UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Marketingová komunikace v performativním umění

Diplomová práce

Bc. Eliška Hájková

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kladný

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 30.12.2013 Bc. Eliška Hájková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, Mgr. Tomáši Kladnému, za cenné rady a připomínky při psaní mé diplomové práce. Také bych ráda poděkovala celé své rodině a příteli za podporu.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci v performativním umění. Konkrétně na plakátovou reklamu Divadla na Vinohradech. Marketing v umění je specifický tím, že se musí přizpůsobit uměleckým cílům. Úlohou marketingu tedy není přizpůsobit produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. Produkt se nejdříve vyrobí a až poté se umístí na trh. V marketingové komunikaci je tedy možné vycházet z produktu samotného. V souvislosti s tím jsem se snažila odhalit jaké prvky, a to jak ty explicitně zobrazené, tak i skryté, využívají plakáty na divadelní inscenace a zda reklamní plakáty vycházejí ze specifik, které mají produkty v oblasti kultury a umění. Jako nástroj jsem si zvolila sémiotickou analýzu, při které jsem zkoumala obraz, text a vztah obrazu a textu.

Klíčová slova

Sémiotika, marketing, marketing kultury, komunikace, verbální a vizuální komunikace, obraz a text.

Abstract

The diploma thesis focuses on marketing communications in performing arts. In particular, it concentrates on poster advertising of the Divadlo na Vinohradech. Marketing in art is specific because it must adapt to the artistic goals. Thus, the role of marketing is not to conform to demands of the market but to attract audience to the current offer. The product is firstly made and only then placed on the market. It is possible to base the marketing communication channels on the product itself. In connection with the above mentioned, I tried to reveal what elements – either those which are explicitly shown or the hidden ones – are used on posters for theatre performances. Moreover, I tried to find out whether the posters included traits which are specific for the field of culture and arts. As a tool the semiotic analysis was chosen to examine individual pictures and texts as well as their mutual relationships.

Keywords

Semiotics, marketing, marketing of culture, communication, verbal and visual communication, picture and text.

Obsah:

1. ÚVOD…… 7
2. MARKETING V KULTUŘE……... 9
2.1. OBLAST KULTURY A UMĚNÍ A JEJÍ AKTÉŘI…….. 9
2.1.1. Členění oblasti kultury a umění……... 9
2.1.2. Podstata a funkce kulturních organizací…….. 11
2.2.3. Publikum a jeho zákaznická individualita……12
2.2. MARKETING…… 14
2.2.1 Specifika nabídky a poptávky v kultuře……15
2.2.2. Marketingové modely v kultuře……..... 16
2.2.3. Marketingový mix v kultuře ……18
2.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE……... 22
2.3.1. Struktura komunikačního mixu v kultuře…….23
2.3.2. Reklama……23
3. SÉMIOTIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI……..25
3.1. KOMUNIKAČNÍ MODELY……..27
3.1.1. Procesuální škola……..27
3.1.1.1. *Shannon-Weaverova matematická teorie komunikace……... 28*
3.1.1.2. *Lasswellova formule „pěti W“……....29*
3.1.2. Sémiotická škola…….. 30
3.1.2.1. *Axiomatický model komunikace Školy Palo Alto……30*
3.1.2.2. *Nová komunikace jako model orchestru…….. 33*
3.1.3. Jakobsonův kom. model - syntéza procesuální a sémiotické školy…… 34
3.2. OBSAHOVÉ ASPEKTY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ…… 36
3.2.1. Systém konotace a denotace…… 36
3.2.2. Mýty v marketingové komunikaci……... 38
3.2.2.1. *Mýtus jako promluva* ……39
3.2.2.2. *Mytizace jako symbolizace……* 41
3.3. FORMÁLNÍ ASPEKTY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ……. 43
3.3.1 Text a slogan v reklamě…… 43
3.3.1.1. *Efektivnost reklamního textu a sloganu……45*
3.3.1.2. *Jazykové a komunikační prostředky v reklamách……...46*
3.3.2. Obraz ……... 48
3.3.2.1 *Fotografie jako technický obraz vs. kresba*…….. 50
3.3.2.2 *Základní metafunkce obrazu……51*
3.3.2.3 *Rétorické figury v obrazu…….. 52*
3.3.3. Vztah obrazu a textu…… 53
4. PLAKÁT JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE……... 58
4.1. Parafráze jako komunikační prostředek plakátu Zkrocení zlé ženy…….. 60
4.2. Důraz na rozpor a jinakost u plakátu Andorra……... 67
4.3. Americký sen u plakátu Jak udělat kariéru snadno a rychle…….. 72
4.4. Souhrnné shrnutí analýzy plakátů…….. 77
5. ZÁVĚR……... 85
6. LITERATURA……...87
7. SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ……..92

1. ÚVOD

Předkládaný text se zabývá marketingovou komunikací v performativním umění. Performativní (scénické, interpretační, živé) umění tvoří jeden ze čtyř základních segmentů oblasti kultury a umění. Do tohoto segmentu patří zejména různé formy divadla (činohra, opera, opereta, muzikál) a hudební koncerty. V této práci se budu zabývat marketingovou komunikací Divadla na Vinohradech, kterou představují plakáty na divadelní inscenace. Budu se zabývat reklamou na vyšší kulturu, seriózní divadlo. Jedná se tedy spíše o kulturu nekomerční než komerční, ačkoliv nejde o zcela striktní vymezení.

Abych se mohla věnovat marketingové komunikaci performativního umění, vymezím nejdříve oblast, do které patří, dále se zmíním o základních aktérech v performativním umění, mezi které patří kulturní organizace a spotřebitelé. Vývoj spotřebitele a především spotřebitele v postmoderní době, ve které je ideálem hédonismus, budu charakterizovat na základě myšlení Gillese Lipovetského.[1]

Spotřebitelé si mohou vybrat z velkého množství divadelních inscenací. Proto je pro daná divadla důležitá role marketingu. Co se týká vymezení pojmu marketingové komunikace, používám definice z oboru marketingu, především z marketingu kultury a umění, jelikož má určitá specifika, ze kterých je potřeba vycházet. Marketing v umění je specifický například tím, že se musí přizpůsobit uměleckým cílům. Úlohou marketingu tedy není přizpůsobit produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. Produkt se tedy nejdříve vyrobí a až poté se umístí na trh. V marketingové komunikace je tedy možné vycházet z produktu samotného. Budu se tedy zajímat o specifika nabídky v kultuře a jakým způsobem se využívají při marketingové komunikaci.

Marketingová komunikace vychází nejčastěji z modelu komunikačního procesu, který představuje Shannon-Weaverova matematická teorie přenosu.[2] Mezi její základní prvky patří odesílatel, zakódování, zpráva, médium, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šum. Avšak existují i alternativní modely, které vycházejí nikoliv z procesuální, ale ze sémiotické školy jako je například Škola Palo Alto,[3] případně z jejich syntézy, kterou

[1] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007.
[2] Shannon, Claude E.; Weaver, Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1949.
[3] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999.

vytvořil Roman Jakobson.[4] Vytvořím jejich základní přehled a upozorním na jejich silné a slabé stránky.

Marketingová komunikace je specifickým druhem komunikace, který se snaží působit na své adresáty. Součástí těchto sdělení jsou formální a obsahové aspekty. Formální aspekty tvoří verbální a vizuální část. Obsahové aspekty tvoří implicitní a explicitní významy, jenž jsou do reklamy vloženy.

V dnešní době přebírá obraz dominanci nad slovem. Nicméně i text je v reklamě na divadelní představení nezastupitelný a využívá různé druhy jazykových prostředků. Obrazy reklamních sdělení plakátové reklamy můžeme klasifikovat jako obrazy, které jsou podle Viléma Flussera technické, umělé a vytvořené aparáty.[5] Ve své práci budu věnovat nejen obrazu a textu, ale rovněž obrazové metafunkci a vztahu mezi obrazem a textem.

Poslední část mé práce tvoří analýza konkrétních plakátů na divadelní inscenace. Vycházet budu z marketingové komunikace Divadla na Vinohradech, konkrétně z plakátů na komedii *Zkrocení zlé ženy*, drama *Andorra* a muzikál *Jak udělat kariéru snadno a rychle*. Cílem práce je zjistit, jaké komunikační prostředky využívají plakáty na divadelní inscenace. Zda reklamní plakáty vycházejí ze specifik, které mají produkty v oblasti kultury a umění. A zda se prvky, které jsou použity na žánrově odlišných plakátech, od sebe liší.

[4] Jakobson, Roman, *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 74 – 105.
[5] Flusser, Vilém: *Moc obrazu*, Praha: OSVU, 1996, s. 17

2. MARKETING V KULTUŘE

Abychom mohli zkoumat způsoby marketingové komunikace performativního umění, je potřeba nejdříve vymezit oblast, do které spadá. Dále se zmíním o dvou hlavních aktérech, producentech (kulturní organizace) a spotřebitelích (publikum). Následně se budu věnovat marketingovému prostředí v oblasti kultury, které má svá specifika a struktuře jejího komunikačního mixu.

2.1. OBLAST KULTURY A UMĚNÍ A JEJÍ AKTÉŘI

Performativní umění spadá do oblasti kultury a umění. Ta je velmi rozmanitá, proto není možné, aby určité marketingové zákonnosti platily pro všechny segmenty současně. Proto se budu nejdříve v krátkosti věnovat typům členění této oblasti. Dále se budu věnovat podstatě a funkcím kulturních organizací, protože pro kulturní sféru je typické, že se veškerá produkovaná činnost či služby vytváří právě v tomto prostředí. Produkty v oblasti performativního umění, konkrétně divadelní inscenace, jsou tvořeny především pro diváka/publikum. Publikum je tedy spotřebitelem. Proto se v krátkosti zmíním i o něm.

2.1.1. Členění oblasti kultury a umění

Oblast kultury a umění můžeme rozdělit podle několika různých hledisek. Na následujících řádcích naznačím některá možná členění a rovněž členění, podle kterého budu vycházet, a které je pro potřeby mé diplomové práce ideální.

