UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Jana Šebetková

Specifika vizuálních znaků v reklamách na parfémy

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Aleš Svoboda**

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 2.1. 2014 Bc. Jana Šebetková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Aleši Svobodovi. Největší dík pak patří mé rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Abstrakt 1
1. Úvod 3
2. Vizuální kultura a reklamní sdělení 5
   2.1. Reklama 8
   2.2. Sémiotika v reklamě 18
   2.3. Konotace a denotace 24
   2.4. Pozadí, barvy a další neverbální prvky v reklamě 28
   2.5. Problematika genderu v reklamě 33
   2.6. Významnost značky a jména produktu 37
3. Sémiotická analýza vizuálních znaků v reklamách na parfémy 41
   3.1. Způsob výběru dále zmiňovaných reklam 42
   3.2. Analýza reklam pro ženy 43
      3.2.1. Bvlgari: Mon Jasmin Noir 43
      3.2.2. Dior: Miss Dior – Chérie 45
      3.2.3. Dior: Miss Dior 47
      3.2.4. DKNY: Be Delicious 49
      3.2.5. Moschino: Pink Bouquet 51
      3.2.6. Shrnutí analýzy reklam na dámské parfémy 53
   3.3. Analýza reklam pro muže 59
      3.3.1. Burberry: Brit 60
      3.3.2. Davidoff: Adventure 62
      3.3.3. Calvin Klein: Encounter 64
      3.3.4. Dior Homme: Sport 66
      3.3.5. Tom Ford: For Men 68
      3.3.6. Shrnutí analýzy reklam na pánské parfémy 70
   3.4. Shrnutí rozdílných přístupů v reklamě podle pohlaví 76
   3.5. Shrnutí sémiotické analýzy 82
4. Závěr 86
Seznam použité literatury a elektronických zdrojů 90

Abstrakt

Diplomová práce se na základě analýzy vizuálních prvků, které se nejčastěji objevují v obrazových jednostránkových reklamách na parfémy, zabývá metodami tvorby jejich významu.

Cílem práce je nalézt nejčastěji využívané sémiotické vizuální prvky či stereotypy a zjistit, jak se jimi reklamy snaží potenciálním zákazníkům navodit představu o vůni a co jimi vyjadřují.

Výchozí hypotézou je domněnka, že tvorba vizuálních znaků reklam na parfémy pro ženy a pro muže se obrací k rozdílným znakovým stereotypům a klade důraz na odlišné prvky.

V teoretické části, která je provázena konkrétními příklady z praxe, se budu zabývat sémiotikou v reklamě, reklamou obecně, rozdíly mezi přístupem propagace produktů pro ženy a pro muže. V praktické části se zaměřuji na ukázky konkrétních jednostránkových reklam na parfémy. Popíši denotativní a konotativní významy, rozvržení prvků v prostoru, prvky, které se nejčastěji opakují, a poukážu na rozdíl mezi propagací parfémů pro obě pohlaví.

Klíčová slova: sémiotická analýza, sémiotika v reklamě, reklama, stereotyp, vizuální znaky, genderové rozdíly, denotace, konotace, kódování, parfém.

Abstract

This theses deals with methods of making meaning of visual signs that appears most often in fragrance advertisement. This will be worked out through analysis of these visual signs.

The aim of my theses is to find the most common and most frequent semiotic visual signs and stereotypes and to find out how these signs are trying to show us imagination of the smell of fragrance and also what they express.

The hypothesis is a thought that contrasting of visual signs in a fragrance advertisement for women and in a fragrance advertisement for men contains different sign stereotypes and emphasizes different elements.

In the theoretical part, which is, however, supported by concrete examples from practice, I describe semiotics in advertisement, advertisement in general, differences between promotional strategies of products for women and men. In the practical part the main subjects are examples of specific fragrance advertisement. I will show both denotative and connotative meanings of signs, their disposition in the room of an advertisement, the most common elements and I will also focus on differences between the advertising for both women and men.

Key words: semiotic analysis, semiotics in advertisement, advertising, stereotypes, visual signs, gender difference, denotation, connotation, codes, fragrance.

1. Úvod

Ve své diplomové práci se budu zabývat jednostránkovými reklamami na parfémy, které byly v masových mediálních prostředcích zveřejněny v období od roku 2000 do roku 2012.

Reklamy můžeme spatřovat všude kolem nás a prvky v nich využité nás, nebo potenciální zákazníky, určitým způsobem ovlivňují, a to ať už si to uvědomujeme či nikoli. Autoři reklam na parfémy využívají kromě klasických sémiotických prvků také takové složky, které v nás mají vyvolávat pocit určité vůně, nebo nám alespoň připomenout věci a situace, které s danou vůní jistým způsobem souvisí. Vše toto je ovlivněno sémiotickými znaky, především pak tematikou konotace a denotace.

V této práci budu na základě konkrétních příkladů reklam na parfémy poukazovat na fakt, že mnoho reklam na vůně používá a zobrazuje výrazně podobné sémiotické prvky, a to jak obecně, tak i v závislosti na tom, kterému pohlaví jsou určeny.

V této praktické části se poté soustředím nejprve na detailní popis vizuálních prvků, které se nacházejí v deseti konkrétních reklamách. Pět z nich je zaměřeno na parfémy pro ženy, dalších pět pro muže. Na těchto deseti příkladech ukazuji, jak jsou v reklamě využívány sémiotické prvky, na co mají potenciálního zákazníka upozornit, jaký bývá zobrazován ústřední motiv, ale také jak významné je pozadí reklamy. V rámci této tematiky poukazuji i na textovou složku reklamy a na to, zda koresponduje s jejím zaměřením či nikoli. Neméně významným prvkem je také flakon parfému, jeho vizuální znázornění a umístění.

Další oblast praktické části se pak soustředí na shrnutí těchto poznatků získaných nejen během analýzy, ale také skrze značný počet dalších reklam na parfémy. Shrnuji rozdíly mezi vizuálními prvky používanými pro navození vůně zvlášť pro obě pohlaví a poté poukazuji na rozdíly i podobnosti mezi nimi.

Před touto samotnou sémiotickou analýzou nicméně nejprve zmíním některá fakta z oblasti sémiotiky, především pak ale ty, které jsou nějak spojená s oblastí reklamy. Budu se soustředit nejprve na reklamu obecně, a poté na její vizuální specifika týkající se právě parfémů a snahy navodit zákazníkovi představu o propagované vůni. Teoretické poznatky v první části práce z odborných knih rovněž doplňuji konkrétními příklady reklam na parfémy od mnoha světových značek.

Tyto ukázky reklam pocházejí z internetového zdroje, konkrétně z internetových stánek www.advertisingarchives.co.uk, které obsahují reklamy zveřejněné v médiích . Jedná se o nejúplnější internetové stránky tohoto druhu v Evropě. Ze zveřejněných reklam jsem se soustředila na reklamy určené k propagaci parfémů, a to pouze na ty, které byly publikované mezi lety 2000 a 2012.

Po těchto získaných informacích a po vlastní sémiotické analýze konkrétních příkladů potvrdím výchozí hypotézu, kterou je domněnka, že tvorba vizuálních znaků reklam na parfémy pro ženy a pro muže se obrací k rozdílným znakovým stereotypům a klade důraz na odlišné prvky.

2. Vizuální kultura a reklamní sdělení

Obrazová sémiotická analýza má v médiích stále větší význam díky tomu, že sdělení obsahují čím dál tím více vizuálních prvků. Jedná se o rozbor jednotlivých prvků, které jsou v obrazu znázorněny, a uskutečňuje se z toho důvodu, abychom zjistili a pochopili, proč a jak jsou vkládány významy těchto symbolů. V každém takovém obrazu je obsaženo mnohem více významů, než si na první pohled jsme schopni všimnout; díky analýze si také uvědomíme, že ani na znaky zřetelné a jasné se nedíváme příliš pečlivě – na první pohled zaregistrujeme hlavní motiv, ale až další prvky umístěné ne tak zřetelně, nám mnohokrát umožňují sdělení pochopit hlouběji a vhodněji. (Burton 2003: 44-45) Sdělení obsahují významy explicitní, to znamená samozřejmé, zjevné a okamžitě patrné, a významy implicitní, tedy nějakým způsobem skryté či nevyslovené. (Burton 2003: 77)

Právě se nacházíme v období, kdy vizualita hraje značně významnější roli, než kdy dříve. Podává nám nejen informace, ale také zábavu, a obsahuje mnohem více znaků. Vizuální znaky a vizuální kulturu obecně je třeba vnímat jako jeden celek. Pokud známe jeden druh vizuálního média, pak nám tato jeho znalost umožní mnohem důkladnější popis a lepší pochopení některého dalšího druhu. Naše vizuální vnímání tedy není izolované. Naopak, je ovlivňováno našimi předchozími zkušenostmi, ale i vzpomínkami a dalšími obrazy, které někdy v průběhu času prošly našimi životy. (Sturken 2009: 11-12)

Vizuální kulturu definuje Marita Sturken (Sturken 2009: 13) jako „praxi sdílenou v rámci skupiny, společenství či společnosti, jejímž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních, sluchových a textových znázornění a na základě toho, jak se způsob dívání podílí na rozvíjení symboliky a komunikace“. Mediální vizuální prostředky a obrazové reklamy tedy nejsou ani zdaleka statickým systémem. Vedou nás k zaujmutí jistého postoje nebo určitého pohledu. My sami se tedy prakticky na samotné výrobě reklam v určité míře podílíme. Reklamní význam je ovlivněn tím, jak se na ně díváme, jak o nich uvažujeme a jak si je vysvětlujeme; jsou na nás vlastně závislé.

Vývoj člověka byl v průběhu historie silně ovlivněn právě vizuálními prvky. „Dokud člověk nerozšíří a nevylepší svou vizuální složku, znají společenství jenom kmenovou strukturu. Civilizování jedince záviselo, alespoň v minulosti, na intenzivním vizuálním životě podporovaném gramotností.“ (McLuhan 2000: 148)

Vizuální projevy slouží k přenosu neracionálních pocitů a není převoditelná na jiné – racionální – pojmy. (McLuhan 2000: 288)

„Vizuální prostor je výsledkem kulturní dominance levé hemisféry. (...) Zatímco třetí svět je hlavně orální, (...) země prvního světa (Západ) směřují k vizuálnosti (levá hemisféra).“ (McLuhan 2000: 354-355)

To, jak chápeme vizuální prvky, se ale v průběhu času značně mění. Nejedná se o žádnou statickou událost. Jak říká Mirzoeff (Mirzoeff 2012: 27), „zkrátka vidět neznamená uvěřit, ale interpretovat. Vizuální obrazy uspějí či selžou podle toho, zda je dokážeme úspěšně vyložit“.

Pravidla, která určují, zda obraz bude srozumitelný či nikoli, se proměňují v čase i v prostoru. Základem je, aby samotný obraz vypadal realisticky, aby vytvářel dojem reálnosti. „Primární funkcí vizuální kultury je dát nesčíslným podobám vnější skutečnosti konkrétní smysl na základě výběru, interpretace a reprezentace.“ (Mirzoeff 2012: 57) Obraz tedy konstruuje naše vnímání světa. (Sztompka 2007: 13)

Vizuální prvky reklamy tak využívají naší psychiky, našich snů a obav. Ukazují nám, v jaké oblasti nejsme zcela spokojení, nebo kde se cítíme vyloženě špatně. A právě propagovaný výrobek nám může pomoci se našich obav zbavit, nebo naopak uskutečnit naše sny či fantazie – nebo se nám tento fakt alespoň tvůrci snaží navodit a dokázat. (Postman 2010: 149)

„I ta nejbanálnější fotografie vyjadřuje kromě jasných záměrů fotografa také celý systém schémat vnímání, myšlení a hodnocení, který je společný pro celou skupinu. (...) Musíme nejen zachytit významy, které deklaruje, ale také dešifrovat dodatečný význam, jehož prostřednictvím se v obraze projevuje symbolika věkové skupiny, třídy či uměleckého kruhu.“ (Bourdieu 1990: 6)

V každodenním životě každý z nás vnímá mnoho vizuálních projevů. Život je jednou velkou vizuální podívanou. V současné době jsou tyto aspekty nejrozmanitější a bohatší, než kdykoli předtím. Naše moderní kultura je ve skutečnosti kulturou vizuální. (Sztompka 2007: 11)

„Prohlížení obrazu se vždy odehrává ve zvláštním sociálním kontextu, který zprostředkovává působení obrazu. Podobně se to vždy děje v konkrétní lokalizaci a v rámci jí příslušných praktik.“ (Rose 2001: 15)

Ve vizuální kultuře nejde pouze o prvky, které jsou zřetelně a jednoduše viditelné na první pohled. Důležité je také vnímat nejen to, *jak* nám jsou podávány, a na základě toho se je snažit dešifrovat. Je v nich významné i to, co nám její autoři

zrovna otevřeně *ne*ukazují. Některé znaky se mohou nacházet mimo naše zorné pole nebo jednoduše nejsme plně schopni pochopit to, co máme přímo před očima. (Sturken 2009: 15)

2.1. Reklama

Na začátku bychom si měli vysvětlit, co si vlastně pod pojmem „reklama“ máme představit.

Jde o způsob komunikace, „během nějž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popřípadě soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.“ (Reifová 2004: 209)

Kromě toho ale reklama plní i další funkce. Může nás pobavit, utužuje kulturní hodnoty, normy, ale i stereotypy. Z typologického hlediska lze reklamu chápat z mnoha úhlů; zmiňme například typy podle obsahu reklamního sdělení (například reklama služeb), podle zadavatele (komerční, politická), kanálu či druhu média (televizní, rozhlasová), regionu (regionální, mezinárodní), účelu zadavatele (připomínkové, zaváděcí) nebo způsobu, jakým se snaží působit na svého příjemce. (Reifová 2004: 209-210)

Adresát, tedy osoba nebo skupina osob, pro které je jednotlivá reklama určena, je jedním ze základních prvků komunikačního aktu. To právě pro adresáta je reklama vytvořena, bez něho by neměla žádný smysl. Umožňuje, aby ostatní složky vůbec mohly vstoupit do procesu komunikace. Zadavatel reklamy se při tvorbě soustředí právě na tuto službu, a to vybranými prostředky, o kterých se domnívá, že budou působit zrovna na tohoto adresáta. V rámci reklamního sdělení a médií obecně dochází k tomu, že pro zadavatele je adresát anonymním prvkem – nejedná se o konkrétního fyzického člověka; nicméně tvůrce musí mít soustavu určitých představ či stereotypů, které získal na základě zkušeností, zpětné vazby či marketingových průzkumů. (Reifová 2004: 15)

Historie reklamy jasně ukazuje, že v osmnáctém či devatenáctém století prodejci považovali své potenciální zákazníky za gramotné a analytické. Nicméně ještě ani koncem devatenáctého století se reklama ani zdaleka nepodobala moderní komunikaci. (Postman 2010: 76-77) „V roce 1890 byla reklama stále ještě chápána jako od základu seriózní a racionální aktivita, jejímž účelem bylo sdělit informaci a přeložit propoziční formou jisté tvrzení. (...) Reklama se zaměřovala na úsudek, nikoli na vášně.“ (Postman 2010: 77)

Koncem devatenáctého století se v Evropě a Spojených státech amerických stala z obyčejného nakupování, které nemělo za cíl větší prožitek, zábavná volnočasová aktivita. Začaly vznikat obrovské nákupní pasáže a prodejci začali více dbát na vnitřní dekorace a čistotu svých obchodů. Šlo v nich o vizuální podívanou, o pobyt zákazníka v co nejatraktivnějším prostředí; obchody se snažily zákazníky různými způsoby nadchnout a upoutat co nejvíce jeho pozornost na základě jejich zraku. (Sturken 2009: 276-277) Stejným způsobem na lidi působila, a dodnes působí, vizuální reklama. Pomocí barev a dekoračních prvků se na sebe snaží strhnout pohled potenciálních zákazníků, protože jedině tak má zboží šanci na trhu uspět. To, jestli si člověk produkt koupí nebo nekoupí, již dávno není otázkou „nutného" nakupování základních potřeb. Nejen, že konkurence je veliká, ale především nám již dávno nejde o pouhé obyčejné nakupování. Toužíme po něčem víc. S parfémem určité značky již nekupujeme pouze vůni jako takovou, ale také jeho značku a tradici, a především styl, který s ní vždy nějakým způsobem souvisí.

V šedesátých letech minulého století pak začala reklama klást větší důraz na zábavné a překvapivé prvky, tvůrci se snažili být více inovativní než kdy před tím. (Sturken 2009: 298)

Až s masivním rozšířením ilustrací a fotografií v devadesátých letech došlo k obrovské změně. Jednou z nich bylo kladení důrazu na slogany, které vizuální stránku provázely. Reklama také již kladla větší důraz na psychologii zákazníka a začala se soustředit i na estetickou stránku. Racionalita najednou nebyla tak důležitá, jak to mu bývalo dříve. (Postman 2010: 77-78)

Adresát byl nejprve vnímán spíše jako pasivní jednotka, až v sedmdesátých letech minulého století došlo k obratu, a adresát začal být chápán „jako aktivní prvek disponující sémiotickou mocí, který může sdělení zasílaného komunikátorem dekódovat různými významy na základě svého sociálního, kulturního a psychického vybavení a kontextu příjmu". (Reifová 2004: 15)

Pro reklamu je důležité, aby splňovala představu realističnosti. Tato představa závisí především na naší kulturní zkušenosti, protože právě naši kulturu považujeme za tu „nejskutečnější". Podle ní vnímáme obrazová sdělení, řeč těla v ní znázorněná, barevná schémata a podobně. Dále naši představu o reálném obraze ovlivňuje náš osobní život a konkrétní životní zkušenosti. A v neposlední řadě se jedná o mediální zkušenost, která je dnes již těsně spojena s realitou – v některých případech máme

s určitými věcmi či lidmi kontakt pouze skrze média. Nicméně žádné reklamní sdělení neobsahuje pouze skutečnost, vždy je zároveň i interpretací její části. (Burton 2003: 221)

„Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace a k dosažení vytčeného účinku.(...) Reklama se nijak netají tím, že se příjemce snaží přesvědčit či ovlivnit – že na nás chce mít nějaký účinek. Je to tedy velice záměrná, cílená komunikace se zřetelně formulovanými cíli. (...) Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy.“ (Burton 2003: 266-277)

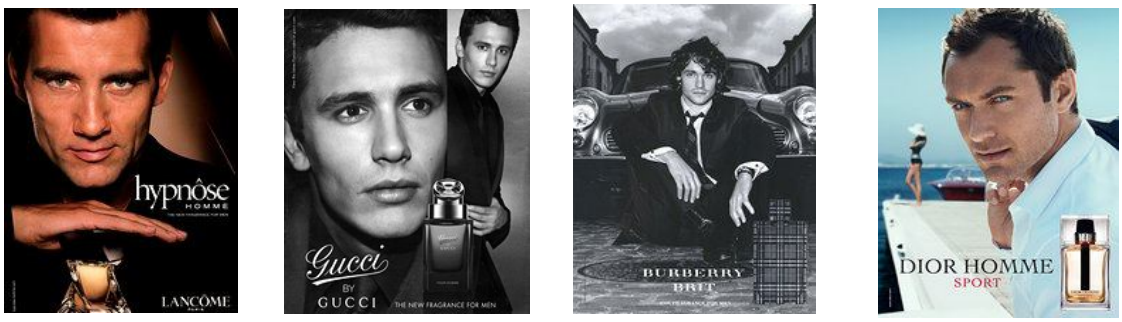
Reklamní sdělení využívá některých prostředků k upoutání pozornosti více než některých jiných. Jedná se například o opakování některých významných prvků nebo v textu opakovaně zmiňovat název produktu nebo značky. Pokud něco v reklamním sdělení častěji zopakujeme, pak ho příjemci lépe vnímají a akceptují. (Burton 2003: 278-280)

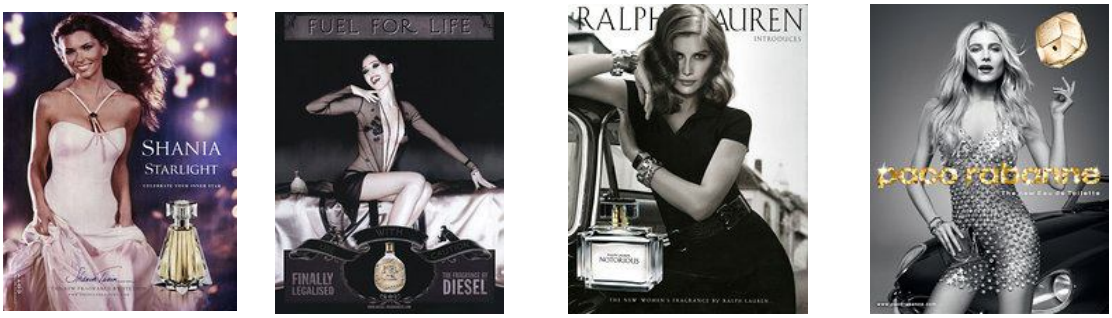
Dalším způsobem je navození pocitu, že koupí produktu získáme jistou odměnu, ani ne tak materiálního rázu, ale spíše psychologického. Může nás zaujmout i zobrazení známé osobnosti, ke které můžeme vzhlížet či ji obdivovat. Tato taktika funguje na principu toho, že si zákazník produkt koupí z prostého důvodu, a to že tato celebrita ho kupuje také, což pravděpodobně znamená, že je kvalitní. Druhým důvodem samozřejmě je snaha napodobit spotřební chování této osobnosti a tak se jí alespoň trochu přiblížit. (Burton 2003: 278-280)

Reklama tedy „slibuje výsledek uskutečnění potřeb, který se nachází vně schopností produktu; například (…) ‚díky používání tohoto parfému se stanete nezávislou osobností‘ “. (Umiker-Sebeok 1987: 540)

Osobnosti, které se objevily v reklamnéch na parfémy.
Zleva: David Backham: Intense Instinct, Aramis: Life (podpořen Andre Agassim), Tommy Hilfiger: True Star (a zpěvák Enrique Iglesias), Hugo Boss: Orange (zde je zobrazený herec Orlando Bloom), Nina Ricci: Ricci Ricci, Givenchy: Ange ou Démon, Beyonce: Heat, Sarah Jessica Parker: Covet.

Velice často se objevujícím motivem je naznačení splněného snu či touhy. Proto můžeme vidět v pozadí reklamy exotické prostředí, automobily či lodě, osoby se šperky nebo upravený zevnějšek značící úspěch v mnoha oblastech. (Burton 2003: 278-280)





Znázornění toho, že díky parfému si můžeme splnit své sny - můžeme být bohatí, úspěšní, můžeme vlastnit automobil prověřený tradicí, či si užívat život v atraktivním prostředí na lodi se ženami. Ženy budou díky parfému krásné, obletované, úspěšné (vidíme, že i v reklamách pro ženy se často objevuje motiv automobilu v pozadí) a atraktivní.
Zleva: Lancome: Hypnose, Gucci: Gucci, Burberry: Brit, Dior Homme: Sport, Shania: Starlight, Diesel: Fuel for Life, Ralph Lauren: Notorious, Paco Rabanne: Lady Million.

Jako poslední bych jmenovala snahu navození základních potřeb, jako je mezilidská komunikace či sociální kontakt a úspěch v intimním životě. (Burton 2003: 278-280) Tento prvek je nicméně značně častěji využit v reklamách pro mužskou část populace:

Zleva: Tom Ford: For Men, Calvin Klein: Encounter, David Backham: Intimately, Yves Saint Laurent: La Nuit de L'Homme.

V reklamním oboru existuje tzv. model AIDA. Ten tvrdí, že každé reklamní sdělení má přilákat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a vést k činu (zkratka AIDA pak vychází z anglických názvů těchto pojmů – attention, interest, desire, action). (Burton 2003: 278-280)

Cílem reklamy ale nemusí být pouze zisk z prodeje. Dalšími cíli jsou kupříkladu snaha posílit veřejné povědomí o výrobku, službě či značce, a ujistit tak zákazníky, že koupí dostanou kvalitní zboží. Dalším důvodem může být i udržení si svého postavení na trhu. (Burton 2003: 272)

Pro reklamu je klíčové přesvědčování, jde o zvláštní druh manipulace směrem k adresátovi. V reklamě jsme směřováni k jednomu cíli, divák je posouván určitým

směrem, a to z toho důvodu, aby byla reklama správně pochopena. Existují dvě hlavní teorie, a to behaviorální a poté kognitivní. Behaviorální očekává pouze pasivního příjemce, kognitivní naopak zdůrazňuje význam předchozích mentálních poznatků jedince. Ten si na jejich základě má vytvářit subjektivní názor a význam informace, která je obsažena v reklamě. (Doubravová 2008: 103-104)

McLuhan ve své knize *Člověk, média a elektronická kultura* zmiňuje průzkum zorganizovaný profesorem psychologie na Kolumbijské univerzitě A.T. Poffenbergem. Dle něho člověka v reklamě nejvíce přitahují chuť či hlad (9,2%), láska k potomkovi (9,1%), zdraví (9,0%) a sexuální přitažlivost (8,9%). Reklama může nicméně přitahovat pozornost nejen díky pozitivním reakcím, ale také těm negativním. (McLuhan 2000: 24)

V reklamách jsou vizuálně zobrazovány obyčejné věci jako květiny, jídlo či nábytek tak, jako by byly něčím jedinečné a přitažlivé. Obyčejné postavy bývají obklopeny luxusem a, dle McLuhana (McLuhan 2000:26), působí tak, že tento luxus získaly zadarmo, automaticky.

