Američan Charles Sanders Peirce. Poskládal rozsáhlý katalog klasifikací vztahů mezi označovaným a označujícím, který umožňuje definovat až šedesát šest tříd znaků (Hawkes, 1999, 106-107). Především členění podle míry motivovanosti mezi označovaným a označujícím na ikony, indexy a symboly je dodnes velmi důležitou součástí sémiotické analýzy.

Ikon je z hlediska vztahu k označovanému takový označující, který se vyznačuje podobností nebo odpovídajícím uspořádáním vzhledu (Hawkes, 1999, 107). Ikony budou zpravidla obrazová vyjádření. Například vlajka Slovinska obsahuje ikon nejvyšší hory – Triglavu. Index vychází z posloupného nebo příčinného vztahu označujícího a označovaného (Hawkes, 1999, 107). Rozsvícené okno v domě bude indexem přítomnosti jeho obyvatel, stejně jako auto zaparkované před vchodem. Ikon a index jsou tedy motivovanými znaky (Hartley, Fiske, 2003, 23). Symbol naproti tomu je otázkou společenské konvence, jejíž znalost je bezpodmínečná, pokud má příjemce porozumět jeho významu. Neexistuje zde žádná jiná vazba mezi označujícím a označovaným než ta, která kterou mu přisuzují účastníci komunikace (Hartley, Fiske, 2003, 24). Tradičním symbolem v reklamní branži je logo, ale symbolem jsou také státní vlajky a další. Skutečnost, že tyto symboly nejsou samy o sobě bez významu, nemá vliv na to, že jsou vytvořené uměle.

Dále můžeme ke znakům přistupovat z hlediska roviny znakovosti, resp. blízkosti znaku k reálnému světu a objektům v něm. Rozlišujeme situaci, kdy se označující opírá se o označované, které má původ ve vnějším světě. Takový znak je denotátem (Eco, 2009, 72). Konotace je potom založena konotativním kódem, kdy význam znaku vychází ze znaku předcházejícího (Eco, 2009, 73). Denotaci lze také vykládat jako „*první doslovný význam, který znakům přisuzujeme*“ (Trampota,

¹¹ Viz výše.

Vojtěchovská, 2010, 126) a konotaci jako „asociační, kvalitativní významy, které si se znaky spojujeme“ (ibid., 126) K tomuto základnímu rozdělení přidává Barthes (2003, 113) ještě třetí rovinu, mýtus, který je od původního označovaného odpoután již velmi významně a kterému se budu věnovat o několik odstavců dál samostatně.

3.2.2 Uspořádání znaků

Rovinu identifikace a čtení jednotlivých znaků je nyní potřeba doplnit ještě o úvahy, jakým způsobem jsou tvořeny významy ucelených promluv. Uspořádávání znaků se realizuje v paradigmatické a syntagmatické rovině (Hartley, Fiske, 2003, 34; Monaco, 2004, 173).

První z nich představuje soubor všech možných výrazů, které by bylo možné v dané situaci použít. Paradigma je formováno konvencí a zpravidla je charakterizováno určitou podobností znaků v rámci souboru, byť v některých případech může být formalizováno, jako je tomu například v otázkách jazyka. V ostatních případech je možné k výběru nejvhodnějšího znaku pro přenesení významu přistupovat buď tak, že zdůrazním jeho podobnost s ostatními znaky v rámci paradigmatu, nebo jej naopak budu definovat rozdílem vůči zbytku souboru a budu vnímat znak jako kontrastní vůči tomu, čemu podobný není (Hartley, Fiske, 2003, 34; Monaco, 2004, 173). Důležitý vliv na paradigmatický soubor má také médium, jehož prostřednictvím je význam přenášen a také žánrové charakteristiky dané promluvy (Hartley, Fiske, 2003, 35-36).

Syntagma naproti tomu přiřazuje konkrétní již vybrané jednotky k sobě podle určitých pravidel, čímž vytváří určité vyznění sdělení. Posun ve významu v syntagmatické rovině může pak nastat buď změnou pravidel, podle kterých jsou jednotky za sebe řetězeny, ale také tím, že se změní paradigmatické jednotky, které jsou v syntagmatu skládány (Hartley, Fiske, 2003, 35-36; Monaco, 2004, 173).

Uspořádáním znaků na syntagmatické a paradigmatické ose se zabýval také Roman Jakobson, který vymezil vztah metafory a metonymie k těmto osám. V promluvách, včetně té televizní, tak zpravidla budeme přiřazovat metaforu na paradigmatickou osu, zatímco metonymii zařadíme na syntagmatickou osu. Uvedené dělení ovšem není zcela jednoznačné (Hawkes, 1999, 64-66), neboť v praxi dochází k prolínání metafory a metonymie, ve zkoumané televizní reklamě zejména, neboť je vzhledem ke své délce velmi koncentrovanou promluvou obsahující veliké množství metafor a metonymií.

Ve výzkumné části bude hrát roli jak paradigmatická tak syntagmatická dimenze, protože definice okruhu funkcí předpokládá nejenom určité charakteristiky archetypů, ale také jistou souslednost jejich jednání, která je typizovaná.

3.2.3 Intertextualita a mýtus v reklamě

Problém intertextuality je úzce svázaný s kulturní podmíněností sdělení obsaženého v reklamě. Jedná se v určitém smyslu o reklamní mýtus, jak jej popisuje Barthes (2003, 113; Trampota, Vojtěchovská, 2010, 119). Na začátku stojí pretext – kniha, seriál, film, obraz, politický projev, herec, sportovec nebo jiný objekt, který má svůj vlastní příběh (už v první rovině znakovosti se tedy jedná o složitý komplex znaků) a zároveň je ukotvený v kolektivním vědomí jako symbol určité vlastnosti nebo emoce, například síly, lásky, utrpení. Pokud vezmu tuto druhou rovinu znakovosti a přenesu ji do reklamy tak, že jí označím prodávaný produkt, který převezme znakovost pretextu (Williamson, 1978, 29-30), vznikne mýtus v reklamě.

Uvedu příklad britského sportovce Davida Beckhama. Velmi úspěšný, oblíbený a především známý fotbalový hráč se často objevuje v nejrůznějších reklamách na toaletní vody, spodní prádlo a podobné produkty. V těchto reklamách je nevýznamné, kolik gólů vstřelil v uplynulé sezóně, kolik měl přihrávek a jak dlouho jej trenér nechal sedět na střídačce. Zůstává přítomen pouze jako symbol úspěchu, přičemž samotný Beckham již důležitý není, jeho vlastnost si přisvojuje produkt.

Práce s intertextualitou v reklamě s sebou nese určitá úskalí. V první řadě je zde otázka kulturního povědomí o vlastnostech, které v sobě daný mýtus nese, což jej omezuje geograficky. Druhý problém je trvanlivost takové konstrukce, která je jednak omezena časem a jednak závisí na tom, jak se proměňuje společenská konvence ve vnímání pretextu (byť tento druhý problém se netýká všech pretextů).

To si mohla na vlastní kůži vyzkoušet společnost NIKE, která vytvořila reklamní kampaň postavenou na tělesně postiženém sportovci Oscaru Pistoriusovi. Hlavním motivem kampaně byla myšlenka těla jako zbraně. Jeden plakát nesl dokonce slogan „Jsem kulka v hlavni.“ Dokud Oscar běhal a vyhrával zlaté medaile, bylo možné vnímat toto sdělení jako vítězství nad osudem, vůle nad tělem, a Oscar sám ztělesňoval mimořádný úspěch. Ve chvíli, kdy byl Pistorius obviněn z vraždy své přítelkyně, se celý kontext ze dne na den radikálně proměnil v neprospěch propagované značky.

O tom, že intertextualita sehrává v reklamní tvorbě významnou roli, svědčí také mimořádný zájem, který je této oblasti věnován. Rozsáhlý průzkum, který provedla Radka Holanová (2010, 235-237) v rámci své disertační práce, ukazuje, že mezi studenty jsou reklamy obsahující intertextuální sdělení oblíbené a zpravidla mají také marketéry sledovaný efekt vytváření pozitivních vazeb k produktu.

4. Využití naratologie v reklamě

4.1 Hypotéza výzkumu

Hypotézu výzkumu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 103) jsem vymezil již v úvodu, hledat budu odpověď na otázku, zda výpravná reklama je aktualizovanou podobou pohádky. Vedlejší výzkumná otázka (ibid., 103), kterou budu v rámci rozboru materiálu zjišťovat, je otázka, ve kterém stupni označování jsou příslušné okruhy funkcí vyobrazovány.

4.2 Sběr, výběr a zpracování materiálu

Jako podklad pro studium jsem vybral 20 reklamních spotů vysílaných na českých televizních stanicích. V souladu s teorií vyloženou ve třetí kapitole byly do vzorku zařazeny pouze výpravné reklamy.

Abych se vyhnul tomu, že při náhodném výběru bude převažovat jeden typ produktu, případně více reklam na jednu službu, bylo potřeba doplnit další kritéria – v první řadě by se reklamy od jednoho výrobce či poskytovatele neměly opakovat, neboť lze předpokládat, že obzvláště v rámci jedné dlouhodobé kampaně budou výpravné reklamy vytvářeny podle stejného vzorce. Dále jsem přistoupil k výběru čtyř různorodých kategorií produktů – finančních služeb, alkoholu, kosmetiky a léků a potravinových doplňků, přičemž každá z těchto kategorií bude ve vybraném vzorku zastoupena pěti spoty.

Účelem obsahové analýzy a sémiotického rozboru zpravidla není s konečnou platností potvrzení určité teorie, ale spíše texty kulturně podmíněně vyložit (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 120) Vedlejší výzkumná otázka má potom samostatnou hodnotu, neboť může poskytnout zajímavé informace o tom, v jakých rolích je vyobrazován produkt a v jak složitých stupních označování televizní spoty komunikují.

4.3 Vymezení předmětu měření

Vlastní výzkum budu zaznamenávat na kódovací formuláře, jejichž vzor je přílohou č. 1 této práce a který bude organizován ve dvou částech.

V první části budu analyzovat denotativní a konotativní promluvy. Do prvního pole budu zanášet denotáty, ve druhém poli zapíši použité technické kódy, ve třetím kole přiřadím k jednotlivým denotátům a použitým technickým kódům jejich konotativní významy. Konotativní kódy nemusí být nezbytně přítomny, je možné, že veškeré objekty budou přímo přítomny ve zkoumaném spotu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 120-121).

Ve druhé části budu zkoumat paradigmatickou a syntagmatickou rovinu jednotlivých vzorků. Tyto dvě dimenze jsou pro účely vyhodnocení hypotézy dány Proppovou teorií okruhů funkcí, které předpokládají jednak určitý paradigmatický výběr a jednak syntagmatickou strukturu. V souladu s tím budu zanášet k jednotlivým okruhům funkcí jejich paradigmaticko-syntagmatický vzorec (Hartley, Fiske, 2003, 37). Právě otázka, zda paradigma a syntagma koresponduje s konceptem okruhu funkcí, bude rozhodující pro posouzení falzifikace hypotézy.

4.3.1 Okruhy funkcí

Aktualizovaná podoba sdělení předpokládá, že oproti předloze dochází k určitému vyjadřovacímu a konceptuálnímu posunu. Nastíním tedy, jakým způsobem lze předpokládat aktualizaci v charakteristikách jednotlivých okruhů funkcí v souladu s následnými teoriemi o tvorbě příběhu a charakterů.