Z hlediska ekonomické profitability můžeme oblast kultury a umění rozdělit na komerční (kulturní průmysl) a nekomerční (některá divadelní představení). Z hlediska profesionality na amatérské a profesionální. Podle způsobu vlastnictví se rozděluje na soukromé a veřejné. Podle oboru činnosti můžeme oblast kultury a umění rozdělit například na hudební, divadelní (obě dále na živou produkci a nahrávky), výtvarné, literární a multimediální apod. Možné jsou i jejich kombinace jako je například veřejnoprávní, veřejné neziskové, soukromé neziskové a soukromé ziskové.[6]

[6] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum* ,veřejnost, Zlín: Verbum, 2012, s. 42 – 48.

Podle Márie Tajtákové můžeme z ekonomického hlediska oblast kultury a umění rozdělit na čtyři základní segmenty: *živé interpretační umění*, *výtvarní umění*, *kulturní dědictví* a *kulturní průmysl*.[7]

Do oblasti *živých interpretačních umění* patří „všechny kulturní aktivity, které se interpretují nebo předvádějí, přičemž dochází k místnímu i časovému sladění produkce se spotřebou“.[8] Jedná se například o divadlo, koncerty, operu, muzikál, balet, tanec, pantomimu apod. Živé interpretační umění je z hlediska ekonomiky velmi problematické. Můžeme zde sledovat největší rozpor mezi reálnými náklady a výnosy z kulturní produkce. Jedná se o tzv. „*Baumolovu nákladovou nemoc*“. Ta se projevuje především rostoucí cenou za představení, která souvisí s růstem ceny lidské práce. Výrazný nepoměr mezi náklady a výnosy je třeba vyrovnat podporou se strany státu či jiných subjektů. „Průměrná dotace ze státního rozpočtu organizacím v oblasti živých interpretačních umění pokrývá v kontinentální Evropě přibližně 65 – 85 % z jejich celkového rozpočtu“.[9]

„Aktivity ve sféře živých interpretačních umění nabyly ve 20. století vlivem pronikání nových technologií (nové možnosti audio a videozáznamu, ozvučení, sdělovacích médií apod.) smíšený charakter a v současnosti se do jisté míry proplétají s činnostmi kulturního průmyslu […].[10]

Výtvarné umění zastupuje malba, sochařství a umělecké předměty. Každé dílo se zde považuje za originál a proto nepodléhá tradičním principům nabídky a poptávky. Cena je ovlivněna reputací autora, které však není objektivní, a které podléhá módě.[11]

Kulturní dědictví představují pamětihodnosti, muzea, galerie a knihovny. Tato oblast je úzce spjatá s cestovním ruchem. Velice často tvoří návštěvníky turisté. Jelikož je velká většina památek ve vlastnictví státu, tak turisté přispívají do HDP jednotlivých zemí. Proto vláda podporuje a propaguje národní kulturní dědictví. Součástí tohoto dědictví jsou i umělecké předměty a písemnosti. Muzea a galerie se proplétají s oblastní výtvarného umění. Nicméně rozdíl mezi oblastí výtvarného umění a kulturního dědictví spočívá v tom, že muzea a galerie uchovávají umělecké předměty pouze pro účely umělecké, výzkumné či studijní a neobchodují s nimi.[12]

Kulturní průmysl tvoří například kinematografie a populární hudba. Tato oblast začala expandovat spolu s rozvojem nových technologií, které umožňují zaznamenávat,

---

[7] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s 14 – 19.
[8] Tamtéž, s. 14.
[9] Tamtéž, s. 15.
[10] Tamtéž, s. 16.
[11] Tamtéž, s. 16 – 17.
[12] Tamtéž, s. 17 – 18.

reprodukovat a masově šířit kulturní produkty. Výsledný produkt (kniha, film, CD apod.) se prodává jako kterýkoliv jiný spotřební produkt. „Produkce v tomto segmentu odpovídá zákonitostem průmyslové produkce. Stejně tak i realizace nabídky na trhu probíhá v tradičních podmínkách trhového mechanismu se všemi atributy konkurenčního prostředí.“[13] Mnohé firmy, které podnikají v kulturním průmyslu jsou velmi úspěšné. Jedná se například o firmy, které se zabývají kinematografií v USA. „Audiovizuální sféra kulturního průmyslu má největší sklon ke komercionalizaci a svou povahou představuje určitý most mezi ediční činností a živými představeními.“[14] V kinematografickém průmyslu, v médiích a tzv. „*show businnesu*“ se můžeme střetnout také s produkty, kterou jsou postavené čistě na komerční bázi, a nevztahují se na ně specifika nabídky a poptávky platné v tradičních kulturních segmentech.[15]

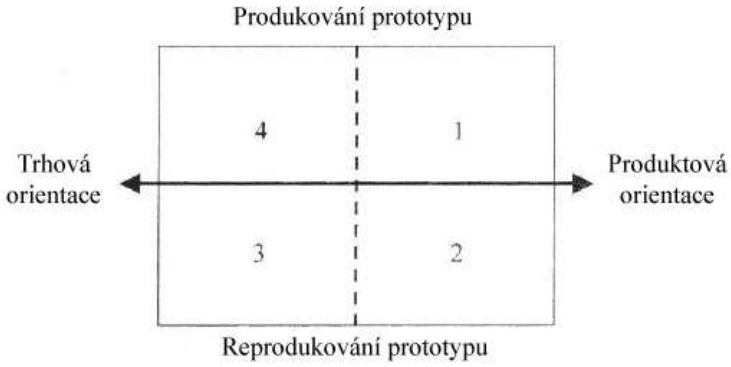
2.1.2. Podstata a funkce kulturních organizací

Všechny segmenty kultury realizují svou produkci buď individuálně, či kolektivně. Individuálně prostřednictvím jednotlivců a kolektivně prostřednictvím organizací. Kulturní organizace můžeme podle jejich funkcí rozdělit na ty, které kulturní hodnoty uchovávají (muzea, pamětihodnosti), tvoří (umění), produkují (divadla, filmové ateliéry), reprodukují (vydavatelstva) a šíří (výstavní galerie, média). Ve skutečnosti nemají kulturní organizace pouze jednu, ale více funkcí, které se prolínají.[16]

Poslání a charakter organizace ovlivňují výběr marketingových principů. Francois Colbert člení kulturní organizace podle dvou hlavních kritérií, které představují *postoj k trhu* a *způsob produkce*. U prvního kritéria tvoří první skupinu organizací ti, pro které je nejdůležitější kvalita produktu bez ohledu na komerční úspěšnost. Zařadit se můžeme například komorní hudební tělesa. Druhou skupinu naopak tvoří organizace, pro které je nejdůležitější úspěch na trhu. Sem patří především kulturní průmysl. Ale většina organizací se nachází někde mezi těmito dvěma segmenty. Druhé kritérium dělí organizace na ty, které produkují jedinečný kulturní produkt či reprodukují originalitu. [17]

---

[13] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 18.
[14] Tamtéž, s. 19.
[15] Tamtéž, s. 18 – 19.
[16] Tamtéž, s. 36.
[17] Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000.



Obrázek č. 1 Kritéria na rozlišování organizací v kultuře a umění.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000.

Kombinací těchto kritérií vzniknou čtyři skupiny subjektů. *První subjekt* (kvadrant 1) tvoří organizace, která produkuje jedinečný kulturní produkt bez ohledu na jeho komerční úspěšnost. *Druhý subjekt* (kvadrant 3) tvoří firmy, které se orientují na trh a mezi jejich hlavní činnosti patří reprodukce kulturního produktu. *Třetí* a *čtvrtý subjekt* (kvadrant 2 a 4) jsou smíšené případy. *Třetí subjekt* (kvadrant 2) tvoří produktově orientovaná organizace, která produkuje originál. (vydavatelství sbírek mladých básníků). *Čtvrtý subjekt* (kvadrant 4) patří například divadlo, které produkuje jedinečné díla, ale zároveň je zaměřeno na zisk.[18]

2.1.3. Publikum a jeho zákaznická individualita

Cílovou skupinou marketingové komunikace performativních umění je publikum/spotřebitel. Spotřebitel se během let proměňoval a spolu s ním i marketingové strategie. „Od spotřebitele podřízeného sociálnímu statusovému tlaku vývoj přešel k hyperkonzumentovi, jenž si žádá emocionální zážitky a lepší život, vysokou životní úroveň kvalitu zdraví, známé značky a autenticitu, bezprostřednost a komunikaci.“[19] Čím větší mocí spotřebitel disponuje, tím více podléhá vnějšímu diktátu.[20]

Vývojové schéma současného spotřebitele dělí Gilles Lipovetsky do tří fází. *První fáze* masové konzumní společnosti vznikla po roce 1800, kdy techniky nepřetržité výroby způsobily masivní rozmach průmyslu a obchodu. Vznikl tak masový spotřebitel a masový marketing. První vývojová fáze rovněž vytvořila ekonomiku založenou na značce, balení a

[18] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 37 – 38.
[19] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007, s. 16.
[20] Tamtéž, s. 17.

reklamě. Objev triády „*značka, balení, reklama*“ zapříčinil „zrod moderního konzumenta, který si kupuje požadovaný výrobek i bez nezbytného zprostředkování obchodníkem, neboť zboží posuzuje podle jména, nikoli „na omak“, a namísto věci si kupuje signaturu výrobce.“[21]

Druhá fáze se vyznačuje hospodářským růstem, zvýšením produktivity práce a rozšířením fordovského modelu řízení. „Poprvé v dějinách se masy stávají pramenem psychologizované a individualizované materiální poptávky, aspirují na způsob života vybavený dlouhodobě využitelnými produkty, volným časem, dovolenou a módními trendy, který byl kdysi spojován pouze s elitami.“[22] Druhá fáze je prostředníkem mezi první a třetí, mísí se zde fordovský systém s tendencí segmentační strategie (místo původního masového marketingu), které jsou zaměřené na věk spotřebitele a na společensko-kulturní faktory. Mísí se zde také dvě motivace pro nákup a to společenský status a individuální potřeby. Masový kult blahobytu předběhl logiku výdajů zaměřených na společenské uznání a prosazoval model individualistické spotřeby. Přesto platí, že celou druhou fázi si konzumenství zachovalo silný prestižní potencionál. Stimulem pro nákup se stává „*svádění*“.[23]