Reklama se zaměřuje na oko, estetická stránka je v reklamě jednou z nejdůležitějších. Pomocí „lákavých fotografií, luxusního interiéru, rafinované výzdoby a krásy těla i tváře reklama poetizuje výrobek i značku a idealizuje to, co je na obchodování běžné“. (Lipovetsky 2002: 291)

„Kosmetické výrobky, především značkové voňavky, systematicky uplatňují rafinované a promyšlené reklamy, v nichž se předvádějí subtilní bytosti, překrásné tváře a snová líčení.“ (tamtéž)

Televizní reklama se od jednostránkových reklam značně liší. Spojuje mnoho oblastí do jednoho celku. Většinou se jedná o hudbu, divadlo, obraz, text, humor a podobně. Obrazová reklama klade důraz na vizuální vjemy lidí, a základním kritériem se stalo působení na jejich emoce. V tomto typu reklamy nás již nezajímají pojmy jako racionalita, logika, či dokonce ani pravdivost zde není nijak významným faktorem. Pro reklamu navíc není hlavní věcí samotný výrobek určený k prodeji. Významnější je sám potenciální zákazník, který bude v budoucnu tyto výrobky používat. (Postman 2010: 146-149)

V reklamách často probíhá jistá míra manipulace příjemců, a to za cílem ovlivnit vnímání jejich potřeb. Člověk pak nejedná v souladu se svými skutečnými potřebami; manipulace se v člověku snaží vyvolat pocit jistých potřeb a zájmů. Nejčastěji se v reklamě jedná o zkreslování skutečnosti. (Reifová 2004: 127)

Úspěšnost reklamy, a všech komunikačních sdělení obecně, a rovněž následného prodeje, závisí na tom, jak dobře tvůrce chápe potřeby cílové skupiny a vše, co s ní nějak souvisí. (Reifová 2004: 231) Aby byl tvůrce schopný vytvořit vhodný reklamní obraz, je třeba množství zkušeností. (Sztompka 2007: 125)

To, jak vizuální prvky vnímáme, je tedy ovlivněno mnoha faktory. To hraje zásadní roli právě na reklamních fotografiích. Reklama bývá úzce zaměřena na určitou skupinu adresátů. Obraz reklamy je vybrán čistě záměrně, za účelem zaujmout. Reklama směřuje ke konkrétní skupině lidí, ať už na základě věku, pohlaví či národnostní příslušnosti. Každá z těchto skupin má svá vlastní specifika, své stereotypy, přesvědčení i očekávání. Na základě všech těchto faktorů je nutné vytvořit takovou reklamu, aby přesně na tyto specifika účinkovala a konkrétní kategorii lidí upoutala. „Tvůrce reklamní fotografie cíleně směřuje k vyvolání zamýšlené rezonance mezi konzumenty, kteří pak ´doplňují´významy uzavřené v obraze v tom směru, jak požaduje.“ (Sztompka 2007: 97)

„V případě reklamy je význam obrazu bezpochyby záměrný: to, co je reklamním sdělením označeno, je konstituováno a priori, prostřednictvím určitých vlastností výrobku, a tento aspekt významu musí být sdělen tak jasně, jak to jen jde. Pokud obraz obsahuje znaky, můžeme si být jisti, že v reklamě budou tyto znaky úplné, utvářené s myšlenkou na optimální vjem.“ (Barthes 1977: 33)

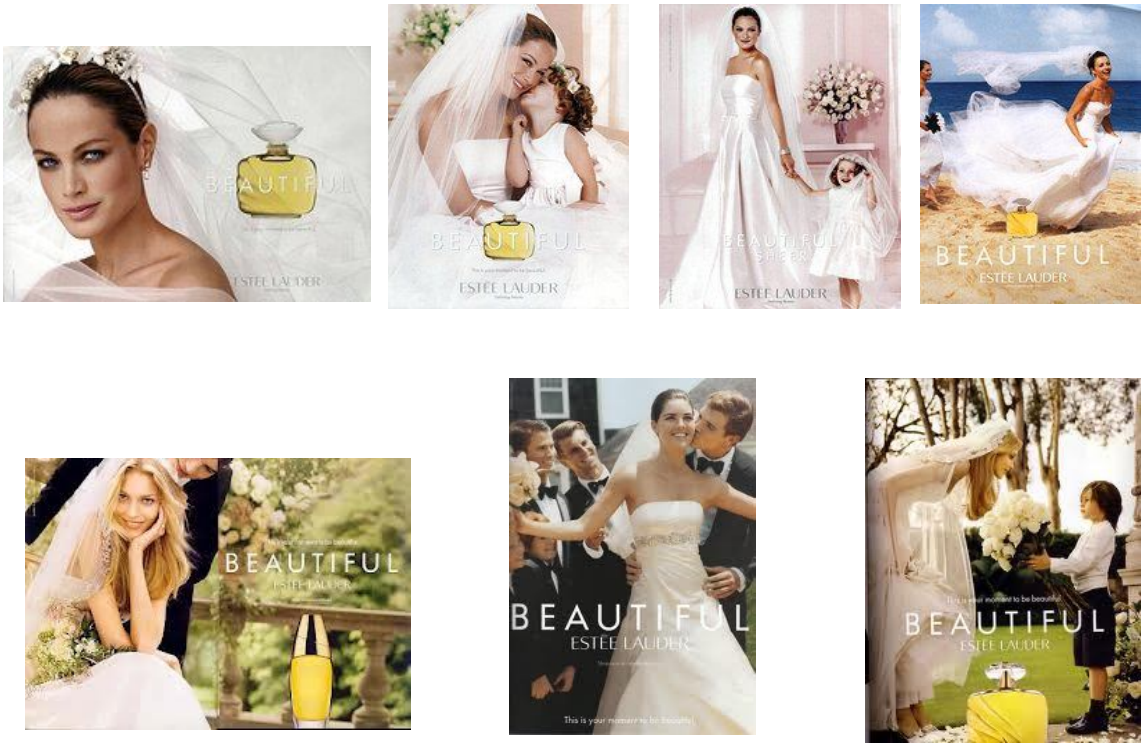
Propagované výrobky a propagované značky obecně nám mají ukazovat sebe samotné takovým způsobem, abychom po nich co nejvíce začali toužit, abychom cítili, že je zkrátka potřebujeme či že je „musíme“ mít. Reklamy tak neukazují skutečný současný svět, ale naopak svět vysněný – tedy takový, jaký by měl podle nás být, jak by měl po vizuální stránce vypadat, se znaky, které nám symbolizují to, co si myslíme, že chceme. Proto nám reklamy ukazují dokonalé postavy, upravené tváře, atraktivní prostředí v pozadí; cítíme z nich totiž jistotu a prestiž. (Sturken 2009: 271)

Reklama si získává pověst umění, jde v ní o originalitu. Zároveň je ale velice pomíjivá, je nutné neustále vytvářet nové kampaně, a to i na jeden a ten samý produkt. Proto se vytvářejí nové obrazy obsahující stále nové vizuální prvky i nové slogany. Tvůrci tak stále více posouvají reklamu směrem k větší představivosti zákazníka. (Lipovetsky 2002: 285-290)

V dnešní konzumní společnosti, která žije velice rychlým templem, se charakteristika sortimentu zboží často mění; proto i na výrobky, které sázejí na tradici

a kulturní dědictví, tvůrci neustále vymýšlí nové a nové reklamní poselství a triky. „Staré výrobky se prodávají v novém kabátě, s přidanými prvky, v nových obalech, nebo prostřednictvím nových sloganů a reklamních kampaní. Kapitalistické hospodářství je závislé na nadprodukci zboží a vyžaduje, aby po něm spotřebitelé, kteří ho v podstatě ani nepotřebují, začali toužit.“ (Sturken 2009: 273)

O toto přesně v reklamě jde. Chce nás přesvědčit, že my tento parfém skutečně chceme, skutečně po něm toužíme; doufáme, že nám pomůže se cítit lépe, krásně či sebevědomě, nebo lépe řečeno tak, jak je vizuálně naznačeno v konkrétní reklamě, která se ho snaží propagovat. Přejeme si, abychom díky němu působili tak, jako modelka, které se v reklamě právě voní parfémem s dlouhou tradicí na trhu; chceme ji napodobit, toužíme po jejím postavení, po jejím stylu, po tom, co reprezentuje.



Zde například můžeme vidět to, jak se v průběhu let vyvíjela reklama na parfém jménem *Beautiful* od značky *Estee Lauder*.

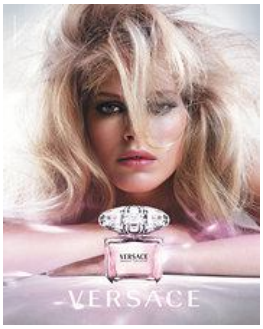
Klíčová myšlenka pro oblast marketingu je ta, že výrobek spotřebiteli nabídne možnost jakéhosi vnitřního naplnění. Proto moderní reklamy použitými symboly poukazují na naději, lepší budoucnost, harmonii. Reklama nám vlastně ukazuje, jak nám výrobek může pomoci při řešení našich soukromých problémů. Oním řešením je

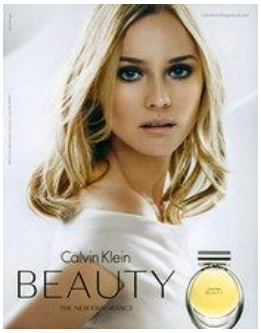
právě produkt sám, jeho koupě. (Sturken 2009: 274-275) V případu vůně *Beautiful*, kterou na trh přinesla značka *Estee Lauder*, nám tvůrci ukazují, že se jedná o parfém, který ženu udělá neodolatelnou, svěží a krásnou (k tomuto přívlastku nás od začátku odkazuje již i samotný název parfému). Kampaň je zaměřena na svatební den, který bude díky této vůni zkrátka nezapomenutelný.

V reklamách se odráží také myšlenka francouzského sociologa Pierra Bourdieua, který hovoří o vlastnictví symbolického kapitálu, který nám přináší respekt či prestiž, a o kulturním kapitálu. Druhý jmenovaný pak odkazuje k našemu kulturnímu vědění, které nám umožňuje lepší postavení ve společnosti. Proto je pro nás vkus či orientace v kulturním životě tak důležitá. Propagace sází na právě na tyto dva kapitály, aby nás získala na svou stranu, protože právě díky koupi produktu tohoto kapitálu dosáhneme i my. (Bourdieu 1984: 80-83)

Svou identitu ovlivňujeme částečně tím, jaké zboží používáme, a tím, co nás každý den obklopuje. Díky tomu, jaké oblečení nosíme a jakými parfémy se voníme, formujeme vlastní identitu a to, jak působíme na celé své okolí. Reklama pak tento fakt ještě více podporuje a dokonce ještě více prohlubuje. Zboží se má stát prostředkem, jak navenek můžeme zřetelně vyjádřit vlastnosti naší osobnosti. Vždyť kdybychom si představili dva stejné předměty, jeden značkový a jeden z obyčejného obchodu, oba by plnily svou hlavní funkci. Pitná voda by stále byla pitnou vodou, košile stále košilí, parfém parfémem. Jejich užitek by byl stejný. Nicméně dražší značkové zboží nevyjadřuje pouze užitkovou hodnotu, ale jde v něm hlavně o demonstraci životního stylu, ukázku vlastní image, o svou sebeprezentaci při určitých příležitostech. Představa toho, co je a co není užitečné, již dnes není pevně stanovená. (Sturken 2009: 285-286) Parfémy a kolínské vody nepřestavují pouze samotnou vůni jako takovou, ale jsou také naší sebeprezentací.

Abychom pocítili, že reklama je určena právě pro nás osobně, paradoxně musíme patřit do větší sociální skupiny, která sdílí stejné konvence a kódy jako my. K tomu, abychom se my sami cítili jako adresáti, tvůrci využívají například oslovování nebo přímý pohled postavy v reklamě do aparátu. Dodávají nám tak dojem intimity a důvěrné známosti. (Sturken 2009: 60-61)





Přímý pohled postavy se snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás určité emoce, především blízký vztah se zobrazenou ženou či mužem.
Zleva: Versace: Bright Crystal, Givenchy: L'Intense, Calvin Klein: Beauty, Giorgio Armani: Acqua di Gioia, Giorgio Armani: Acqua di Gio, Yves Saint Laurent: L'Homme, Gucci: Pour Homme.

2.2. Sémiotika v reklamě

Reklama je jeden velký svět symbolů. Obsahuje vzory, které se v daném prostředí vyskytují. Významným faktorem je, aby tvorba reklamy byla provedena tak, že obsahuje společnou zkušenost či poznávání světa. (McLuhan 2000: 19)

Současná reklama hovoří k adresátovi tak, že se předpokládá, že bude rozumět použitým kódům a konvencím. (Sturken 2009: 321) Dle Umberta Eca nicméně neexistují fakta, ale pouze interpretace. Je tedy třeba, abychom pochopili, že to, co znaky reprezentují, se neustále proměňuje. (Eco 2012: 579-580)

Sémiologie má mnoho nástrojů, které umožňují prozkoumat každý prvek obrazu zvlášť, aby pak všechny dohromady daly širší význam. (Rose 2001: 69-70) Mediální komunikace se ovšem mění s působením módy, a klade vedle sebe prvky, které mezi sebou ve skutečnosti vlastně ani příliš nesouvisí. Jedná se tedy i o jakousi montáž mnoha znaků z mnoha různých oblastí. Jde o dekorativní podívanou, která vyzdvihuje i předměty, které jsou samy o sobě bezvýznamné. (Lipovetsky 2002: 363)

V moderních reklamách je kladen důraz na individualismus a jeho hodnoty. Burton píše, že je nám v reklamách vnucována příroda a přirozenost, například jako pozadí v reklamě na automobil, který je zasazen do přírodního prostředí. Tento prvek nás má odkazovat k pocitu, že produkt na daném místě v přírodě zkrátka má být. Dalším důvodem je podle něho to, že tyto přírodní motivy nás mají přesvědčit, že produkt je vyroben přírodně či že dokonce nějak dokáže člověka zdokonalit. Příroda zkrátka patří do moderního kulturního kontextu. (Burton 2003: 276-277)

Přírodní motivy v pozadí – reklamy za hlavní motiv umísťují například květinové zahrady či louky nebo divokou přírodu v podobě hor či oceánu.
Zleva: Dior: Chérie, Jennifer Aniston: Lolavie, Marc Jacobs: Daisy, Davidoff: Cool Water, Taylor Switf: Wonderstruck, Davidoff: Adventure, Dolce & Gabbana: Light Blue.

Nicméně tři lidé žijící ve zcela stejném kulturním prostředí, kteří sledují stejnou reklamu, si ji i přesto mohou interpretovat poněkud odlišně. Při vnímání vizuality tedy není důležitá pouze kultura a prostředí, ve kterém se nacházíme, ale je významné také individuální prožívání a individuální zkušenosti či znalosti. (Sturken 2009: 13)

Cílené významy jsou ale do reklamy vnášeny pomocí kódů. Kód je systém znaků, který slouží k přenosu informací mezi mluvčím a adresátem. Mluvčí kóduje významy a adresát si je dle svých vlastních možností a zkušeností dekóduje. Aby v tomto procesu došlo k porozumění, je nutné, aby všichni členové komunikace znali pravidla a zvyky dané společnosti či skupiny. (Reifová 2004: 96) Kód je jakýsi soubor signálů, představ a také soubor možných odpovědí na straně cíle, které jsou nezávislé na celkovém systému, tedy na společnosti či na kultuře. Důležitou součástí kódování je také existence určitého pravidla, které spojí tyto signály právě s představami lidí. (Eco 2009: 51-52) Znak v kódování není nikdy fixním sémiotickým prvkem. Kódy nám poskytují pravidla, a ta znaky vytvářejí coby konkrétní události v komunikaci. To je důvod, proč se znak dostává do složitých sítí významů, které jsou navíc proměnlivé. (Eco 2009: 66) Takovýmto systémům a kódováním ale dokážeme porozumět díky našim běžným zkušenostem a díky tomu, že v sobě máme určitý

systém očekávání, skrze který jsme schopni vstoupit do sémantického světa. (Eco 2009: 253)

V reklamách se velice často vyskytují osoby. Už jejich samotné základní rysy nám mohou dát mnoho informací. Lidé jako takoví, ať už jednotlivě či v kolektivu, představují denotaci obrazu. To, co je vystihuje, už ale spadá pod složku konotační. Každý rys nám nějaké informace prozradí – věk (mladého člověka můžeme mít spojeného s naivitou a lehkomyslností, staršího pak se zkušeností a rozvážností) a pohlaví (s tím souvisí například stereotypy dominance či emocionality, jak popisuji v následujících kapitolách) jsou asi dvě nejvýznamnější vlastnosti. Nicméně výraz ve tváři, gesto, postoj těla, ale i to, jak je člověk upravený (jakého typu má oblečení, jestli je čistý, učesaný...), nám konotuje další a další vlastnosti. A nejde pouze o samotné postavy, ale také o rekvizity, které jsou v reklamě s nimi hojně využívány – co drží v ruce, co je obklopuje; hodinky či šperky na rukou, kravata, auto. Se všemi těmito a mnoha dalšími rekvizitami je pak spjatá další vrstva myšlenek, které s nimi máme spojené – k čemu jsou určeny, jaké jsou značky. Nemůžeme opomenout ani prostředí, ve kterém se osoba v reklamě nachází; prostředí také samozřejmě nebylo vybráno tvůrci ani trochu náhodně, a tvoří velice důležitou část propagace. Jinak na nás bude působit postava sedící doma v obývacím pokoji, jinak osoba v kavárně či na sportovním hřišti. (Sztompka 2007: 87)

Jedním ze stylů spojených s kódováním a dekódováním je tzv. preferované čtení nebo také dominantní interpretace. Tato myšlenka vyjadřuje to, že jakýkoli text – ať už vizuální či jazykový – je interpretován, a ne jednoduše přijat. Jedna z okruhu možných interpretací je podporována tvůrcem. A právě ta se nazývá preferované čtení. Projevuje se především ve volbě tématu, pohledu fotoaparátu a tak dále. Reklama tedy může vést k tomu, že adresát si z těchto nabízených možností vybere jednu, a pak si ji i tímto způsobem vysvětlí. Pokud jedna interpretace vysoce převažuje nad jinými, jedná se o uzavřený text; pokud je možných interpretací celá řada, pak jde o texty otevřené. (Burton 2003: 291-292)

Reklamní fotografie jsou znaky toho, jaké prvky máme považovat za důležité. Tím nám ukazují jistý interpretační rámec, uvnitř kterého se máme držet. Znak vždy odkazuje k něčemu dalšímu, a záležení na nás, zda poznáme, o jaký znak se jedná. Jednotlivé znaky jsou samozřejmě důležité, nicméně úplný význam sdělení získáme až z celkového pohledu, z celého souboru symbolů. (Burton 2003: 79-81)

Všechny tyto často používané prvky a strategie nám ukazují alespoň představu o tom, jaké v dané kultuře či společnosti převládají hodnoty. Z tohoto důvodu se reklamní sdělení považuje za významnou reflexi společnosti. (Burton 2003: 280) Je třeba mít vždy na paměti existenci kultury, a to z toho důvodu, že vždy vstupuje do procesu poznávání mediálních sdělení. „Ať sledujeme při studiu médií jakýkoliv rys jejich chování a ať použijeme kteroukoliv výzkumnou metodu, vždy skončíme u ideologie charakteristické pro danou dobu a danou společnost.“ (Burton 2003: 76-77)

Vizuální prvky jsou díky konotaci a denotaci, o které se zmiňuji později, uspořádány hierarchicky. Proto je důležité si nejprve uvědomit, na které z nich tvůrci kladli největší důraz. (Burton 2003: 281)

Reklama je tedy zakódovaná, a to podle typu média, ve kterém je znázorněna. Sdělení má určitý informační a hodnotové znaky a je vytvořeno tak, aby co nejvíce zaujalo veřejnost, či lépe řečeno konkrétní cílovou skupinu. Je nezbytné, aby význam tohoto hlavního sdělení byla tato cílová skupina schopná co nejvhodněji dekódovat. Tomu napomáhají mnohé odkazy přítomné ve sdělení, které adresáta vedou zvolenou cestou a pomáhají mu jít při dekódování tím správným směrem. Právě proto reklamní sdělení využívají stereotypů – aby co nejrychleji umožnila divákovi obsažené kódy rozpoznat a správně si je vysvětlit. Díky stereotypům tyto možnosti cílová skupina objeví rychleji poselství sdělení. Tímto přístupem nicméně reklamy stereotypní smýšlení ve společnosti ještě značně více prohlubují. Nejen, že stereotypy opakují a využívají ty již existující, ale k tomu je ještě aktualizují a vytváří nové. (Burton 2003: 272-273)

Reklama neprodává pouze výrobky, ale celkový životní styl. Reklama nám ukazuje prvky, které se objevují v dané kultuře. Panuje přesvědčení, že koupě zboží může člověku pomoci ke štěstí nebo vylepšení jeho postavení. „Reklamní sdělení nabízejí příjemcům ‚příběhy‘, do nichž je možné zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jenž je možné obývat – a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme či obýváme. (...) Lze také předpokládat, že životní styl nejen posiluje povědomí o určitých hodnotách, ale poskytuje člověku potěšení a dává mu pocit bezpečí. Reklama začasté naznačuje, že takovéto potěšení a bezpečí lze dosáhnout správnou volbou výrobku či služby – a jako argument (racionální i emocionální) používá nějaký akceptovaný společenský trend.“ (Burton 2003: 274-275)

Častou snahou tvůrců reklam je dodat výrobku jistou uměleckou hodnotu, prestiž, jedinečnost či tradici. Snaží se nám tím říct, že pokud si tento produkt zakoupíme, nejen, že se z nás stanou úspěšní, bohatí (a tak dále) lidé, ale také se my sami budeme podílet na podporování tohoto životní stylu a tradice obecně. Reklama nás vybízí nejen ke koupi výrobku, ale speciálně ke koupi *znaků*, které představuje. Reklama se nám navíc snaží dát pocit, že někam patříme. „Reklamy nastolují specifický vztah mezi označovaným (výrobek) a označujícím (význam výrobku) s cílem vytvářet znaky a neprodávat jen výrobky, ale i to, co si s nimi nedílně spojujeme. V procesu spotřeby zboží v podstatě konzumujeme komoditní znaky – prostřednictvím koupě výrobku se snažíme získat i význam, který je v daném produktu zakódován.“ (Sturken 2009: 281-283)

Ve vizuálních reklamách existují tzv. označené a neoznačené kategorie. V evropském a severoamerickém prostředí zmiňme například zobrazovanou bílou pleť. Ta by byla neoznačenou kategorií; to z toho důvodu, že divák nemá pozorovat to, že se jedná o člověka bílé rasy. Pokud by byl znázorněn člověk tmavší pleti, pak by tento prvek zdůrazňoval odlišnost či exotičnost nebo podporu multikulturality; jednalo by se tedy o kategorii označenou. (Sturken 2009: 283)

Zakódované významy se nacházejí ve všech vizuálních reklamách; jsou do nich vloženy při jejich tvorbě a jejich dekódování je na adresátech. Proces dekódování probíhá vědomě i nevědomě. (Sturken 2009: 81) Nejprve se musíme naučit chápat příslušné kódy, a až poté, co se pro nás stanou přirozenými, jsme schopni je nalézt i v zakódované formě, a poté je opět dekódovat. V první řadě se soustředíme na jisté záchytné body. Takovými body může být barva, kontrasty či například styl. Pak jsme schopni dekódovat kódy kulturní, genderové, rasové, sociální a tak dále. Záleží také na prostředí a kontextu, ve kterém je reklama prezentována. (Sturken 2009: 36-38)

Pokud se v reklamě nachází nějaký text, pak většinou proto, aby zdůraznil znaky daného zboží, a určitým způsobem redukoval velké množství použitých znaků v reklamě, a opět aby tak naváděl zákazníka takovým směrem, aby snadněji pochopil, co je prvky ve skutečnosti zamýšleno. (Sturken 2009: 42)

Pokud bychom přenesli Barthesovu myšlenku řešenou v jeho textu *Smrt autora*, pak ani v reklamě neexistuje žádné správné čtení či správný význam, který

mají diváci objevit. Barthes dokonce tvrdí, že proces četby znaků nikdy zcela nemůže odpovídat záměrům tvůrce či autora – vždy je závislý na adresátovi. (Barthes 1977: 142-148)

Specialista na vizuální kulturu Nicholad Mirzoeff tuto Barthesovu slavnou ideu podporuje. Tvrdí, že naše pozorování vizuálních symbolů obsahuje různé významy a souvislosti, my sami do nich vnášíme vlastní asociace. Konečným prvkem v interpretaci je tedy vždy divák, nikoli tvůrce. Ten nad svou tvorbou nemá nikdy zcela plnou kontrolu a nemůže vědět, jaký přesný význam si divák z použitých symbolů vezme. (Mirzoeff 2002: 3)

2.3. Konotace a denotace

Reklamy využívají konotace a denotace. Proto považuji za nezbytné se těmito dvěma pojmy ve své práci zabývat hlouběji, a to především z pohledu, jak je vnímá významný francouzský sémiotik Roland Barthes.