Škůdce, který podle originální předlohy pronásleduje hrdinu, bojuje s ním nebo s ním jinak zápasí (Propp, 1999, 70), můžeme v reklamním narativu nacházet také jako abstraktní pojem nedostatku nebo potřeby. Abstraktnost souvisí především se strukturou, v jednotlivých reklamních textech může být škůdce (nedostatek, potřeba) vyjádřen osobně (pyl způsobující sennou rýmu) nebo může být neosobní. V druhém případě jej můžeme identifikovat dvěma způsoby. Vnější neosobní škůdce stojí mimo příběh samotný, ale způsobil výchozí situaci (nedostatek peněz) nebo je uvnitř příběhu, ale pak je hrozbou nenalezení hledané osoby a ze své podstaty je její binární opozicí (Trampota, Vojtěchovská, 2010, 122), například hledanou osobou je naplnění touhy po kráse x škůdce je neuspokojení této touhy.

Hledaná osoba, cíl hrdinova snažení (Propp, 1999, 70), dostane také aktualizovanou podobu, zpravidla se bude jednat o určitou hodnotu, které má být dosaženo, ať už je to krása, zdraví či zábava. Podobně jako škůdce je tedy představována abstraktními pojmy, které mohou být explicitně vyjádřeny (dluh byl zaplacen, žena zhubla), nebo mohou být předpokládány implicitně, potom se bude jednat o příslib dosažení v budoucnosti.

Hrdina je osobou, která bojuje proti škůdci s cílem dosáhnout hledané osoby (ibid., 70). Bude to tedy osoba, která pocítuje určitý nedostatek nebo řeší problém a chce dosáhnout naplnění svých tužeb nebo vyřešení problému.

Odesílatel v pohádkách zpravidla bývá osobou odlišnou od hrdiny, který jej vysílá na úkol (ibid., 70), v reklamních textech ovšem může být ztotožněn s hrdinou. Souvisí to především s tím, že k řešení problému se škůdcem a dosažení hledané osoby je hrdina/odesílatel motivován vnitřně, sám (chci prožít zábavu a jdu si koupit drink). Motivace ovšem může vycházet i vně hrdiny, z prostředí příběhu. Nejedná se ovšem o pravidlo a v některých případech může přijít motivace k řešení skutečně zvenčí (žena trpí bolestmi, matka ji vyzvala, aby si vzala lék).

Pomocník pomáhá hrdinovi porazit škůdce a najít hledanou osobu většinou prostřednictvím svých pozitivních a jedinečných vlastností (ibid., 70). Pomocník může být živý i neživý, a může se jednat například o nástroj, kterým je nedostatek odstraněn, nebo někoho, kdo nám poskytne radu či pomoc.

Dárce zpravidla pomáhá hrdinovi porazit škůdce nebo najít hledanou osobu tím, že mu poskytne pomocníka nebo mu pomůže jej získat (ibid., 70).

Nepravý hrdina si přisvojuje hrdinovy vlastnosti a zapuzuje hrdinu (ibid., 70) a je jeho binární opozicí.

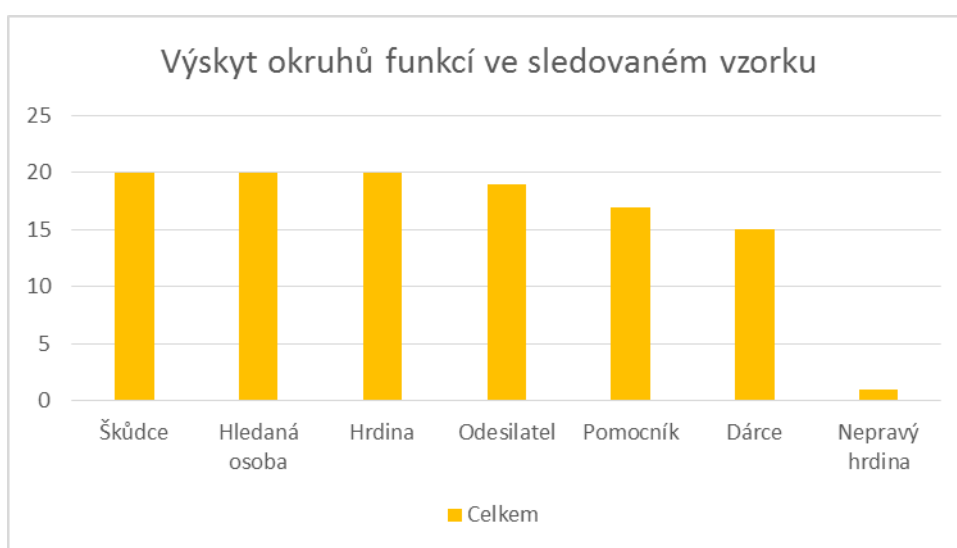
Pro úplnost je potřeba doplnit, že vyjma těch vztahů, které jsou vůči sobě v binární opozici, může docházet ke sloučení více okruhů funkcí u jedné postavy. Stejně tak, nyní již ovšem bez omezení, může docházet k roztříštění jedné funkce mezi více vystupujících postav.

4.4 Interpretace výsledků výzkumné otázky

Pro interpretaci mi postačí pouze souborný graf, na kterém jsou zaneseny výsledky toho, v kolika zkoumaných spotech se příslušná funkce vyskytla. Celkové

číslo je v tomto grafu dále rozděleno podle toho, zda se funkce vyskytla jako denotát či prostřednictvím konotativního kódu. O denotát se jednalo v případě, že byla přímo přítomna ve spotu, lhostejno zda přímým zobrazením či promluvou. Konotaci potom byla označena, pokud se objevila ve spotu zprostředkovaně, asociativně.

Z grafu lze na první pohled vyčíst dvě výrazné skutečnosti. Zaprvé celkový počet funkcí není totožný. Funkce odesílatele, pomocníka, dárce a nepravého hrdiny se neobjevily ve všech spotech. Zadruhé, výskyt funkce nepravého hrdiny byl oproti ostatním funkcím zcela zanedbatelný.



Příloha č. 23

Nejprve tedy k problému nepravého hrdiny. Již v prvotní teorii je nepravý hrdina jakousi extenzí základního příběhového oblouku, který nemusí být vždy nutně přítomen (ibid., 56, 58). Existuje veliké množství pohádek, ve kterých hrdina zabije draka, odstraní prvotní nedostatek a ožení se s princeznou, aniž by se objevil zlý generál, který si bude nárokovat zásluhy za zabití draka a ruku princezny. Ve sledovaných reklamách by taková komplikace zmenšila srozumitelnost sdělení, navíc vyvstává otázka, kdo by mohl být takovým nepravým hrdinou. Domnívám se, že by se mohlo jednat o konkurenční produkt, případně tzv. „bezejmenný“ produkt, které bývají používány ve srovnávacích reklamách. Tyto reklamy se ovšem v Česku zpravidla nevyskytují vzhledem k zákonné úpravě nekalé soutěže, byť zejména v 90. letech byly zejména v produktové kategorii pracích prášků a čistících prostředků poměrně populární. Ostatně jediný příklad nepravého hrdiny se vyskytl v reklamě na krém na vyhlazování vrásek (viz příloha č. 5), kde se v konotativním zobrazení zvrásněné pokožky objevuje denotát

– injekční stříkačka, která denotuje botoxové vstříky. Následně je tato metoda označena za špatnou a zavrhnuta. Navíc byť je injekční stříkačka označena za nepravého hrdinu, je možné ji interpretovat také jako příklad nevhodného/neužitečného pomocníka, případně nástroje škůdce, nebo lest, která stojí hrdinovi v cestě za dosažením přirozeně krásné pleti bez vrásek přirozeným způsobem.

Co se nepřítomného pomocníka týká, došlo zde k jeho konzumaci rolí hrdiny v případech, kde produkt vystupoval v personalizované podobě jako hrdina. V takovém případě by vzhledem ke specifikům reklamního sdělení nedávalo smysl, kdyby měl ještě nějakého dalšího pomocníka, neboť by se tím zpochybnila jeho účinnost.

Dárce se nevyskytl ani v jednom případě u sledovaných finančních produktů. Souviselo to s dalším společným jevem, a to je faktické nenalezení hledané osoby (kromě jednoho spotu viz přílohu č. 12), a tedy na neuzavření výpravného oblouku. Zatímco rýma byla vyléčena, zábava zajištěna a krása udržena, ani jeden finanční produkt (s již zmiňovanou výjimkou) neukázal bohatství, které na konci získáme, nebo peníze, které nám ušetří. Reklamy konstatují počáteční nedostatek a vysílají hrdinu na cestu, kde zjedná nápravu, neboli reprezentují jednu z prvních funkcí v pohádce – hrdina pocítuje nedostatek (Propp, 1999. 38), což lze interpretovat jako důležitý persvazivní moment, který motivuje příjemce sdělení negativně uvědomováním si nedostatku.

I v těchto případech působí celkový narativ soudržně a přesvědčivě a lze tedy usuzovat, že v reklamách jako aktualizovaných pohádkách je stěžejní existence tří okruhů funkcí – škůdce, hledaná osoba a hrdina. Škůdce a hledaná osoba mezi sebou vytváří ve vztahu opozice základní příběhové napětí, které hrdina řeší. Pomocník je klíčový pouze v případě, že hrdina sám není ztělesněním produktu. Takovéto rozlišování je ovšem již doménou následných teorií a jejich aplikací bych dospěl k tomu, že zatímco škůdce, hledaná osoba a hrdina jsou kardinálními funkcemi, které jsou nosné pro příběh, ostatní funkce slouží jako katalyzátory jednotlivých dějových sekvencí. Na hlubší rozbor této roviny není v této práci prostor, nicméně to ukazuje další možnosti rozvíjení výzkumných otázek.

Za zajímavé také považuji zjištění, že zatímco škůdce a hledaná osoba jsou v drtivé většině nějak reprezentovány a spoty je vyobrazují pomocí konotativního kódu (viz přílohy č. 26, 27), hrdina je zpravidla přítomen přímo v denotativní rovině, stejně

tak pomocník (viz přílohy č. 25, 29). Důvody, které tvůrce k tomuto vedou, nejsem zatím schopen zcela přesvědčivě vyložit, nicméně v kontextu dříve řečeného se může jednat o snahu narativ co nejvíce zjednodušit.

Škůdce a hledaná osoba jsou potom kulturně podmíněnou záležitostí, která je cílové skupině známá a kterou tedy není potřeba dále zdůrazňovat. Takový přístup skutečně vede k úspoře prostoru v daném formátu, nicméně špatný odhad toho, co je a není všeobecně sdílenou kulturní představou, zcela znehodnotí energii vloženou do tvorby reklamy.

U hrdiny a pomocníka se naopak bude projevat tendence umožnit příjemci sdělení, aby se s hrdinou snáze identifikoval a aby si produkt zafixoval jak v pozitivním kontextu, tak vizuálně v jeho skutečné podobě. Nedodržení tohoto pravidla může vést k tomu, že reklama sice zaujme a přesvědčí, nicméně nevyvolá žádaný efekt, neboť příjemci budou mít problém produkt identifikovat.

4.5 Závěr výzkumu a problémy

Pokud by se jednalo o exaktní výzkum, byl bych nucen již s ohledem na výsledky prvního analyzovaného spotu prohlásit hypotézu za falzifikovanou (Popper, 1997, 18-21). Vzhledem k celkovým výsledkům se ovšem domnívám, že by takový závěr byl předčasný zejména proto, že tři okruhy funkcí podle Proppovy teorie se objevily v každém spotu ze zkoumaného vzorku.