Třetí vývojová fáze je fáze hyperkonzumenta. „V návaznosti na vyhrocenou diverzifikaci nabídky a demokratizaci komfortu i zábavy se přístup k nejnovějšímu zboží změnil v banalitu, sociální pravidla se rozpadla a na světlo vycházejí nové tužby a nové postoje.“[24] Spotřeba je závislá na individuálních potřebách. Převažuje zde logika subjektivity. Soukromé pohnutky jsou důležitější než snaha o společenské odlišení. Nákup produktu či služby jsou: „výrazem věkových rozdílů, osobních zálib či kulturní a personální identity aktérů.“[25] Pracovníci v marketingu se tedy snaží působit na smysly a city konzumentů, případně staví na mýtech či hravosti. Třetí fáze se vyznačuje svazkem mezi jednotlivcem a zbožím, nastoluje primát zážitku, který má svébytnou hodnotu. Konzumentství je dle Lipovetského „nedílně spjato jak s kolektivním ideálem hédonismu, tak se subjektivní snahou o slast.“[26] Dokladem hédonistické dimenze spotřeby je rostoucí

[21] Strasser, Suzan, *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, Pantheon Book, New York, 1989, s. 87 – 88.
[22] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007, s. 37.
[23] Tamtéž, s. 36 – 46.
[24] Tamtéž, s. 46.
[25] Tamtéž, s. 50.
[26] Tamtéž, s. 67.

význam zábavy a volného času. Předmětem rostoucí spotřeby jsou zábavní a umělecké produkty, hudba a cestování.[27]

Na rostoucí poptávku po zážitku reagují producenti performativních umění. Produkce je poměrně veliká a s tím souvisí nárůst reklamy. Reklama se tak dotýká i oblastí, kterým se dříve nevěnovala. Marketing kultury má však svá specifika, kterým se budu věnovat v následující kapitole. Dále se detailněji podívám na obsahové a formální aspekty reklamního sdělení plakátové reklamy, s čímž mi pomůže sémiotika.

2.2. MARKETING

Marketing můžeme v teoretické rovině chápat jako multidisciplinární vědní obor, který zahrnuje ekonomii, matematiku, statistiku, sociologii, psychologii, sémiotiku, komunikační vědu respektive teorie masové komunikace a dotýká se také technických a technologických disciplín.[28] Philip Kotler definuje marketing jako: „společenský a řídící proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“[29]

Marketing proniká do různých oblastí našeho života. Umění a kultura jsou jedním z nich. Tyto dvě oblasti jsou jistým způsobem protichůdné a tak zde vzniká určité napětí. Kultura a umění se považuje za něco vznešeného, přisuzujeme jim vyšší cíle. Nezřídka bojuje proti stereotypům a komerčnímu způsobu života. Jedná se tedy o oblast, která by se, podle některých tvrzení, měla vyvarovat něčemu tak všednímu, jako je komerční sféra a vůbec všemu čím je marketing. Odmítavý postoj proti marketingu v kultuře vychází z nepochopení jeho základních funkcí. Marketing je chápán jako požadavek přizpůsobit nabídku očekáváním trhu, což s sebou nese i určitá negativa jako je například ztráta umělecké svobody. Jak jsem již naznačila výše, marketing se především chápe jako reklama a vzhledem k nepřebernému množství komerčních reklamních sdělení, získává marketing negativní konotace.

Přesto se můžeme setkat i s četnými kulturními organizacemi, které marketing nechápou jako něco omezujícího a hojně ho využívají ke svému prospěchu. To se však může stát pouze tehdy, kdy se jednotlivé principy marketingu přetransformují tak, aby

[27] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007, s. 46 – 67.
[28] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 8.
[29] Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary, *Moderní marketing*, Praha: Grada publishing, 2007, s. 40.

fungovaly i v oblasti umění a kultury. To znamená, aby marketing sloužil kultuře a umění a ne naopak. Tyto oblasti tedy mohou využívat marketing, ale je nutné, aby se přizpůsobil jejich specifikám. Oblast kultury a umění také nabízí produkty, kulturní produkty, který se snaží obstát v konkurenci. Existuje mnoho divadel a divadelních představení a je potřeba, aby se divák o daném představení dozvěděl. Proto je potřeba, aby se organizace v oblasti kultury a umění nebránily používat marketingové nástroje.

2.2.1. Specifika nabídky a poptávky v kultuře

Většina ekonomických zákonitostí fungování nabídky a poptávky, které vycházejí z trhu spotřebních produktů na trhu kulturních statků a služeb nefungují. Trh kulturních statků a služeb má svoje specifika. Ty je třeba při marketingovém procesu zohlednit a udělat z nich výhodu.

Nabídka kulturních produktů je *fragmentární*. Jedná se o velké množství různorodých subjektů (organizací, individuálních tvůrců), ale také o velký počet produktů. Zároveň je každý produkt, ať už se jedná o obraz, divadelní inscenaci či památku nebo film, *jedinečný*. Jedná se o originál. „Takovýto trh, kde každý komponent, každé umělecké dílo má vlastní identitu, je velmi heterogenní a neumožňuje aplikovat všeobecná pravidla, která by platila na všechny kulturní segmenty.“[30] Dalším specifikem je *nenahraditelnost lidské práce v produkčním procesu*. Produkci a kreativitu nemůžeme nahradit strojem.[31]

Kulturní produkce je také spjatá s *rizikem trhového neúspěchu*. Vychází to již z podstaty produkce umění. Ten většinou nevychází z potřeb a přání trhu, ale z potřeb tvůrců. „Na rozdíl od obchodním firem, které inovují jen tehdy, když je to ekonomicky opodstatněné, kulturní organizace inovují v zájmu odhalení nových sociálních a estetických hodnot, a to i bez záruky ekonomického úspěchu.“[32] Podle Lipovetského se i kulturní průmysl vyznačuje vysokou měrou nahodilosti. Navzdory propagačním technikám nikdo nedokáže předpovědět, kdo bude úspěšný.[33]

S tím souvisí i specifika poptávky. Poptávka po kulturních produktech je *latentní*. To znamená, že většina běžných spotřebitelů uvažuje o návštěvě kulturní události až tehdy,

---

[30] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 20 – 21.
[31] Tamtéž, s. 20 – 21.
[32] Kotler, Philip, Scheff, Joanne, Standing Room Only. *Strategies for marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.:Harvard Business School Press, 1997, s. 20.
[33] Lipovetsky, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, s. 319.

pokud ho nějaká osloví.[34] Podle Lipovetského funguje kultura na principu novosti, tedy módy. Spotřeba v této oblasti je krajně nestabilní, vládne zde kolísavost a nepředvídatelnost zálib. Díky rozvoji audiovizuálních prostředků se zvýšila životnost kulturních produktů. Například filmy můžeme sledovat nezávisle na datu výroby či programu kin. A proto je důležitá reklama a reklamní plakát, která nás upoutá. Jádrem kulturní spotřeby je hromadné nadšení. To přiláká diváky na představení.[35] Podle Alaina Bussona v oblasti kultury platí více než v jiných oblastech, že „nabídka vytváří svou vlastní poptávku.“[36]

Dalším specifikem je, že kulturní oblast má *kumulativní logiku spotřeby*. To znamená, že čím více se spotřebitel věnuje návštěvám určité kulturní produkce, tím více roste jeho zájem a zároveň se začíná zajímat o další kulturní produkty. Na poptávku po kulturních produktech má vliv i neformální komunikace. Protože jsou tyto produkty často jedinečné, nemá s nimi spotřebitel zkušenost. Ovlivňují jej tedy přátelé či známí, kteří s daným produktem již mají zkušenost. Dalším faktorem, který ovlivňuje poptávku je *autorství produktu*, tedy jeho tvůrce, účinkující apod. „Jméno anebo reputace herce, zpěváka, režiséra či spisovatele můžeme tak určitým způsobem přirovnávat k pozici značky na trhu spotřebních produktů.“[37]

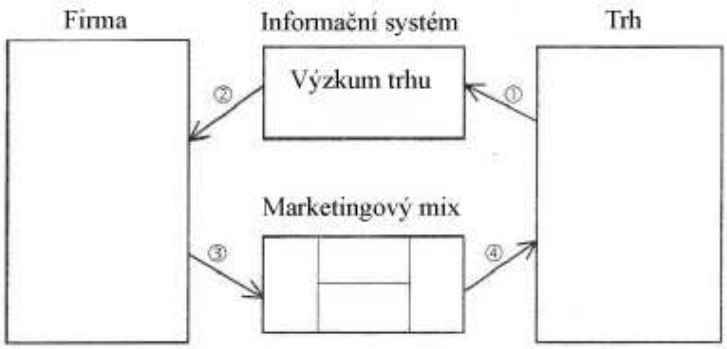
2.2.2. Marketingové modely v kultuře

V kultuře existují tři základní marketingové modely. První z nich vychází z *tradičního marketingového modelu*, který se využívá především v ziskovém sektoru a v oblasti kultury a umění se s ním můžeme setkat hlavně v kulturním průmyslu. Druhým je *Colbertův individualizovaný marketingový model na kulturu*, který je vytvořen přímo pro oblast kultury. Třetí model byl využíván hlavně v minulosti, ale dnes se s ním také můžeme setkat, jedná se o *zakázkový marketingový model v kultuře*.

Tradiční marketingový model (přístup trh – produkt) se využívá v ziskovém sektoru. Proces začíná zkoumáním potřeb a přání zákazníků, které se následně snaží uspokojit výrobu nejvhodnějšího produktu. Následně dochází k výrobě marketingového mixu

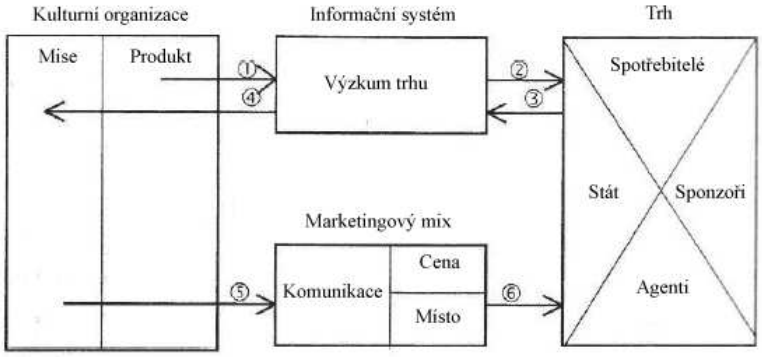
[34] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 23
[35] Lipovetsky, Gilles, Říše *pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, s. 319.
[36] Busson Alain, et al., *Le management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, Paris: Ecnonomica, 1993, s 27.
[37] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 23.