Konotace je systémem, obsahuje tedy označující, označované, ale také proces, který tyto dva prvky navzájem spojuje, tedy označování. Označující konotace nazveme konotátory; ty jsou tvořeny znaky, tedy spojením označujícího a označovaného, denotovaného systému. "Několik denotovaných znaků se samozřejmě může spojit a vytvořit jediný konotátor, jestliže je vybaven jediným konotačním označovaným". (Barthes 1997: 171)

Konotace tedy dotváří sdělení. Toto sdělení nicméně nikdy nevyčerpá, protože její část vždycky zůstane v denotaci. Bez denotace by žádnou komunikaci skrze média, ani obyčejnou promluvu, nebylo možné uskutečnit. Označované konotace jsou dle Rolanda Barthese jakýmsi zlomkem ideologie. Zpráva ve francouzštině odkazuje na označované "francouzština", dílo odkazuje na označované "literatura". Podobně může samozřejmě jít o umění, kulturu, vědu atd. Těmito pojmy proniká svět do systému. (Barthes 1997: 171-172)

Denotace a konotace si můžeme kromě v oblasti reklamy povšimnout i v malířství, divadle a tak dále. I tato umění obsahují dvě zprávy – denotovanou, ta je vlastně analogická sama se sebou, a konotovanou, což je „způsob, jakým do jisté míry společnost sděluje, co si o věci myslí". (Barthes 1977: 117)

Konotace je jakousi nadstavbou denotace, a je ovlivněna nejen společenským či kulturním kontextem, ale také individuálními okolnostmi. (Marcelli 2001: 269) „Nositel výpovědi nechtíc konotuje, tj. oznamuje řád významů, nebo hovoří o tom, co ho trápí, o jeho společenské příslušnosti". (Hagége 1998: 259)

Konotace je tedy silně ovlivněna společenským a kulturním podtextem. Miroslav Marcelli zmiňuje, že Roland Barthes konotaci chápe jako „prostředníka, kterým společnost vkládá do přirozeně působících poselství ideologické obsahy: společnost je ‚držitelem roviny konotace'". (Marcelli 2001: 268)

„Pro určení hodnot je potřebné společenství a jejich existence je daná jedině užíváním a všeobecným konsenzem. Sám jednotlivec není schopný ustálit nějakou hodnotu". (Saussure 1989: 53)

Příkladem konotačního sdělení je i problematika mýtu, kterým se Barthes také výrazně zabýval. Mýtus spočívá v tom, že se kulturní a sociální záležitosti začnou považovat za přirozené. Ve skutečnosti je ale ovlivněn především kulturou či etnikem. (Barthes 1977: 166)

Předveďme si funkci konotace a denotace na jednom z nich. Vezměme si například víno. Denotací vína by mohla být představa, že jde o alkoholický nápoj, který se vyrábí z hroznů. Konotace už by vypadala poněkud jinak; a navíc by byla závislá na tom, kdo se o nápoji bude zmiňovat – například „pro pracujícího bude víno značit kvalifikaci". (Barthes 2004: 55) Dodejme ještě, že dále může tento nápoj představovat určitý sociální statut, posezení ve společnosti, uvolněnou náladu, zábavu a podobně. Barthes dalších podobných mýtů zmiňuje mnoho.

Asi nejznámějším konkrétním Barthesovým příkladem týkající se konotace a denotace je reklama na těstoviny značky *Panzani*. (Barthes 1997: 33-35) Na reklamním obrázku jsou znázorněny výrobky této značky vypadávající ze síťové tašky, a to společně s několika druhy zeleniny (konkrétně můžeme vidět rajčata, cibule, papriky a houbu).

Traces of the Real, 2009, [online]

Logo výrobků *Panzani* má zelenou, bílou a červenou barvu, a celé toto seskupení všech potravin je zobrazeno na červeném podkladu. Denotační složku v této reklamě můžeme spatřit v souvislosti s uvedeným francouzský textem (*Pates, Sauce, Parmesan; a L'Italienne de Luxe*), pro jehož rozšifrování potřebujeme pouze znalost francouzského jazyka a schopnost umět číst nebo psát. Konotačním znakem slova *Panzani* by byla poté asociace s italským jazykem nebo s Itálií. Barthes tuto konotaci nazývá přímo *italskostí*. Pokud by nám nestačila konotace názvu značky, byl by tento odkaz na Itálii podpořen i výše zmíněnými barevnými kombinacemi – zelená, bílá a červená barva je typická pro italskou národní vlajku. (Barthes 1997: 33-34) Pro zdůraznění odkazování na jednu určitou myšlenku tedy můžeme použít více než jeden prostředek.

Síťová taška ani zelenina v ní nejsou v reklamě bez konotačního záměru, ale reprezentují nám návrat z trhu nebo z obchodu. Zelenina navíc značí určitou čerstvost

nebo také domácí přípravu jídel. Struktura celého reklamního obrazu je k tomu postavena tak, aby nám připomínala zátiší. (Barthes 1997: 34-35)

V případě reklamy na těstoviny *Panzani* Roland Barthes zmiňoval to, jak v nás určité barvy či slova konotují *italskost*. Podobně tomu může být u jakýchkoli stereotypních předpokladů o některé zemi či jejích obyvatelích. Zmiňuje například, že pokud se bude procházet po oblasti Baskicka a všimne si určité architektonické jednoty, tento styl mu později připomene jistou *baskičnost.* (Barthes 2004: 123) Podobně máme například většinu parfémů spojenou s Francií.

Všechny tyto uvedené konotace, a ostatně i všechny ostatní, jsou ale závislé na kulturním kontextu (nebo, v případě *italskosti*, na kulturních turistických stereotypech). Abychom si uvědomili, že ovoce značí čerstvost a domácí přípravu pokrmů, je potřeba znát podstatu trendu dělání si zásob potravin například v podobě konzerv. Abychom věděli, jaké barvy se nám mají asociovat s určitým státem, v tomto případě s Itálií, musíme mít určité kulturní znalosti a tak dále. (Barthes 1997: 33-35)

Konotace a denotace se tedy velice často využívá v reklamě. Denotace se snaží o to, aby reklama působila co možná nejvíce přirozeně, jakoby se předměty v ní znázorněné v této konkrétní podobě vyskytovaly naprosto běžně a neměly žádný skrytý význam. (Barthes 1997: 45) Umberto Eco ve své knize *Teorie sémiotiky* zmiňuje, že rozdíl mezi konotací a denotací existuje pouze kvůli kódové konvenci, a to nehledě na to, že konotace bývají méně stabilní než denotace. (Eco 2009: 73)

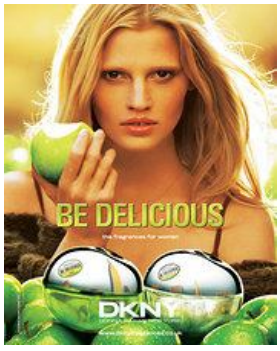
Problematiku konotace a denotace ovšem nenalezneme pouze v reklamě, ale ve všech typech vizuální kultury. Připomeňme například zmínku Rolanda Barthese týkající se staré fotografie. (Barthes 2005: 47) Barthes se v tomto případě soustředí na pojmy *studium* a *punctum*, ale můžeme si na ní předvést i naši problematiku. Na fotografii, která znázorňuje americkou černošskou rodinu, můžeme mnohé vyčíst, například z póz jejích členů nebo z oblečení - společenské postavení rodiny, sváteční atmosféru, laskavost… (Barthes 2005: 47) Stejně tak na jednostránkových reklamách na parfémy nás samotná vizuální část odkazuje na mnoho hodnot, názorů, příslušnost ke společenské či ekonomické skupině a tak podobně. Sturken punctum popisuje jako aspekt fotografie, který upoutá naši pozornost v takové míře, že fotografii považujeme na osobní. (Sturken 2009: 445)

Uveďme si nyní některé další konkrétnější příklady konotace a denotace, se kterými se můžeme setkat. V reklamách na vůně se často setkáme se znázorněním nejrůznějších květin. Vezměme si například klasickou květinu, červenou růži.

Z denotačního hlediska by červená růže byla pouhým druhem květiny, bez jakéhokoli skrytého významu. Na druhou stranu konotace by nám tuto rostlinu ukázala v docela jiném světle – červená růže nám bude pravděpodobně konotovat například lásku, vášeň nebo touhu.

Tyto city by ovšem tak silně nepřipomínaly například růže oranžové nebo modré. I samotné barvy tedy mají značnou schopnost konotace. Černá barva je v případě denotace pouhou barvou. Její konotace ale mohou být jak pozitivní, tak negativní – černá nám může konotovat smutek, tajemno, na druhou stranu ale třeba také eleganci či luxus.

Reklamní sdělení se na jednu stranu snaží působit tak, jako by byla na daném místě či v dané pozici naprosto přirozeně, jako by šlo o čistou denotaci, barvy jsou pouhými barvami, motiv přírody na pozadí je pouhou přírodou. Kupříkladu ale tento často využívaný přírodní motiv v nás ve skutečnosti konotuje značné množství dalších věcí – zmiňme například svěžest, čerstvý vzduch, klid, vůni lesa a podobně. Díky těmto konotacím by se tento motiv dobře vyjímal, kromě v reklamě na parfémy, například i v propagaci čistících a pracích prostředků. Častým prvkem v reklamě bývá také zobrazení ovoce či zeleniny tak, aby potencionálním zákazníkům daného produktu tyto suroviny konotovaly pocit, že je ovoce či zelenina před nedávnem sklizená nebo utržená, a tudíž čerstvá. K tomu bývá využíváno znázornění určitého orosení či naleštění těchto plodů, jako například v reklamě na parfém *Be Delicious* od značky *DKNY*.



Můžeme tedy vidět, že s problematikou denotace a konotace se setkáváme v běžném životě a ve světě reklamy velice často, a to aniž bychom si to třeba plně uvědomovali.

2.4. Pozadí, barvy a další neverbální prvky v reklamě

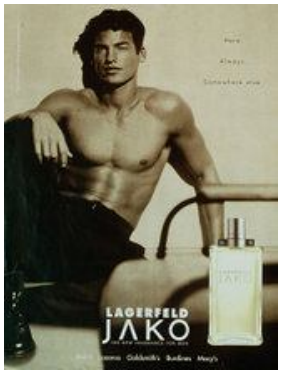
Ačkoli by se mohlo zdát, že pozadí přítomné v reklamách není příliš důležité, že pouze obklopuje či doplňuje hlavní vizuální motiv, opak je ve skutečnosti pravdou.

Při prvním pohledu na reklamní obraz naše oči sledují klíčové body, a to směrem podle určitého přítomného vzorce, který nás nevědomky nutí ke vnímání informací v požadovaném pořadí. Málokdy naše mysl vnímá zcela všechno, co je v obrazu možné spatřit. Vybíráme si z něho pouze některé oblasti či pouhé body, opakující se znaky či nejvýraznější motivy, a především vidíme to, co vidět chceme, nebo to, co jsme zvyklí vidět. Centrální předmět, který vnímáme, je záležitostí konvence a našeho způsobu života, našich zvyků. Proto objekty na periferii obrazu většinou zkrátka nevnímáme. (Hájek 2011: 137)

Nicméně obzvláště v moderní masové komunikaci a v oblasti reklamy tvoří pozadí významný prvek. Pozadí nám často dává „návod“, jak interpretovat samotné ústřední motivy a naznačené prvky. „Jsme zvyklí nevěnovat pozadí pozornost, takřka ho ani nevnímat, a přesto by nás zřejmě překvapilo a zaujalo, kdyby v pozadí opravdu nic nebylo.“ (Hájek 2011: 138)

Většina vizuálních prvků nemá jednoznačný význam, a my si vybíráme ten, který nám na základě kontextu, zkušeností a především kulturního zařazení, přijde nejvhodnější. Pozadí dotváří svět, ve kterém se ostatní znázorněné prvky nacházejí; naznačuje horizont, prostor nebo dálky. Obraz se tak pro nás díky němu stává značně srozumitelnější. (Hájek 2011: 139)

Jak můžeme vidět na následujících příkladech, vizuální reklamy využívají různé typy pozadí. Může se jednat jak o vnitřní, tak o vnější motiv, o přírodní prvky, o městský prostor, nebo i o pouhé jednobarevné neurčité pozadí.



Zleva: Dolce & Gabbana: The One, Davidoff: Adventure, Lagerfeld: Jako, Ralph Lauren: Blue, Taylor Swift: Wonderstruck, Lancome: Trésor.

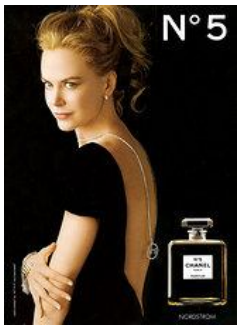
Některé jednostránkové reklamy, které ve své práci zmiňuji, bývají provázeny také televizní reklamní kampaní, tedy svou obdobou ve formě videa. Takové reklamní spoty pak bývají v pozadí provázány hudebním doprovodem, který se snaží být na stejné vlně jako samotný propagovaný produkt. Pokud si vezmeme například reklamu na parfém pro ženy, který má jemnou květinovou vůni, spot bude provázen pomalejší veselou hravou hudbou, a ne písní ze žánru rychlého rocku. Takový přístup hudebního pozadí by byl kontraproduktivní. Hudba má působit na divákovy emoce, má v něm vyvolat radost či nostalgii, inspiraci, zamyšlenost a tak dále. Reklamní spoty obsahují tedy jak vizuální, tak i zvukovou stránku, často také přirozený jazyk, minimálně pokud nám reklama oznamuje jméno propagovaného výrobku. Finální dílo je tedy výsledkem všech těchto tří oblastí, ve kterých se uplatňuje sémiotika. (Černý 2004: 197-198)

V reklamě, a pochopitelně nejen v ní, hrají velice důležitou roli mnoho dalších věcí, a každá z nich znázorňuje určitý symbol. Svůj vlastní význam mají v pozadí také čísla, rostliny, zvířata či mytické postavy. S čím se ale setkáme v každé reklamě, jsou barvy. Barvy mají vliv na naše emoce a na to, jak danou věc vnímáme. Významy se mohou lišit podle kultur, pro jednodušší porozumění budu zmiňovat pouze vnímání barev v západním světě.

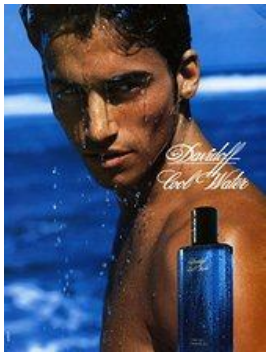
Červená barva v našem prostředí symbolizuje energii, sílu, teplo, ale také nebezpečí, války, provokaci či hřích. Bílá barva je symbolem čistoty či dokonalosti. Za její protiklad se považuje barva černá, která má v naší kultuře význam smutku či smrti, někdy také tajemství či eleganci nebo luxus, a to především co se módy týče. Modrá značí mír, ale také vodu a svěžest nebo chlad. Fialová je barvou věrnosti a

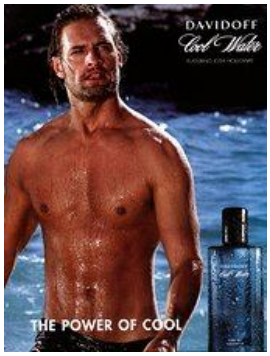
stálosti, zelená značí život, naději či nesmrtelnost a moudrost, ale také bývá spojována se žárlivostí. Žlutá odkazuje na světlo a slunce, také ale na bohatství či slávu. (Černý 2004: 197-198)

Černá značí eleganci a luxus. Světoznámá vůně *N.5* tradiční značky *Chanel* se proto k této barvě ve svých reklamách obrací často:



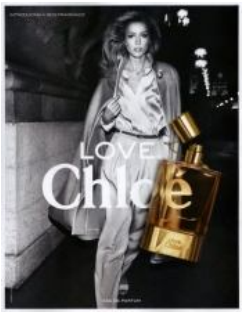
Modrá barva značí vodní živel a svěžest, někdy také chlad:

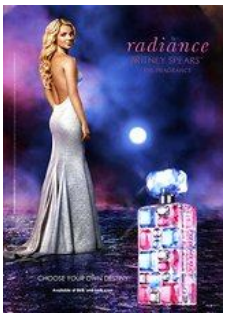




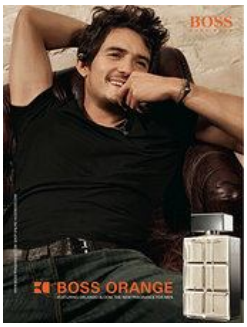
Zleva: dvakrát Davidoff, Jean Paul Gaultier, Calvin Klein.

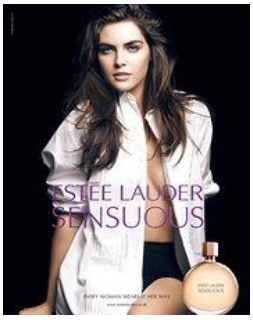
Ve vizuální reklamě hraje hlavní roli neverbální projev. Zahrnuje mimiku, pohled, výraz obličeje, pohyblivost a podobně. Důležitá je úprava zevnějšku, proto jsou v reklamách přítomny především nalíčené a štíhlé ženy a oholení upravení muži; a také oblečení, u kterého je důležité to, aby korespondovalo s danou situací. Toto platí v masové komunikaci obecně – proto vždy ve zpravodajství vidíme oficiálně oblečený pár moderátorů, nebo naopak spíše neformální oděv moderátorů v méně vážných pořadech, například v talk show. Stejně tak platí i u reklamy, že ta, která je zaměřená na elegantní a dražší produkt, například na oblečení známé světové značky, bude znázorňovat osoby oděné spíše ve formálnějším a originálním oblečení. A naopak reklama zaměřená na prací prostředek pro spíše střední sociální vrstvy, bude poukazovat na osoby v obyčejných (a také pravděpodobně zašpiněných) šatech. (Doubravová 2008: 121)

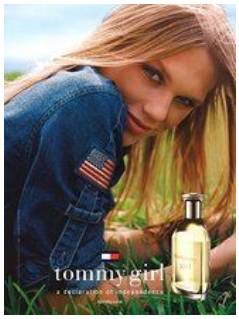




Ukázka formálnějšího oblečení u mužů i žen v reklamě.
Zleva:Burberry, Hugo Boss: Boss, Chloé: Love, Britney Spears: Radiance.







Zde naopak vidíme příklady neformálnějšího oblečení, které s sebou přináší i větší uvolněnost. Zleva: Hugo Boss: Orange, Diesel: Fuel for Life, Estee Lauder: Sensuous, Tommy Hilfiger: Tommy Girl.

Šaty ukazují na společenské postavení dané osoby. Důležitou funkcí oblečení je to, že může určitý aspekt zdůraznit či naopak potlačit. Vezměme si například nošení korzetů v minulých stoletích, které mělo zdůraznit ženskost. Stejně tak v oblékání hrají roli barvy nebo vzory. (Doubravová 2008: 126-129)

V mluvených reklamách hraje významnou roli i paralingvistika, tedy sdělování pomocí tónu, barvy či tempa našeho hlasu. Na paralingvistiku je v posledních letech kladen stále větší důraz, a je důležitá v mnoha oblastech, jako například v reklamě, rétorice, politice, herectví, ale také v televizním či rozhlasovém zpravodajství. Cílem je především druhou stranu přesvědčit o nějakém tvrzení; ale může také jít o snahu někoho uklidnit či naopak zastrašit, sjednotit a podobně. (Doubravová 2008: 125)

Se sémiotikou souvisí také ostenze, díky níž ukazujeme naše vychování, sociální status (díky stylu oblékání či užívání jazyka) či momentální náladu (pomocí

gest, mimiky či intonace). Na ostenzi jsou kromě reklamy založena taky muzea, galerie, cirkusy, zoologické zahrady či divadlo, ale také konference a kongresy, citace a podobně. Jde o sdělování skrze originál. Ostenze patří do každodenních situací a je vázána na věci, které jsou přítomny tady a teď. Originál tedy zastupuje celou danou skupinu nebo celek. (Doubravová 2008: 56-59) Ostenze je nejzákladnějším aktem aktivní signifikace. (Eco 2009: 276) Někteří sémiotici, jako i Umberto Eco nebo Johan Huizing, chápou ostenzi jako jazykovou hru. V ostenzi často ale dochází k paradoxu, kdy se člověk nemůže vyhnout sebeprezentaci. Proto se obvykle uchylujeme k hraní, přesněji k hraní sociálních rolí. (Doubravová 2008: 60) V reklamách jsou tedy obsaženy takové prvky, které reprezentují více než sebe samotné – odkazují na celou škálu dalších věcí či asociací.

Jak jsem již zmínila, také výrazy obličeje jsou součástí neverbálního sdělení a vypovídají především o emocích člověka v dané situaci. Některé projevy neverbální komunikace se ale mohou kulturu od kultury lišit. Nicméně výrazy tváře, jako je úsměv či mračení, jsou chápány stejně na celém světě. (Černý 2004: 167-169)

Významnou roli v reklamě hraje psychologické působení na adresáta. Psychologický přístup se postupně vyvíjel. Od osmdesátých či devadesátých let se klade důraz na komplexní přístup psychologie propagace. Hraje mnohem větší význam značka, která je úzce ve vztahu s globalizací společnosti. O tomto tématu se detailněji zmiňuji později, a to v kapitole *Významnost značky a jména produktu.* Přístup je také ovlivněn novými technologiemi. (Vysekalová a Komárková 2001: 38)

Tvůrce reklamy „se nejprve vůbec musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení hodně vysoko“. (tamtéž) Osoby znázorněné v reklamě často ztělesňují životní hodnoty jako prestiž nebo radost ze života. Působí úspěšně a mladě; málokdy se setkáme s tvářemi, které se zdají být trpící, neúspěšné nebo chudé. (Vysekalová a Komárková 2001: 38-39)

2.5. Problematika genderu v reklamě

Vzhledem k tomu, že se moje diplomová práce zabývá sémiotickými prvky v reklamě na parfémy, které jsou určeny jak pro ženy, tak i pro muže, důležitou součást tvoří i problematika role pohlaví v reklamních sděleních. V praktické části této práce uvidíme, že se prvky v reklamách pro muže a pro ženy značně liší a odkazují na rozdílné hodnoty.

Média jsou kromě jiného prostředníkem sebepoznání a sebereflexe dané společnosti a jejích členů. Reflektují se v nich zvyklosti kultury, její normy i postupné proměny. Stejně tak je to u všech reklam, které jakýmkoli způsobem obsahují genderovou tematiku. Odráží představy o sociálních rolích obou pohlaví a také vztahy mezi nimi. Mohou ukazovat na sociální tlaky ze strany naší společnosti, často se objevují genderové stereotypy, předsudky nebo také diskriminace. (Havelková 1998: 4-7)

Mnoho reklam, které jsou jakkoli genderově ovlivněny, se nachází především v časopisech, které jsou určené zvlášť pro ženy či pro muže. Český trh je takovýchto periodik plný. Stejně tak například televizní pořady bývají často rozdělovány na ty pro ženy (například telenovely, romantické seriály) a pro muže (zpravodajské relace, sportovní přenosy). Masová média tímto způsobem ale tyto dvě skupiny více zdůrazňují, prohlubují rozdíly mezi nimi a dokonce je sama pomáhají utvářet. (Havelková 1998: 28) V časopisech pro ženy se setkáme s tématy, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy genderovou vazbu (články se týkají především krásy, kosmetiky, módy, péče o děti, domácnosti či hledání partnera). (Osvaldová 2004: 73) Stejný problém je zřetelný i v reklamách na parfémy, ve kterých je znatelný rozdíl mezi propagací pro ženy a pro muže.

Ženy v reklamách bývají zobrazovány jako ideál krásy, předmět zalíbení pro muže, představují také ladnost či eleganci. V reklamách na prací prostředky jsou nesrovnatelně častěji těmi, kdo perou špinavé prádlo, právě ženy, které se poté s úsměvem obrací na své muže či děti. Žena bývá zobrazována jako symbol útulné a čisté domácnosti. Nicméně zároveň také působí sebevědomě a úspěšně. (Havelková 1998: 31-33)

Reklamy jsou výbornými svědky dané doby či kultury. Muž v nich bývá zobrazován jako symbol síly, autority, odvahy, ale také uvolněnosti či kreativity.

Důležitý je také důraz na sebevědomí a jistotu. Odráží se tu současně vizuální stránka dané kultury, nebo konkrétní aktuální móda – ve většině současných reklam proto uvidíme muže s oholenou tváří, kratšími vlasy, oblečené v elegantním sportovním stylu; ženy bývají oblečeny podobným způsobem, mají delší vlasy a jsou štíhlé. Pokud bychom se podívali na využívání nahoty obou pohlaví, pak v této roli mnohem častěji figurují ženy. (Havelková 1998: 34-35)

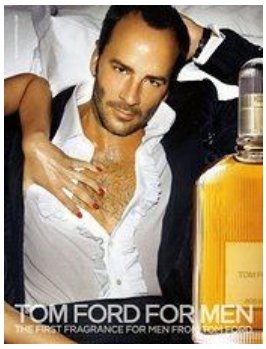
Zleva: Guerlain: Insolence, Valentino: Rock´n Rose, Stella McMartney: Lily, a ne příliš obvyklý příklad naznačení nahoty muže – Lacoste: Pour Homme.