Čím tedy mohou být vysvětleny ostatní nesoulady? První problém mohl nastat již ve způsobu, jakým jsem anticipoval aktualizaci pohádkové promluvy, což je rovina, kterou bude potřeba podrobit dalšímu zkoumání a revizi. Ne každý problém v tomto ohledu vnímám jako stejně závažný. Zatímco nepravého hrdinu jsem připraven vypustit v rámci úvahy o aktualizaci ihned, u ostatních okruhů bych měl pochybnosti, zda je vyřazovat či prohlásit za zbytečné. Ostatně je možné zcela opustit Proppův model okruhů funkcí a zkusit provést rozbor při aplikaci na Greimasových aktantech, kterých je šest a které s existencí nepravého hrdiny nepočítají, resp. je konzumován pod pojem protivník.

Dále zde vyvstává otázka velikosti zkoumaného vzorku. Dvacet reklam je dostatečný počet, aby měly nějakou indikativní hodnotu. Na uplatnění těchto výsledků v širším kontextu je to ale bez rozšíření vzorku málo. V rámci dalšího zkoumání je tak

možné revidovat a rozšířit analyzovaný vzorek reklam, přinejmenším o další typy produktů a služeb. Zároveň je zde možnost analyzovat reklamy z jiného kulturního prostředí, což by mohlo pomoci objasnit otázku nepřítomného nepravého hrdiny.

Ze všech těchto důvodů prozatím nechávám otázku hypotézy neuzavřenou a doufám, že budu mít příležitost se k ní vrátit.

Závěr

Naratologie jako disciplína není v současné době při studiu reklamy příliš uplatňována, a ani naratologie se reklamou nijak podrobněji nezabývá. Ačkoliv se naratologie začala v uplynulých dekáдах zabývat také jinými formami narativu, než je literární text, zůstává reklama jako svébytná forma opomíjena. Jedním z možných důvodů je patrně také to, že reklama na sebe může nabírat různé formy a přebírat odlišné žánry a přitom si uchovávat podstatu, čímž je velmi těžko výpravně uchopitelná.

Název práce zní poměrně obsáhle a široce, ve vlastním textu práce si přitom kladu mnohem specifičtěji vymezené cíle. Na začátku práce jsem si položil otázku, **zda je možné považovat televizní reklamu za aktualizovanou podobu pohádky**. Pro porovnávání s pohádkou jsem využíval strukturu pohádky tak, jak ji na začátku 20. století představil ruský formalista a folklorista V. J. Propp. K této otázce jsem přidal doplňující výzkumnou otázku, kdy jsem se ptal, v jaké úrovni označování reklama představuje jednotlivé okruhy funkcí.

V první části jsem představil vývoj naratologie ve třech hlavních etapách. Soustředil jsem se přitom na představení ústředních konceptů tak, jak je pojímali jednotliví naratologové. Podrobněji jsem pokryl etapu klasické, nebo též strukturalistické naratologie, kterou jsem určil pro potřeby této práce za výchozí teoretický materiál, který jsem následně použil pro výzkum.

Druhá část byla věnována kritickým a sporným otázkám naratologie, zejména argumentům proti klasické naratologii, se kterými bylo potřeba se vypořádat. V rámci této kapitoly jsem také provedl srovnání pojmosloví, které bylo velmi roztříštěné.

Ve třetí části se věnuji vztahu naratologie a reklamy, resp. marketingu v širších souvislostech. V první řadě se zde snažím čelit problému naratologického universalismu, tedy snahy aplikovat naratologii na všechny oblasti lidského tvoření. Dále zde shrnuji klíčové teorie sémiotiky a estetiky, které slouží k dekódování významů. Snažil jsem se ukázat, že naratologie se nevztahuje jenom ke způsobu čtení a tvoření struktury zápletky reklamního textu, ale umožňuje zcela novou perspektivu.

Čtvrtá část je věnována vlastnímu výzkumu, zejména popisu způsobu výběru a zpracování zkoumaného vzorku. Dále jsem v ní popsal metodologii práce a analýzu závěrů a problémů spojených s výzkumem včetně možností dalšího výzkumu.

Ačkoliv lze z výsledků výzkumu usuzovat, že televizní reklama obsahuje většinu okruhů funkcí, není možné bez doplnění analyzovaného vzorku tyto závěry vztáhnout obecně.

Domnívám se, že naratologie může být velmi užitečným nástrojem při studiu a analýze reklamy, a to jak z hlediska tvorby reklamy, tak jejího čtení. Její výhodou je zejména zcela odlišná perspektiva a také značná citlivost vůči předmětu zkoumání. V práci jsem ilustroval použitelnost tohoto přístupu a využil jsem starších teoretických východisek, která byla v průběhu času nahrazena složitějšími a obsáhlejšími teoriemi. I tato perspektiva přinesla několik zajímavých podnětů k přemýšlení.

Summary

Narratology as a field of studies is not used in the study of advertisement at the time. This applies also from the other perspective, as narratology has been ignoring advertisement as a specific form of narrative despite the fact, that in the past decades, it has generally concerned itself with forms of narrative other than literary text, such as cinema or music. One of the possible explanations is, that since advertising can take many different forms and genres, it is difficult to grasp it as a study subject.

Though the title of the paper is formulated quite widely, I have set the actual goal as way more compact. At the beginning, I have proposed **a hypothesis, that television advertisements are updated fairytales**. To prove this, I have applied theory of fairytale structure as presented by Russian formalist and folklorist V. J. Propp. As my secondary objective, I have decided to analyze on which level of signification do television advertisement communicate key aspects of fairytale structure.

In the first chapter I have presented evolution of narratology in three main phases. My focus was on presenting the main theories and ideas as the narratologists themselves proposed them. I have paid particular attention to the classic or structuralist narratology, which for the purpose of this paper I have used as a main theoretical concept for research.

Second chapter addresses problems and criticism of narratology, especially those of classical narratology. I have also compared usage of terminology, as it has been used rather diffusely.

In third chapter I am trying to put narratology in the larger context of marketing and advertisement study. My point was that narratology is not only useful as a tool for creating and reading advertisement, but can bring a whole new perspective in this field. Furthermore, I have included explanation of several key concepts in semiotics and cultural studies, that are important for decoding the message in the advertisement.

Fourth chapter is a research report including description of study material, method of gathering and processing, overall methodology for studying the material, result of research, description of problems encountered and perspectives for further research.

The results are indicating, that advertisement does match archetypes as proposed by Propp, the initial hypothesis cannot be generalized without extension of the study material.

Narratology can, in my opinion, be very useful tool in studying and analysing advertisement, both in creative and reading process. It's main benefit is a different perspective and sensitivity towards the subject of research. I have illustrated usage of some older theoretical background, that were replaced by more complex ones and event this has resulted into some interesting points for further discussion.

Použitá literatura

- ARISTOTELES. (1993) *Poetika*. Praha: GRYPF, 67 s.
- BAL, M. (2009) *Naratology: Introduction to the theory of narrative. Third Edition*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, 264 s.
- BARTHES, R. (1975) *An Introduction to the Structural Analysis on Narrative*. In: DUISIT, L. *New Literary History*. vol. 6, no. 2. The Johns Hopkins University Press.
- BARTHES, R. (2004) *Mytologie*. Dokořán, 170 s.
- BARTHES, R. (1977) *The Death of an Author* In.: Image - Music - Text. Ed. and trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang.
- BRÉMOND, C. (1980) *The Logic of Narrative possibilities*. In: CANCALON, E. D. *New literary history*, vol. 11, No. 3. Johns Hopkins University Press.
- ČMEJRKOVÁ, S. (2000) *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 258 s.
- ECO, Umberto. (2009) *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., v Argu 1. Praha: Argo, 440 s.
- GENETTE, G. (1980) *Narrative discourse. An essay in method*. Cornell University Press, 285 s.
- GREIMAS, A. J. (1989) *On Meaning*. In: PERRON, P. COLLINS, F. *New Literary History*. vol. 20, no. 3. Johns Hopkins University Press.
- GREIMAS, A. J. (1971) *Narrative Grammar: Units and Levels*. In: *MLN*. vol. 20, no. 3. Johns Hopkins University Press.
- GREIMAS, A. J. (1977) *Elements of Narrative Grammar: Units and Levels*. In: *Diacritics*. vol. 7, no. 1. Johns Hopkins University Press.
- HARTLEY, J., FISKE, J. (2003) *Reading television: with a new foreword by John Hartley*. 2nd ed. London: Routledge, 178 s.
- HAWKES, T. *Strukturalismus a sémiotika*. (1999) Vyd. 1. Překlad Olga Trávníčková. Brno: Host, 174 s.
- CHATMAN, S. (1986) *Story and discourse. Narrative structure in story and film*. Cornell University Press, 277 s.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2006) *Strukturální antropologie*. Argo, 374 s.
- MONACO, J. (2004) *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 735 s.
- MUKAŘOVSKÝ, J. (1966) *Studie z estetiky*. 1. vyd. Praha: Odeon, 371 s.

- MUKAŘOVSKÝ, J. (2008) *Umělecké dílo jako znak: z univerzitních přednášek 1936-1939*. Vyd. 1. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 137 s.
- PRINCE, G. (2003) *A dictionary of Narratology. Revised edition*. University of Nebraska Press, 126 s.
- PROPP, V. J. (1999) *Morfologie pohádky a jiné studie*. H + H, 362 s.
- POPPER, K. R. (1997) *Logika vědeckého bádání*. 1. vyd. Praha: Oikoymenh, 617 s.
- RYAN, M. (2004) *Narratve across media*. University of Nebraska, 422 s.
- RONEN, R. (1990) *Paradigm Shift in Plot Models: An Outline of the History of Narratology*. In: *Poetics Today*. Vol. 11, no. 4. Duke University Press.
- SAUSSURE, F. de, BALLY, C., RIEDLINGER, A., SECHEHAYE, A. (1996) *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 468 s.
- TODOROV, T. (1969) *Structural Analysis of Narrative*. In: WEINSTEIN, A. *NOVEL: A Forum on Fiction*. vol. 3 No. 1. Duke University Press.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010) *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 293 s.
- WILLIAMSON, J. (1978) *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 180 s.

Archiv autora

- BEZOUŠKA, M. (2013) *Proces tvorby v marketingové komunikaci (přednáška)*. Praha: FSV UK, 9. 5. 2013
- PALLERA, M. (2013) *Create (přednáška)*. Praha: Prague International Advertising Festival, 22. 5. 2013

Elektronické zdroje

TV SPOTY [online]; Dostupné z <<http://www.tvspoty.cz/>>

Databáze televizních reklam [online]; Dostupné z <<http://www.televiznireklamy.cz/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací formulář

Přílohy č. 2 - 21: Vyhodnocené formuláře

Příloha č. 22: Tabulka „Výskyt okruhu funkcí postav ve sledovaném vzorku“

Příloha č. 23: Graf „Výskyt okruhu funkcí postav ve sledovaném vzorku“

Příloha č. 24: Graf „Vyobrazení produktu ve sledovaném vzorku“

Příloha č. 25: Graf „Stupně označování okruhu „Hrdina““

Příloha č. 26: Graf „Stupně označování okruhu „Škůdce““

Příloha č. 27: Graf „Výskyt stupňů označování okruhu „Hledaná osoba““

Příloha č. 28: Graf „Výskyt stupňů označování okruhu „Odesílatel““

Příloha č. 29: Graf „Výskyt stupňů označování okruhu „Pomocník““

Příloha č. 30: Graf „Výskyt stupňů označování okruhu „Dárce““

Příloha č. 31: Graf „Výskyt stupňů označování okruhu „Nepravý hrdina““

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací formulář

Kódovací formulář

Číslo
Příloha
č.