(produkt, cena, distribuce, komunikace), tak abych co nejlépe oslovil cílovou skupinu zákazníků.[38]



Obrázek č. 2 Tradiční marketingový model.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 15.

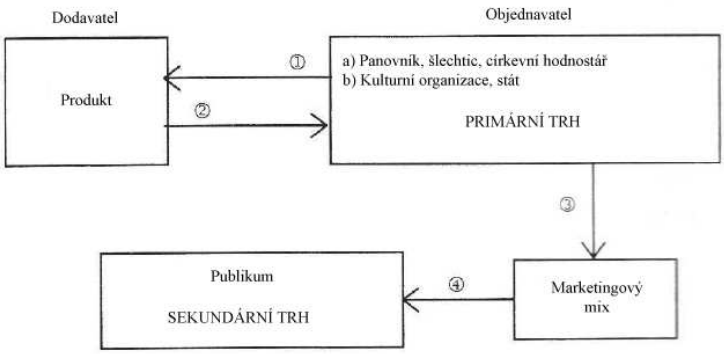
Individualizovaný marketingový model v kultuře (přístup produkt – trh) navrhl Francois Colbert přímo pro kulturu a umění. Najdeme zde stejné prvky, jako v prvním modelu, ale vychází z opačného principu. Nejdříve se daný produkt vyrobí. Poté se provádí výzkum, který má za úkol zjistit, které publikum bude o tento produkt nejvíce stát. Následně dochází k promyšlení marketingového mixu (cena, distribuce, komunikace), tak aby co nejlépe oslovila dané publikum. Největší důležitost je připisována komunikaci. Tento postup se nazývá Inside-out (zvnitra ven). Model dbá na poslání kulturních organizací, jejichž měřítkem úspěchu není pouze finanční zisk. Je tedy vhodný pro neziskové organizace.[39]



Obrázek č. 3 Invidividualizovaný marketingový model v kultuře.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 16.

[38] Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 15.
[39] Tamtéž, s. 16.

Zakázkový marketingový model v kultuře (přístup objednávka – produkt – trh) fungoval hlavně v minulosti (16. – 18. století).[40] Ale i dnes může k takovýmto případům docházet.[41] Proces začíná objednávkou produktu. Vzniká zde vztah objednavatele produktu (organizace, stát) a dodavatele (tvorba produktu). Dochází ke komunikaci, případné korekci a výměně. Následně se vytváří marketingový mix a produkt se dostává k publiku.[42]



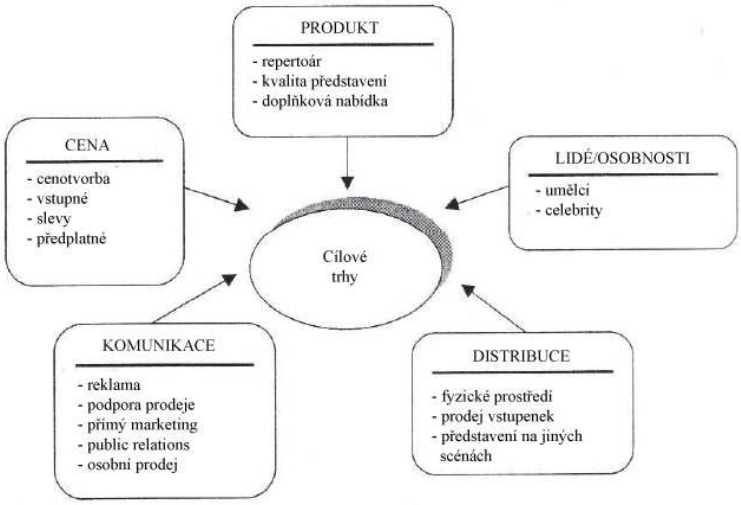
Obrázek č. 4 Zakázkový marketingový model v kultuře.
Zdroj: Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 46.

2.2.3. Marketingový mix v kultuře

Jak vyplývá z *Colbertova individualizovaného marketingového modelu v kultuře*, tak marketingový mix v kultuře se liší od tradičního marketingového mixu Tradiční model tvoří tzv. „4P“. Ten obsahuje produkt (*produkt*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a propagaci (*promotion*).[43] V poslední době se místo koncepce 4P hovoří spíše o koncepci 4C. Jedná se o tutéž problematiku, ale z pohledu zákazníka. Místo o produktu se hovoří o zákaznické hodnotě (*customer value*), zákaznických nákladech (*customer coasts*), místo o distribuci o pohodlí *(convinience*) a místo o propagaci se mluví o komunikaci (*communication*), která se chápe jako dvousměrný a symetrický proces.[44]

[40] Příklad je panovník, který si nechal na zakázku vyrobit u umělce operu.
[41] Jedná se například o objednávku zkomponování opery pro Národní divadlo k příležitosti výhry českého hokejového týmu na olympiádě v roce 1998. Vzniklo tak dílo „Nagano“, které mělo svou premiéru v dubnu roku 2004. viz Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 46.
[42] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 46.
[43] Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary, *Moderní marketing*, Praha: Grada publishing, 2007, s. 70.
[44] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 10.

Tradiční model 4P je dále rozšiřován o další složky, které odpovídají specifickým potřebách rozdílných oblastí. V oblasti služeb, kam spadá i kultura se využívá 5P. Dalším prvkem je zde lidský faktor *(people*). Philips Kotler a Scheff tedy pro oblast performativního umění využili 5 složek – produkt, cenu, distribuci, komunikaci a lidi.[45] Tajtáková s tímto rozdělením souhlasí, jelikož lidská práce je v procesu kulturní produkce mimořádně důležitá. Díky fenoménu celebrit se z lidí (*people*) stávají osobností (*personalities*).[46] Marketingový mix tedy budeme chápat jako skladbu produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace a lidí/osobností.



Obrázek č. 5 Marketingový mix v kultuře a umění.
Zdroj: Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 67.

Nejdůležitější prvek marketingové mixu kulturní organizace je produkt. Představuje základní stavební kámen každé marketingové strategie, která by měla vycházet ze specifik, které tyto produkty mají. John Bateson vyjmenovává čtyři nejzásadnější: *nehmatatelnost*, *neoddělitelnost výroby a spotřeby*, *heterogenitu* (jedinečnost) a *pomíjivost*.[47] Mnoho produktů v kultuře má povahu *nehmotných* statků, tedy služeb. To má svá pozitiva i negativa. Negativem je, že se zákazník daný produkt nemůže předem vyzkoušet, ale výhodou je, že na jeden produkt může navázat množství souvisejících doplňkových produktů, jako jsou například plakáty, audio/video záznamy apod.[48]

[45] Kotler, Philips, Scheff, Joanne, *Standing Room Only, Strategies for marketing the Performing Arts*, Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1997, s. 42 - 43.
[46] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy, Bratislava*: Ekonom, 2006, s. 67.
[47] Bateson, John E. G. *Managing Services Marketing*, Florence: South-Western College Pub, 1998.
[48] Hill, Elizabeth; O´Sullivan, Catherine; O´Sullivan, Terry, *Creative Arts Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995, s. 102.

U performativních umění jako je divadelní představení je dalším znakem těchto *produktů neoddělitelnost procesu tvorby s jeho spotřebou*.[49] Mezi další základní vlastnosti kulturního produktu patří jeho *heterogenita* (jedinečnost). Každý produkt je originál a s tím souvisí i jeho variabilita. To znamená, že například jakékoliv představení je jiné a jedinečné. I když se jedná o to samé představení, tak ho divadelní soubor nezahraje stoprocentně stejně. Povaha produktu je ovlivněna jak tím, kdo ho utváří, ale také tím, kdo ho konzumuje. Můžeme si toho povšimnout obzvlášť u performativních umění. Produkt, tedy zážitek, je ovlivněn různými faktory jako je kvalita produkce, teplota v sále apod.

Další typickou vlastností nehmotných statků je jejich *pomíjivost*, tedy neskladnost. Divadelní představení nemůžeme uskladnit a regulovat jeho prodej. Pomíjivost nehmotného produktu vytváří vysoké nároky na koordinaci nabídky a poptávky. Tento produkt můžeme směnit pouze v určitý čas a na omezenou dobu.[50] Neprodané lístky na divadelní inscenaci ztrácí svou hodnotu v okamžiku, kdy představení skončí.

Produkt může obsahovat až 4 úrovně: jádro produktu, vlastní produkt, očekávaný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu divadelních inscenací tvoří umělecký zážitek. Na úrovni jádra produktu má kulturní akce velkou konkurenci, stejný či podobný umělecký zážitek může návštěvník získat návštěvou jiné kulturní akce. Vlastní produkt představuje konkrétní nabídku organizace. Je to určitý způsob provedení, například způsob uchopení dramatického textu, dále sem také patří značka, atmosféra a základní služby. Vlastní produkt se tedy skládá z několika jedinečných součástí. Očekávaný produkt je tvořen z očekávání spotřebitele. Rozšířený produkt tvoří různé nadstandardní benefity. Pokud neexistují, nemusí to návštěvníka obtěžovat, naopak jejich existence může ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu. Může se však stát, že tyto benefity začnou návštěvníci vnímat jako standard. Problém pak nastane ukončení jejich poskytování. Do oblasti rozšířeného produktu patří doplňkové služby.[51] Návštěvník tedy nevnímá jako produkt pouze představení, ale i spoustu navazujících aktivit a služeb.