Genderové stereotypy jsou tedy v reklamách využívány velice často, je to totiž pro tvůrce značně výhodnější z hlediska rychlejšího pochopení příjemců. Reklamy reflektují ženské a mužské role, upevňují soubor hodnot, vykládají sociální realitu nebo představu o ní, vytvářejí také změny v kultuře společnosti. Čím menší kontakt se skutečnou situací příjemci reklamy mají, tím více jí jsou ovlivněni a tím hlouběji přijímají zobrazované vzorce chování. (Osvaldová 2004: 89-90)

Dle provedeného průzkumu jsou reklamy na čistící prostředky propagovány převážně ženami. Je v nich znázorňováno, že je udržování čistoty a pořádku je úkol ženy. Dále jsou zobrazovány spíše jako starostlivé, laskavé a zdrženlivé postavy, nicméně i přesto je kladen důraz na jejich atraktivitu a dobře vypadající vzhled. (Komárková 2006: 37-39)

Naopak například reklamy na automobily reprezentují muži, kteří navíc propagují hodnoty jako úspěch, finance, ambice, nezávislost či absence strachu. Mužské role se soustředí více na profesionální vystupování, obchod či provozování sportovní aktivity. (Komárková 2006: 37-39)

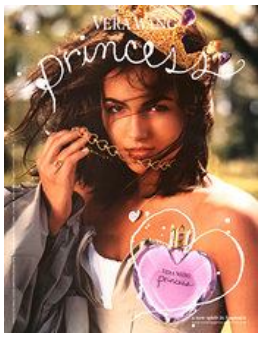
Pokud se v reklamě vyskytují obě pohlaví zároveň, je to právě muž, kdo vystupuje jako dominantnější osoba či rádce: (Komárková 2006: 37-39)

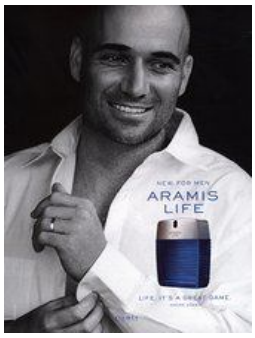


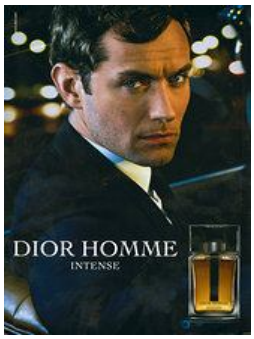
Zleva: Tom Ford: For Men, Sean John: Unforgivable Woman, David Backham: Intimately (dvakrát), Yves Saint Laurent: La Nuit de L'Homme, Ralph Lauren: Romance, Sean John: Unforgivable.

Jak ukázal průzkum Olgy Komárkové, tak „genderové stereotypy jsou čitelné ve všech druzích sledovaných komunikátů; lze je identifikovat i v případě dětských aktérů." (Komárková 2006: 148)

Reklamy znázorňují ideální ženskost a mužskost. Pro správné působení reklamy musí tvůrci dobře chápat společenské stereotypy, a ty poté převést do takové podoby, aby pro adresáta bylo jejich rozpoznání co nejjednodušší a usnadnilo tak, aby pochopil zamýšlené poselství. Reklama tedy nejenže odráží stereotypy dané kultury, ale navíc je ještě prohlubuje. (Sztompka 2007: 32)



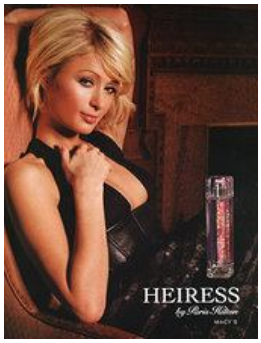




Genderový stereotyp – žena jako křehká jemná bytost, muž jako představitel úspěchu a sebevědomí. Zleva: Vera Wang: Princess, Nina Ricci: Nina, Aramis: Life, Dior Homme: Intense.

Má analýza reklam na parfémy tyto zmíněné hypotézy potvrdila, nicméně v jedné věci si s autory, alespoň co se týče oblasti, o které je tato práce, dovolím nesouhlasit. V případě reklam na parfémy pro ženy toto pohlaví není znázorňováno jako zdrženlivé či submisivní. Naopak, ženy jsou představovány jako sebevědomé osobnosti, které vědí, po čem ve svém životě touží, vystupují sebejistě. Podívejme se například na následující reklamy (nicméně na naprostou většinu těch, které jsem již zmínila nebo zmíním na příštích stránkách):

Zleva: Paris Hilton: Heiress, Estee Lauder: Sensuous Noir, Ralph Lauren: Notorious, Yves Saint Laurent: Parisienne.



2.6. Významnost značky a jména produktu

Rozlišujeme dva hlavní druhy reklamy, a to podle charakteru předmětu, který chceme propagovat. Zaprvé se jedná o institucionální reklamu, ve které dochází k propagaci určité společnosti či organizace jako celku. Druhým typem reklamy je reklama výrobková, nebo také značková, která se již zaměřuje na konkrétní výrobek a jeho značku. (Komárková 2006: 19) Reklamy na parfémy jsou také reklamy komerční, což znamená, že zadavatelem byl ziskový subjekt. (Komárková 2006: 20)

V našem případě by se rovněž jednalo o snahu zaujmout nejen parfémem jako takovým, ale také o snahu připomenout zákazníkovi, že nekupuje samotný produkt, ale s ním i celou obchodní značku, která v sobě obsahuje mnohem víc, než „pouhou" vůni. Nicméně přístup k samotné značce je nám umožněn právě koupí jednotlivých výrobků.

Podle toho, jaký má reklama cíl sdělení, rozlišujeme dále reklamu informativní, přesvědčovací a připomínkovou. Poslední jmenovaná má za úkol připomínat lidem existenci určitého výrobku a udržovat ho v povědomí společnosti. Informativní typ se nám snaží vysvětlit, na jakém principu výrobek funguje, informuje o ceně a podobně. (Komárková 2006: 20) V reklamách na parfémy se s tímto typem sdělení příliš často nesetkáme. Na žádné z jednostránkových reklam, které využívám pro účely této práce, nemůžeme spatřit žádný seznam látek, které parfém obsahuje, cenu a tak dále.

V našem případě tedy spíše bývá využíván typ přesvědčovací reklamy – ten má za úkol ukazovat výjimečnost daného výrobku a změřit se na vnímání jeho vlastností přímo ze strany adresáta. (Komárková 2006: 20) Proto reklamy na parfémy obsahují značné množství prvků, které se snaží co nejvíce upoutat zákazníkovu pozornost, a to například tím, že zcela obyčejné věci ukazuje jako velice výjimečné, jedinečné a významné, využívá působení kombinací množství barev, působí na adresáta z hlediska naznačených mimických znaků ve tváři zobrazené postavy, z řeči jejího těla, ze samotného pozadí reklamy a tak dále.

U reklamy by spotřebitele měla zaujmout nejen její vizuální stránka, která ho pravděpodobně upoutá jako první, ale také stránka lingvistická. Co se týče právě uváděných textů, reklamy většinou obsahují název propagovaného produktu, ale mohou také zmiňovat slogan nebo i obšírnější vysvětlení, k čemu daná věc slouží. U parfémů se asi nejčastěji setkáme pouze se samotným názvem a s názvem značky,

která danou vůni přináší na trh. Také, i když již méně často, můžeme vidět slogan, který produkt reprezentuje či alespoň podtrhuje další obsažené přítomné znaky. Svůj význam má stejně tak způsob, jakým je textová stránka konkrétněji provedena – opět tu hraje značnou roli barevné provedení, ale také zvolený font písma a jeho dekorativní prvky. Tato různá provedení nám o produktu naznačují další detaily, u parfémů například lehkost či svěžest vůně skrze naznačení vánku. Někdy text vystupuje nad samotnou vizuální stránku, a snaží se tak zákazníka zaujmout více. V některých případech naopak tvůrci kladou důraz pouze na vizuální obsah, a textový se stává pouze doplněním tohoto reklamního sdělení. Je zajímavé také pozorovat, kdy jde tvůrcům o propagaci produktu jako takového, a kdy spíše o připomenutí značky a toho, co reprezentuje. Tento druhý případ je častější u klasických a světově významnějších značek s dlouhou tradicí.

Představa značky je pro jedince výsledkem spojení individuálních hodnot a potřeb. Je důležité, aby si cílová skupina dokázala značku přiřadit, tedy aby věděla, do jaké oblasti trhu spadá. Značka se analyzuje ve čtyřech hlavních dimenzích. V první řadě se jedná o očekávání chápané z racionálního hlediska, o emoce a stabilitu, o originalitu, neobyčejnosti a odlišnost, a v neposlední řadě o atraktivitu, životní styl a věci, které s ním úzce souvisí. (Vysekalová a Komárková 2001: 192)

S produktem se prodává právě i samotná značka, pod kterou konkrétní vůně spadá (a samozřejmě nejen ta; tento fakt platí pro všechny výrobky). Může se jednat o významnou značku světové úrovně, která má dlouhou historickou tradici a kterou zná značné množství populace v rámci dané kultury. Pod tento druh spadá například *Dior*, *Dolce & Gabbana* či *Chanel*.

Poté ale existují takové značky výrobků, které vznikly spíše v nedávné době a více než na tradici a dlouhou historii sázejí na vlastní jméno, na inovátorství či na prostředí, ze kterého pocházejí. V tomto případě se jedná kupříkladu o jména jako Taylor Swift, Jennifer Aniston, Christina Aguilera, Paris Hilton a podobně. Jde většinou o konkrétní osoby, které své slavné jméno používají také jako značku. Velice často jde právě o značku parfémů, ale v mnoha případech slavné osobnosti časem rozšíří svou nabídku například o módní oblečení nebo doplňky.

Celebrita je moderním představitelem svůdnosti a samotné osobitosti. Je příkladem stabilní osobnosti, reprezentuje jistý typ člověka. (Lipovetsky 2002: 330-333)

Reklamy na parfémy známých osobností, které ze svého jména vytvořily značku. Zleva: Celine Dion, Christina Aguilera, Kylie Minogue, Paris Hilton.

V prvním případě značky typu *Dior* či *Chanel* často rovněž využívají k větší prodejnosti tvář některé ze známých celebrit. Může se jednat o herečky, zpěvačky, sportovkyně a tak dále. Značka z této slavné tváře, kterou každý zná, těží tím, že zaujme větší množství lidí, než kdyby zobrazovala pouze osobu, kterou veřejnost nezná. Nicméně tato obchodní taktika je výhodná i opačně, tedy pro samotnou celebritu. Ta se díky tomu stává tak tváří významné světové značky, reprezentuje ji, symbolizuje ji. Přijímá tím i její tradici a především její hodnoty.

Parfémy mnoha značek, které byly rovněž reprezentovány celebritou. Rafael Nadal pro *Lanvin*, Enrique Iglesias pro *Tommy Hilfiger*, Justin Timberlake pro *Givenchy*, Josh Holloway pro *Davidoff*. Dále pak Liv Tyler pro *Givenchy*, Nicole Kidman pro *Chanel* a Emma Watson pro *Lancome*.

Užívání značky produktů pochází již z dob středověku, kdy se používaly především v řemeslnictví a obchodě. Kupující tak věděl, odkud zboží pochází. (Vysekalová a Komárková 2001: 189) Značně větší význam značky se poté začal formovat na konci devatenáctého století. V tuto dobu si dodavatelé uvědomili, že očividné označování zboží jménem či logem mu dává další význam a odliší ho tak od ostatních výrobků, které mu jsou nějakým způsobem podobné či prodávají stejný druh zboží. Značka v sobě obsahuje symbolické prvky, včetně služeb, které firma nabízí. Důležitou součástí je druh písma, samotný jazyk, forma i obsah. Tímto způsobem označování výrobce produktů umožnil prohloubit vztah mezi uměním a reklamou, výrobci začali vytvářet reklamní sdělení, která se až podobala uměleckým dílům, a měla tak větší vliv na zákazníky. Význam značky se od konce devatenáctého století velmi silně prohloubil a v dnešní době je jedním z nejdůležitějších prvků v moderních médiích, a to především v oblasti reklamy, které umožňují produkty na trhu od sebe navzájem jednoduše odlišit. Zákazník si k ní vytváří určitý vztah a očekávání, vstupuje do celého světa plného symbolů a příslibů, vyjadřuje skrze ní svůj společenský status nebo celý životní styl. (Sturken 2009: 293-294)

Jak uvidíme v některých následujících příkladech, mnohé značky ve více reklamách využívají stejné či podobné prvky a styl prezentace, a to proto, aby si zákazník co nejdříve uvědomil, že reklama je provedena právě pro danou společnost. Dobře je tento přístup vidět například na reklamy parfémů značky *Marc Jacobs*. Její reklamy mají bílé pozadí, na kterém je stejným typem písma uveden název značky a parfému. Ústřední motiv se nachází pouze uprostřed reklamního prostoru, na kterém je znázorněna žena, která je nějakým způsobem v kontaktu s flakonem parfému. Rovněž samotný flakon je vždy proveden nápaditě a je nepřehlédnutelný.

Zleva: Daisy, Lola, Oh, Lola!, Marc Jacobs. Vše od značky Marc Jacobs.

3. Sémiotická analýza vizuálních znaků v reklamách na parfémy

V další kapitole se nyní budu zabývat konkrétními reklamami na parfémy a jejich sémiotickými znaky. Nejprve popíši deset konkrétních reklam jednotlivě a více do hloubky – z těchto deseti reklam bude pět určených pro ženské pohlaví a poté pět pro mužské. V analýze se soustředím na rozvržení použitých prvků v prostoru, znázorněné pozadí za ústředním motivem, detailní popis tohoto hlavního motivu – ve všech případech se jedná o postavy muže či ženy – a prvky, které s ním souvisejí. Především půjde o oblečení, které mají tyto postavy na sobě, nanesený make-up u žen, dále o úpravu vlasů či vousů, poté například i o šperky a doplňky. Kromě rozboru těchto věcných předmětů ukazuji i na výraz tváře či postavení těla a na znázorněné neverbální znaky obecně. Zvláště pak ukazuji, jak zákazníkům tyto použité symboly mají představovat vůni parfému, to, pro koho je určen, a jaké v nich má vůně vyvolat pocity.

Kromě těchto významných vizuálních znaků, které jsou v reklamách využity, se budu zmiňovat i o textové stránce. Všímám si toho, zda je název parfému či samotné značky propojen s provedením reklamy a jejími prvky, nebo i s očekávanou vůní.

Pokud je to možné, to znamená pokud je v reklamě přítomen i flakon parfému, popisuji i jeho přínos, jeho spojení s typem vůně nebo s postavou a tím, co reprezentuje.

Následně, po tomto rozboru všech deseti reklam, na základě dalších konkrétních příkladů ukazuji to, jakým způsobem jsou přítomné symboly a odkazy znázorněny i v dalších reklamách na parfémy. Skrze tyto příklady upozorňuji na to, jaké prvky jsou nejčastěji využívány a za jakým účelem.

Tuto analýzu provádím nejprve zvlášť na reklamách pro ženy a pro muže, které poté porovnám mezi sebou. Soustředím se jak na rozdílné prvky, tak na ty, které si jsou určitým způsobem podobné.

3.1. Způsob výběru dále zmiňovaných reklam

V celé diplomové práci uvádím značné množství jednostránkových reklam na parfémy. Veškeré z nich, tedy ty pro muže i pro ženy, rovněž i všechny, které jsou již uvedeny na předchozích stánkách této práce, tak i ty, které se objeví až na stránkách následujících, můžeme souborně najít na internetových stánkách www.advertisingarchives.co.uk. Jak tento název, *The Advertising Archives,* naznačuje, jedná se o internetové stránky, které obsahují reklamy zveřejněné v médiích. Z nich jsem se samozřejmě soustředila pouze na reklamy zaměřené na propagaci parfémů, a to konkrétně pouze na ty, které byly zveřejněny mezi lety 2000 a 2012. Jedná se o parfémy amerického, britského a francouzského původu.

The Advertising Archives byl vytvořen v roce 1990 Larrym a Suzanne Vinerovými, zveřejňuje reklamní sdělení zveřejněná již od poloviny devatenáctého století až do současnosti. *The Advertising Archives* je nejkomplexnější zdroj tohoto typu v Evropě. (The Ardvertigins Archives. About us, [online])

Mezi zdroji na této internetové stránce můžeme najít značky jako Dior, Chanel, Dolca & Gabbana či Jean Paul Gaultier, také novější značky vytvořené známou celebritou (zmiňme například parfémy značky Paris Hilton, Sarah Jessica Parker, Celine Dion nebo Nina Ricci) a mnohé další. Všechny ale mají společná výše zmíněná kritéria výběru. Pro ten jsem se rozhodla z toho důvodu, že rozmezí dvanácti let je dostatečně reprezentativní vzorek pro účely mé analýzy. Rok 2013 jsem již nezahrnula, a to proto, že tato diplomová práce byla napsána právě během roku 2013 – soubor reklam z tohoto období by nebyl úplný, proto jsem se raději soustředila na léta předešlá.

3.2. Analýza reklam pro ženy

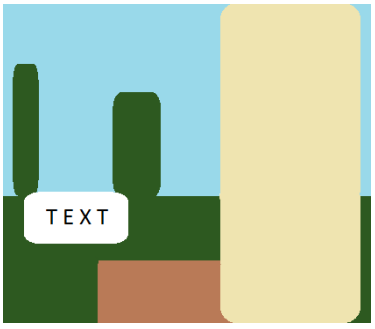
Pro konkrétní rozbor reklam na parfémy pro ženy jsem si vybrala pět jednostránkových reklam světových značek, konkrétně *Bvlgari*, *Dior*, *DKNY* a *Moschino*.

U *Bvlgari* se jedná o parfém *Mon Jasmin Noir*, parfémy značky *Dior* se nazývají *Miss Dior – Chérie* a *Miss Dior*, od značky *DKNY* (*Donna Karan New York*) se jedná o *Be Delicious*, dále budu rozebírat vůni *Pink Bouquet* od *Moschino*.

3.2.1. Bvlgari: Mon Jasmin Noir

V reklamě od *Bvlgari* po zběžném pohledu vidíme toto: spoře oděnou ženu držící parfém, za ní několik okrasných stromů a slovo *Bvlgari*.

Nyní si ji ale rozeberme více do detailu. Začněme ústřední postavou. Žena má světlé vlasy, vzadu jsou svázané. To může značit eleganci a také důraz na zevnějšek. Díky svázaným vlasům vidíme odhalené náušnice. Dalším módním doplňkem, který žena na sobě právě má, je prsten (poměrně netradičně umístěn na levém ukazováčku – to proto, abychom si ho my, diváci, mohli všimnout, i když se ženina ruka nachází v takové pozici, v jaké se nachází, tedy tak, aby vyniklo držení parfému) a také masivní kovové hodinky na levém zápěstí. Také na jejích zádech vidíme ozdobný řetízek.



Svou hlavu žena drží vznešeně, pohled jí směřuje do dálky. V obličeji také můžeme číst mnoho informací. Žena je nalíčená, znatelně, ale ne příliš. Rty jsou zvýrazněny červenou rtěnkou, která odkazuje na vášeň nebo sebevědomí. Tento fakt navíc zdůrazňuje to, že její ústa jsou pootevřená, což značí určitou vyzývavost, ale také odvahu či vášnivost. Toto podtrhuje také výrazné černé líčení očí a především fakt, že oči jsou přivřené. Nemůžeme opomenout také skutečnost, že žena je pouze velice spoře oděná,

respektive nahá, což značí odvahu či provokaci. Tento fakt opět zvýrazňuje její výraz, líčení, pohled upřený do dáli i její póza.

Tato osoba se nachází v těsné blízkosti zídky, která nám slouží jako určité rozhraní mezi ženou, zbytkem obrazu a také názvem značky a produktu. Sémioticky by tedy rozložení užitých prvků vypadalo jako na obrázku vlevo.

Hlavními motivy v pozadí jsou stromy a další zídka. Ta je zdobená prvky, které nám odkazují, že jde o starší budovu, patrně nám bude evokovat například zámek nebo podobné historické prostředí, tedy kladení důraz na tradici, historii, důležitost či klasiku. Stromy a čistá modrá obloha za nimi značí, že vůně bude obsahovat přírodní prvky, ne úplně nejjemnější, ale zároveň odlehčené. Toto, společně s odhalenou kůží ženy, rovněž umožňuje představit si šíření vůně.

Text je umístěn na levé straně dole a je napsán jednoduchým písmem v bílé barvě. Ta ostře konturuje s tmavým pozadím a textová stránka tak díky tomu lépe vynikne. Pod názvem značky *Bvlgari*, který je psán velkým fontem, je ozdobně znázorněné slovo *Mon*, tedy *můj*, a poté *Jasmin Noir*, opět obyčejným typem písma. Jiný, výraznější font ve slově *Mon* nás může vést k pocitu naší jedinečnosti, a tedy k tomu, že bychom si tento parfém měli koupit právě my, že byl vytvořen specielně pro nás osobně. Všechna tři slova (*Mon Jasmin Noir*) jsou ale napsána již výrazně menší velikostí, než bylo slovo *Bvlgari*. Tento fakt nám ukazuje, že pro zadavatele reklamy bylo mnohem významnější klást důraz na samotnou značku než na konkrétní parfém. Samotný název *Mon Jasmin Noir*, tedy *Můj černý jasmín*, nás více než jednoznačně odkazuje na to, o jakou vůni se jedná.

Pod těmito ústředními texty je ještě zmíněno *The essence of a jeweller*, tedy *Esence klenotníka.* To nám podtrhuje výskyt módních doplňků, především klenotů (náušnic, hodinek, řetízku a podobně), což zákazníkovi dává pocit luxusu, jedinečnosti, bohatství a také krásy.

Pro tuto reklamu platí, že využívá tvář veřejně známé osobnosti – žena na obrázku je slavná americká herečka Kirsten Dunst.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém pro sebevědomé a odvážné, možná mírně marnivé ženy, které hledají jedinečnou vůni od významné značky, nejlépe obsahující přírodní vůně, ani příliš jemné, ale ani příliš silné.

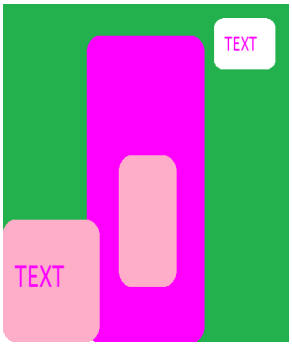
3.2.2. Dior: Miss Dior – Chérie

Druhou reklamou, kterou se budu zabývat, je *Miss Dior – Chérie* od tradiční značky *Dior*.

Znázorňuje opět podobné prvky jako reklama od *Bvlgary*, kterou jsem popisovala výše, a tedy ženskou postavu, přírodní motivy a textový doprovod. Bez bližšího zkoumání spatřujeme ženu v růžových šatech a klobouku, v místě její sukně je vyobrazena lahvička parfému. Za postavou se nachází květinová zahrada. Na obrázku vidíme název značky i jméno parfému.

Pokud opět přistoupíme k hlubšímu rozboru a jeho konotacím, začněme opět ženskou postavou. Je oděná v růžových šatech, jejichž spodní část je rozevlátá vánkem, díky kterému se vůně šíří; zároveň jsou ale z velké části zakryté nadměrnou, alespoň v porovnání s velikostí ženy, lahvičkou vůně ve stejné, tedy růžové barvě. Růžová barva značí jemnost, něhu, ale také naivitu či nezralost. V barevné sladěnosti pokračují i další prvky, především květiny – a to v pozadí, ve spodní části obrázku nebo na ženině klobouku. Význam růžové barvy je tu tedy zdůrazněn hned v několika případech.

Konkrétní květiny v tomto značném množství zároveň symbolizují výrazně květinovou vůni. Například květiny na ženině klobouku přesahují mnohonásobně jeho velikost, což opět značí důraz na výraznou vůni. Stejně tak celé pozadí reklamy, tedy květinová zahrada. Nevidíme žádné odlehčení v podobě oblohy nebo podobného prvku, proto můžeme předpokládat, že se jedná spíše o těžší a výraznou vůni.



Vraťme se ale zpátky k popisu dámy, tentokrát k jejímu postoji a výrazu. Ruce má založené v bok, což znamená poněkud bojovnou či ofenzivní pozici. Toto je další prvek zdůrazňující silnou vůni pro silnou osobnost. Její výraz vypovídá o podobné představě. Oči jsou široce otevřeny, stejně tak ústa. V tom můžeme číst opět jistou útočnost, ale také překvapení či údiv (například nad intenzitou parfému).

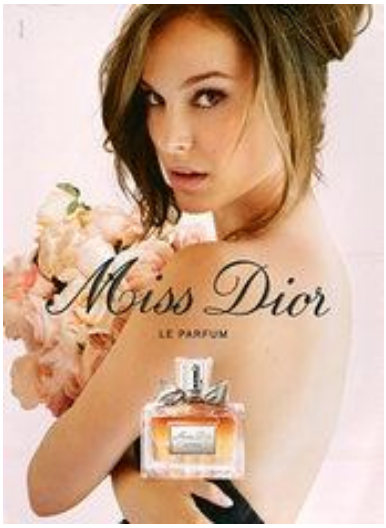
Co se týče textových prvků, celkem třikrát se nám tu opakuje slovíčko *Dior* – při zmínění názvu značky, názvu *Miss Dior* a potřetí v podobě růžové stuhy (která opět ladí se zbytkem obrázku), která je záměrně zamotána tak, aby vyjadřovala právě toto slovo. Zrovna tak je v ní naznačen opět prvek vánku, který jakoby stuhu do tohoto názvu zamotal. Je tak opět reprezentováno šíření vůně. Co se týče užitých fontů a velikostí, nejvýraznějším slovem je název značky v pravém horním rohu psaný bílým písmem na tmavém pozadí, a poté opět *Dior*, tentokrát velice ozdobným „písmem" vytvořeným již zmíněnou růžovou stuhou. Název konkrétního parfému, tedy *Chérie*, je znázorněn pouze malým písmem (nicméně písmem ozdobným – opět odkazuje na hravost, květinovou vůni, dámskou záležitost). Tím můžeme vidět, že *Dior* se snaží upoutat pozornost adresátů především v kontextu na svou vlastní značku a tradici. Název konkrétního produktu je až sekundární záležitostí.