Kategorie	
Produkt	
Značka	
Odkaz	-

1. část

Denotáty a popis scén	
Technické kódy	
Konotace	

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce		
Hledaná osoba		
Hrdina		
Odesílatel		
Pomocník		
Dárce		
Nepravý hrdina		

Kódovací formulář

Číslo 1
Příloha č. 2

Kategorie	Kosmetika/osobní hygiena
Produkt	Ošetřující gel proti akné
Značka	Clean & Clear
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/video/Clean&Clear%20-%20Advantage.wmv

1. část

Denotáty a popis scén	Na začátku spotu se první žena prohlíží v zrcadle a v ruce drží košili, následuje záběr jejího obličeje proti kameře, přičemž konstatuje "No super, akné. A zítra je ta párty." Do záběru přichází druhá žena a podává první ženě a s úsměvem a komentářem "Zkus tohle." podává první ženě tubu s gelem C&C, který je zabrán v detailu. Následuje záběr na nanášení gelu na prst a poté grafika, jak je gel aplikován na zarudnuté nateklé místo na kůži, přičemž posléze zarudnutí zmizí a otok se zmenší. Záběr na ženu proti kameře, natáčí obličej z různých stran, má zamýšlený výraz. Poslední scéna zabírá obě ženy, oblečené jinak, jak se prohlíží proti kameře a usmívají se, ani jedna z nich nyní nemá akné. Komentář "na párty budeš vypadat skvěle."
Technické kódy	Hudba v pozadí, která má na začátku klidný tón který zdůrazňuje problém, aby následně s jeho řešením nabrala tempo a získala mnohem pozitivnější vyznění. V grafice otáčení šipky kolem textu "4h" označuje plynutí času. Záběry obličeje ženy proti kameře signalizují, že se prohlíží v zrcadle.
Konotace	Výraz 1. ženy společně s komentářem konotuje trápení a přítomnost akné, výraz 2. ženy pochopení. Záběr na aplikaci gelu a následná vizualizace účinku konotuje snadnost a účinnost produktu. Záběr na prohlížející se ženu symbolizuje pochybnosti a závěrečná scéna symbolizuje odstranění pochybností a ukazuje na úspěch a zmizení akné.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Akné trápí 1. ženu, která jej chce odstranit
Hledaná osoba	D	Odstranění akné
Hrdina	D	1. žena, bojující proti akné
Odesílatel	D	1. i 2. žena, první - vnitřní motivace, druhá přidává vnější motivaci - párty
Pomocník	D	Čisticí gel, který má jedinečnou schopnost za 4 hodiny pomoci
Dárce	D	2. žena, která poskytuje gel
Nepřavý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 2
Příloha č. 3

Kategorie	Kosmetika/osobní hygiena
Produkt	Krém proti vráskám
Značka	Dermacol
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/

1. část

Denotáty a popis scén	Ruka přejíždí po hrboletém měkkém povrchu. Narazí na injekční stříkačku. Scéna se přesouvá na obličej ženy, který má znechucený výraz. Žena vyndá stříkačku a zahodí jí za sebe zatímco prochází místností, jejíž stěny jsou tvořeny hrboletým měkkým povrchem. Žena si sedá ke stolu, na kterém je červená tuba a kulatá bílo-červená krabička. Žena bere tubu a zamyšleně hledí před sebe. V následující scéně si žena masíruje a poklepává obličej. Scéna se posouvá, žena bere a otevírá krabičku, následně si masíruje čelo. Na scéně se znovu objevuje červená tuba, nyní s viditelným nápisem Dermacol Boto Cell. Pokračuje záběr na ženu, která má nyní výraz nadšeného očekávání, zvedá se ze židle a přechází ke stěně. Žena společně s tubou makeupu se prohlíží v zrcadle. Zmáčkne stěnu a otevře se přihrádka, ve které je skrytá tuba s makeupem. Žena nanáší makeup na hřbet ruky a v následující scéně pohybem od nosu odhaluje obličej a usmívá se. Poslední závěr ukazuje produkty vedle sebe, značku a informaci, že produkty doporučuje Tařana Kuchařová, jejíž podpis se objevuje vedle produktů.
Technické kódy	Zvuková stopa je rytmická a má výrazné tempo. Celý spot je doplněn asynchronní promluvou, přičemž promlouvá sama žena - vysvětluje doplňuje obrazové jednání Sekvence obrazů na sebe navazují jakoby představovaly návod k použití, pracuje se také s prolínáním obrazů.
Konotace	Hrboletý měkký povrch symbolizuje vrásky. Injekční stříkačka odkazuje na botoxové injekce. Pohyby ženy po obličejí konotují na aplikaci jednotlivých produktů. Stejně tak záběr na make-up nanášený na hřbet ruky. Závěrečný pohyb rukou konotuje hladkost a vypnutou kůži. Podpis přidaný na závěr k

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Vrásky
Hledaná osoba	K	Hladká kůže bez vrásek
Hrdina	D	Žena, která chce dosáhnout pleti bez vrásek
Odesílatel	K	Žena je vnitřně motivována protože si přeje být krásná
Pomocník	D	Produkty řady Boto Cell, které při každodenní aplikaci pomáhají vrásky vyhladit
Dárce	D	Žena sama začala používat produkt
Nepravý hrdina	K	Botoxové injekce

Kódovací formulář

Číslo 3
Příloha č. 4

Kategorie	Kosmetika/osobní hygiena
Produkt	Šampon
Značka	Pantene
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Pantene%20Pro%20-%20Dolezalova.wm

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná záběrem na ženu v domácím prostředí v jednoduchém bílém topu, která informuje o výhodách, které jí při péči o vlasy v rámci přípravy na natáčení pořadu poskytuje tým profesionálních kadeřníků. Scéna se v průběhu promluvy mění a žena je zabrána ve slavnostních šatech, jak míří směrem od kamery. V následujícím střihu je zabrána u mikrofonu jak s úsměvem drží květiny. Následný střih se vrací zpět do domácího prostředí kde žena je žena textem označena jako Klára Doležalová, moderátorka, a vysvětluje, že její život není pouze před kamerou, ale i doma se musí o své vlasy starat. Následuje několik záběrů na to, jak si hraje s vlasy a má spokojený výraz. Informuje o tom, že používá Pantene. Prostřih na záběr produktu. Následně se scéna vrací zpět do domácího prostředí, kde je zobrazeno několik záběrů na vlasy a ženu. Žena komentuje že díky Pantene jsou její vlasy silné a vypadají úžasně. Informuje také, že si s dcerou hrají s kamerou a díky Pantene má pocit, že stojí ve světle skutečných reflektorů. Poslední záběr na ženu je dopován komentářem, že s Pantene může zazářit každý den. Spot končí záběrem na řadu produktů pantene a logo.
Technické kódy	Práce se světlem - odlesky vlasů, natáčení kamery - sledování pohybu vlasů, přímý pohled do kamery - důraz na promluvu, asynchronní voiceover je průběžný komentář, synchronní promluva slouží k přidání důrazu konkrétní promluvě. V pozadí spotu hraje optimistická hudba z písni Unwritten.
Konotace	Srovnání péče v TV studiu a doma vyvolává kontrast a představu nedostatečnosti péče doma. Informace o domácím natáčení a vyvolávají představu podoby péče Pantene a profesionálních kadeřníků. Žena si produkt přivlastňuje, což konotuje jeho používání. Vyobrazení lesklých vlajících vlasů vyvolávají také představu zdraví, síly, hustoty, energie a krásy.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Péče doma bez pomoci kadeřníků
Hledaná osoba	D	Krásné a zdravé vlasy
Hrdina	D	1. žena pečuje o své vlasy tak, aby byly krásné a zdravé
Odesílatel	K	1. žena je vnitřně motivována pečovat o své vlasy, protože ji činí krásnou
Pomocník	D	Pantene má schopnost pečovat o vlasy jako profesionální kadeřníci
Dárce	K	1. žena sama začala používat pomocníka
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 4
Příloha č. 5

Kategorie	Kosmetika/osobní hygiena
Produkt	Holicí strojek
Značka	Gillette
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/gillette-alexandr-oveckin/

1. část

Denotáty a popis scén	<p>Úvodní scéna ukazuje hokejový zápas, muž je v dresu s nápisem Gillette bílo-oranžovo modré barvy. Míří k protivníkovi bráně. Druhý muž před ním zabrzdí a částečky ledu dopadají na tvář prvního muže, který se odvrací na druhou stranu se zavřenými očima. Hlas informuje o pověře související s holením před důležitým zápasem. V následující scéně se první muž, označený jako Alexandr Ovečkin, hokejová superstar, prohlíží v zrcadle v koupelně, má narostlé vousy a má na sobě pouze ručník. Scéna je přerušena prostřihem na holicí strojek s jasně čitelným logem Gillette. Muž se poté podívá do zrcadla, odhodlaně pokýve hlavou a bere do ruky strojek. Objevuje se medaile s nápisem Dermatologicky testováno, Citlivou a ikónem pířka. Scéna navazuje a zabírá muže, jak plynulým pohybem přejíždí holicím strojkem po obličeji. Následuje vyobrazení holicího strojku, po kterém přejíždí laserový paprsek a grafika - záběr zblízka - jak holicí strojek při přejíždění napíná kůži. V následující scéně si muž se spokojeným výrazem ve tváři hladí rukou oholený obličej a do scény přichází další postavy. Muž se proti nim otáčí oholený a pokyne hlavou. Záběr helmy padající na zem je následován záběrem na muže, jak dává gól.</p>
Technické kódy	<p>Asynchronní voiceover komentuje obrazová sdělení. Grafika ukazuje pomocí čtvercové sítě ohýbání a napínání kůže. Hudba není používána, jsou používány zvuky z hokejového zápasu a následně zvuky toho, co se odehrává se scénách (helma dopadající na zem).</p>
Konotace	<p>Reakce muže na dopadající led značí citlivost jeho pokožky. První pohled do zrcadla značí pochybnosti, které jsou vysvětleny pověrou o smůle spojené s holením. Druhý pohled do zrcadla značí odhodlání zlomit tuto pověru. Plynulost pohybu po tváři potvrzuje hladkost a jemnost oholení. Dopadající helma značí šok a překvapení spoluhráčů. Skutečnost, že muž dává gól značí vítězství nad pověrou i citlivou pokožkou.</p>

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Citlivá kůže a pověra
Hledaná osoba	K	Hladké oholení bez podráždění kůže a vítězství
Hrdina	D	Muž, hokejista, chce dosáhnout oholení, ovšem musí překonat pověru
Odesílatel	K	Muž svádí vnitřní boj a nakonec se rozhodne získat hledanou osobu
Pomocník	D	Strojek Gillette, který zajistí hladké oholení bez podráždění kůže
Dárce	D	Muž sám začal používat pomocníka.
Nepравý hrdina		x

Kódovací formulář

Číslo 5
Příloha č. 6

Kategorie	Kosmetika/osobní hygiena
Produkt	Sprchový gel
Značka	Playboy
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/playboy-ve-vytahu-se-super-sexy-kocickou/