Marketingově úspěšný kulturní produkt, je produkt, který zasáhne co největší část svého potencionálního publika. Ale také platí, „že o *marketingové úspěšnosti* kulturního produktu v podstatě *nerozhodují* jeho *objektivně popsatelné* a mnohdy i měřitelné *charakteristiky* […], ale to, jak tyto charakteristiky dokáží naplnit *představy*, *potřeby* a

[49] Hill, Elizabeth; O´Sullivan, Catherine; O´Sullivan, Terry, *Creative Arts Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995, s. 102.
[50] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 71.
[51] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 95 – 96.

přání jeho *konzumentů* […] na daném místě a v daném čase.“[52] Radim Bačuvčík představuje na příkladu hudby modelový příklad úspěšného produktu. Upozorňuje však na fakt, že představy o ideální podobně všeobecně akceptovatelné hudby vedou k jisté typovosti produkce, kterou můžeme pozorovat v současném světě populární hudby. Takový produkt má určité charakteristiky, mezi které patří jednoduchost harmonie a melodie, překvapivý a srozumitelný text, unifikovaná délka skladby a formy, případně způsob instrumentace.[53]

V současné době (listopad – prosinec 2013) Divadlo na Vinohradech nabízí 16 hlavních produktů, divadelních inscenací. Zhruba polovina z nich se věnuje vážnějším tématům, jedná se o drama, thriller, případně tragikomedii. Zbylou část tvoří komedie, případně komedie s prvky muzikálu.

Každý kulturní produkt má svou cenu. Výše ceny je běžně ovlivněna poptávkou a nabídkou, ekonomickým prostředím, cenami konkurence i celkovou strukturou organizace.[54] V umění a kultuře to však není tak jednoznačné. „Při tvorbě cen kulturních produktů vystupuje do popředí dilema definování jejich umělecké hodnoty a jejich ekonomické hodnoty. Marketing kultury je takto konfrontovaný s paradoxem odůvodnit práci umělce z pohledu jeho společenského a symbolického významu a zároveň určit jeho trhovou cenu.“[55]

Cenu kulturního produktu ovlivňuje jeho vzácnost, autorství, móda, stáří produktu, ale i vyšší společenské a státní zájmy, které se pak projevují dotacemi do oblastí kultury. Cena kulturního produktu často neodráží skutečnou výšku nákladů na svou produkci. Můžeme se tak setkat se dvěma extrémy, a to cenou dotovanou a cenou za vzácnost. U dotované ceny, spotřebitel zaplatí jen část nákladů. Naopak u ceny za vzácnost zaplatí spotřebitel mnohem více, než jsou skutečné náklady produktu.[56]

Cenová struktura v Divadle na Vinohradech je diferencovaná. Cena za divadelní představení se pohybuje od 40 Kč do 430 Kč. Možné je zakoupit vstupenku i na zkoušku, která stojí 200 Kč, případně na tzv. Večer bez líčidel za 150 Kč. Divadlo rovněž nabízí členství v Klubu Divadla na Vinohradech, které s sebou přináší určité benefity, které zahrnují například přednostní rezervace vstupenek, mimořádnou cenu nových inscenací apod.

---

[52] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 34 – 35.
[53] Tamtéž, s. 34 – 41.
[54] Škrabalová, Simona, *Marketing ve veřejném sektoru*, Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 30.
[55] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 77.
[56] Tamtéž , s. 76 – 81.

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce, která musí zabezpečit všechny kroky, aby se produkt dostal k cílovému zákazníku ve vhodném čase a na vhodném místě. Patří sem konkrétní místo konání[57] kulturní akce a problematika prodeje vstupenek.[58]

Poslední položku marketingového mixu tvoří lidé. Lidská práce se v oblasti kultury nedá ničím nahradit. Jedná se hlavně o proces produkce, který je spojený s uměleckým personálem. Ale marketing se věnuje i kontaktnímu a obsluhujícímu personálu[59], který vstupuje do přímé interakce se spotřebitelem. Lidský faktor je tedy důležitou součástí kulturních organizací. Organizace, „které považují personál – umělecký i neumělecký – za samostatní prvek marketingového mixu a věnují mu náležitou pozornost ve své marketingové strategii, dokáží efektivně komunikovat se svým publikem.“[60]

2.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je zvenčí nejviditelnější součástí marketingového mixu. Má za cíl ovlivnit postoje cílového trhu tak, aby došlo k pozitivní změně ve vztahu k organizaci či produktu, což vede ke zvýšení poptávky po daném produktu, oblíbenosti značky apod. V konečném důsledku se jedná o zvýšení tržeb.

Podobné je to i u marketingové komunikace v umění a kultuře. Avšak i zde existují určitá specifika. „Komunikace v kultuře je nástrojem změny, který umožňuje organizaci modifikovat vnímání, postoje, vědomosti a informace, a zároveň vzdělávat spotřebitele v oblasti produktu na různých úrovních.“[61] Změna postojů se nakonec projeví tím, že publikum začne navštěvovat kulturní představení. K větší návštěvnosti může přispět také odstranění bariér a posílení benefitů, které mohou lidé v souvislosti s návštěvnou kulturní produkce vnímat. Největší bariérou je nedostatek volného času.[62]

Podle Michaeala P. Mokwy patří mezi tři hlavní komunikační cíle v kultuře informovat, přesvědčovat a vzdělávat (vychovávat). Informovat spotřebitele o veškerých detailech produktu, mezi které patří i místo, čas, cena, distribuce, způsob platby apod. Kanálem jsou média (tisk, rozhlas, televize), ale i komunikační metody jako je direct mail.

---

[57] Často se jedná o historické budovy. Někdy slouží jako jakási „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje. Místo a atmosféra budovy tedy hrají důležitou roli. viz Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 115 - 116.
[58] Tamtéž, s. 122 - 123.
[59] Uvaděčky, prodejci vstupenek apod.
[60] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 95.
[61] Colbert, Francois, *Marketing, Culture and the Arts*, Montreal: Morin, 1994, s 174.
[62] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultúry: divadlo, koncerty, publikum veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 137.

Přesvědčování spotřebitele probíhá upozorněním na kvalitu nabídky, známé osobnosti, získání nových vědomostí apod. Lidé chodí na představení, které si myslí, že pochopí. Proto je potřeba vzdělávat (vychovávat) již od útlého věku, tedy dát lidem prostředky a kódy, které jim umožní pochopit a ocenit produkty v kultuře. Proto je vhodné, aby například divadla zařadila do svého programu pro děti a mládež.[63] Tajtáková doplňuje, že vzdělávání a vychovávání publika je velice náročná aktivita. „Právě z tohoto důvodu se mnohé kulturní organizace zaměřují spíše na první dva komunikační cíle – informování a přesvědčování – a opomínají důležitou úlohu vzdělávání spotřebitelů v kultuře.“[64]

2.3.1. Struktura komunikačního mixu v kultuře

Podle Elizabeth Hillové a Catherine O'Sullivanové má kultura svůj klasický komunikační mix. Spoléhají se především na public relations a na masivní distribuci tiskových reklamních materiálů. Tyto dva prostředky podporují akcemi na podporu prodeje. Důraz na public relations plyne z toho, že umělci jsou většinou veřejně známé osobnosti. Podpora prodeje se také prolíná s cenovou politikou, často se jedná o diferencované vstupné. Přímý marketing využívají na cílené oslovení zákazníků a pro budování dlouhodobých vztahů. Osobní prodej uplatňují při komunikaci se specifickými trhovými segmenty.[65]

2.3.2. Reklama

Ve své práci se budu věnovat reklamě, proto se zde zmíním pouze o tomto prvku komunikačního mixu.

Obecně slouží reklama buď k dlouhodobému budování image organizace, nebo produktu (*imagová reklama*), a nebo ke krátkodobému šíření informací o konkrétním produktu (*produktová reklama*). Množí se nejen kanály, jimiž je reklama šířena, ale proniká i do oblastí, které s ní dříve nebyly spojovány jako je vzdělání, zdravotnictví, politika a právě i oblast kultury a umění V oblasti kultury má reklama několik podob. Může se jednat o sociální marketingové kampaně, které mohou například podporovat respekt ke kulturním dědictví. Dále pak reklamní kampaně konkrétních organizací, které

[63] Mokwa, Michael P. et al., *Marketing the Arts*, New York: Praeger Publishers, 1980, s. 286.
[64] Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 87.
[65] Hill, Elizabeth; O´Sullivan, Catherine; O´Sullivan, Terry, *Creative Arts Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995, s. 181.

mají konkrétní cíl. A to buď předprodej abonmá či vstupenek, nebo imageovou kampaň. Poslední možností reklamy je průběžné anoncování programů, které má většinou podobu přehledu titulů s datem a místem konání. Mnoho kulturních organizací využívá hlavně produktovou reklamu, která je pro ně výhodná. Například plakáty ve vozech městské hromadné dopravy, větší propagační plochy jako jsou billboardy, případně anonce, časopisy apod.[66]

Reklama si pohrává nejen s naším vnímáním světa, ale také s žebříčkem našich hodnot. Většina reklam využívá jazykovou hru. Nejprve se snaží upoutat naší pozornost a poté identifikovat produkt. Reklama si nejen pohrává s jazykem, ale také s příjemcem. Neapeluje na nás, jako na takové jací jsme, ale jakými bychom si přáli být. „Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace.“[67] Reklama má hlavně prodávat, ale přidružují se k ní i další funkce jako je zábava. Reklama má také upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu a přimět k činu.[68]

Pozitivem reklamy je, že dokáže zasáhnout velké množství spotřebitelů. Už jen fakt, že daná reklama existuje, ovlivňuje spotřebitele, jelikož mohou mít pocit, že produkt, o kterém často slýchají, je kvalitní. Ovšem stinnou stránkou může být fakt, že na některé spotřebitele může reklama působit jako zoufalá snaha o přilákání publika na produkt, který nikdo nechce.

Každý den na člověka působí velké množství reklam. Mimo jiné je také „komunikace vždy poznamenána očekáváním komunikujících stran, která mohou vést k nedorozuměním způsobeným selektivním zkreslením, kdy účastníci komunikace slyší především to, co sami chtějí slyšet, což znamená, že různí lidé mohou stejnému sdělení porozumět různě.“[69] Je tedy nutné, aby reklamní sdělení vytvářeli odborníci, kteří musí zvážit mnoho aspektů. Při pochybení se může takové sdělení v množství jiných sdělení ztratit.

Reklamní sdělení představuje formu komunikace. Proto se budu věnovat i základním komunikačním modelům. Při tvorbě plakátové komunikace je potřeba pracovat s formálními a obsahovými aspekty reklamního sdělení. K tomu nám pomůže právě sémiotika, které se budu věnovat v následující části.