Název *Miss Dior*, tedy *Slečna Dior*, nám ukazuje, že parfém bude pravděpodobně více zaměřen na mladé dívky či ženy. Jméno *Chérie*, tedy *Miláček*, nám společně s výrazem a oblečením dívky reflektuje to, že uživatelka bude díky vůni působit roztomile či sladce.

Na rozdíl od předchozí reklamy na *Mon Jasmin Noir* je textová stránka *Miss Dior – Chérie* rozložená do více oblastí. Značka je napsána v horním pravém rohu, poté v levém dolním, plus na flakonu v prakticky celé dolní polovině obrázku.

Samotný flakon parfému obsahuje podobné prvky jako celá reklama – barevnost a zdobení v podobě tmavě růžové mašle. Potvrzuje tak předešlé dojmy získané z dalších oblastí reklamy.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém je určen především pro mladé, odvážné a silné ženy, které jsou možná trochu extravagantní a zároveň hravé a především mají rády výrazné, sladké a ne příliš jemné vůně.



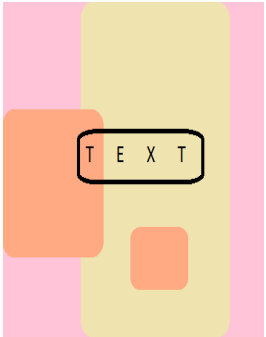
3.2.3. Dior: Miss Dior

Další sémioticky zajímavou reklamou od *Dior* je parfém pojmenovaný *Miss Dior*. Stejně jako *Mon Jasmin Noir* využívá k propagaci známou herečku, v tomto případě se jedná o Natalii Portman.

Začněme opět denotací. Ta je poměrně jednoduchá, vidíme tu ženu, která drží květiny, nápis *Miss Dior* a flakonek parfému. Pozadí není nijak výrazné a nestrhuje na sebe pozornost.

Pokud se podíváme na textovou stránku, vidíme pouze dvě jednoduchá slovní spojení – název *Miss Dior* napsaný ozdobným černým písmem, což v této kombinaci odkazuje na eleganci a hravost, a pod ním jednoduchým fontem *Le Parfum*, což velice jednoduše nenechá nikoho na pochybách, o jaký výrobek se vlastně jedná. Oba krátké texty jsou umístěny přímo uprostřed obrázku a o to více jsou výrazné. Jak bylo zmíněno u rozboru předchozí reklamy, *Miss Dior* můžeme přeložit jako *Slečna Dior*, parfém je tedy určen především pro mladé ženy a dívky.

Pod psanou složkou je zobrazena lahvička s parfémem. Ta barevně ladí s ostatními prvky a doplňuje je. Vidíme, že flakon obsahuje stříbrnou (či šedou) mašli, podobně jako *Miss Dior – Chérie,* s tím rozdílem, že *Chérie* měla barvu výrazně růžovou (a která také ladila s celou reklamou, stejně jako v tomto případě), tady se jedná o barvu šedou či stříbrnou, která značí neutralitu nebo jednoduchost. Celá reklama je pak sladěna do broskvové či pastelově růžové barvy, a to včetně konkrétní vůně a především celého pozadí. To odkazuje na romantiku, jemnost či mírnou naivitu.



Ústředním prvkem této reklamy je nicméně opět ženská postava. Ta je oděná v černé látce (u které se můžeme pouze dohadovat, jestli jde o šaty, obyčejnou látku či například osušku) značící eleganci, ale která nicméně odhaluje ramena a téměř celou oblast zad. Skrze takto odhalenou pokožku se parfém o to výrazněji šíří do okolí. Žena si látku přidržuje pravou rukou, která je k divákovi vzdálenější, a tím vytváří dojem objetí nebo

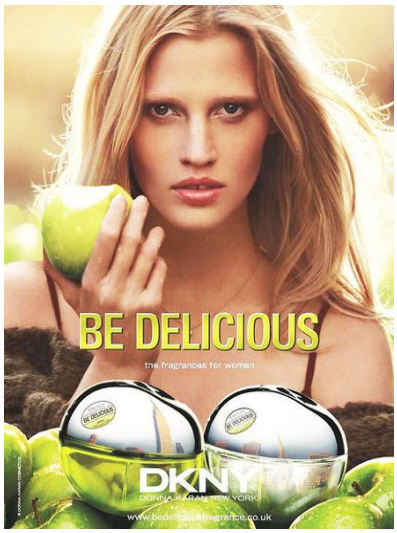
také uzavřenosti a stydlivosti, což je v kontrastu s odhalenou značnou částí těla. Získáváme pocit, jako by žena byla objímána právě danou vůní.

Na tomto principu kontrastu fungují i další prvky reklamy, například výraz tváře a úprava vlasů. Líčení ženy není vyloženě výrazné, nicméně líčení očí zdůrazňuje její přímý pohled na nás, který je mírně vyzývavý a upoutává tak naši pozornost, zároveň je ale rovněž ostýchavý, což podtrhuje to, že žena má mírně skloněnou hlavu dolů. Pootevřená ústa ale opět poukazují na svůdnost či nenápadnou provokaci. Vlasy jsou upraveny tak, že jejich část je svázána do drdolu, což by samo o sobě značilo umírněnost, přísnost nebo eleganci, nicméně další část vlasů je vepředu volně spuštěna dolů a navíc je mírně rozcuchaná. Což nás opět navádí spíše k vyzývavosti nebo hravosti.

Žena drží, nebo spíše objímá, velkou kytici růží, opět v broskvové barvě; to opět přestavuje „objímání“ vůně jako takové. Z velké části květinami zakrývá svůj dekolt, zdá se tedy, že je ostýchavá. Sama kytice samozřejmě odkazuje na květinovou vůni, barva poté na její lehkost a jednoduchost.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém je určen jak pro tajemné, sebevědomé a vyzývavé ženy, tak i pro jemnější elegantní dámy. Vůně je lehce květinová a ne příliš výrazná, nicméně efektivní.

3.2.4. DKNY: Be Delicious



Hlavními prvky v této reklamě je žena držící jablko a několik dalších jablek umístěných ve spodní části. Reklamu doprovází text *Be Delicious*.

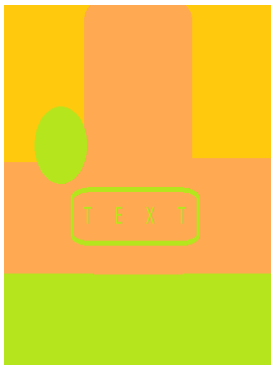
Be Delicious je název samotného parfému, jeho význam „*buď lahodná*“ nám ale zároveň dává pocit jedinečnosti a dojem, že parfém je určen jedinečně pro nás; také nenásilně odkazuje na lahodná jablka a lahodnou ovocnou a svěží vůni. Text je napsaný světle zelenou barvou, která koresponduje se zelenými jablky a celkovým laděním reklamy, a to výrazným fontem, nicméně bez zbytečných ozdob – text je vytvořený tak, aby upoutal naši pozornost, zároveň ale tak, aby náš pohled odkázal k dalším prvkům, především k zelenému ovoci.

Dalším výrazným textem umístěným na obrázku je název značky *DKNY*, který je umístěn v jeho spodní části a je znázorněn bílou barvou – vzhledem k tomu, že za nápisem se nachází lahvičky parfému ve světle zelené a stříbrné barvě, *DNKY* není tak výrazné a spíše se ve shluku barev ztrácí. Vidíme tedy, že co se týče textové stránky, pak *DKNY* klade větší důraz na upozornění adresáta na parfém *Be Delicious* poněkud více než přímo na značku *DKNY*.

Když už jsem se zmínila o jablkách, ve spodní části reklamy vidíme, že jsou zobrazena výrazně naleštěná – to nám má evokovat jejich čerstvost a výraznost, lépe řečeno výraznost vůně. Tato jablka ale nenápadně přecházejí do flakonu, který má právě tvar jablka, a to včetně světle zelené barvy. Vidíme, že *DKNY* tedy domyslela odkaz na jablečnou vůni do značných detailů. Tento fakt ale není jediným, který nás může na lahvičce zaujmout. Pokud se zaměříme na její vrchní část, zjistíme, že se v ní k tomu odráží budova Empire State Building, která je symbolem města New York. A New York je samozřejmě symbolem celé značky *DKNY* (celým názvem *Donna Karan New York*). Ve spodní části flakonu také vidíme tento opakující se prvek.

Dalším detailem na lahvičce, který nás odkazuje k jablkům, je ještě jeden symbol umístěný na její horní části. Zde se jedná o štítek, který na jednu stranu může znázorňovat podobný štítek, který můžeme v obchodech vidět na skutečných ovocích;

v tomto případě se jedná navíc o to, že je na něm opět zopakován název, tedy *Be Delicious*.



Také žena jedno z jablek drží zvednuté tak, aby bylo dobře viditelné každému adresátovi. Jeho vizuální stránka je ještě více zdůrazněná tím, že je nakousnuté – což nás opět odvádí k textu *Be Delicious* a k tomu, že žena již začala tuto vůni používat. Tato póza nám ale může evokovat i motiv „zakázaného jablka“, který se nás snaží přesvědčit k tomu, abychom se odvážili si produkt zakoupit a navonět se jím.

Nyní se tedy přesuňme právě k ženě, jejíž líčení je spíše jemnější a ne příliš výrazné, což nám odkazuje na elegantní ženy, které ale mají rády přirozený vzhled, a s tím také související přírodní vůně. Stejně tak její vlasy odkazují na eleganci, ale zároveň rovněž na jednoduchost a na přirozenost – povšimněme si, že jsou volně spuštěné dolů a jemně vlají ve větru. Tento prvek značí zároveň i vánek, který umožní šíření vůně. Pohled dámy je zaměřen přímo na nás, čímž vyžaduje naši soustředěnost a vyvolává pocit známosti. Tímto upřeným pohledem nám navíc ukazuje sebevědomí. Mírně pootevřená ústa pak symbolizují vášnivost či vyzývavost, ale také mohou značit chuť na zelené jablko, a tím tedy i touhu navonět se parfémem *Be Delicious*. Ženino oblečení je velice jednoduché, v tmavě hnědé barvě, což nám opět ukazuje přírodní motiv a střídmost. Její ramena a dekolt jsou ale výrazně odhalena, takže vidíme, že ani sebevědomí jí pravděpodobně nechybí. Zároveň skrze odhalenou kůži dochází k uvolnění parfémové vůně.

Co se týče sémiotiky barev, tak barevně zde převládá světle zelená, zářivě žlutá či zlatá, kterou je tvořené zejména jednoduché pozadí, a dále tmavě hnědá. Světle zelená značí přírodní prvek a čerstvost, zlatá či zářivě žlutá vyjadřuje radost, uvolnění, ale zároveň má povzbuzující vliv a vyzařuje energii. Tmavě hnědá opět odkazuje na přírodní prvek nebo také na střízlivost a klasiku.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: vůně je přírodního ovocného rázu, připomíná vůni zelených jablek. Její uživatelky pravděpodobně budou mít rády přirozené a ovocné vůně, jsou sebevědomé a elegantní.

3.2.5. Moschino: Pink Bouquet

Ústředním prvkem této reklamy je žena držící parfém. Další, co nám pravděpodobně okamžitě přijde na mysl, je fakt, že obrázek je sladěn do mnoha odstínů růžové barvy.

Co se týče detailnějšího rozboru, začněme tentokrát textovou stránkou. Máme tu dva výrazné psané prvky, tedy název samotné značky *Moschino* a název konkrétního parfému – *Pink Bouquet*. Značka je napsaná výrazným fontem větší velikosti, je na ní tedy kladen důraz více než na jednotlivý parfém. Jméno *Pink Bouquet* je znázorněno růžovou barvou a ozdobným písmem, z čehož cítíme, že půjde o dámskou vůni, pravděpodobně sladkou, květinovou, ale zároveň jemnou. Fakt, že je psáno růžově a je umístěno také především na růžovém, i když světlejším, pozadí, podporuje myšlenku, že značka je pro tvůrce důležitější, než produkt.

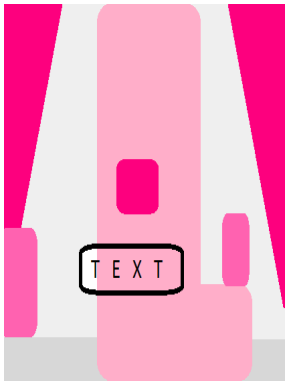
Samotný název *Pink Bouquet*, který bychom do českého jazyka přeložili jako *Růžová kytice*, nám zase významně potvrzuje zmíněnou pravděpodobnou vůni. Oba dva názvy jsou umístěny ve spodní části reklamy.

Žena je oblečená pouze v noční košili ve světle růžové barvě značící lehkou naivitu až nezralost, ale také romantickou náladu a jemnost; a společně s touto noční košilí nám také její ne příliš upravené vlasy naznačují, že se pravděpodobně teprve před chvílí probudila. Tuto domněnku nám potvrzuje pozadí reklamy v podobě ostrého ranního světla za oknem. To, že je ráno, nám také stvrzují hodiny na levé straně, zobrazující čas 9:08. A protože žena v rukou objímá parfém *Pink Bouquet*, už tušíme, že první věc, kterou ráno udělá, je to, že se jím navoní.

Flakon, který drží, je v nadživotní velikosti, autoři reklamy se tedy za každou cenu snaží upoutat naší pozornost právě na něho. Flakon je také růžovofialové barvy, což nás odkazuje na fakt, že půjde o sladší květinovou vůni. Navíc obsahuje dekorativní barevná sklíčka, ukazuje nám tedy, že jde o čistě ženskou záležitost pro ženy, které se chtějí líbit.

Líčení, nehty nalakované růžovou barvou, směr pohledu a mírně pootevřená usmívající se ústa nám poukazují na vášnivost a také na radost a užívání si objímané

vůně. Toto objetí značí také skutečnost, že vůně nás výrazně obklopí a hned nás „obejme“.

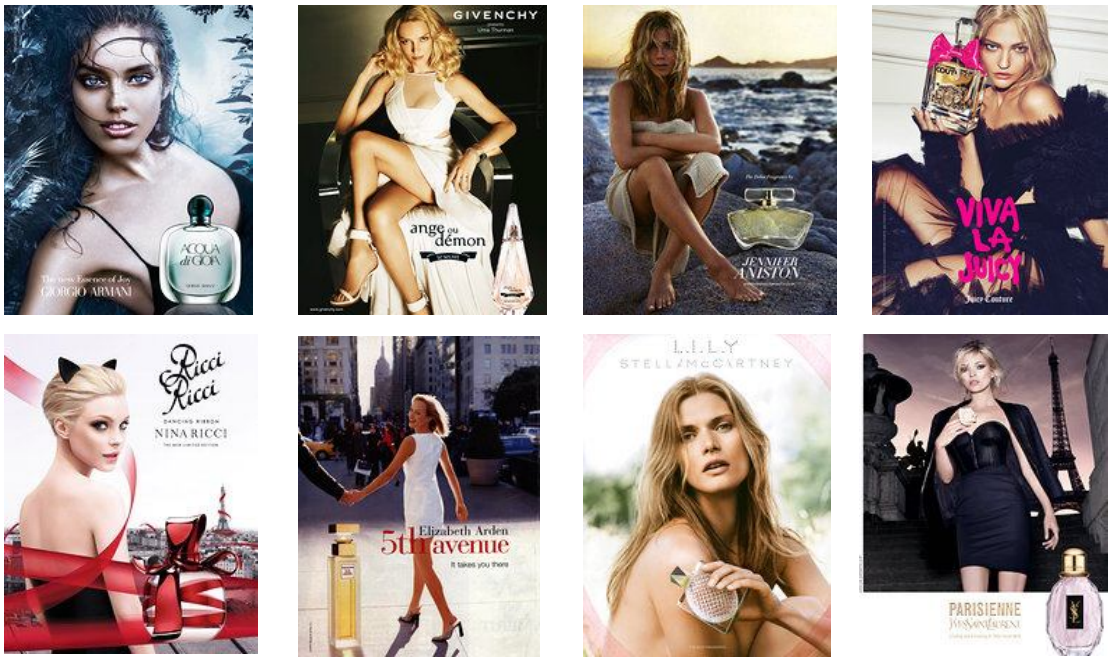


To, že se jedná o parfém květinové vůně, nám ukazují i další prvky umístěné v pozadí obrázku – a to především značné množství květin, které opět ladí se zbytkem obrázku, protože většina z nich je růžové, ale také fialové barvy. Sladkost nám naznačují, kromě již vícekrát zmíněného barevného ladění, také drobné upomínkové věci umístěné nalevo od ženy, závěsy v pozadí, a také ozdobná dekorace stolu, na který se žena posadila. Tento nábytek dává najevo jistou tradici, klasiku, ale také luxus.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: vůně pro sebevědomé, odvážné, ale zároveň jemné ženy, které mají rády tradiční věci a jsou rády obklopeny osobními věcmi a květinami. Vůně bude tedy sladká, květinová, ženská.

3.2.6. Shrnutí analýzy reklam na dámské parfémy

Jak jsme viděli z těchto pěti popisovaných reklam na parfémy známých světových značek, všechny z nich měly za ústřední motiv ženskou postavu, kterou provází jisté prostředí, v závislosti na poselství konkrétní reklamy – jedná se o přírodní motivy, neutrální pozadí, interiér i exteriér, o místa s množstvím detailů, která nás odkazují na další zobrazené znaky. Toto si můžeme ukázat i na dalších příkladech:

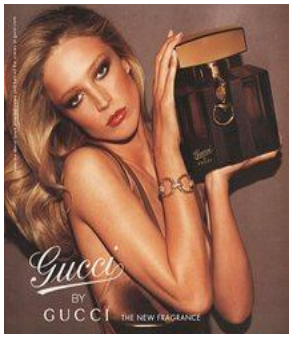


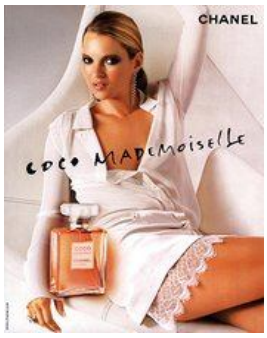
Zleva: Giorgio Armani: Acqua di Goa, Givenchy: Ange ou Démon, Jennifer Aniston, Juicy Couture: Viva La Juicy ,Nina Ricci: Ricci Ricci, Elizabeth Arden: 5th Avenue, Stella McMartney: Lily, Yves Saint Laurent: Parisienne.

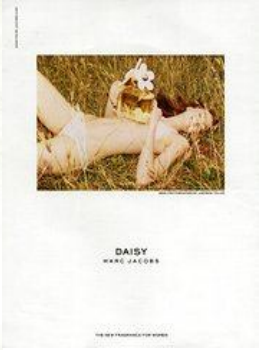
Modelčin zevnějšek je vždy upravený tak, aby vystihoval podstatu vůně a dojem, který v lidech vyvolává. Je to naznačeno líčením, účesem, výrazem, pohledem a ústy, skloněním hlavy a podobně. Velkou roli hraje i oblečení, které nám naznačuje mnohé – záleží na typu oděvu, množství látky, může být naznačena i ženina nahota. Ze všech těchto znaků zevnějšku můžeme vyčíst to, jak bude zákaznice po použití vůně působit na okolí.

Samotný flakon bývá také většinou v reklamě zobrazován, a všimněme si, že bývá barevně i znakově (připomeňme si stužky nebo ovoce) sladěn s obsahem obrázku. Jak si ukážeme později, to, co se značně liší od mužských reklam, je umístění flakonu v prostoru. V reklamách pro ženy můžeme vidět, že je osoba s parfémem více emocionálně spojena. Například ho drží v ruce, objímá ho, nebo s ním leží. Tvůrci se

tak snaží navodit blízký vztah ženy k produktu – nejde přece o pouhou vůni, ale o něco, co nás bude provázet životem každý den, něco, co nás bude obklopovat, a proto bychom k parfému měli mít úzký vztah.

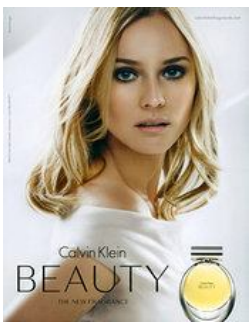






Zleva: Gucci: Gucci, Chanel: Coco Mademoiselle, Juicy Couture: Viva La Juicy, Moschino: Pink Bouquet, Tom Ford: Black Orchid, Marc Jacobs: Oh, Lola!, Marc Jacobs: Daisy, Dior: Chérie.

Reklamy parfémů, které poukazují na jemnost a jednoduchost vůně, často znázorňují neutrální nenápadné pozadí za ústřední postavou:



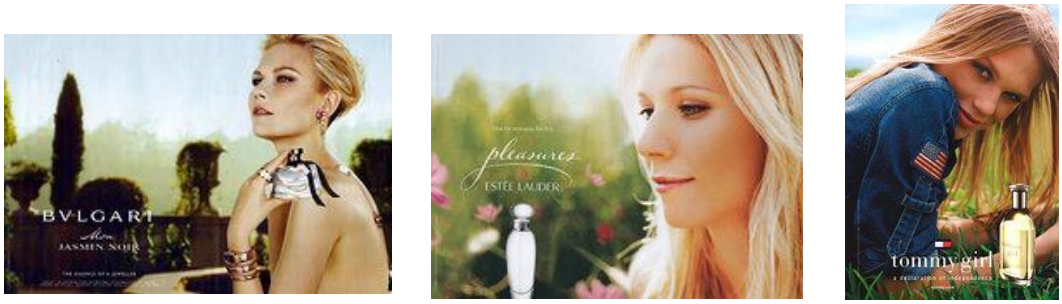
Zleva: Calvin Klein: Beauty, Chanel: Allure, Burberry: Body, Prada: Infusion d'Iris.

Naopak temnější pozadí značí eleganci a výraznější těžší vůni:

Zleva: Beyonce: Heat, Chanel: N.5, Liz Claiborne: Seduction, Yves Saint Laurent: Opium, Avon: Imari Seduction, Givenchy: Ange ou Démon, Jimmy Choo.

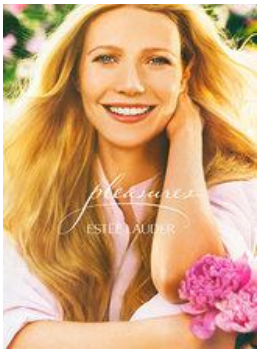
Za ústřední postavou modelky se nachází mnoho prvků, které nás odkazují na danou vůni. Jedná se především o květiny, ovoce a přírodní prvky obecně. To, jak jsou tyto prvky rozmístěny, a to, jak vypadá jejich pozadí, nám může také prozradit, jestli se jedná spíše o jemnější nebo těžší výraznou vůni. Vyobrazení oblohy či světla ukazuje spíš na lehkost, tmavé prostředí bez vzdušnosti poté naopak na silnější parfém.

Příklady parfémů značící jemnost a lehkost za pomocí pozadí obsahující přírodní prvky, oblohu a otevřené prostředí obecně:



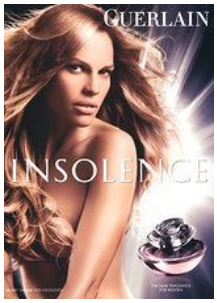
Zleva: Bvlgari: Mon Jasmin Noir, Estee Lauder: Pleasures, Tommy Hilfiger: Tommy Girl.

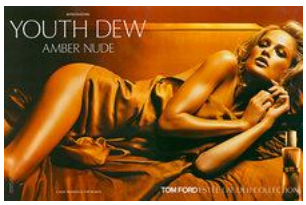
Příklady navození květinové vůně:



Zleva: Dior: Miss Dior, Estee Lauder: Pleasures, Dior: Chérie, Estee Lauder: Pleasures.

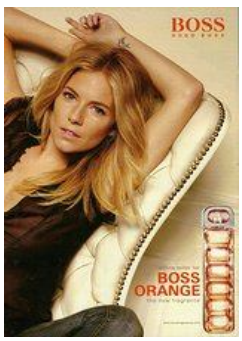
Znakem, který spatřujeme ve většině reklam na parfémy pro dámy, je prvek více či méně odhalené pokožky. Tento prvek nám má ukázat, že žena voní tak dobře, že nemá důvod se nijak zakrývat oblečením,a může tak vůni svého těla bez problému odhalit celému okolí. Skrze tento rys je naznačeno i šíření vůně jako takové.

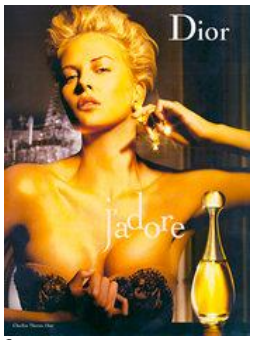


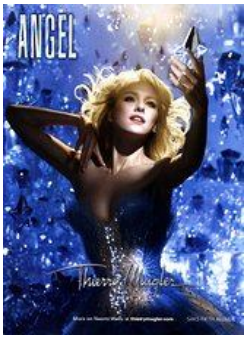


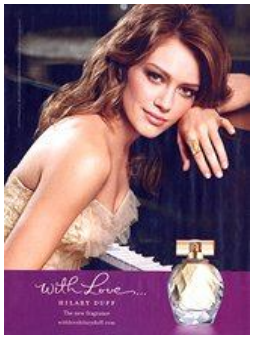
Zleva: Kate Moss: Vintage, Guerlain: Insolence, Jean Paul Gaultier: Classique X, Tom Ford: Youth Dew.