1. část

Denotáty a popis scén	Muž a žena jedou ve výtahu, muž zmáčkne tlačítko stop a žena na něj významně pohlédne. Muž ji pohled oplátí a pozdvihne obočí. Otevrou se dveře vedoucí do skrytého pokoje za výtahem, ve kterém je otočná kulatá postel nadýchaný koberec, červená záclona a obraz s logem Playboy. Kamera se vzdaluje od líbajícího se páru na posteli, a končí pohledem skrz průzor ve výtahu. Závěrečný obraz ukazuje produktovou řadu, ruku která mačká produkt.
Technické kódy	Hudební podkres má gradující tendenci, naplno se spustí teprve ve chvíli, kdy žena pohlédne na muže. Spot je doplněn o asynchronní promluvu, která nastalou situaci komentuje z pozice
Konotace	Zmáčknutí tlačítka stop symbolizuje jednak projev odvahy dále konotuje produkt prostřednictvím slovní hříčky "press to play," "zmáčkni, abys hrál." Tato konotace je dále v závěru utvrzena závěrečným obrazem, kde ruka mačká produkt. Zmáčknutí tlačítka konotuje použití produktu.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škůdce	K	Strach a nedostatek sebevědomí
Hledaná osoba	D	Žena, kterou chce muž získat
Hrdina	D	Muž ve výtahu, který chce získat ženu
Odesílatel	D	Vypravěč motivuje komentářem: "To se nedozvíš, když to nezkusíš."
Pomocník	K	Sprchový gel Press to play
Dárce	K	Muž ve výtahu
Nepравý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 6
Příloha č. 7

Kategorie	Léky/doplňky stravy
Produkt	Nosní sprej
Značka	Otrivin
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Otrivin.wmv

1. část

Denotáty a popis scén	Spot je otevřen záběrem zřepdu na muže, který se nadechuje pusou a má vlhké oči. Komentář doprovází otázkou, zda nás trápí rýmou ucpaný a podrážděný nos. Po stříhu se objevuje ruka s aplikátorem na sprej Otrivin, který si muž následně aplikuje do nosu. Následující scéna zobrazuje, jak aplikátor opouští dvě animované postavičky, chlapec a dívka. Záběr na chlapce, jak rozbíjí bílou hmotu s komentářem "uvolňuje ucpaný nos" a děvče, které se roztáčí a rozstříkuje kolem sebe kapky. Následuje záběr zřepdu na muže, který má nejprve překvapený výraz a následně se usmívá. Prostřih ukazuje produkt uprostřed obrazovky, zpoza něhož vykukují animovaný chlapec a děvče. Závěrečná scéna ukazuje produkt a také jeho variantu pro děti.
Technické kódy	Hra světla a stínů pro zobrazení nálady. 3D animace chlapce a dívky. Celou dobu je přítomný asynchronní voiceover, který doprovází celý spot. Podresová hudba začíná tlumeně a nevesele, aby zesílila ve chvíli, kdy na scénu vstoupí animované postavy, čímž zdůrazňuje jejich pozitivní vztah.
Konotace	Muž podle těžkého dýchaání trpí ucpaným nosem. V kombinaci s očima jeho vzhled konotuje nemoc. Animovaný muž konotuje účinnou látku, která uvolňuje hleny a děvče konotuje zvlhčování. Následný úsměv a hluboké nadechnutí konotuje úspěšné uvolnění nosu. Chlapec a dívka konotují nosní sprej.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Ucpaný a podrážděný nos
Hledaná osoba	K	Uvolnění nosní dutiny a odstranění podráždění
Hrdina	K	Nosní sprej Otrivin (chlapec a dívka)
Odesílatel	D	Muž s ucpaným nosem vysílá sprej, aby zničil škúdce
Pomocník	x	x
Dárce	D	Muž sám začal používat pomocníka
Nepравý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 7
Příloha č. 8

Kategorie	Léky/doplňky stravy
Produkt	Nikotinové žvýkačky
Značka	Nicorette
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Pantene%20Pro%20-%20Dolezalova.wm

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná záběrem na kancelář, přičemž v pozadí je viditelné, že venku mimo kancelář je špatné počasí. První muž hází druhému muži balíček cigaret a sám odmítá jít kouřit s komentářem, že je omezuje. Druhý muž vyráží z ven s deštníkem kouřit, přičemž je patrné, že venku fouká silný vítr a prší. Následuje záběr na nasvícený balíček žvýkaček Nicorette s komentářem, s informací o výsledku klinického testu. První muž následně bere žvýkačku a začíná ji žvýkat, zatímco pracuje. Druhý muž se venku snaží zapálit si ve větru cigaretu, následně mu vítr odnáší deštník. Poté se uvolní deska od billboardu a odnáší i druhého muže (za křiku), zatímco první muž v klidu pracuje na počítači a žvýká Nicorette. V posledním záběru se krabička cigaret mění na balíček Nicorette.
Technické kódy	Práce se světlem - uvnitř světleji, venku příšeří. Podobná práce se zvuky, uvnitř kanceláře je ticho, venku zvuk bouře. Promluva kombinuje synchronní dialog mezi muži s asynchronním vocieoverem.
Konotace	Otázka druhého muže konotuje závislost, stejně jako jeho odhodlání vyrazit do nečasu kvůli cigaretě. Kontrast mezi mužem uvnitř a venku konotuje výhody omezení a přestávání s kouřením.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škudce	K	Závislost na cigaretách
Hledaná osoba	K	Omezení a následné zbavení se závislosti na cigaretách
Hrdina	D	Muž, který omezuje cigarety
Odesílatel	D	Muž deklaruje svou motivaci, zároveň je motivován nepřízní počasí
Pomocník	D	Nicorette, která utlumí jeho chuť na cigaretu a pomůže mu je omezit
Dárce	D	Muž sám začal používat pomocníka
Nepравý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 8
Příloha č. 9

Kategorie	Léky/doplňky stravy
Produkt	Sirup na kašel
Značka	Hedelix
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/video/Hedelix.wmv

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná záběrem na dítě ležící v posteli, které zakašle. Přichází k němu matka, která jej bere do náručí. Na stole je v nadměrné velikosti krabice od sirupu Hedelix. Matka drží dítě, zatímco z krabice vyskočí postavička - list, která drží v jedné ruce lahvičku a druhou dává dítěti na lžičce sirup. Následuje záběr na krabici produktu a slogan, ke které přiskočí postavička - list.
Technické kódy	Spot je částečně animovaný - kreslený, částečně animovaný digitálně. Podkreslová hudba je přítomna celou dobu, vyznívá optimisticky. Je přítomný asynchronní voiceover.
Konotace	Výraz dítěte po podání sirupu a dětský smích na konci konotuje uzdravení. Postavička - list - konotuje vlastní sirup. Panáček - list konotuje vlastní sirup, který přispěchává na pomoc nemocnému dítěti.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	D	Kašel
Hledaná osoba	K	Uzdravení
Hrdina	K	Sirup Hedelix
Odesílatel	K	Sirup Hedelix, který sám přichází na pomoc
Pomocník	x	x
Dárce	D	Postavička - list
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 9
Příloha č. 10

Kategorie	Léky/doplňky stravy
Produkt	Aspirin
Značka	Aspirin C
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/

1. část

Denotáty a popis scén	Na začátku spotu přibíhá dcera do místnosti se zvoláním "Tati, tati, Jonáš utekl." Otec a matka sedí na gauči a odpočívají, zatímco venku je tma. Matka pije čaj, otec si čte noviny. Na dívčino zvolání reaguje otec slovy "Já ho najdu, zlato." Otec vychází ze dveří ven do deště. Následující scéna ukazuje otce ve dveřích, jak v náručí nese psa, oba jsou mokří. Otec kýchne. Prostřih ukazuje děvče a psa následně zabírá otec, který sedí na gauči zabalený do deky a kýchá. Přichází k němu manželka s ručníkem, utírá mu hlavu a nabízí mu krabičku s lékem. Následuje prostřih na sklenici, ve které se rozpouští šumivé tablety a zpět k otci, kterému matka suší hlavu, zatímco on pije sklenici s tekutinou. Dále je grafika s lidským tělem, přičemž čelo, krk a hrudník jsou označeny červeně, vedle těla padají tablety, přičemž jedna z nich se při pádu promění na citron. Zároveň s pádem tablet se kolem těla obtáčí zelená a žlutá šipka, které přebarvují červená místa na zelenou barvu. V dalším prostřihu je místnost prosluněná a otec s dcerou vyráží ven, pes přináší deštník. Poslední záběr ukazuje sklenici vody, ve které se rozpouští tablety a krabici.
Technické kódy	Kamera pracuje se světlem a tmou jako protikladnými znaky. Jsou přítomny jak synchronní dialogy, tak asynchronní monolog komentující vlastnosti produktu.
Konotace	Kýchání a následné ležení pod tekou konotuje nachlazení a začínající nemoc. Tekutina konotuje v návaznosti na ukázkou lék. Slunečné počasí a prosvětlená místnost konotují uzdravení.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Nachlazení
Hledaná osoba	K	Zdraví
Hrdina	D	Muž, který se nachladil při hledání psa
Odesílatel	D	Matka, která upozorňuje, že není dobré s léčením otálet
Pomocník	D	Aspirin C, který je účinný
Dárce	D	Matka poskytuje otci lék.
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 10
Příloha č. 11

Kategorie	Léky/doplňky stravy
Produkt	Komplex vitamínu
Značka	Calibrium
Odkaz	http://www.televiznireklamy.cz/video/Calibrium.wmv

1. část

Denotáty a popis scén	Spot ukazuje zastávku v zimě, hustě sněží. Na zastávce je několik lidí, někteří smrkají. V popředí stojí žena v růžovém kabátu. Kolem ní prolétá poloprůhledná šipka s nápisem "sníh." Žena má nespokojený výraz ve tváři. V následujícím střihu ji kamera zabírá zezadu, před ženou je autobus, kolem ženy prolétají šipky s nápisy "chlad" a "sychravo." Žena si přitahuje kabát, autobus odjíždí. Směrem k ženě přilétají šipky "sníh" a "nepohoda." Scéna se proměňuje, ze ženy je vidět pouze modrá silueta. Žena si bere vitamín a silueta se proměňuje na oranžovou, obklopují ji navíc bublinky se zkratkami jednotlivých vitamínů. K ženě přilétají šipky "prochladnutí," "únava," "stres" a "vyčerpání," ale odrážejí se od bublin. Poslední záběr ukazuje krabici vitamínu Calibrium.
Technické kódy	Kamera zabírá ženu z různých úhlů. Zvuková stopa se proměňuje, nejprve je přítomen zvuk větru, . Je použit asynchronní voiceover.
Konotace	Modrá silueta a žena před tím konotuje vystavení se nepříznivým vlivům. Šipky, které se odrážejí od bublin okolo siluety ženy konotují ochranu, kterou vitamíny poskytují.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škůdce	D	Nepříznivé vnější vlivy
Hledaná osoba	K	Zdraví a posílená obranyschopnost
Hrdina	D	Žena, která bojuje proti nepříznivým vnějším vlivům
Odesílatel	D	Vypravěčka která vyzývá k užívání
Pomocník	D	Calibrium, které brání nepříznivým vlivům ovlivnit
Dárce	D	Žena sama používá lék
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 11
Příloha č. 12

Kategorie	Finanční produkty
Produkt	Kreditní karta pro podnikatele
Značka	Komerční banka
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/komerčni-banka-kreditni-karta-pro-podnikatele/