---

[66] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 146.
[67] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, 2000, s. 14.
[68] Tamtéž, s. 9.
[69] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 147.

3. SÉMIOTIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Pro účely mé diplomové práce nás bude sémiotika zajímat především v oblasti marketingové komunikace. Na úvod bych ráda představila obor sémiotiky. Protože mě zajímá téma marketingové komunikace, konkrétně plakátové reklamy budu se nejdříve zajímat o komunikační modely. Stěžejní budou kapitoly o obsahových a formálních aspektech reklamního sdělení. V kapitole o obsahových aspektech reklamního sdělení vysvětlím pojmy jako je denotace, konotace a budu se věnovat i mýtům a mytizaci. Dále se budu ve formálních aspektech reklamního sdělení věnovat verbální a vizuální komunikaci v reklamě. Z nich budu vycházet při své analýze tištěných plakátů.

Marketing využívá sémiotiku nejen při analýze, ale i při tvorbě reklamy. Pojem *sémiotika* je odvozený od řeckého slova *sēmeion*, což znamená „znak“. Sémiotika je naukou o znacích a znakových systémech. Základní jednotkou je znak. „Většina sémiotiků se zatím shoduje v tom, že nejpřijatelnější definice znaku má dvě části a zní přibližně takto: 1. Znak (*signum, signans*) je něco, za čím se skrývá něco jiného (*signatum, referent, věc*), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje. O první část definice se zasloužil Svatý Augustin, druhou dodal Charles Sanders Peirce.“[70]

Se sémiotikou se pojí také pojem sémiosis. Je třeba tyto dva pojmy důsledně rozlišovat. Sémiotika je věda a sémiosis je předmět zkoumání. Sémiosis je proces, ve kterém něco funguje jako znak. Proces sémiosis se podle Charlese Morrise skládá ze tří faktorů - znakové vehikulum, designátum a interpretans, jako čtvrtý faktor je někdy označován interpret. Sémiotika jako věda zkoumá vlastnosti věcí, které fungují jako znaky.[71]

Charles Morris rozdělil sémiotiku na tři části, které jsou definovány vztahy mezi jednotlivými komponenty v procesu semiosis. Jedná se o sémantiku, syntaktiku a pragmatiku. Sémantika se zabývá vztahy mezi znaky a objekty. Syntaktika zkoumá vztahy mezi znaky, vehikuly jako předpoklady pro znaky. Nezabývá se významy, pouze znaky samotnými. Pragmatika je věda o vztazích znaků a interpretů.[72]

Sémiotiku můžeme aplikovat na široké spektrum znakových systémů a jedním z nich je i marketing. Především u vizuální komunikace produktů, reklam či značky jako takové je sémiotika jednou z nejvhodnějších nástrojů analýzy. V marketingové komunikaci a

[70] Černý, Jiří; Holeš, Jan, *Sémiotika*, Praha: Portál, 2004, s. 16.
[71] Palek, Bohumil, *Sémiotika*, Praha: Karlinum, 1997, s. 202.
[72] Tamtéž, s. 204 – 205.

reklamě se často vyskytují sdělení, která jsou určitým způsobem zkreslená a sémiotika nám může pomoci tato sdělení dekódovat.

Podle Heleny Zikmundové se bohužel v českém prostředí sémiotika často nevyužívá a práce se znaky je spíše instinktivní.[73] Sémiotiku do marketingové praxe prosazuje například Virginia Valentine: „Pro svět, kterému dominují značky, je sémiotika nejlepším výzkumným nástrojem k pochopení symboliky značky a toho, co značka komunikuje. Značka komunikuje hlubší významy prostřednictvím znaků, symbolů a kódů. Postupně byl přijat fakt, že existují určité vzorce, podle nichž lidé odvozují význam a smysl značek, které ovlivňují jejich smýšlení a způsob, jakým vedou své životy a jaká činí rozhodnutí. Proniká skrze skrytý, nestřežený, neformální prostor značky, který je pro spotřebitele tak obtížné formulovat.“[74]

Není tedy pochyb o tom, že výběr vhodného sdělení v reklamě, ať už verbálního či vizuálního, je pro marketingovou komunikaci stěžejní. Symbolická zpráva by měla ideálně korespondovat s cílovou skupinou konzumentů. Pokud tomu tak nebude, konzument nemusí dané sdělení správně dekódovat. Pokud chtějí mediální profesionálové či zaměstnanci v reklamním průmyslu vykonávat svou práci efektivně, musí rozumět kultuře a mechanismům jejího fungování. Musí proniknout do významů v komunikaci.

Podle Laury Oswald může být sémiotika nápomocná k identifikování trendů v kultuře a k porozumění zákazníka. Dokáže zjistit, jak je formováno zákazníkovo chování ve vztahu ke kultuře. Díky sémiotice můžeme systematicky analyzovat data z různých druhů komunikace a médií, neverbálních a vizuálních nevyjímaje. Oswald dále rozebírá vztah sémiotiky a marketingu. Sémiotiku nechápe jako doplněk marketingu, jakožto soubor nástrojů, které tvoří produkt, cena, distribuce a místo, ale spíše se přiklání k názoru, že hodnota značky je sémiotická, značka tak může být definována jako systém znaků a symbolů, který dokáže vtáhnout zákazníka do imaginárního/symbolického procesu a tím přispívá konkrétní hodnotou do produktové nabídky. Sémiotiku tedy chápe jako základní stavební kámen při řízení politiky značky, která obsahuje jak symbolickou komunikaci spotřeby a komunikaci značky v reklamě, tak logo značky apod.[75]

---

[73] Zikmundová, Helena, *Rozumějí marketéři svým znakům?*, Strategie E15, [online], Publikováno 21. 4. 2009, [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/rozumeji-marketeri-svym-znakum-468712>.

[74] Valentine, Virginia, *What now, my love?*, [online], Publikováno 2009, [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/What%20now%20my%20love.pdf >.

[75] Oswald, Laura R., *Semiotics and Strategic Brand Management*, [online], Publikováno 2007, [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.

3.1. KOMUNIKAČNÍ MODELY

Jelikož se zajímám o marketingovou komunikaci, budu se nyní věnovat některým základním komunikačním modelům pro masovou komunikaci. Jednotná komunikační teorie neexistuje, protože je možné na ni nahlížet z různých úhlů pohledu. Jednotlivé modely popisují způsob, jak se jedinci adaptují na sociální realitu prostřednictvím informací, které přinášejí masové komunikační prostředky. Jejich důležitou součástí je průběh toku informací.

Mezi základní komunikační teorie patří procesuální a sémiotická škola. Každá z těchto škol přistupuje ke komunikaci trochu jinak. Procesuální škola, jak už je z názvu patrné, chápe komunikaci jako proces přenosu informací a rozdělila komunikaci do několika fází. Komunikační modely procesuální školy jsou většinou lineární a jednosměrné. Sémiotická škola chápe komunikaci jako sociální proces, proces tvorby významů. Je zkoumána pragmatikou a soustředí se na vztah mezi znakem a jeho uživateli. Na syntéze procesuální a sémiotické školy postavil své komunikační schéma Roman Jakobson.[76]

3.1.1. Procesuální škola

Procesuální škola chápe komunikační akt jako proces, tedy jako něco aktivního, dynamického a průběžného. Tato škola hledá příčiny neefektivnosti komunikace a proto komunikační proces rozfázovala na jednotlivé části. Do tohoto procesu je zapojen zdroj (podavatel), sdělení (produkt, který vznikne zpracováním a uspořádáním mediálního materiálu, neboli text) a příjemce. Sdělení je přenášeno v rámci komunikačního procesu, jedná se tedy o přenosové modely.

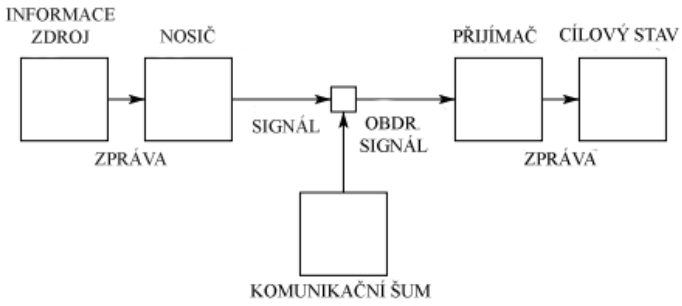
[76] Jakobson, Roman, *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 74 - 105.

3.1.1.1. Shannon-Weaverova Matematická teorie komunikace

Nejznámější variantou procesuální školy je model matematické teorie komunikace. Matematická teorie komunikace se zaměřuje na kvantitativní limity zprostředkované komunikace. Pro autory je „zásadním problémem komunikace přenos buď přesného, nebo přibližného sdělení z jednoho místa na jiné.“[77]

Komunikační systém rozdělili na jednotlivé komponenty, se kterými můžeme zacházet jako s odlišnými matematickými modely. Tento model zahrnuje zdroj informace, vysílač, který přeměňuje sdělení na signál, kanál, kterým se přenáší sdělení, přijímač absorbující signály a šum, který může zkreslit či přerušit signál během přenosu. Typizovat šumy můžeme na technické, sémantické a psychické. Původní model zde končí. K němu pak Wiener[78] dodává ještě zpětnou vazbu. Komunikace vždy dříve či později vyvolá určitou reakci. Jedná se o negativní zpětnou vazbu či pozitivní zpětnou vazbu. Negativní zpětná vazba umožňuje zachovávat rovnováhu a reguluje trend. Pozitivní zpětná vazba znamenaná amplifikaci od normálu. Nárůst trendu je podporován zpětnou vazbou. U reklamního sdělení se může jednat o zvýšený odbyt produktů. Zpětná vazba také ovlivňuje další komunikaci.[79]

Aby byla komunikace efektivní, nesmí překročit kapacitu kanálu, musí být přenášena v takovém kódu (prostřednictvím takových symbolů), který je dostatečně redundantní tak, aby korigoval možná zkreslení.[80]



Obrázek č. 6 Shannonova matematická teorie komunikace.
Zdroj: Shannon, Claude, *A Mathematical Theory of Communication* [online], s. 2, [cit.10-12-2013], Dostupné z: < http://cm.belllabs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf >.