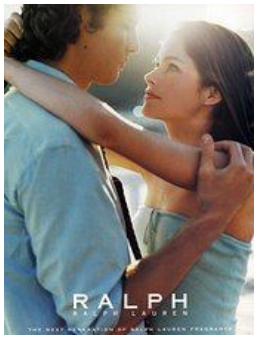
Stejnou funkci má také pozvednutí rukou, kterým žena ukazuje na své sebevědomí, které získala díky vůni.





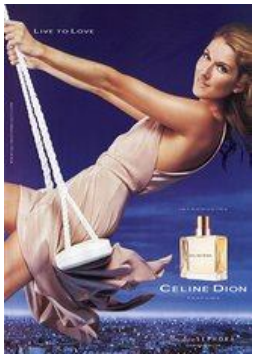


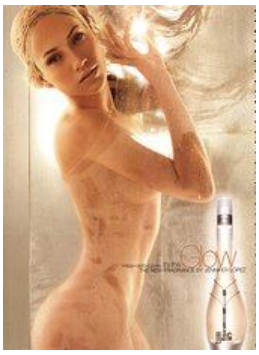


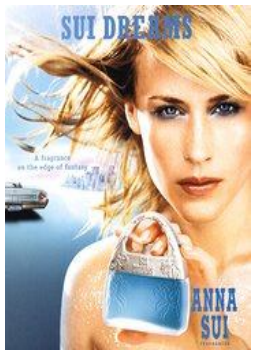


Zleva: Hugo Boss: Boss Orange, Burberry: Body, Dior: J'Adore, Paris Hilton: Paris Hilton, Thierry Mugler: Angel, Hillary Duff: With Love, Ralph Lauren: Ralph, Salvatore Ferragamo: Pour Femme.

Dalším specifickým prvkem, který nám poukazuje na danou vůni a především na její šíření, je znázornění vánku či vzduchu obecně. Nejčastěji se tomu tak díky naznačení pohybu vlasů či šatů, a to ať se daná osoba právě nachází v exteriéru či interiéru.







Zleva: Givenchy: Dahlia Noir, Celine Dion: Notes, Dior: Chérie, Elie Saab: Le Parfum, J.Lo: Glow, Stella McCartney: Stella Nude, Anna Sui: Sui Dreams, SJP: NYC.

I textové prvky (nejčastěji se jedná o název značky a název parfému) nám o vůni mohou mnoho napovědět, a to především díky barvě a zdobení. Oboje nám opět může pomoci rozpoznat vlastnosti parfému – obecně platí, že čím více zdobení či růžové či červené barvy, tím pravděpodobněji půjde o jemnou květinovou a sladkou vůni pro dámy. Velikost, umístění či opakování textů také ukazuje na to, jaký důraz dává daná značka na svou tradici nebo na význam konkrétního parfému.

3.3. Analýza reklam pro muže

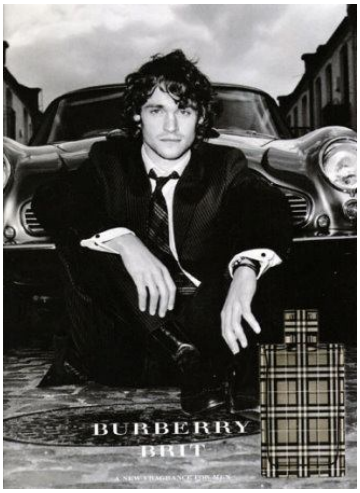
Jak jsem zmínila v kapitole *Analýza reklam pro ženy*, i pro reklamy na parfémy pro muže byla hlavním zdrojem internetová stránka www.advertisingarchives.co.uk. Kritéria pro výběr reklam zůstala stejná, jedná se o reklamy zveřejněné v mediálních prostředcích mezi lety 2000 a 2012.

Nejprve opět popíši detailněji pět reklam, ve kterých se budu soustředit na znaky spojené s ústřední postavou-mužem, především na oblečení, doplňky, výraz tváře, způsob úpravy obličeje i oblečení, vlasů a vousů. Protože stejně tak velkou roli hraje i znázorněné pozadí za mužem, které nám může o poslání reklamy mnohé prozradit, soustředím se na tuto deskripci také.

I u parfémů pro mužskou populaci ukazuji, zda je kladen větší důraz na parfém jako takový, nebo je spíše podporována samotná značka a její poselství. Rovněž na příkladech ukazuji, jestli jsou významy těchto názvů alespoň jistým způsobem propojeny s vizuálním provedením reklamy a jejími znázorněnými symbolickými prvky.

Co se týče parfémů a značek, které jsem zvolila pro rozbor reklam na parfémy pro mužskou část populace, jedná se o *Burberry*, *Calvin Klein*, *Davidoff*, *Dior Homme* a *Tom Ford*.

Od tradiční britské značky *Burberry* budu rozebírat parfém *Brit*, *Encounter* od značky *Calvin Klein*, *Adventure* navržený značkou *Davidoff*, od *Dior Homme* se bude jednat o vůni s názvem *Sport*, a posledním, pátým parfémem, bude *Tom Ford* a jeho *For Men*.



3.3.1. Burberry: Brit

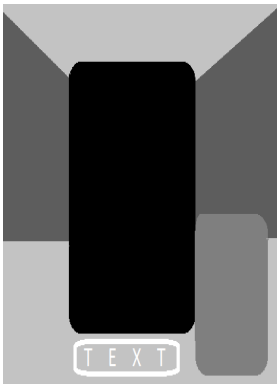
První z reklam na pánské parfémy, které jsem si vybrala k rozboru, je parfém s názvem *Brit* od značky *Burberry*. Jejím hlavním motivem je postava muže sedící před autem; vidíme také flakon parfému.

Flakon je umístěn v pravém dolním rohu, a to v nadživotní velkosti, abychom si ho my, potenciální zákazníci, určitě všimli. Lahvička je ozdobená kostičkovým či mřížkovým vzorem, který je typický právě pro značku *Burberry*. Společně s velice jednoduchým tvarem nás flakon odkazuje na klasiku a tradici. Samotný název *Brit* odkazuje na Velkou Británii, která je opakujícím se symbolem klasiky a tradice.

Vedle lahvičky, tedy ve spodní části obrázku, je umístěn název značky i tohoto parfému, oba stejně velkým písmem a stejným fontem. Vidíme tedy, že *Burberry* klade důraz jak na svou značku, tak i na konkrétní vůni, a to stejným měřítkem. Nápisy jsou ale nepřehlédnutelné, protože barevně ostře kontrastují s pozadím – jsou napsány bílým písmem, pozadí je černé či tmavě šedé.

Také toto samotné použití barev nás odkazuje opět na tradici, dále pak na eleganci či tajemnost.

Ústřední mužská postava sedí v takové póze, která nám symbolizuje uvolněnost, klidnost, ale zároveň také sebevědomí. Poloha rukou nám umožňuje vidět



odhalené hodinky, tedy symbol kvality, seriózności, profesionality či bohatství. Tyto konotace nám potvrzuje i zobrazené oblečení, tedy klasický černý oblek, černá kravata, černé boty a bílá košile. Ukazuje nám, že muž je zámožný, sebevědomý, a má v oblibě tradiční věci, které jsou ověřené časem.

Tato láska ke klasickým tradičním věcem je zobrazena rovněž pomocí automobilu, který bychom zařadili spíše ke staršímu modelu (to nám naznačuje tvar automobilu či jeho přední světla).

Pozadí je tvořeno zataženou oblohou a budovami jednoduché architektury. To nás odkazuje na vzdušnost a volnost, ale zároveň na stabilitu a jistotu.

Všimněme si tedy, že reklama je zaměřena mnohem více na určení cílové skupiny nebo na pocit, který muž díky užívání parfému *Brit* získá. Žádné zmíněné vizuální prvky nás ale neodkazují na přiblížení představy o jeho vůni. To jakoby ani nebylo příliš důležité. Na prvním místě je jednoduše „koupě“ životního stylu.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém je určen pro sebevědomé muže, kteří sází na kvalitu a tradici a mají rádi klasické věci a vůně od významné značky. Ta v sobě nese dlouhou historii a zakotvení na trhu.

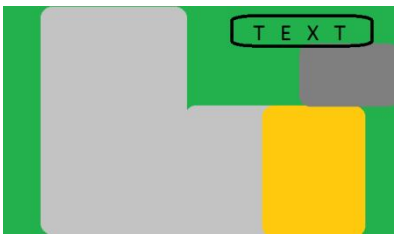
3.3.2. Davidoff: Adventure

Tento parfém od *Davidoff* s názvem *Adventure*, v českém překladu tedy *Dobrodružství*, má propagaci provedenou v duchu tohoto uvedeného názvu.

Při svém prvním setkání s touto reklamou si adresát v první řadě nejspíše všimne mladého muže v šedobílém tričku sedícího uprostřed divoké přírody, která tvoří většinu pozadí reklamy. Po levé straně mužské postavy je znázorněn motocykl. V pravém dolním rohu pak flakon parfému.

Obraz je laděn do přírodních nenápadných barev – především pak zelené a šedé. Zlatá barva vůně je na tomto pozadí díky tomu o to více výrazná. Vůně by měla být přírodnějšího rázu. Příroda je tu znázorněna především vysokými horami, které vypadají poněkud nebezpečně; vidíme, že muž tuto výzvu zvládl, a to sám – v okolí nevidíme žádnou další postavu; důležitým prvkem je nezávislost mužské postavy. Motocykl navíc naznačuje, že muž se do těchto míst dostal díky jízdě, která také pravděpodobně nebyla příliš bezpečná nebo jednoduchá. Povšimněme si také znázorněného světla, které naznačuje, že bude pozdní večer; cesta mu nejspíš trvala delší dobu.

Muž má ale i po takovéto cestě velice upravený zevnějšek. Má oblečené modré klasické džíny, šedobílé triko s dlouhými rukávy, které jsou ale ležérně ohrnuté, a bílé šálko, které je uvázané velice ležérně a zdá se být neupravené. Všechny tyto prvky ukazují na to, že muž je člověkem, který o sebe sice značně dbá, ale zároveň je uvolněný a nezávislý. Hodinky na jeho levém zápěstí nicméně poukazují na jistou serióznost; nezávislost a volnost je tedy pro něho důležitá, ale zodpovědnost také. Na prstě můžeme ještě vidět masivní prsten, který také vyjadřuje mírnou výstřednost a touhu nejít za každé situace s davem.



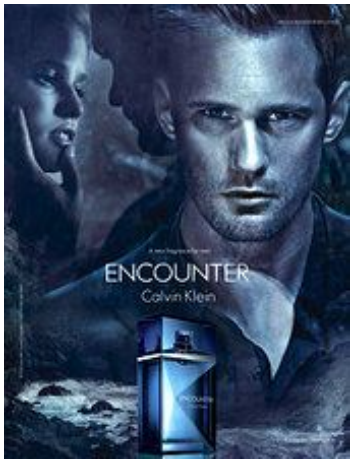
Poloha, ve které se muž nachází, ještě zdůrazňuje jeho uvolněný a flegmatický, ale zároveň sebevědomý přístup k situaci.

Textová složka se nachází především v horním

pravém rohu. Vidíme zde černým písmem znázorněné *Davidoff*, pod ním pak *Adventure*. Oba dva názvy jsou díky kontrastu ke světlému pozadí více než zřetelné, přesto je ale *Adventure* vytvořen větším fontem, autoři tedy mají za cíl nejprve nás upozornit na samotný parfém. Pod tímto hlavním textovým motivem je ještě zmíněno *Featuring Ewan McGregor*, který nás upozorňuje na slávu tohoto herce. Tím získává reklama na další významnosti, protože ji podpořila takto známá osobnost. Tuto tematiku jsem konkrétněji zmiňovala v kapitole *Významnost značky a jména produktu.*

Poslední text umístěný v této reklamě se nalézá ve spodní části, vedle modelu flakonu. *The new fragrance for men* nám připomíná, že jde o novinku určenou pro muže. Na samotné lahvičce je opět jednoduše zopakován název značky a parfému.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém pro sebejisté originální muže s dobrodružnou povahou, kteří si cení své svobody a nezávislosti.



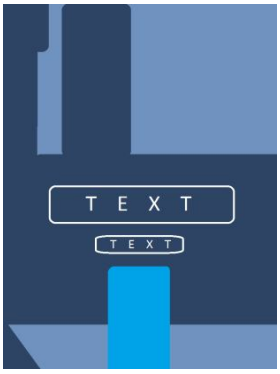
3.3.3. Calvin Klein: Encounter

Jako další si rozebereme vizuální prvky v reklamě na parfém *Encounter*, v českém překladu *Setkání*, které přinesla na trh značka *Calvin Klein*.

Celá reklama je laděná do tmavě modré až černé barvy, která nám v takovéto míře evokuje jistou tajemnost či tajemství, eleganci a především svěžest, možná až chladnost. Do tohoto mrazivého odstínu je vytvořený jak ústřední motiv muže, tak pár za ním, dále i pozadí v podobě oblohy i vodního toku, zrovna tak samotný flakon vůně.

Jako první by měl zákazníky zaujmout obličej muže, který zabírá až tři čtvrtiny plochy. Jeho tvář je upravená, včetně vlasů a mírného strniště. Oděný je v černé košili, kterou si u krku nechal rozhalenou. Skrze toto odhalení dochází k uvolnění jeho použité vůně. Mužova celková vizáž poukazuje na serióznost a upravenost. Mimika ve tváři znázorňuje tajemný a zamyšlený výraz.

Ke svému názvu *Encounter* reklama poukazuje její levou horní částí. Na ní je zobrazen milenecký pár. Jedná se s největší pravděpodobností o stejného muže, jehož obličej ale můžeme vidět pouze z části, právě z toho důvodu, že mu již byla věnována zmíněná značně velká plocha, a tvůrci se v tomto místě chtěli do reklamy přinést také ženský element, tedy jeho partnerku. Je nám umožněno vidět pouze její tvář, ale i tak je rozpoznatelné díky jejímu upravenému účesu a make-upu, že o sebe dbá a je pohledná; pootevřená ústa značí také touhu po muži. Její pohled a pozornost je určena výhradně jemu. Ženina oddanost umocňuje gesto jejího partnera a to, jak drží její tvář. Muž tak díky parfému získal její obdiv a pozornost.



Spodní část reklamy je tvořena tmavou rozbouřenou řekou, která vypovídá o vzrušení, nezávislosti a síle, z hlediska vůně pak opět o svěžest a čistotu.

Před všechny zmíněné prvky vystupují samotné předměty reklamy – flakon a název značky i vůně. Flakon je umístěn v dolní části uprostřed, a můžeme vidět, že i jeho tvar a barva odpovídají poselství ostatních zmíněných vizuálních symbolů. Průhlednost i jeho barva je opět tmavě modrá, což

tak ještě více podtrhuje chladnost a tajemnost, stejně tak i znázorněné ostré tvary. Barevně je nicméně značně výraznější než pozadí, proto na sebe upoutává pozornost adresáta.

Nad flakonem nás nejprve upoutá samotný název parfému, tedy *Encounter*. Je znázorněn nejvýraznějším a největším fontem. Pod ním je, již značně menším písmem, zmíněna značka *Calvin Klein*.

Většina prvků v této reklamě se vzájemně prolíná a periferně nejsou logicky uspořádané. Jde tu tedy o to více o jednotlivé vizuální znaky, než o celek jako takový. Je třeba, aby se adresát všechny jednotky nejprve snažil pochopit jednotlivě, a až poté mu vytvoří celkový dojem.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: Velice svěží vůně pro tajemné nezávislé muže. Díky ní budou mít úspěch i u ženského pohlaví.

3.3.4. Dior Homme: Sport

Nyní se podívejme na reklamu parfému *Sport* od *Dior Homme*. Hlavním motivem se zde znovu stává postava mladého muže. V pozadí nicméně můžeme vidět také osobu opačného pohlaví. Celá reklama je zasazena do atraktivního prostředí, které se nachází pravděpodobně blízko moře.

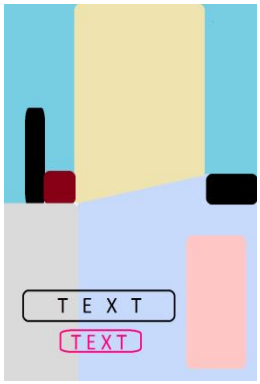
Ve spodní části je prostým jednoduchým stylem zmíněna značka i jméno vůně. Napravo od něho je pak umístěn obrázek jejího flakonu.

Při detailnějším pozorování ústřední mužské postavy si patrně nejdříve povšimneme jeho obličeje. Muž je velice upraven, včetně vlasů a krátkých vousů. Oděn je ve světlé košili, a díky poloze jeho dlaně vidíme, že v ní svírá černý oděv – pravděpodobně černé sako. Takovéto oblečení značí vysokou eleganci, profesionalitu, serióznost nebo úspěšnost. Poněkud v rozporu s tímto oděním je ale zmíněné sako, které má muž ležérně přehozené přes pravé rameno. Z toho si můžeme vyvodit, že patrně nejde o žádného upjatého muže, ale o člověka, který se i přes svůj úspěch a vážnost dokáže uvolnit.

Tento pocit uvolnění je podtržen i prostředím, ve kterém se reklama odehrává. Můžeme se pouze domnívat, o jaké konkrétní místo se jedná, přesto ale obrázek díky molu, vodě, lodi a budovám v povzdálí naznačuje, že se jedná o přímořskou oblast, nebo alespoň oblast blízko vody. Vzhledem k tomu, a také kvůli oblečení ženy v povzdálí nebo jasné modré obloze, která zabírá téměř celou horní polovinu reklamy, se pravděpodobně jedná o teplejší oblast i roční období.

Může se zdát, že reklama je laděna do světlých a modrých barev, nicméně po důkladnějším zhodnocení vidíme několik nápaditých výjimek. Jedná se především o barvu flakonu a také o barvu fontu názvu parfému. Vůně má broskvový odstín, název je výrazně růžový. To překvapivě vytváří protiklad ke zmíněné převažující modré barvě s cílem nás ještě více zaujmout.

Významným prvkem v pozadí je, jak jsem již zmínila výše, postava ženy oblečená v ležérním (nicméně vysoce elegantním) letním oděvu, včetně velkého slaměného klobouku proti slunci, ve vyzývavé atraktivní póze. Muž je zobrazen, jako by někam právě směřoval, a můžeme si odvodit, že pravděpodobně právě za touto



dámou. Její postava je zobrazena přesně na úrovni hlavy muže, proto tak zaujme naši pozornost, i když se nachází ve značné vzdálenosti.

Co je ovšem v této reklamě poněkud paradoxní, je to, že název parfému, tedy *Sport*, není vizuálně prakticky nijak znázorněn. Spíše naopak – to, co má muž, a prakticky i žena, na sobě, poukazuje mnohem více na elegantnost a oficiální příležitost, než na oblečení, které by nám automaticky samo řeklo, že půjde o parfém s tímto jménem. Zobrazené místo v pozadí sice může některé sportovní aktivity evokovat (kupříkladu plavání), ale rozhodně zde není žádný náznak toho, že by se postava (či postavy) chystala provozovat je v nejbližší chvíli. V této záležitosti se tedy značně liší od výše analyzované reklamy *Adventure* od *Davidoff,* která název ve svém reklamním sdělení odrážela skrze mnoho znaků.

Pozastavme se ještě nad textovou stránkou. *Dior Homme* je napsán černou barvou, která vyniká díky tomu, že je umístěna na světlém pozadí. Kromě toho je také písmo značně větší než název parfému, *Sport*. Ten po nás sice vyžaduje pozornost, jak jsem již zmínila, především svou růžovou barvou, ale co se týče velikosti, tak je jisté, že tvůrci se více zaměřují na to, aby si potenciální zákazník v první řadě všiml toho, že jde o produkt světově významné značky *Dior*. Samotný parfém je „až“ na druhém místě.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: parfém pro elegantní a sebevědomé muže, kteří zároveň dokážou žít naplno a uvolněně; podle názvu parfému jsou také aktivní.

3.3.5. Tom Ford: For Men

Posledním rozebíraným parfémem v této kapitole je vůně s jednoduchým názvem - *For Men* od značky *Tom Ford*. Na první pohled vidíme dva až tři významné prvky. Můžeme zde spatřit muže, na jehož hrudi je ženská paže. Podstatnou část reklamy tvoří flakon parfému.

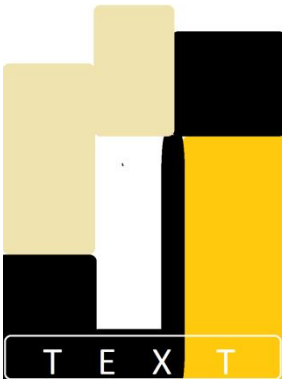
U muže můžeme najít podobnou symboliku jako v několika předchozích reklamních kampaních. Je oblečen v oficiálním černém saku, černých kalhotách a v bílé košili. To nám ukazuje, že jde o osobnost, která je v nějaké oblasti svého života úspěšná, vědomě dbá o svůj zevnějšek a má rada klasiku a tradici. Bílá košile má ovšem poněkud neobvyklé kanýrové zdobení, což nám ukazuje, že se muž nebojí experimentovat, zkoušet nové věci a má originální smýšlení. Také jeho hodinky na levém zápěstí (které nám umožňuje spatřit jeho tvůrci promyšlená póza, tedy to, že má ruku zvednutou nahoře za hlavou) odkazují na seriózност, úspěšnost či profesionalitu a bohatství.

Celý jeho zevnějšek je velice upravený, včetně vlasů či strniště. To nám může evokovat mužský element či vášnivost, ale také opět to, že se muž nebojí jít mírně proti hlavnímu proudu a mít svůj vlastní styl.

Výraz mužovy tváře odpovídá jeho stylu oblékání. Mimika nám ukazuje jeho značné sebevědomí a zároveň uvolněnost až flegmatičnost. Jako by byl on tou nejdůležitější osobou, a nemohla ho rozhodit ani přítomnost ženy, jejíž výskyt je zde pouze naznačen.

Co se týče této ženské postavy, není přímo v reklamě zobrazena; nicméně i jediná část jejího těla, kterou můžeme spatřit – horní končetina – nám dá několik dalších informací o situaci mužské postavy. Na první pohled nás asi upoutají ženiny červeně nalakované nehty, které jsou symbolem sebevědomí či vášnivosti. Pravděpodobně se tedy také jedná o úspěšnou a upravenou atraktivní ženu. Nicméně ani tento fakt neovlivní mužovu neotřesitelnou sebejistotu – reklama se nám tak snaží říct, že je na přítomnost něžnějšího pohlaví zvyklý a nepotřebuje žádné speciální triky, jak ženy získat. To se děje jenom s pomocí parfému *For Men*. Paže ženy je zobrazená

v poněkud nepřirozené pozici (která navíc připomíná snahu muže zadržet od toho, aby od ženy odešel), ze které můžeme vidět, že tvůrcům reklamy šlo o to, aby si adresáti této postavy všimli, nicméně aby i přesto hlavním motivem vizuální stránky zůstal sebevědomý muž, který má svůj vlastní styl. Podobný příklad jsem zmínila i výše, u reklamy na parfém *Sport* od *Dior Homme*.



Pokud se soustředíme na další prvky v pozadí této reklamy, můžeme si povšimnout naznačení přítomnosti čistě bílých postelových polštářů. Celá tato reklama je vytvořena na základě silných barevných kontrastů černé, bílé a zlatého parfému. I tato poslední zmíněná barva nám podtrhuje celý ráz reklamy, coby symbol bohatství, luxusu a významnosti. Tyto kvality ještě zdůrazňuje velikost flakonu, který zabírá značnou část prostoru, téměř celou pravou třetinu obrazu. Lahvička je provedená jednoduše, bez zbytečných detailů, a stejně tak i písmo – jak na ní, tak na samotné reklamě.

Abychom si coby cílová skupina co nejvíce název parfému i značky zapamatovali, autoři je zmiňují hned několikrát. Jako ústřední text bychom mohli označit text *Tom Ford For Men*, uvedený největším písmem. Hned pod ním se ale nachází, i když již menším písmem, slogan *The first fragrance for men from Tom Ford*, kde je do věty kromě názvu značky nenápadně zapojeno i jméno parfému. Další zopakování jmen spatříme na samotném flakonu, v tomto případě ale už vidíme pouhou část textu. Důraz je zde tedy silně kladen na mužnost.

Shrnutí vizuálního sdělení této reklamy: tento parfém z vás udělá sebevědomého stylového muže, který nebude mít nouzi o pozornost dam.

3.3.6. Shrnutí analýzy reklam na pánské parfémy

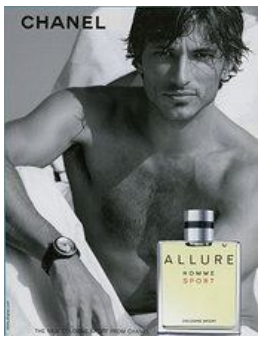
Jak jsme právě mohli vidět na pěti konkrétních příkladech reklam na parfémy pro muže, mnoho specifických prvků se často v propagaci opakuje. Zmíněné reklamy se zdají být zaměřeny poněkud jiným směrem, něž jak jsme viděli u reklam na parfémy pro ženy. K tomuto porovnání se ale konkrétněji dostanu až v následující kapitole.