1. část

Denotáty a popis scén	Spot je uveden bublinami s nápisem "Komerční banka uvádí" v červené a černé barvě. V pozadí je slyšet ženský křik. Záběr ukazuje pláž a stanoviště hlídače pláže, krátký prostřih ukáže křičící ženu, a záběr se vrací na plavčíka. Plavčík má na sobě červené kraťasy a plovák. Rozhlíží se, zaregistruje ženu, seskočí ze stanoviště a běží přes pláž. V pozadí stále volá žena o pomoc. Plavčík běží po pláži a přeskakuje starší ženu, které shodí zmrzlinu. Scéna se přesouvá a zabírá ženu, která stojí u auta s pivními sudy. Na autě sedí muž v montérkách s papíry v jedné ruce a vyzývá ženu, aby zaplatila, což doprovází gestem rukou. Žena se v zoufalství obrací na skupinu lidí, která stojí za ní. Na scénu přiskakuje plavčík, postaví se vedle ženy a zatváří se výhružně směrem k muži v montérkách. Ten pokyne hlavou na znamení, že vše je dojednáno podepíše dodací list. Scéna se přesouvá, plavčík vysvětluje, že je kreditní kartou a muž v montérkách v pozadí skládá sudy, zatímco žena zpoza plavčíka ohmatává jeho bicepsy. V následném prostřihu je v červené bublině zobrazen název produktu a spot končí zobrazením loga banky, ocenění z roku 2007 a sloganem.
Technické kódy	V podkresu hraje rytmická pochodová hudba. Ve spotu se prolínají synchronické promluvy jako dialogy postav a asynchronické promluvy jako voiceover nebo jako vzdálený křik, kdy ženu nevidíme.
Konotace	Žena konotuje podnikatelku, provozovatelku místního plážového baru. Plavčík konotuje kreditní kartu a ochranu před nečekanými výdaji. Muž v montérkách konotuje závazek ženy v obchodním styku a nedostatek peněz.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Neschopnost splácet
Hledaná osoba	K	Dostatek volných prostředků
Hrdina	D	Žena
Odesílatel	D	Žena
Pomocník	K	Kreditní karta
Dárce	x	x
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 12
Příloha č. 13

Kategorie	Finanční produkty
Produkt	Připravte se na důchod
Značka	Partners
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/partners-pripavte-se-na-svuj-duchod-uz-dnes/

1. část

Denotáty a popis scén	<p>Úvodní záběr ukazuje interiér maringotky, dvě postavy - klauny. Starší klaun je v kádi s horkou vodou, zatímco mladší klaun mu čistí záda houbou. Mladší se dotazuje staršího, co bude dělat, když už je v důchodu. Starší odpovídá, že to bude spíš problém mladšího, protože na něj důchod nezbyde. Mladší odpovídá, že mu přítelkyně Renátka vyvěštila z ruky, že bude na důchod v pohodě. Starší jej varuje, aby jí nevěřil ani slovo a doporučuje mu, aby si našel ve stáří někoho, kdo mu bude krýt záda. Následně jej vyzve, aby přitlačil. Scéna končí a navazuje na ni grafika, kde se postupně objevuje logo Partners a komentátor doplňuje, že už dnes musíme přitlačit, aby to v důchodu bylo ono.</p>
Technické kódy	<p>Ve spotu je kombinovaný synchronní dialog dvou klaunů s asynchronním voiceoverem v závěru. Kamera zabírá vždy zepředu, dává důraz přiblížením záběru na řečníka, čímž umocňuje dialogický vztah.</p>
Konotace	<p>Starý klaun konotuje moudrost a zkušenost a také zajištěný důchod. Mladý klaun konotuje nezkušenost a mladickou nerozvážnost a nejistotu. Výzva, aby přitlačil konotuje výzvu, aby začal již pracovat na plánu na důchod. Společnost partner konotuje pomocníka v tomto úkolu na důchod.</p>

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Stáří bez důchodového zajištění
Hledaná osoba	K	Vyřešený důchod
Hrdina	D	Mladý klaun
Odesílatel	D	Starý klaun
Pomocník	K	Partners
Dárce	x	x
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 13
Příloha č. 14

Kategorie	Finanční produkty
Produkt	Presto půjčka
Značka	UniCredit
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/unicredit-bank-petra-kvitova-je-skvele-mit-veci-pod-kont

1. část

Denotáty a popis scén	Tenistka ve fialovém dresu (Petra Kvitová) na tenisovém kurtu trénuje odpaly proti automatu podávajícímu míčky. Postupně je odpaluje jeden po druhém. Automat začne hučet a odpalovat míčky stále rychleji. Tenistka přestává stíhat a v následující scéně je vyobrazena, jak se pouze kryje před salvou míčků z automatu na podávání. Následuje záběr z blízkosti na vypínání automatu, ke kterému přiběhne tenistka v červeném dresu a vypne jej. Pokyne na tenistku ve fialovém dresu, že je to v pořádku. Tenistka ve fialovém dresu na ni mávne zpět. Tenistka v červeném dresu začne přihrávat míčky po jednom, což doplňuje komentář, že je skvělé mít věci pod kontrolou. Následuje grafika, která ukazuje typy půjček, které lze převést a jakého snížení celkového úroku lze dosáhnout. Spot končí logem UniCredit Bank.
Technické kódy	Kamera zabírá na střídačku tenistku ve fialovém dresu a automat, posléze tenistku ve fialovém a tenistku v červeném dresu. Tvoří tím efekt, jako kdyby sledoval míček. Ve spotu je přítomný asynchronický voiceover.
Konotace	Porouchaný automat konotuje množství půjček, které první tenistka nestíhá splácet. Jednotlivé míčky konotují půjčky. Tenistka v červeném konotuje v návaznosti na závěr reklamy PRESTO půjčku.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Porouchaný automat na podávání míčků
Hledaná osoba	K	Zastavení porouchaného automatu
Hrdina	K	Tenistka v červeném
Odesílatel	K	Tenistka v červeném samostatně přichází na pomoc
Pomocník	x	x
Dárce	x	x
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 14
Příloha č. 15

Kategorie	Finanční produkty
Produkt	Hypotéka
Značka	Wüstenrot
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná záběrem z restaurace, kde si mladý muž a žena hledí do očí. Záběr na ruce, kdy jedna ruka hladí druhou. Muž políbí ženu ruku. Následující scéna zabírá pár venku na ulici, vycházejí z restaurace. Žena se přiblíží k muži a políbí jej. Další scéna ukazuje pár jak nastupuje do taxíku a vášnivé líbání na zadních sedadlech auta, které sleduje taxikář. Navazující scéna je na chodbě domu, kde se pár opět líbá opřený o zeď, muž pohladí ženu na krku. V následující scéně vstupují do bytu, kde začnou postupně odhazovat svršky, společně spadnou na gauč a na detailech je ukazováno pokračování odstrojování. Scéna je přerušena, když na oba dopadne čtverec světla a kamera zabere staršího muže u lednice. Mladý muž na něj překvapeně pohlédne a pronese: "Tati?" Žena nechápavě pohlédne na staršího muže a ten pohlédne překvapeně na mladý pár. Spot s komentářem "Právě teď přijde vhod hypotéka s nízkou úrokovou sazbou a pojištěním života a majetku." pokračuje grafikou informující o podmínkách hypotéky. Spot končí zobrazením loga Wüstenrot.
Technické kódy	Celý spot je doprovázený romantickou hudbou připomínající šansony. Stíny a světlo vytvářejí tajemnou atmosféru zamilovanosti. Hudba je přerušena příchodem otce na scénu a tím ještě více zdůrazňuje kontrast. V synchronní rovině promluví pouze mladý muž, když osloví otce, v závěru je přítomna asynchronní promluva.
Konotace	Přítomnost otce konotuje, že muž stále bydlí s rodiči. Jeho reakce na přítomnost otce konotuje rozhodnutí začít samostatně bydlet. Žena konotuje nezávislost a samostatnost, volnost být ve svém bytě s kýmkoliv.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Bydlení s rodiči
Hledaná osoba	K	Samostatné bydlení
Hrdina	D	Muž, který bydlí s rodiči
Odesílatel	K	Muž je vnitřně motivován
Pomocník	K	Hypotéka
Dárce	x	x
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 15
Příloha č. 16

Kategorie	Finanční produkty
Produkt	Moudré spoření
Značka	Modrá pyramida
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/modra-pyramida-pavel-zednicek-a-kleopatra/

1. část

Denotáty a popis scén	Spot otevírá záběr na dvě sedící postavy, muže a ženu, v exoticky - orientálně vyzdobeném prostředí. Muž má turban s vyobrazením loga modré pyramidy. Muž osloví ženu "Kleopatro" a táže se, s čím ji může pomoci. Následně Kleopatra upřesňuje své představy o spoření a muž je zadává do systému. Muž se informuje, zda bude Kleopatra spořit ve zlatě, kadidlo nebo drahém kamení. Na toto Kleopatra oděti, že ve zlatě a otevře truhlu se zlatem. Muž vloží tabulku do podstavce sochy sovy. Sova se rozpohybuje, roztáhne složený papír na kterém je nápis Moudré spoření a graf a pronese: "V tom případě Vám doporučujeme." Muž mávne. Scéna se mění, nyní drží papír v ruce muž a navazuje v promluvě: "Moudré spoření s rostoucím úrokem" Prostříh na Kleopatru, která nadšeně vydechne. Muž pokračuje: "A nyní s prémie 2000 korun." Záběr se posouvá na Sovu, která pronese: "Přijďte se k nám poradit i o tom, jak nejvýhodněji spořit, třeba na penzi." Scéna končí a z jiného úhlu v místnosti vidíme Kleopatru, jak si prohlíží papyrus, zatímco muž se naklání k sově a něco jí šeptá.
Technické kódy	V pozadí hraje podkresová hudba za použití orientální rytmiky a nástrojů. Ve spotu převládá dialogická synchronní promluva - dialog mezi postavami. Kamera zabírá střídavě muže a Kleopatru podle toho, kdo je mluvčí, čímž umocňuje dialogický vztah.
Konotace	Logo na mužově turbane konotuje zaměstnance a finančního poradce Modré pyramidy. Sova a tabulka konotují analytický systém, který počítá nejvýhodnější spoření. Pergamen konotuje zvolený typ spoření. Kleopatřina žádost konotuje její obavu ze znehodnocení peněz.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škudce	K	Ztráta hodnoty peněz
Hledaná osoba	K	Nejvýhodnější spoření
Hrdina	D	Kleopatra
Odesílatel	D	Vezír a sova
Pomocník	K	Moudré spoření
Dárce	x	x
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 16
Příloha č. 17

Kategorie	Alkohol
Produkt	Staropramen Cool
Značka	Staropramen
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/staropramen-cool-splachni-zizen-zabavou/

1. část

Denotáty a popis scén	<p>Spot začíná pohledem na pláž, kde je volejbalová síť a několik slunečníků. Čtyři muži hrají volejbal. Muž v červených trenkách odpálí míč přes síť a zasáhne muže v zeleno-bílých trenkách což je ukázáno zblízka, tváří se znuřně. Hned poté se začne ozývat hučení vody a muž v zelených plavkách otáčí hlavu. Záběr ukazuje velikou vlnu a poté se vrací k pohledu do obličeje muže v zelených plavkách. Ten se nejprve tváří vyděšeně, ale poté se začne usmívat. Proti kameře se víří voda, v následující scéně leží muži na mokřím písku, muž se zeleno-bílými plavkami drží v ruce kachnu. Prostřih a záběr ukazuje na iglú, které se na pláži objevilo. Muž překvapeně pustí kachnu. Vchod do iglú se otevírá a vystupují z něj ženy oblečené v kožešinách, ozdobené ovocem. Nesou lahve Staropramen Cool na podnosech - bubnech. Nastoupené v řadě předávají lahve mužům, kteří se napijí a ženy následně začnou hrát na bubny a odcházejí. Záběr na muže, který se napije Staropramen Cool. Následuje scéna, kde ženy tančí a muži se k nim přidávají. Z vršku iglú vyjíždí DJ, který žongluje s ovocem. Následně pokračuje tanec. Spot končí záběrem na lahve Staropramen Cool, grafikou citrusového ovoce a oslavou v pozadí, která je vidět rozostřeně.</p>
Technické kódy	<p>Na začátku bez hudby, poté zvuk vlny, po příchodu žen a předání Staropramen Cool lahví se spustí veselá, rytmická bubnovací melodie. Poté, co se objeví DJ začne hrát hudba. Přítomna je asynchronní promluva - voiceover.</p>
Konotace	<p>Vířící voda proti kameře konotuje zaplavení pláže. Iglú konotuje svěžest, zimu. DJ konotuje zábavu. Předání lahví konotuje začátek zábavy. Tanec konotuje zábavu.</p>