---

[77] Shannon, Claude E.; Weaver, Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1949, s. 3.
[78] Wiener, Norbert, *Cybernetics or the Control and Communication in the Animal and the Machine*, New York: John Wiley & Sons, 1948.
[79] Burton, Graeme; Jirák Jan, *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister and Principal, 2001, s. 51 – 61.
[80] Shannon, Claude E.; Weaver, Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Komunikace je zde pojata jako proces lineárního přenosu sdělení od podavatele k příjemci pomocí zprostředkovatele. Jedná se tedy opět o jednosměrnou komunikaci, kde je aktivita pouze na straně podavatele. Příjemce může obsah sdělení ovlivnit jen svou interpretací. Tomuto modelu je tedy opět vyčítána jeho jednosměrnost, která je například pro lidský rozhovor nedostačující.

Nicméně právě proto tyto vlastnosti ho často využívá marketingové komunikace, zejména reklama. Pokud tento model vztáhneme na plakát na divadelní inscenaci, pak obsah plakátu určuje podavatel, který do reklamy zakóduje sdělení. To, jaký obsah pozorovatel přijme, ovlivňují šumy (nedostatek naší pozornosti, nedostatek světla na ulici apod.) a naše interpretace obsahu sdělení. Jediným způsobem jak se nepřímo zapojit do komunikace, je změna nákupního chování. Nesouhlasná reakce může mít podobu odmítnutí internalizace daného sdělení.

Jeho silnou stránkou je jednoduchost a obecná platnost. Naopak slabou stránkou je, že mu jde především o přenos jako takový a nezohledňuje obsah a význam zprávy, resp. rozdílné chápání významů ve zprávě. Rovněž nebere v úvahu kontext.

3.1.1.2. Lasswellova formule „pěti W“

Dalším přenosovým modelem je Lasswelův model, který je určený pro popis masové komunikace. Autor ho formuluje na základě válečné zkušenosti s tehdejší propagandou. Komunikační proces vysvětluje jednoduchou formulí „*pěti W*“ (*Who says What to Whom trough Which channel with What effect.*): Kdo říká komu co, kterým kanálem, s jakým efektem. Masovou komunikaci chápe jako jednosměrný proces, který probíhá od komunikátora k příjemci. Příjemce chápe jako pasivní masu. Tento proces představuje přesvědčování. Předpokládá změnu postojů na základě působení komunikátora.[81]

Pokud tento model vztáhneme na plakátovou reklamu divadla. Bude schéma následující: Kdo (provozovatel divadla) říká komu (publikum) co (reklama na konkrétní divadelní představení), kterým kanálem (tištěné médium – plakát), s jakým efektem (upozornit publikum na představení a přesvědčit je, aby si zakoupili lístek).

Tento model je však zastaralý a již překonaný. Problémem je, že má jednosměrný charakter. Nebere v potaz zpětnou vazbu pozorovatele a nepočítá s komunikačním šumem,

[81] Lasswell, Harold, *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas,* New York: Harper & Row, 1948, s. 37 - 51.

tedy s ovlivněním informace během přenosu. Avšak kladnou stránkou je, že nabízí širší definici kanálu, zahrnuje i masová média.

3.1.2. Sémiotická škola

Sémiotická škola chápe komunikaci jako sociální interakci, jako nástroj, který konstituuje individuum jako člena společnosti. Bere v potaz i psychologické, sociální a biologické jevy. Neefektivnost komunikace nevidí jako technický problém, ale k nedorozuměním může docházet kvůli sociálním odlišnostem. Bez sémiotiky signifikace by sémiotika komunikace nemohla existovat. Nejdříve se musí člověk naučit reprezentovat a až poté komunikovat. Sdělení je konstrukce složená ze znaků, které v určité interakci produkují významy. Význam určitého sdělení je však v interakci ještě se dvěma prvky, s referentem a producentem. Když je vysláno určité sdělení, nemusí být přijato stejně. Proces kódování a dekódování je oddělený.[82] Jedná se tedy o příjmový model komunikace.

Do této školy patří například model konstrukce významu – označující/označované od Ferdinanda de Saussura[83] či model konstrukce významu – denotace/konotace/mýtus od Rolanda Bartha, kterému se budu věnovat později. Já se však nyní zaměřím na Školu Palo Alto.

3.1.2.1. Axiomatický model komunikace Školy Palo Alto

Škola Palo Alto nahlíží na proces komunikace ze sémiotické perspektivy. Jedná se o myšlenkový proud, ke kterému patří Paul Watzslawick, Janet B. Bavelasová, Don D. Jackson a další. Škola Palo Alto vychází z dělení lidské komunikace při studiu sémiotiky na tři části – syntax, sémantiku a pragmatiku. Prakticky jsou na sobě tyto oblasti závislé, proto se Škola palo Alto věnuje všem, ale primárně se zaměřuje na pragmatiku.[84]

Matematickou teorii komunikace kritizovali jako příliš technickou. Odmítli používat tento koncept při analýze chování živých organismů. Podle nich je každý živý organismus soubor určitých pravidel (kódů) chování. Každý žije v systému kódů a prostřednictvím

---

[82] Leeds-Hurwitz, Wendy, *Introducing sémiotics*, In: *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1993, s. 3 - 21.
[83] Saussure, Ferdinand de, *Kurs obecné lingvistiky*, Praha: Academia, 2008.
[84] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999, s. 17 - 18.

kódů. Úkolem těchto kódů je vybrat a organizovat naše chování a integrovat ho do kontextu a významu.[85]

Živé organismy nekomunikují z jednoho místa na druhé prostřednictvím izolovaného kanálu, ale prostřednictvím části, které utváří celek. Celek, který je tvořený z částí. Tento přístup je organický, studuje komunikaci jako dynamický proces, kde mají zásadní význam vztahy mezi prvky. Opustili model lineární komunikace a přijali kruhový model, který má zpětné působení. V kruhovém modelu má vysilatel i příjemce stejně důležitou roli. Tento komunikační model: „nepovažuje komunikaci za součet jednotlivých prvků, ale jako dynamický celek, který podporuje jak interaktivní vztahy mezi prvky (například mezi vysílačem, přijímačem, zprávou, kódem atd.), tak i vztahy v globálním kontextu.“[86]

Komunikace je podle autorů všechno. Do oblasti komunikace řadí například vědu, umění a chování. „Protože materiálem pragmatiky nejsou jen slova, jejich konfigurace a jejich významy, tedy data náležející syntaxi a sémantice, ale také všechny neverbální průvodní projevy, včetně takzvané řeči těla. A konečně je brána v potaz role kontextu, který spoluurčuje to, jak komunikace probíhá, tedy "prostředí" každé komunikace. Z tohoto pragmatického pohledu není potom komunikací jenom řeč, nýbrž veškeré chování, a každá komunikace.“[87]

Snažili se o komplexní pohled na interakci. Komunikace je podle autorů založena na verbální a neverbální části, vztazích mezi nimi a vztazích mezi vysilatelem a příjemcem. Důležitá nejsou pouze účinky komunikace pro příjemce, ale také reakce vysílače na příjemcovu reakci a kontext. [88] Ostatní prvky modelu jsou sekundární.

Nejdůležitějším přínosem je jejich axiomatický model komunikace. Prvním axiom je, že nelze nekomunikovat. Komunikujeme vždy, ať už chceme či nikoliv. V podstatě jakékoliv chování může sloužit jako signál. Každá interakce, každé chování (mluvení i mlčení) má hodnotu zprávy a proto představuje komunikaci. Komunikace nemusí být pouze záměrná, vědomá a úspěšná. [89]

Druhým axiomem je obsahová a vztahová rovina komunikace. Komunikace zprostředkuje informaci, ale také vyvolání určité chování. Obsahem je zpráva. Vztah je

---

[85] Porcar, Codruța; Hainic, Cristian, *The interactive dimensions of communication: The pragmatics of the Palo Alto group, Journal for Communication and Culture 1, no.2* [online], Publikováno Zima 2011, s. 11, [cit. 9. 12. 2013], Dostupné z <http://jcc.icc.org.ro/wp-content/uploads/2011/11/JCC-vol-1-no-2-2011-pages-4-19.pdf>.
[86] Tamtéž, s. 5.
[87] Tamtéž, s. 18.
[88] Tamtéž, s. 5.
[89] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999, s. 43 - 45.

část komunikace, který odkazuje na to, jak s obsahovým sdělením zacházet. Je závislý na druhu sdělení, které podává, tedy na vztahu mezi komunikujícími. Jedná se o určitý příkaz (jak má příjemce zprávu chápat). Komunikace tedy obsahuje jak zprávu, tak i způsob jak s ní pracovat, tedy metakomunikaci.[90]

Třetím axiomem je fázování sledu událostí. Jednou ze základních charakteristik komunikace je interakce, výměna sdělení mezi komunikujícími. Nejedná se o nepřerušený tok výměn sdělení, ale o fázování sledu událostí. Každá osoba zapojená do procesu interakce organizuje jak sled událostí, tak i jejich strukturu subjektivně. Každý partner definuje své vlastní chování jako reakci na druhého. Řešením tohoto bludného kruhu je zahájení metakomunikace.[91]

Čtvrtý axiom je, že lidské bytosti komunikují jak digitálně, tak analogicky. Na objekty se v lidské komunikaci nazírá dvěma různými způsoby. Digitální aspekt komunikace představuje sdělení, které je vyjádřeno slovy (abstraktní úroveň). Jedná se tedy o verbální sdělení a konvenční znaky, které můžeme bez větší újmy na obsahu zapsat. Analogický aspekt komunikace je vyjádřen pomocí neverbálního jazyka prostřednictvím gest, výrazu, rytmu apod. Má tedy podobu obrazových, zvukových, barvových a dalších symbolů. Analogický aspekt komunikace je založený na podobnosti, avšak podobnost je pouze přibližná.[92]

Díky druhému axiomu víme, že komunikace má dvě roviny, obsah a vztah. V souvislosti s čtvrtým axiomem: „můžeme očekávat, že obsahový aspekt bude sdělován digitálně, zatímco vztahový aspekt má obvykle povahu analogovou.“[93]

Podle pátého axiomu je komunikace buď symetrická nebo komplementární. Symetrická interakce je založena na rovnosti partnerů, zatímco komplementární interakce je založena na rozdílnosti. Komplementární vztah může vzniknout v sociálním či kulturním kontextu. Byl navržen ještě třetí typ a to metakomplementární: „v němž A nechává nebo nutí B.“[94]

Při komunikaci může dojít také k určitému paradoxu, který nazývají dvojnou vazbou. Znamená to, že příjemce nalézá ve sdělení dva neslučitelné signály. Nejčastěji bývají vyjádřeny na dvou rovinách (verbální a neverbální), které jsou v nesouladu, ale může se jednat o čistě verbální sdělení. K této dvojné vazbě může dojít pouze v případě

[90] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999, s. 46 – 48.
[91] Tamtéž, s. 48 - 52.
[92] Tamtéž, s. 52 - 58.
[93] Tamtéž, s. 56.
[94] Tamtéž, s. 60.

komunikace, která je založena na komplementárním vztahu a kdy se daná situace nedá jednoduše vyjasnit.[95] Tohoto paradoxu někdy využívá i reklama (viz 3.3.1.1. Efektivnost reklamního textu a sloganu).