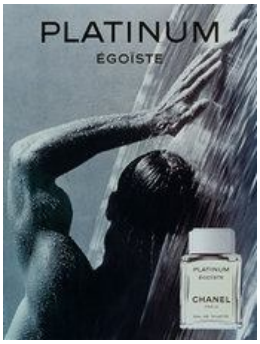
Nyní se soustřeďme na znaky, které jsou typické právě v reklamách pro muže. Jejich analýza nám ukázala, že hlavním prvkem nacházejícím se v ústředí jednostránkové reklamy, je za každých okolností mužská postava. Zákazníkovi je tak hned jasné, pro jaké pohlaví je určena.

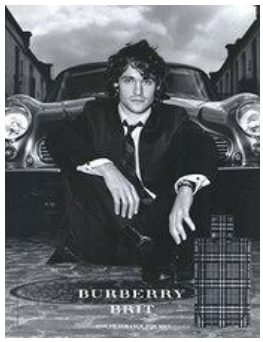
Výše popsaných pět reklam bylo vybráno s různorodým pozadím, za účelem analyzovat prvky, které se s vůní obrací na mužské publiku. Nicméně co se týče umístění mužské postavy v dalších reklamách, pak pozadí je tvořeno nejčastěji neutrálním prostředím; tím je myšleno takové prostředí, které nám neřekne nic konkrétního o tom, kde se osoba nachází, žádné její zájmy, vztah k ženskému pohlaví a podobně. Jediný fakt, který bývá naznačen, je ten, že se jedná o interiér; nicméně ani to není vždy jisté. Takováto pozadí bývají znázorněna neutrálními barvami jako šedá nebo bílá.

Zleva: Calvin Klein: Man, Hugo Boss: Boss, Fcuk: Him.

Reklamy na parfémy pro muže jsou všeobecně zobrazeny v těchto neutrálních barvách. Nejčastěji se vyskytuje barva šedá, černá, bílá a tmavomodrá. Reklamy tedy sází na barevnou jednoduchost, a, jak uvidíme později v následující kapitole, i na jednoduchost obsahovou. Co se ale odstínů týče, nejvíce můžeme vidět reklamu v barvě šedi.

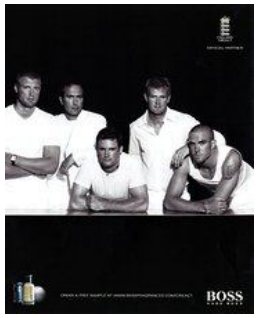


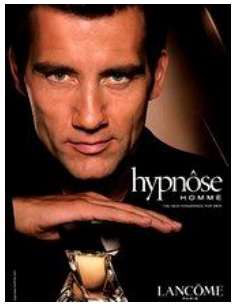




Zleva: Chanel: Allure, Giorgio Armani: Acqua di Gio, Chanel: Platinum Egoiste, Burberry: Brit.

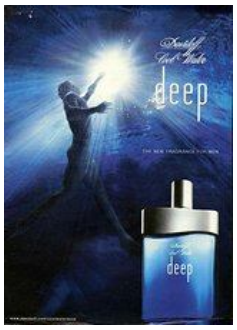
Jak jsem právě zmínila, druhou nejčastější zobrazovanou barvou je černá, která produktu dává pocit luxusu, vážnosti či tajemna.

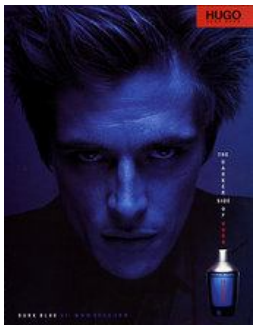


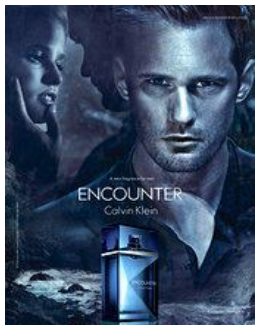


Zleva: Givenchy: Pi, Fcuk: Him, Hugo Boss: více parfémů, Lancome: Hypnose.

Modrá barva bývá znázorňována například skrze vodní živel, který je v reklamě četně znázorňován. Naznačuje nám vůni, jejíž charakteristickými prvky bude svěžest a přírodní ráz, a zároveň poukazuje na volnost. Modrá barva v tmavším odstínu, obzvláště v kombinaci právě s vodou, navíc značí výraznější chlad (jež je opět spojen se svěžestí) či také tajemnost a luxus.







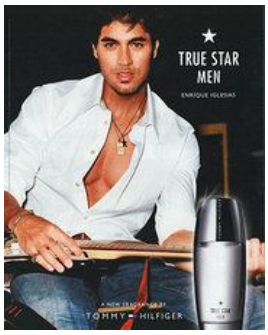
Zleva: Davidoff: Cool Water Deep, Hugo Boss: Dark Blue, Usher: Usher He, Calvin Klein: Encounter.

Co se týče nápadnějších pozadí reklamy, často nalezneme tento vodní prvek. Ten je velmi oblíbený například u propagování parfémů značky *Davidoff*. I když se reklama nezdá být sémioticky příliš výrazná, projekt této značky obecně nám ukazuje mnoho jednoduchých, ale zároveň velice efektivních znaků. Na propagaci svého parfému s názvem *Cool Water* značka *Davidoff* využívá také modrou barvu vody, která je ještě podtržena výrazně modrým flakonem. Ústřední postava je mokrá, stejně tak její vlasy, a aby nám tento fakt neunikl, je obraz podpořen výraznými kapkami vody (či jejím větším množstvím) kolem obličeje i těla. Toto ještě značně více podporuje představu čistoty a příjemné vůně. Důraz na její svěžest a vzdušnost je ale kladen i skrze další přítomné znaky. Pokud se zaměříme na textovou stránku, pak již samotný název *Cool Water* v sobě obsahuje chlad a silný náznak osvěžujícího typu vůně. Pokud se podíváme na font názvu, je rovněž uveden velice ozdobným stylem, ukazující na lehkost a jemnost. Slogan *the power of cool* název ještě jednou podtrhuje a prakticky opakuje. Potenciální zákazník je tak ze všech směrů obrázku naváděn k tomu, aby tyto popsané vlastnosti vůně díky reklamě poznal hned poté, co ji spatří. Šíření této vůně je pak znázorněno odhaleným tělem muže, které díky prostředí, ve kterém se nachází, působí přirozeně.

Vše *Davidoff*: *Cool Water*.

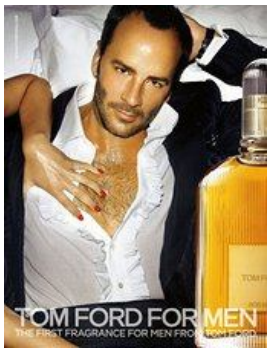
Pokud se ale vrátíme zpátky k využívaným barvám v reklamě, pak zmíněná bílá barva bývá nejčastěji přítomna pro znázornění neutrálního pozadí a je především reprezentována skrze oblečení muže. Jak jsme si mohli všimnout již při předchozích detailních analýzách jednostránkových reklam, i na dalších příkladech můžeme vidět, že velice často se vyskytujícím prvkem je bílá košile. Ta má mnoho asociačních významů, které jsem naznačila již v předchozí kapitole. Jedná se o čistotu, seriózност, vážnost, úspěšnost, užívá se při oficiálních příležitostech. Značně ale záleží na tom,

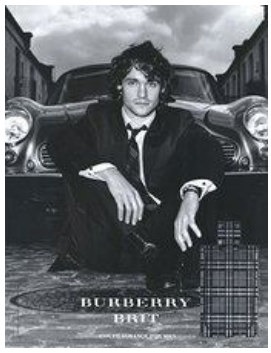
jak jsou znázorněny její detaily. Většinou vidíme, že je košile více či méně rozhalená. Tento znak jasně reprezentuje šíření vůně, které je spojené s odhalením části těla. Takové rozhalení rovněž poukazuje na uvolněnost, touhu, a obzvláště na sebevědomí. Pokud ještě oděv obsahuje určité zdobení či méně obvyklou úpravu (jako například u reklamy na parfém *For Men* od značky *Tom Ford*), zdůrazňuje hravost či provokativnost.



Zleva: Dior: Dior Homme, Tommy Hilfiger: True Star, Dolce & Gabbana.

Stejný prvek se vyskytuje také na výše analyzovaných reklamách:



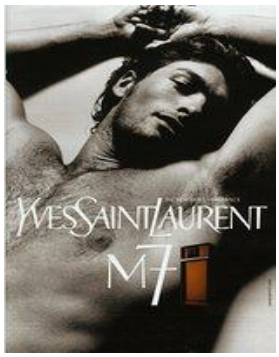


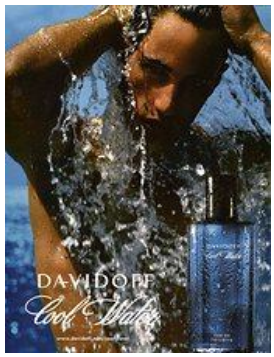
Zleva: Dior Homme: Sport, Tom Ford: For Men, Burberry: Brit.

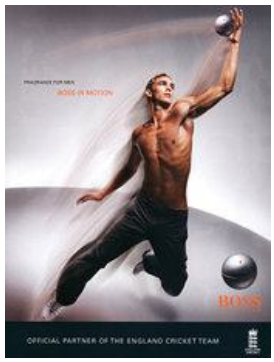
Motiv rozhalené košile a odhalené části těla, který nám poukazuje na šíření vůně a mnohé další odkazy, jak jsem právě zmínila, je přítomen také v následujících reklamách pro muže:

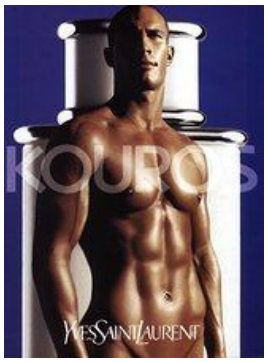
Zleva: David Backham: Instinct, Dior Homme: Sport, Gucci: Pour Homme.

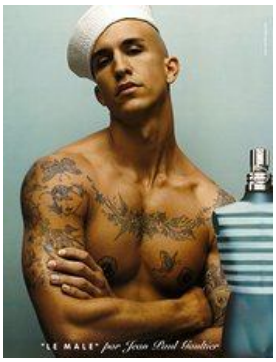
Jak napovídají i tyto poslední dva obrázky, dalším motivem, který naznačuje šíření vůně, svěžest, a fakt, že muž dobře voní, je pozvednutí rukou, stejně tak odhalení těla, případně kombinace obojího.

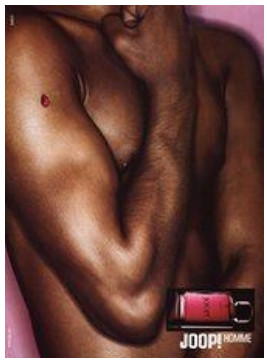












Zleva: Dolce & Gabbana: více parfémů, Yves Saint Laurent: M7, Davidoff:! Cool Water, Hugo Boss: In Motion, Yves Saint Laurent: Kouros, Jean Paul Gaultier: Le Male, Joop!: Homme, Lacoste: Pour Homme.

Jak jsme zjistili z předchozích uvedených příkladů, nejčastějším motivem v pozadí je prostor v interiéru. Pokud je reklama umístěná do exteriéru, pak se v ní, kromě zmíněného prostředí v okolí vody, objevuje spíše neurčitý a blíže nespecifikovaný vnější prostor.

Co se týče umístění flakonu, pokud je v reklamě přítomen, pak se v drtivé většině případů se nachází v pravém dolním rohu, a koresponduje tak s divákovým vnímáním prvků – nejprve ho zaujme ústřední motiv a pozadí, na konec se mu pohled zaměří na toto místo v jednostránkové reklamě.

Zleva: Carolina Herrera: 212, Dior Homme: Sport, Lagerfeld: Classic, Lancome: Miracle.

3.4. Shrnutí rozdílných přístupů v reklamě podle pohlaví

Reklam na parfémy pro muže je značně menší množství než reklam pro ženy. Proto se analýza reklam pro ženy mohla zdát pestřejší. Reklamy pro ženy jsou kromě toho zaměřeny na znázorňování výrazně širšího spektra pocitů. Symboly jsou v nich více zvoleny takovým způsobem, aby se soustředily jak na vůni, tak i na emoce a vnější krásu. To sice platí u reklam pro muže také, ale v mnohem menší míře.

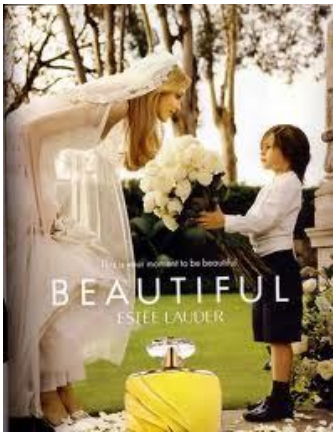
Reklamy pro muže nám častěji ukazují pouze jistou část těla muže, přičemž další prvky buď nejsou tak důležité, nebo se v prostoru nevyskytují prakticky vůbec. Často můžeme vidět pouze muže, žádné znaky naznačující představu o vůni, a pouze velice lehce naznačené pozadí, které tvoří jenom minimální plochu. To se u reklamy pro ženy děje pouze zřídka.

Zleva: Joop!: Homme, Yves Saint Laurent: Rive Gauche, Yves Saint Laurent: M7, Gucci: Gucci.

Stejně tak reklamy pro ženy bývají častěji umístěny do pestřejšího pozadí, které je například plné květin či přírodních motivů. Mužské reklamy se více soustředí na jednu konkrétnější věc v pozadí, spíše než aby ukazovaly mnoho méně výrazných prvků.

V souvislosti s tímto faktem se podívejme například ještě jednou na reklamu parfému se zaměřením na ženy s názvem *Beautiful* od značky *Estee Lauder,* tentokrát ale z odlišného pohledu. Tato jednostránková reklama je velice bohatá na umístěné prvky, ať již v ústřední části, tak i v důležitém pozadí. Nebudu obraz analyzovat příliš do hloubky, na tuto činnost jsem se soustředila v předchozích kapitolách. Na tomto místě chci pouze poukázat na rozdíl výskytu prvků mezi propagací pro ženy a pro muže.

Pozapomeňme zpočátku na zobrazení flakonu i textovou stánku. I když se tedy soustředíme pouze na vizuální prvky, tak v přední části vidíme dvě postavy různého



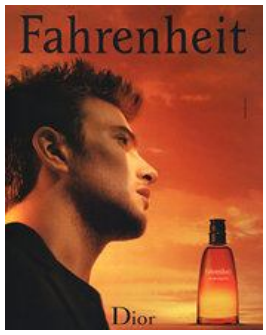
věku i pohlaví, jejich oblečení a upravení zevnějšku jasně ukazuje na svatební den ženy. Chlapec drží velkou květinu, žena se nad ním naklání a má laskavý výraz. V pravé části reklamy se za chlapcem nachází zdobený sloup, který ukazuje historii daného místa, které je pravděpodobně určeno pro konání oficiálních událostí jako je tato. Pod ním se nacházejí další květiny.

V pozadí jsou pak umístěny další přírodní prvky – upravený trávník, kvetoucí stromy s květy v jemných růžových barvách. Za nimi je díky obloze naznačen otevřený prostor. Díky tomuto odlehčení reklama působí vzdušným a uvolňujícím dojmem.

Přes všechny tyto prvky prochází velkým fontem psaný název parfému, *Beautiful*, doprovázený názvem značky a sloganem. Mezi oběma postavami je pak umístěn značně výrazný a nepřehlédnutelný flakon parfému.

Takovýchto reklam bohatých na výrazné prvky můžeme u produktů zaměřených na dámy najít mnoho. U mužů je ale situace poněkud odlišná. Pravděpodobně nejvýraznější znaky, a také jejich největší množství, je zobrazeno v reklamě, kterou jsou analyzovala v podkapitole 3.3.4., která se soustředila na reklamu *Sport* od značky *Dior Homme*. I tak ale v porovnání s parfémem *Beautiful* od *Estee Lauder*, ale i s většinou reklam na vůně pro ženy, působí méně výrazně a četnost znázorněných znaků je výrazně menší.

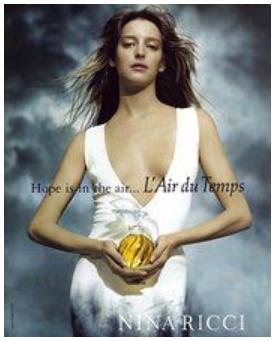
Co se týče barevnosti, zde platí podobný závěr jako u předchozího bodu. Je pravda, že i u reklam pro ženy jsou přítomny takové obrázky, které jsou laděné pouze do černé či jiné tmavé barvy, nicméně stále značně převažují reklamy obsahující více barev. U reklam pro muže je větší barevnost nebo využití světlejších barev spíše výjimkou. Převažuje jasně barva černá a šedá, následovány tmavomodrou a bílou. Ostatní barvy můžeme vidět pouze zřídka. Výrazné odstíny, jako je červená či žlutá, nebo syté barvy obecně, pak prakticky vůbec ne. Barevně nejvýraznější reklamou by byla opět vůně *Sport* od *Dior*, dále *Fahrenheit* od stejné značky, která je jako jediná laděná do oranžovožluté barvy, a *Light Blue* od *Dolce & Gabbana*.

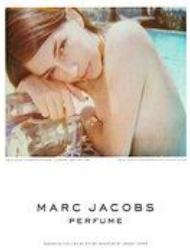


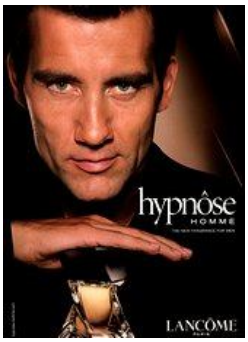
Zleva: Dior Homme: Sport, Dior: Fahrenheit, Dolce & Gabbana: Light Blue.

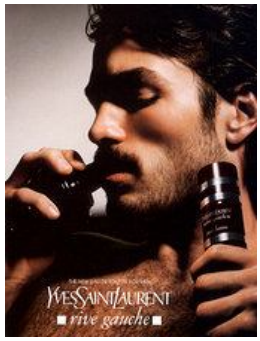
Tyto tři výrazně zbarvené obrázky jsou ale výjimkou. Celá reklama bývá nejčastěji sladěna právě jen do jedné méně výrazné barvy.

Pokud se podíváme na znázornění flakonu, obě pohlaví jsou od něho často distancována. V reklamách pro ženy i pro muže se flakon nejčastěji objevuje v prostoru před nimi, je jakýmsi doplněním obrazu, nemají k němu žádný vztah. Pokud ale ano, ženy, mnohem častěji než muži, se ho dotýkají, objímají ho, či se jím přímo voní.









Zleva: Nina Ricci: L'Air du Temps, Marc Jacobs: Marc Jacobs. Lancome: Hypnose, Yves Saint Laurent: Rive Gauche.

Co se dále postav týče, ženy i muži bývají spíše spoře oděné, což zákazníkovi ukazuje, že díky parfému mají značné sebevědomí a ukazují světu vůni, kterou použili. U mužů je tak naznačeno nejčastěji díky rozepnuté košili či horní vrstvy oblečení. Celková nahota je častěji naznačena u žen, nicméně muži mívají obnaženou horní část těla.

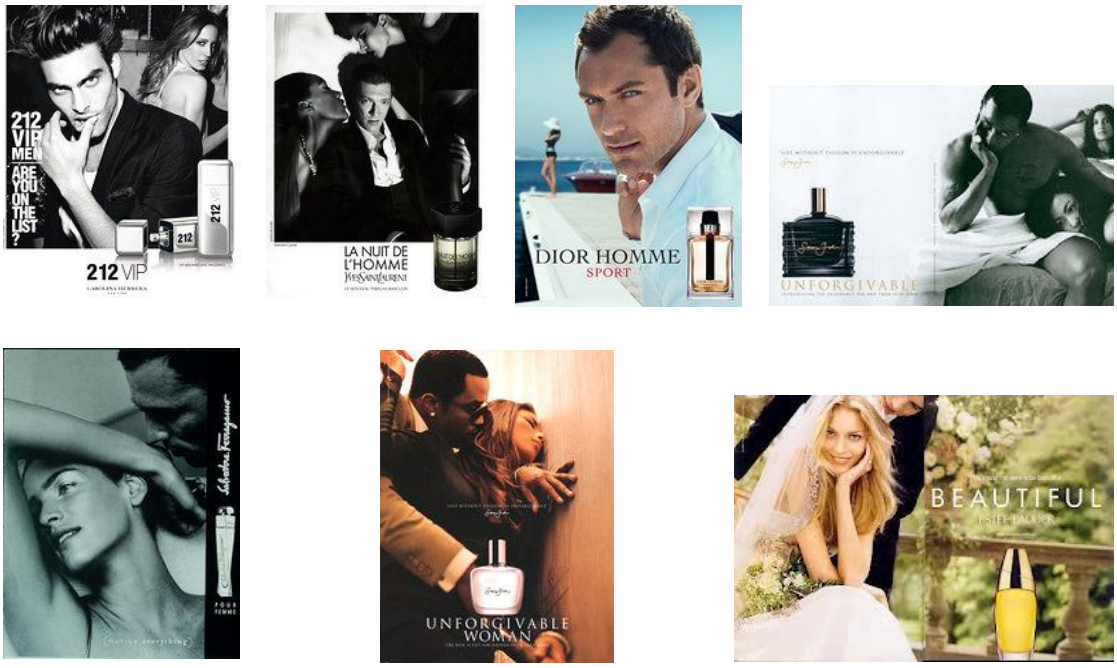
Oblečení pro ženy neustále prochází značnou proměnlivostí a je více rozmanité než oblečení pro muže. I když nemusí být na první pohled znatelné, ve skutečnosti

móda vytváří protiklady mezi muži a ženami, prakticky slouží k jejich odlišení. Přesto, že ženy jsou zobrazeny i v „neženském“ oděvu, například v kalhotách, jsou na něm přítomny detaily, které tento rozdíl vytvářejí – ať už jde o různá zdobení nebo barvy. (Lipovetsky 2002: 197-202). Tato skutečnost se pak projevuje i v reklamách na parfémy. Jak jsme viděli výše, odění žen je značně různorodější, originálnější, a zároveň také více koresponduje s vůní, jak střihem či zdobením, tak především barvou. U mužů je nejčastějším oblečením klasický černý oblek s bílou košilí. I tato klasika v sobě ale obsahuje odkazy na hodnoty, které jsou pod ní ukryté. Je to již zmíněná serióznost, důležitost či úspěšnost. Ženské pohlaví je mnohem častěji zdůrazňováno skrze typicky ženské oblečení, jako jsou šaty či sukně; nemůžeme opomenout ani make-up a líčení.

Detaily na oblečení nebo také nošení šperků bývají znázorňovány velice často v reklamách na parfémy pro ženy. Ukazují nám tak, že žena je díky tomuto zdobení ještě krásnější, a zároveň poukazují na luxus, který nám dává pocit, že k používání propagovanému parfému zkrátka patří přepych a bohatství, které díky jeho koupi žena získá. U mužů podobné ozdoby, jako jsou šperky, často neuvidíme; jediným významnějším doplňkem jsou hodinky, značící serióznost a úspěšnost.

Zleva: Chanel: Coco Mademoiselle, Vera Wang: Princess, Lancome: Trésor Midnight Rose.

Pokud se v reklamě zaměříme na vztah mezi mužem a ženou, pak u obou skupin převážně vidíme zobrazené pouze jedno pohlaví – muže v reklamě pro muže, ženu v reklamě pro ženy. U dam je kladen důraz na krásu, atraktivitu, jemnost, u mužů na sebevědomí a na úspěšnost. Můžeme ale vidět i reklamy, které jsou zaměřeny pro muže, a vyskytuje se v nich i žena a naopak. Opačné pohlaví je pak znázorněno v pozadí a doplňuje kontext reklamy. Upozorňuje nás na to, že díky použití této určité vůně budeme pro muže/ženy neodolatelní. Slouží tak jako jakýsi doplněk k hlavní postavě.



Zleva: Carolina Herrera: 212, Yves Saint Laurent: La Nuit de L'Homme, Dior Homme: Sport, Sean John: Unforgivable, Salvatore Ferragamo: Pour Femme, Sean Paul: Unforgivable Woman, Estee Lauder: Beautiful.

Pokud se zaměříme na reprezentaci samotné vůně parfému, pak musíme konstatovat, že příliš často uvedena nebývá. Její šíření naznačené odhalenou pokožkou, vánkem či vzdušným pozadím je znatelné téměř v každé propagaci, nicméně vůně jako taková nikoli. Pokud ovšem ano, pak je tomu mnohem častěji opět u parfémů pro ženy. Je naznačena jemnost či naopak výraznější vůně, pro jaký typ osobnosti je pravděpodobně určena, zda je květinová, lehká a podobně. To je zobrazeno skrze využité barvy; květinové vůně pak pomocí pozadí vyplněného rostlinami či díky samotné postavě, která květiny drží nebo je s nimi jinak v kontaktu. Sladké vůně jsou zdůrazněny barvami, například výraznou růžovou.

I u žen však převažují reklamy, které nám toho o samotné vůni mnoho nenapoví. Více se soustředí na pocity, které díky ní dáma získá – bude sebevědomá, atraktivní, neodolatelná, půvabná, přitažlivá a tak dále.