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Nedostatek zábavy
Hledaná osoba	K	Zábava
Hrdina	D	Skupina mužů
Odesílatel	x	x
Pomocník	D	Staropramen Cool
Dárce	D	Skupina žen z iglú
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 17
Příloha č. 18

Kategorie	Alkohol
Produkt	Metaxa 5*
Značka	Metaxa
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/staropramen-cool-splachni-zizen-zabavou/

1. část

Denotáty a popis scén	Začátek spotu zabírá ženu zezadu, jak vychází na ven dveřmi v prosklené stěně. Po střihu ji vidíme zepředu, jak vchází na terasu. V ruce drží lahev. Na terase je několik lidí, první vidíme dva konverzující muže, jednoho v růžové košili a druhého v klobouku. Následuje záběr na muže v hnědém svetru, který má vážný výraz. V pozadí jsou další lidé a střechy. Žena pokračuje dál mezi nimi. V prostřihu vidíme jinou ženu ve fialových šatech, jak se otáčí a má pohled plný očekávání. Žena otevírá lahev, celá scéna je zalitá světlem slunce. Lidé vstávají a ožívají, začínají se usmívat. Prostřih ukazuje, že mrak uvolňuje cestu slunci. Na druhé terase, níž, se otevírají žluté slunečníky s nápisy Metaxa. Záběr na muže v brýlích, který se opaluje. Následuje série záběrů, jak žena rozlévá Metaxu různým lidem. Všichni se usmívají. Spot končí záběrem na lahev Metaxy se dvěma sklenicemi na stole, vzadu je rozostřeně vidět oslava.
Technické kódy	Hudba zpočátku klidná se po otevření lahve změní na svižnou a veselou popěvkovou píseň. Je přítomen asynchronní voiceover.
Konotace	Metaxa konotuje zábavu, veselí a radost. Šedá barva a neaktivita lidí konotuje nudu a nedostatek zábavy.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Nedostatek zábavy
Hledaná osoba	K	Zábava
Hrdina	D	Žena
Odesílatel	D	Žena je vnitřně motivovaná
Pomocník	D	Metaxa
Dárce	D	Žena ve vztahu k ostatním
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 18
Příloha č. 19

Kategorie	Alkohol
Produkt	Krušovice
Značka	Krušovice
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/krusovice-chutnaji-jako-tenkrat-sladci-na-motorce/

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná záběrem na dva muže na motorce se sajdkárou doprovázené komentářem, že vyráží na kontrolu poté, co uvařili 10° a 12° pivo. Zobrazuje se grafika mapky, na které se postupně rozvíjí červená síť cest spojujících města. Muži v následující scéně přijíždí na náměstí za zvuku odbíjejících zvonů, na náměstí leží pes. Jeden z mužů komentuje scénu slovy: "Tady chci pít pes." Další záběr ukazuje muže jak míří k budově s nápisem Hostinec. Oba muži vcházejí dovnitř. Ve dveřích se zastaví a ukazuje se nám záběr na scénu, kde se skupina místních naklání v očekávání směrem k výčepu. Hospodský přivítá hosty, někteří se otočí po návštěvě, ale pak se zase otočí zpět k výčepu. Muži se na sebe nechápavě podívají. Následuje záběr na natočené pivo, které lehce přetéká a komentář hospodského: "Právě jsme narazili." V dalším záběru již hospodský roznáší pivo a v hospodě se rozezní hluk a živě se konverzují. Muži okomentují, že pivo zde patrně chutná. Na to místní zareagují souhlasně a připíjejí si. Prostřih ukáže záběr na dvě lahve piva na stole, a půllitrovou sklenici naplněnou pivem. V pozadí je rozmazaná hospoda. Spot končí scénou dvou mužů venku, kde se jeden pochvalně vyjadřuje o hospodském a druhý je překvapený, že mu zmizela motorka.
Technické kódy	Ve spotu je přítomný synchronní dialog mezi postavami i asynchronní komentář vypravěče. Větší část spotu jsou používány přirozené zvuky (zvon, zpěv ptáků), na konci se spustí hudba.
Konotace	Mapa konotuje cestu. Scény před naražením sudu konotují nedostatek zábavy, klid, maloměstství. Jednání přítomných po naražení sudu konotuje zábavu.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Nedostatek zábavy
Hledaná osoba	K	Zábava
Hrdina	D	Přítomní v hospodě
Odesílatel	D	Dva muži z Krušovic
Pomocník	D	Krušovické pivo
Dárce	D	Hospodský
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 19
Příloha č. 20

Kategorie	Alkohol
Produkt	Fernet sSock Z
Značka	Fernet Stock
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/fernet-z-generation-jeste-jednou-pozpatku-od-zet/

1. část

Denotáty a popis scén	Záběr na skupinu lidí, pijí panáky. Jeden z nich navrhne: "Co si to dát ještě jednou?" Žena položí svoji sklenici a pronese: "Vezmeme to od Z!" Záběr na sklenice s nápisem Z, které se vyprazdňují zpět do lahve. Následně skupina odbíhá od baru pozpátku kolem kulečníku. V prostřihu vyhodí podium zpěváka zpět na pódium a on pokračuje v písni. V dalším záběru muž roztočí ženu a odhodí ji zpět na židli. Následující scéna ukazuje skupinu přátel, jak pozpátku opouští klub, žena si ještě venku stahuje vlasy do drdolu a vyhazovač se s nimi zdraví. Když se zastaví, zeptá se muž: "Zajdem na zetko?" Skupina pokývá hlavou a vyrazí ke vchodu do klubu. Spot končí záběrem, kdy je v popředí lahev a dvě sklenice a v pozadí klub a text Změni Zajetou Zábavu.
Technické kódy	Spot je přehráván na začátku standardně, po výzvě "Vezmeme to od Z!" se přetáčí čas zpátky až před klub, kde se zase začíná odvíjet dopředu. Přítomna je sychronní promluva mezi postavami i asynchronní voiceover. Přítomný je zábavný a energický hudební podkres.
Konotace	Prostor a dění v klubu konotují zábavu. Scéna před klubem konotuje nedostatek zábavy.

2. část

Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Nedostatek zábavy
Hledaná osoba	K	Zábava
Hrdina	D	Skupina přátel
Odesílatel	D	Jeden člen skupiny
Pomocník	D	Fernet Z Generation
Dárce	D	Barman
Nepravý hrdina	x	x

Kódovací formulář

Číslo 20
Příloha č. 21

Kategorie	Alkohol
Produkt	Jägermeister
Značka	Jägermeister
Odkaz	http://www.tvspoty.cz/jagermeister-volani-divociny/

1. část

Denotáty a popis scén	Spot začíná pohledem zepředu na skupinu 6 lidí, kteří v noci jdou po osvětlené ulici městem. Společně s nimi jde Jelen. Vystoupají po schodech a míří k červeným dveřím. Jeden z nich mačká tlačítko. Navazující scénu ukazuje, že se jedná o tlačítko od výtahu. Záběr ukazuje skupinu, jak jede výtahem nahoru. Jelen již není přítomen, jeden z mužů drží lahev Jägermeistera. Po prostříhu se před skupinou otevírají výtahové dveře a před nimi se objevuje dóm, který je plný zeleně a stromů. S jejich vstupem se dóm osvítil bílým světlem, DJ posune desku na svém mixážním pultu a následuje série záběru na tančící lidi, na rozlévání panáků Jägermeister a na popíjení panáků. Spot končí když muž vstoupí do záběru a ukáže lahev Jägermeistera. Vedle lahve se objeví nápis: "Volání divočiny."
Technické kódy	Hudební podkres je přítomný po celou dobu trvání spotu, dokud postavy nevystoupí z výtahu je to klidná hudba, po objevení domu se mění na rychlou, hlasitou a dynamickou. Je přítomný asynchronní voiceover.
Konotace	Klidná hudba konotuje nedostatek zábavy. Živá hudba a reakce lidí konotují zábavu. Jelen konotuje Jägermeistera jako průvodce při hledání zábavy.

2. část

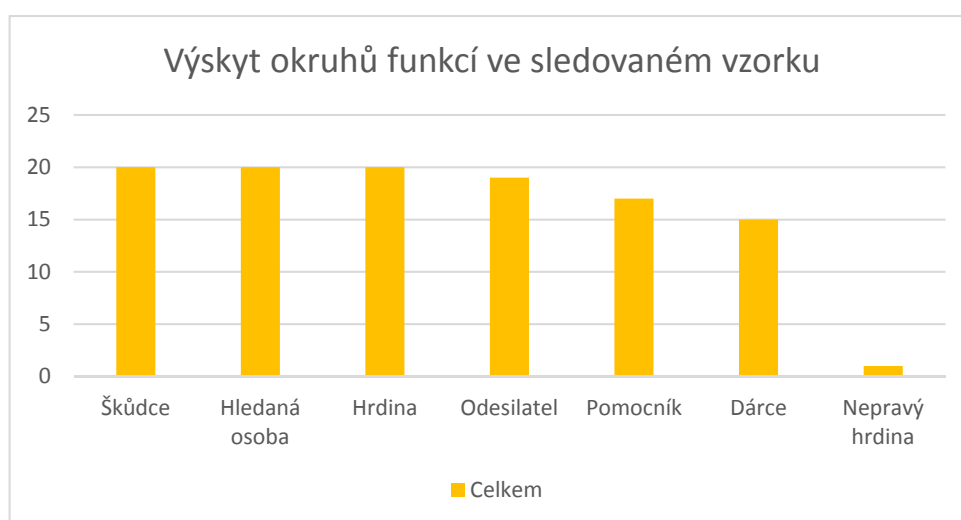
Funkce	D/K	Popis
Škúdce	K	Touha po zábavě
Hledaná osoba	K	Naplnění touhy - zábava
Hrdina	D	Skupina přátel
Odesílatel	K	Skupina je vnitřně motivována
Pomocník	K	Jägermeister
Dárce	D	Skupina sama zajistila Jägermeister.
Nepravý hrdina	x	x