V reklamách pro muže toto platí o to více. Jediná propagace parfému, díky které si můžeme alespoň mírně představit vůni, je parfém *Cool Water* od *Davidoff*, jenž díky značnému množství znaků korespondujících s čistotou, vodním prvkem a podobně naznačují, že půjde o velice svěží vůni. V dalších obrazech pak to, zda se

jedná o těžkou, výraznou, jemnou a další vůni, můžeme pouze odhadovat. Opět je zde mnohem větší důraz na pocity, které muž díky koupi parfému a jeho používání získá. Kromě sebevědomí je to úspěšnost, oblíbenost u žen a seriózност.

Zobrazovanou pozici postavy, kdy má žena či muž pozvednuté ruce, můžeme vidět v reklamách pro obě pohlaví. Je v ní naznačen hned dvojí symbolický význam. V první řadě jde o to, že muž či žena velice dobře voní, v další pak o představu šíření vůně do okolí. Toto může být doplněno zvolením vzdušného, například přírodního pozadí, naznačením vánku díky pozvednutým šatům u žen a podobně. Přítomnost vánku může být obsažena i v textové stránce skrze použití vhodného písma.

3.5. Shrnutí sémiotické analýzy

Na základě výše zmíněných poznatků zjištěných díky sémiotické analýze jednostránkových reklam na parfémy můžeme konstatovat, že se tvůrci vizuálních reklam snaží potenciálnímu zákazníkovi skrze četně využívané znaky ukázat, co může od parfému očekávat. Zaměřují se především na to, aby adresát poznal, že koupě a používání dané vůně mu pomůže k tomu, aby jeho se jeho život stal jistým způsobem lepším či zajímavějším. V první řadě se tvůrci soustředí na vyvolání těchto a podobných pocitů, a to z toho důvodu, abychom okamžitě pocítili touhu výrobek koupit. V tomto ohledu se tedy jedná o klasický prvek reklamního sdělení a snahu zaujmout.

Reklama se tak zaměřuje na zobrazování sebevědomých osob. Další detaily se pak v některých oblastech liší podle pohlaví. U žen je kladen důraz především na krásu, která je spojena s atraktivitou a přitažlivostí. Jejich značně sebejistý pohled, výraz i postoj těla, je pak samozřejmostí. Ženy bývají ozdobeny různými doplňky, šperky či květinami. Tyto prvky nás odkazují na luxus a přepych, který je s parfémem spojený, a který tak díky použití vůně získáme.

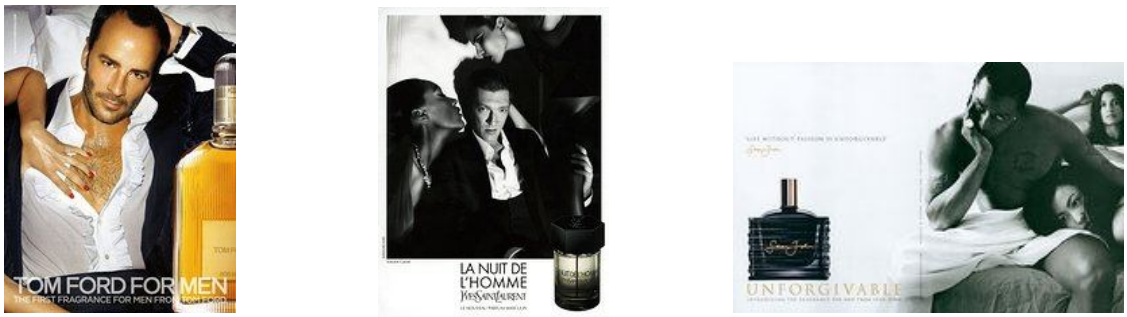
Ženy jsou zobrazovány v ozdobnějším a kreativnějším oblečení než muži. U ženského oděvu spatřujeme mnoho barev a jejich kombinací, u mužů jde více o jednoduchost. Typickým mužským oděvem ve výše analyzovaných reklamách byla košile v bílé barvě, nejčastěji více či méně rozhalená. Samotná bílá košile má mnoho asociací, především se jedná o úspěšnost, seriózност, oficialitu, ale také klasiku a tradici. Její rozhalení poukazuje na šíření parfému, který muž použil. Dalším zobrazovaným oděvem je klasické pánské sako či smoking, který opět poukazuje na tradici značky, její seriózност a především stabilitu na trhu. Často je ale muž vyobrazen bez oblečení, což umocňuje výše zmíněný pocit toho, jak nás jeho vůně obklopí.

Ženské oblečení je tedy různorodější a klade větší důraz na barevnost a dekorativnost. V těchto dvou prvcích je reprezentován charakter vůně, její výraznost či jemnost, v některých případech vůně jako taková, například její květinový ráz. Skrze oblečení také dáma ukazuje své sebevědomí a úspěch či luxus. Opět platí, že čím menším množstvím látky je zakrytá, tím více je nám konotován pocit vůně v jejím okolí. Oblečení hraje tedy u žen větší roli. I u nich nicméně bývá naznačena nahota, i když v menším množství než v reklamách pro muže, umocňující sílu parfému.

Zatímco v reklamách pro ženy je barevnost přirozená, v těch určených pro muže jsou především barvy jako bílá, šedá, černá či tmavomodrá.

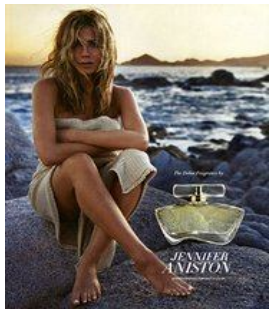
Abychom navíc měli pocit blízkosti s parfémem a jeho hodnotami, může být postava zobrazena tak, že má jistý vztah s flakonem. Toto se děje především u parfémů pro ženy. Dáma flakon objímá, leží s ním v posteli, přímo se jím voní a tak dále. Jako by ji v každý okamžik provázel a cítila se s ním příjemně a přirozeně. To kromě vztahu blízkosti odkazuje na fakt, že žena parfém často používá a cítí se v jeho vůni dobře. Tento prvek nicméně u parfémů pro muže téměř nenajdeme, muž je od něho odosobněn, flakon je pouze umístěn v prostoru, většinou v pravém dolním rohu, což je místo, které je přirozené našemu vnímání a tomu, v jakém pořadí reklamu čteme.

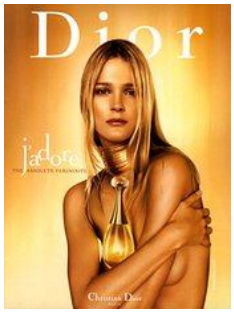
Zaměřme se nyní na to, jak tvůrci reklam na parfémy naznačují pocit vůně a její šíření. Přítomným prvkem, který je využíván jako naznačení šíření vůně do okolí, bývá nejčastěji – téměř ve všech případech – nahá pokožka. Buď je odhalena pouze její malá část, která tak zároveň dává prostor divákově představivosti, nebo je kůže vidět díky rafinovanému odkrytí oblečení. U mužů jde nejčastěji o rozepnutí horní části oblečení, většinou košile. Pokud je u toho navíc přítomný ženský prvek, jako kupříkladu u výše analyzované reklamy na parfém *For Men* od značky *Tom Ford* nebo poté i u *La Nuit de L'Homme* od *Yves Saint Laurent* či u *Unforgivable* od *Sean Paul*, je tento pocit ještě o to více zdůrazněn – muž je totiž poté díky nanesení konkrétní propagované vůně pro opačné pohlaví atraktivní, všechny ženy ho obletují a má u nich výrazný úspěch.



Zleva: Tom Ford: For Men, Yves Saint Laurent: La Nuit de L'Homme, Sean Paul: Unforgivable.

Dále pak může být šíření parfému naznačeno částečnou nebo celkovou nahotou osoby. Ženská nahota bývá zakryta množství látky, jako ve výše zmíněných reklamách na parfém *Miss Dior* od *Dior*, *Lolavie* od *Jennifer Aniston,* nebo i u vůně *Deepest Night* od značky *Ghost,* či překřížením rukou.



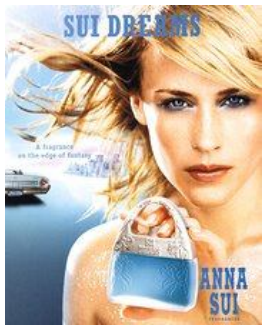


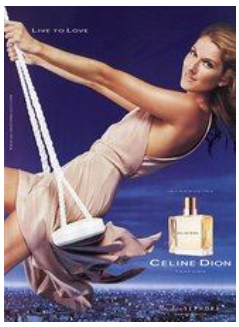
Zleva: Dior: Miss Dior, Jennifer Aniston: Lolavie, Ghost: Deepest Night, Dior: J'Adore.

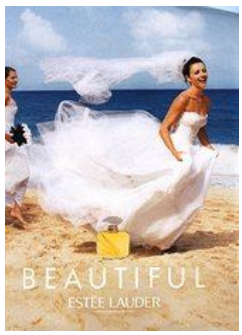
Dalším prvkem, který slouží pro reprezentování pocitu šíření vůně, tentokrát naznačený díky přítomnému pozadí či prostředí, je naznačení vzdušnosti či větru. Tento specifický prvek je více znatelný u reklam na parfémy určených pro ženy. U mužských reklam se téměř nevyskytuje (výjimkou je ale například parfém *Instinct* od značky *David Backham,* nebo také celý výše popsaný projekt vůně *Cool Water* od *Davidoff*).

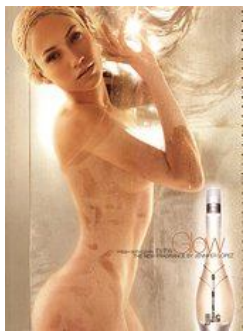
Výrazná barevnost či naopak jednoduchost prostředí zobrazeného v pozadí (ale rovněž zobrazeného skrze oblečení či doplňky a podobně) také pomáhá s identifikací vůně. Bílé, béžové či podobné neutrální barvy ukazují jemnější a ne příliš výrazný parfém; také tyto barvy mohou odkazovat na tradici, klasiku, i eleganci. Tento odkaz na eleganci a styl platí i pro černou barvu. Nicméně ta ve větším množství naopak poukazuje na silnější výraznou vůni. Toto barevné sladění pozadí může být podtrženo také flakonem vyrobeným v podobných barvách či tvarech.

V reklamách na parfémy pro ženy je tato vzdušnost ale znázorněna několika způsoby. Jedná se o naznačení větru způsobeného vnějšími podmínkami, jako je příroda, vánek od moře, výskyt ženy ve vzduchu, vítr v ulicích a podobně (*Sui Dreams* od *Anna Sui*, *Chérie* od značky *Dior*, *Le Parfum* od *Elie Saab, Stella Nude* od *Stella McCartney, Trésor* od *Lancome*). Dále je pak vítr vyvoláván uskutečněním pohybu, například chůzí či během (jako kupříkladu u parfémů *5th Avenue* od *Elizabeth Arden, Notes* od *Celine Dion* či *Beautiful* od *Estee Lauder*). Dalším možným postupem je pouze samotné zobrazení osoby v blíže neurčitém interiéru, ve kterém je ale přesto čistě účelně proudění vzduchu naznačeno (*Naomi Campbell Perfume* od *Naomi Campbell* nebo *Glow* od *J.Lo*).









Zleva: David Backham: Instinct, Anna Sui: Sui Dreams, Dior: Chérie, Elie Saab: Le Parfum, Stella McCartney: Stella Nude, Lancome: Trésor, Elizabeth Arden: 5th Avenue, Celine Dion: Notes, , Estee Lauder: Beautiful, Naomi Campbell: Naomi Campbell Perfume, J.Lo: Glow.

V neposlední řadě je šíření vůně zobrazeno skrze pozvednuté ruce, které zároveň reprezentují kvalitní, účinný a především dobře vonící parfém. Tento prvek je četně přítomný v reklamách pro obě pohlaví.

Reklamy také zobrazují vztah mezi ženou a mužem, ve kterých je opět znázorňována skutečnost, že díky konkrétní vůni budeme atraktivní pro opačné pohlaví a budeme u něho mít úspěch. Žena či muž jsou v takovéto reklamě obletováni a hýčkáni, a to právě díky tomu, jak voní. Reklama vyjadřuje to, že po nanesení parfému budeme v takovéto situaci také.

4. Závěr

Diplomová práce se zabývala jednostránkovými reklamami na parfémy. Vycházela jsem z předpokladu, že reklamy na vůně využívají stejné či podobné prvky. Tuto hypotézu jsem nejprve testovala na hlubší analýze deseti konkrétních reklam, poté jsem se soustředila na rozbor dalších jednostránkových reklam, a to zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže. Následně jsem tyto poznatky navzájem porovnala a soustředila se jak na rozdíly, tak i na podobnosti znázorňovaných prvků v reklamách pro obě pohlaví. Toto souvisí s mou další hypotézou, která zněla tak, že tvorba vizuálních znaků reklam na parfémy pro ženy a pro muže se obrací k rozdílným znakovým stereotypům a rovněž klade důraz na odlišné prvky.

V úvodní části, tedy před samotnou sémiotickou analýzou, jsem se nejprve zabývala tím, jak má reklama na zákazníka působit, co má správně vyjadřovat, jak významný je v reklamě název produktu a také jakou roli hraje jeho značka. Nejdůležitější je, aby reklama zákazníka zaujala, a to především podle toho, o jakou cílovou skupinu se jedná – může jít o pohlaví, sociální vrstvy a podobně. V reklamách na parfémy je hlavním kritériem zejména právě pohlaví. Využívané prvky se pak mezi sebou značně liší. Mnohé hodnoty vyjadřuje již i samotná značka výrobku. Například značka *Chanel* nám odkazuje na jiné hodnoty (řekněme klasiku, tradici, eleganci, luxus či stabilitu) než novější značka vytvořená celebritou (u ní zmiňme módu, snahu zákazníka přiblížit se této osobnosti a jejímu životnímu stylu, či se jí podobat alespoň co se vůně týče).

Ve vlastní analýze jsem poukazovala na nejčastěji se vyskytující znaky, ale také na samotná specifika sémiotický prvků, která se týkají právě reklam na parfémy, a to z toho důvodu, že při propagaci vůní jsou přítomny i takové znaky, které se v jiných reklamách vyskytují ve značně menším množství – jedná se například o znázornění šíření této vůně skrze odhalenou pokožku či naznačení proudění vzduchu; nebo také o snahu navodit potenciálnímu zákazníkovi představu o tom, jaké vůně parfém obsahuje. Tyto prvky nám mají navodit vůni jako takovou, nebo alespoň situaci, kterou nám parfém připomíná, či, ještě častěji, ukázat, jaké výhody a pocity díky koupi a užívání parfému získáme.

Prvky na diváka působí skrze konotační a asociační složku, což znamená, že přítomný prvek sám o sobě příliš neznamená, ale odkazuje na nějakou jinou věc či situaci. Proto například starší model automobilu (jako v reklamě na výše zmíněný

parfém *Brit* od značky *Burberry*) neznamená pouhé vozidlo, ale reprezentuje tradici, klasiku a stabilitu, což jsou vlastnosti, které se vztahují i ke značce, která reklamu uvedla na trh. Stejně tak květina v reklamě na parfém pro ženy (například *Pink Bouquet* od *Moschino*) není pouhou květinou, ale reprezentuje charakteristiku vůně, její výraznost, jemnost či přírodní ráz. Podobně fungují všechny znaky ukryté v reklamách. V reklamách na parfémy je navíc přítomna tato složka navozující představu o vůni a o jejím šíření.

Detailnějším popisem těchto přítomných znaků jsem se soustředila v kapitole nazvané *Sémiotická analýza vizuálních znaků v reklamách na parfémy*. Všechny uvedené reklamy pochází z nejkomplexněji internetového archivu svého druhu v Evropě, z internetových stránek www.advertisingarchives.co.uk. Z tohoto rozsáhlého archivu jsem vybrala reklamy na parfémy pro obě pohlaví, a to pouze ty z rozmezí mezi lety 2000 až 2012. Zde jsem se nejprve soustředila na analýzu konkrétních reklam, pěti pro ženy a pěti pro muže, na kterých jsem popsala konotace a asociace, které se v reklamách na parfémy vyskytují. Soustředila jsem se jak na prvky, které mají diváka zaujmout jako první, tak i na pozadí, které se na první pohled může zdát nepříliš důležité, nicméně které rovněž obsahuje mnoho symbolů, v některých případech dokonce výrazně více, než samotný ústřední motiv. Rovněž jsem se zaměřila na textovou stránku a provedení či umístění flakonu parfému.

Na základě popisu reklam na parfémy pro ženy jsem zjistila, že nejčastějšími využívanými prvky v této kategorii jsou pestré pozadí pro lepší představu o propagované vůni, nebo naopak neutrální prostředí, které se více než na prezentaci vůně jako takové, soustředí na hodnoty, které s vůní a především s její značkou souvisí. Jemné či naopak těžší vůně se liší použitím barveného sladění. Barvy také souvisí s luxusem či uvolněností a s dalšími vlastnostmi. Tak například reklama na *Miss Dior – Chérie* je představitelem nápadné květinové vůně díky sladění do výrazné

růžové barvy, která se promítá jak na oblečení ústřední postavy, tak i v pozadí, ve kterém můžeme vidět exteriér bez jakéhokoli naznačení oblohy či jiného odlehčení. Toto je podpořeno značným množstvím růžových květin přítomných jak kolem hlavní postavy, tak i v prostředí za ní. Zrovna tak textová stránka podporuje tuto domněnku, pocit sladké vůně je zdůrazněn růžovou barvou i ozdobným fontem – název značky *Dior* je

proveden v podobě růžové stuhy. Rovněž samotný flakon doplňuje celý obraz, a to stejnými prvky (barva, zdobení, velikost, postavení v prostoru).

Na druhou stranu parfém *Pleasures* od *Estee Lauder* ukazuje také na květinovou vůni, ale díky odlehčení v podobě světlé oblohy a jemnějších květin v pozadí a působí mnohem jemněji a svěžeji. I výraz tváře a úprava účesu ženy působí mnohem uvolněněji než žena znázorněná v předchozí reklamě. Toto je podpořeno rovněž bílou barvou, tvarem, velikostí i umístěním flakonu. Stejně tak textová stránka reklamy je uvedena v čisté bílé barvě a její font působí jemným dojmem.

Šíření vůně je v reklamách naznačeno skrze zobrazení vánku a skrze tělo ústřední postavy. Vánek bývá zobrazován jak ve venkovním prostředí, kde působí přirozeněji, například skrze stromy, průvan v ulicích nebo pohybem v prostoru, tak i v interiéru, kde je dodán uměle a čistě účelně. Dále se pak jedná o naznačení uvolňování vůně skrze samotného člověka, a to buď díky nahotě nebo spíše odhalené části těla, u žen například skrze hluboký výstřih šatů či znázornění neurčité látky odhalující některé části těla, u mužů jde pak o absenci oblečení nebo především o rozhalení vrchní části oděvu, například v reklamách oblíbené bílé košile. V reklamách pro obě pohlaví je zobrazován také další významný prvek šíření parfému, kterým je rozpažení či pozvednutí rukou.

Vánek může být naznačen také skrze textovou složku, jako například u parfému *Chérie* od *Miss Dior* nebo *Cool Water* od značky *Davidoff*. Název je v tom případě proveden takovým stylem písma či skrze určitý materiál, například látku, aby utvářel dojem pohybu a vzdušnosti.

Svou roli také hraje flakon, který nejčastěji bývá jaksi odosobněn tím, že je zobrazován před uvedenou osobou, a většinou v pravém dolním rohu, což koresponduje se způsobem čtení reklamy. Pokud je znázorněn vztah mezi flakonem a osobností, pak je to pravděpodobněji žena, kdo ho drží či objímá.

Reklamy pro ženy se četněji snaží navodit představu o charakteru dané vůně, například skrze barvy či květiny. U opačného pohlaví tento konkrétnější dojem nezískáme, pouze je naznačena například svěžest skrze vodní prvky, ve většině

případů ale žádné podobné znaky nevidíme. Reklama se totiž více než na reprezentaci toho, zda je vůně kořeněného či květinového rázu a podobně, soustředí na pocity, které osoba, ať již muž nebo žena, po její koupi a při jejím použití získá. Žena díky ní bude atraktivní, krásná a obletovaná, mužům pak její nanesení zaručí například serióznost, pohlednost, a v neposlední řadě úspěch u žen. Pokud se v reklamách vyskytují obě pohlaví zároveň, pak z toho důvodu, aby byl podtržen dojem toho, že žena či muž budou po navonění se parfémem pro opačné pohlaví zkrátka neodolatelní. Proto jsou v těchto vyobrazených situacích lidé obletováni, líbáni a podobně. Toto všechno nám dává dojem, že parfém zkrátka musíme mít; musíme se ho koupit, a to proto, že díky němu budeme v podobně záviděníhodné situaci my sami.

Při porovnávání reklam na parfémy určené pro ženy a pro muže jsem tedy došla k závěru, že se skutečně obrací ke zobrazování odlišných prvků. Pokud bychom se zaměřili na obecné rozdíly, viděli jsme, že reklamy pro ženy jsou značně rozmanitější než reklamy pro muže. Obsahují více symbolů, pozadí je různorodější a také zobrazují mnohem větší množství barev a pestřejší odstíny. Ženy jsou taktéž zobrazovány jako to pohlaví, které má k parfému blíže, a to skrze vztah k flakonu. Žena bývá četněji uvedena v situacích, kdy ho objímá či je s ním jinak v kontaktu. Na druhé straně reklamy na parfémy pro muže se více soustředí na ústřední postavu a pozadí je více potlačeno – často bývá pouze naznačeno nebo uvedeno velice neurčitě, například v bílé či šedé barvě. Výraznější odstíny a barvy jsou vidět pouze zřídka. Stejná situace nastává i u oblékání – ženské oblečení je značně výraznější a barevnější. U mužů se obraz se soustředí více než na barvy na samotnou postavu, také pozadí se zdá být méně důležité, méně kreativní, obsahuje méně symbolů a odkazů.

Vidíme, že prvky zobrazené v reklamách na parfémy jsou velice bohaté, ale zároveň se v reklamách opakují. Symboly použité pro ženy a pro muže se v mnoha ohledech liší a zaměřují se na odlišné hodnoty.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

Citovaná literatura:

BARTHES, Roland (1977): *Image – Music – Text*. London. Fontana Press.

BARTHES, Roland (1997): *Kritika a pravda*. Praha – Liberec. Dauphin.

BARTHES, Roland (2004): *Mytologie*. Praha. Dokořán.

BARTHES, Roland (2005): *Světlá komora. Poznámka k fotografii*. Praha. Agite/Fra.

BOURDIEU, Pierre (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press.

BOURDIEU, Pierre (1990): *Photography. A Middle-brow Art*. Cambridge. Polity Press.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan (2003): *Úvod do studia médií*. Brno. Barrister & Principal.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan (2004): *Sémiotika*. Praha. Portál.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila (2008): *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha. Portál.

ECO, Umberto (2012): *Od stromu k labyrintu. Historické studie o znaku a interpretaci.* Praha. Argo.

ECO, Umberto (2009): *Teorie sémiotiky*. Praha. Argo.

HAGÉGE, Claude (1998): *Člověk a řeč*. Praha. Karolinum.

HÁJEK, Václav (2011): *Jak rozpoznat odpadkový koš. Eseje o stereotypech ve vizuální kultuře*. Praha. Labyrint.

HAVELKOVÁ, Hana; VODRÁŽKA, Mirek (1998): *Žena a muž v médiích*. Praha. Nadace Gender Studies.

KOMÁRKOVÁ, Olga (2006): *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha. Univerzita Karlova v Praze – Filozofická fakulta.

LIPOVETSKY, Gilles (2002): *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha. Prostor.

MARCELLI, Miroslav (2001): *Príklad Barthes*. Bratislava. Kalligram.

McLUHAN, Marshall (2000): *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno. Jota, s.r.o.

MIRZOEFF, Nicholas (2002): *The Visual Culture Reader*. New York. Routledge.

MIRZOEFF, Nicholas (2012): *Úvod do vizuální kultury*. Praha. Academia.

POSTMAN, Neil (2010): *Ubavit se k smrti*. Praha. Mladá fronta.

REIFOVÁ, Irena a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha. Portál.

ROSE, Gillian (2001): *Visual Methologies*. *An Introduction to Researching with Visual Materials*. London. Sage.

SAUSSURE, Ferdinand de (1989): *Kurz obecné lingvistiky*. Praha. Odeon.

STURKEN, Marita (2009): *Studia vizuální kultury*. Praha. Portál.

SZTOMPKA, Piotr (2007): *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha. Sociologické nakladatelství (SLON).

UMIKER – SOBOK, Jean (1987): *Marketing and Semiotics*. Berlín. Walter de Gruyter & co.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena (2001): *Psychologie reklamy*. Praha. Tiskárny Havlíčkův Brod.

Citované elektronické zdroje:

The Advertising Archives [online]. [cit. 2013-01-08 až 2013-11-22]. Dostupný z: http://www.advertisingarchives.co.uk.

The Advertising Archives. About us [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupný z: http:// http://www.advertisingarchives.co.uk/en/pages/about-page.html.

Traces of the Real. The Rhetoric of the Image – Roland Barthes (1964) [online]. December 21, 2009 [cit. 2013-12-08]. Dostupný z http://tracesofthereal.com/2009/12/21/the-rhetoric-of-the-image-roland-barthes-1977/.