Příloha č. 22

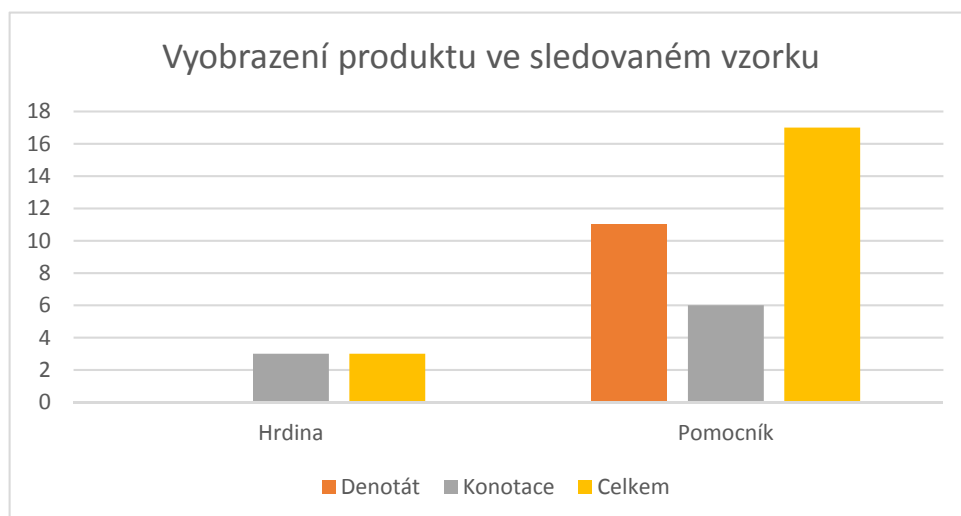
Výskyt okruhů funkcí ve sledovaném vzorku

Okruh funkcí	Denotáty	Konotace	Celkem
Škúdce	2	18	20
Hledaná osoba	3	17	20
Hrdina	17	3	20
Odesílatel	12	7	19
Pomocník	12	5	17
Dárce	13	2	15
Nepravý hrdina	0	1	1

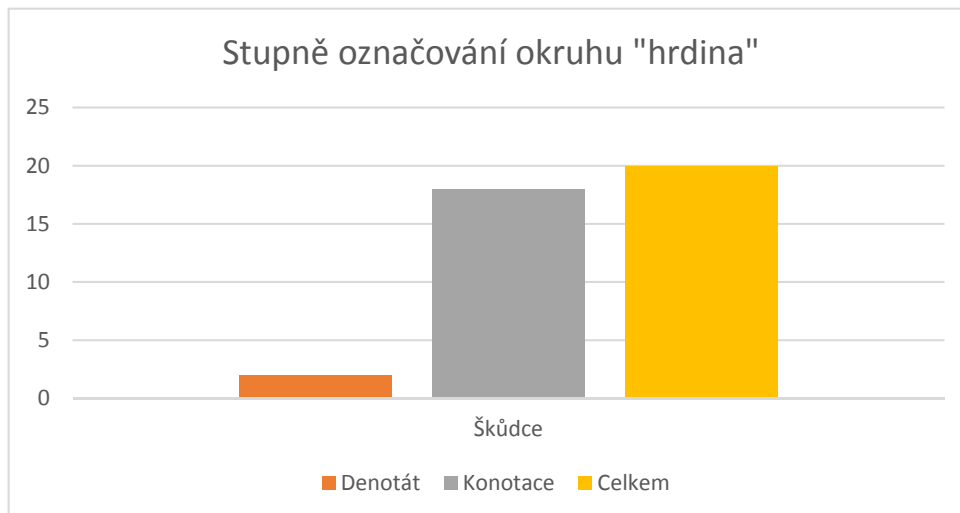
Příloha č. 23



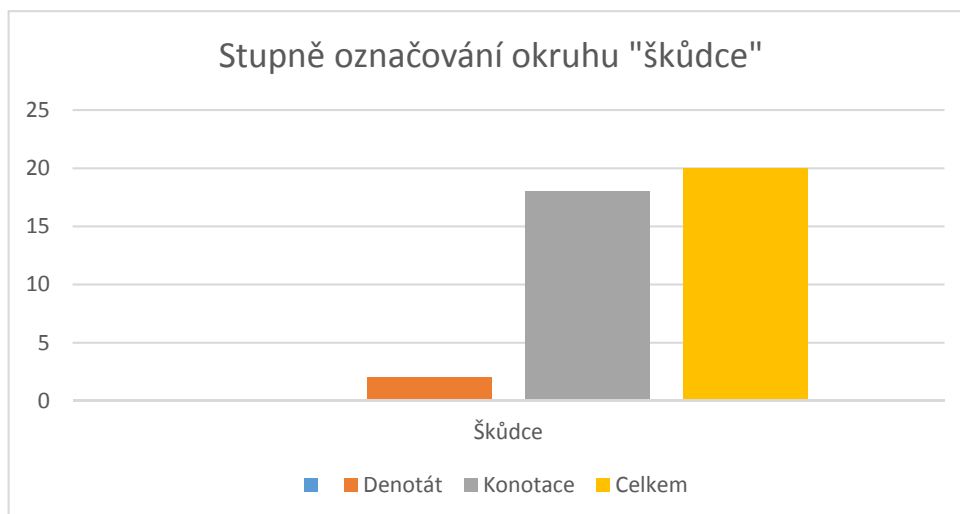
Příloha č. 24



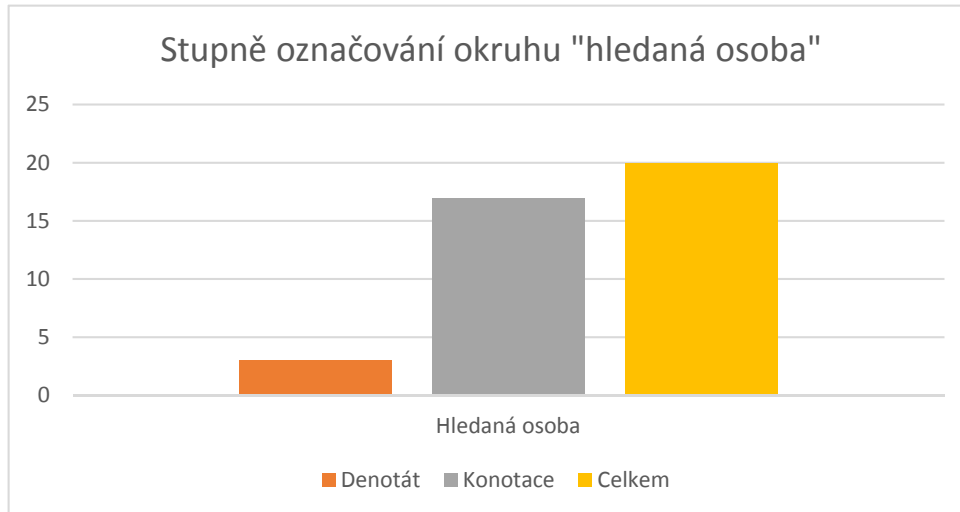
Příloha č. 25



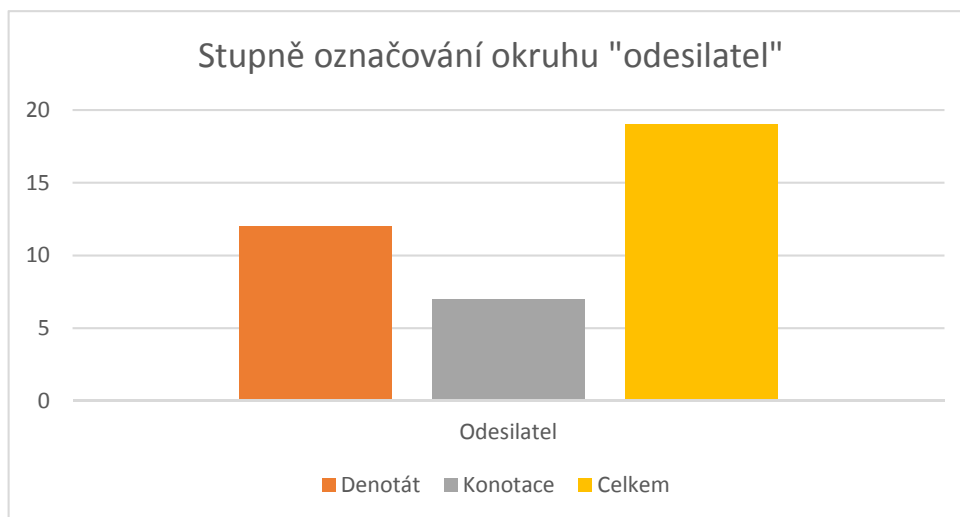
Příloha č. 26



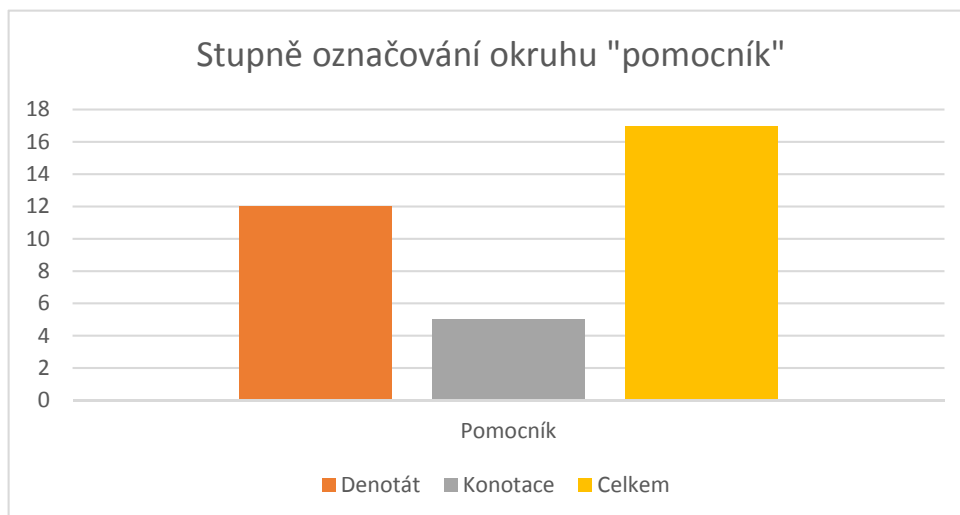
Příloha č. 27



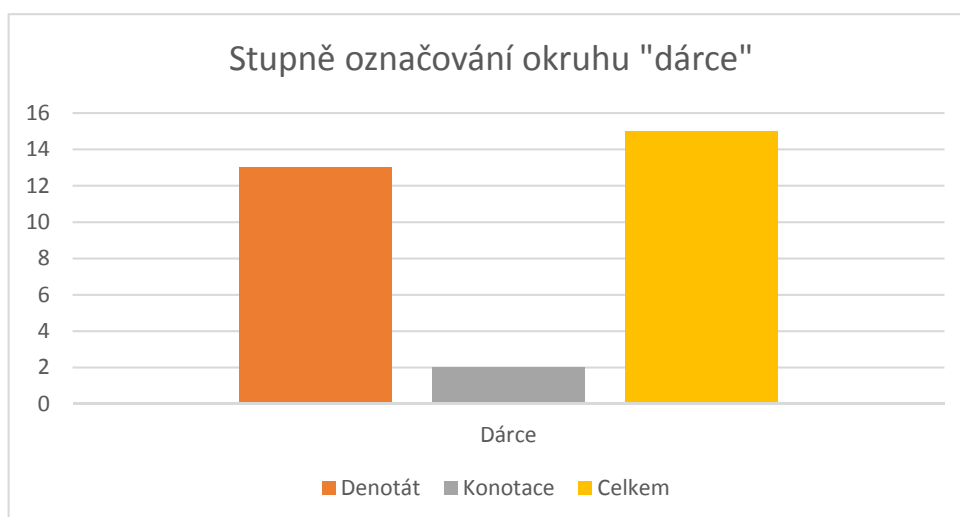
Příloha č. 28



Příloha č. 29



Příloha č. 30



Příloha č. 31