Jejich práce měla vliv na sémiotiku gest, médií a propagace. Všichni pracují s oblastí významu. Komunikace není jen způsob jak vyjádřit a vysvětlit zkušenost. Neexistuje pouze jedna realita, ale různé verze, které mohou být někdy i protichůdné. Ale vždy se jedná o efekt komunikace, o intersubjektivitu, nikoli objektivní pravdy. Komunikace není pouze přenos zpráv. Je třeba ji chápat jako vzájemné porozumění, které usnadňuje přístup k druhému, k jeho záměrům a motivacím. [96]

Pokud bychom tento model vztáhli na marketingovou komunikaci performativního umění, byl mi mnohem komplexnější a propracovanější než dva výše uvedené. Plakát jako médium představuje sdělení, který má určitý obsah. Obsah je tvořen dvěmi rovinami, verbální (digitální) a vizuální (analogické). Sdělením je i to, co na něm zdánlivě není. Součástí plakátu není pouze obsah, ale rovněž způsob jak s ním pracovat. Dekódování tohoto obsahu je čistě subjektivní. Tento druh komunikace je komplementární, jelikož jeho účastníci jsou rozdílní. Vysilačem je reklamní agentura, potažmo divadlo a adresátem je publikum, potencionální spotřebitel. Na druhou stranu nejedná se čistě o přenosový vztah, ale je potřeba vzájemné porozumění. Je potřeba, aby vysilač znal motivace publika. Nedílnou součástí je kontext.

3.1.2.2. Nová komunikace jako model orchestru

Yves Winkin nastiňuje přehled vývoje slova komunikace. Původně se jednalo o sdílení něčeho v komunitě, což představovalo model kruhu. Později se však o komunikace hovořilo jako o přenosu. Kruh se tak rozpadá na určité segmenty. Prostředky komunikace se staly telefony a média. Komunikace představuje přenos obsahu z jednoho bodu do druhého. Jedná se o novou, vědeckou etapu komunikace, kterou zapříčinila Shannonova matematická teorie komunikace. Podle Winkina: „Claudovi Shannonovi se podařilo zformulovat jasnou a přesnou teorii. »Matematická teorie komunikace«, kterou předkládá

[95] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999, s. 182 – 189.

[96] Porcar, Codruța; Hainic, Cristian, *The interactive dimensions of communication: The pragmatics of the Palo Alto group, Journal for Communication and Culture 1, no.2* [online], Publikováno Zima 2011, s. 14, [cit. 9. 12. 2013], Dostupné z < http://jcc.icc.org.ro/wp-content/uploads/2011/11/JCC-vol-1-no-2-2011-pages-4-19.pdf>.

ve své knize z roku 1949, je teorií přenosu.“[97] Winkin ji považuje za již překonanou a to právě Novou komunikací, kterou představuje škola Palo Alto. Ta se vzdává shannonovské linearity, ale ponechává si wienerovskou cirkularitu. Komunikaci zkoumá komplexně s ohledem na kontext, jak jsem uvedla výše.

Důležitá je pro ně participace. Právě z ní odvozuje Winkin podobu komunikace jako orchestru: „Cílem analogie s orchestrem je ukázat, že subjekt není ani zdrojem, ani završením komunikace, ale že se dá hovořit pouze o tom, že na ní participuje.“[98] Pokud chceme hrát v orchestru, znamená to hraní stejného kódu. Důležitá je kompatibilita s dostupnými komunikačními prostředky.[99]

Komunikace podle autora není pouhý přenos zprávy, je to participace na společenském procesu, který přirovnává k orchestru.

3.1.2.3. Jakobsonův komunikační model - syntéza procesuální a sémiotické školy

Jakobsonův komunikační model kombinuje prvky procesuální a sémiotické školy. Roman Jakobson ve své knize *Lingvistika a poetika*[100] rozdělil komunikaci na šest složek a šest funkcí. Jazyk je kód, který se skládá z několika subkódů. Jazyk se tedy skládá ze vzájemně závislých struktur a každá z nich má charakteristickou funkci. Všechny tyto funkce musíme mít při zkoumání jazyka neustále na zřeteli. Nemůžeme vynechat ani jednu složku naší řeči.[101]

Jakobsonovo schéma řeči je následující: mluvčí pošle sdělení adresátovi. Sdělení potřebuje kontext a kód, který je zcela nebo pouze částečně společný všem účastníkům komunikace. Dále je mezi mluvčím a adresátem potřeba také fyzický kontakt (kanál) a psychické spojení. Komunikace tedy obsahuje 6 složek – mluvčí, sdělení, adresát, kontext, společný kód a kontakt (kanál).[102]

Mluvčí je iniciátor konverzace. Je třeba brát zřetel na účel mluvčího. Musíme brát v potaz kontext, psychický stav apod. K mluvčímu se váže funkce emotivní. Cílem

---

[97] Winkin, Yves, *Présentation générale, Le télégraphe et l´*orchestre , Paris:Seuil, 1981, s. 17 In Marcelli, Miroslav, *Komunikácia: myslenie vo veľkom, Filozofia*, 2009, roč. 64, č. 5, s. 412.
[98] Tamtéž, s. 413.
[99] Porcar, Codruța, Hainic, Cristian, *The interactive dimensions of communication: The pragmatics of the Palo Alto group, Journal for Communication and Culture 1, no.2* [online], Publikováno Zima 2011, s. 8 - 9, [cit. 9. 12. 2013], Dostupné z < http://jcc.icc.org.ro/wp-content/uploads/2011/11/JCC-vol-1-no-2-2011-pages-4-19.pdf>.
[100] Jakobson, Roman, *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 74 - 105.
[101] Tamtéž, s. 77.
[102] Tamtéž , s. 77.

komunikace je vyjádřit emoce. Samotné sdělení má poetickou funkci, posiluje hmatatelnost znaků. Adresát je cílem komunikace. Je-li důraz kladen na adresáta, potom je funkce konativní. Jde o to, přimět někoho, aby něco udělal. Příkladem mohou být rozkazovací věty. Kontext, díky němuž můžeme něco sdělovat má referenční funkci. Sdělení právě na tento kontext odkazuje, dává mu totiž smysl. Kód má funkci metalingvistikou. Je důležité, aby si účastníci komunikace navzájem rozuměli. Kontakt (kanál) má fatickou funkci. Jeho účelem je napomáhat vzájemnému styku. Fatickou funkci mají pozdravy, zdvořilostní fráze.[103]

Marketingová komunikace, konkrétně reklama, představuje také komunikační proces. Cílem této komunikace je ovlivnění rozhodnutí cílového spotřebitele. Mluvčí jsou v případě reklamy zadavatelé reklamy, případně pracovníci reklamních agentur. Adresátem je cílová skupina, na kterou má sdělení zapůsobit. Komunikačními nástroji jsou kanál a sdělení. Kanálem, kterému se chci věnovat je plakát. Sdělení jsou informace, které mají u adresáta vyvolat reakci, kterou si přeje mluvčí.

Ukázala jsem různé druhy komunikačních modelů. Od procesuálního, zastoupeného matematickou teorii komunikace a modelem 5W, k sémiotickému zastoupenému Školou Palo Alto, jejichž model Winkin připodobňuje k orchestru, až po syntézu obou přístupů, tak jak ji definoval Jakobson. Model orchestru přidal k verbálním, vědomým a záměrným aspektům komunikace další důležitý prvek jako jsou neverbální, nevědomé a nezáměrné aspekty. V marketingu je stále rozšířený matematický model. Model orchestru je méně rozšířený. Tento model však rozebírá komunikaci mnohem komplexněji. Upřednostňuje roli subjektu, zdroje, způsobu přenosu či dopad znalosti nebo neznalosti postů příjemců na samu efektivnost marketingové komunikace. Tím, že jsem rozebrala různé přístupy, jsem získala syntetický pohled na komunikaci, který mi pak pomůže v analyzování daných reklamních sdělení.

[103] Jakobson, Roman, *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 78 – 81.

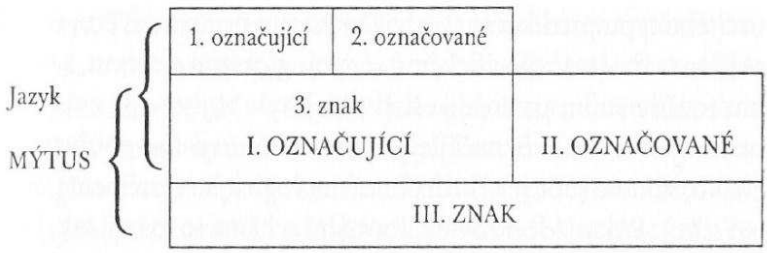
3.2. OBSAHOVÉ ASPEKTY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Hlavním impulsem pro marketingovou komunikaci v divadle je vyvolat reakci, tedy zaujmout pozorovatele a přilákat ho do divadla. Nástrojem reklamní komunikace je obraz a text, které v sobě obsahují určité sdělení. Na to jakým způsobem je konstruováno se podíváme v následujících kapitolách. Marketingová komunikace je tedy specifickým druhem komunikace, kterým se snaží působit na své adresáty. Součástí těchto sdělení jsou obsahové aspekty. Mezi ně patří systémy konotace a denotace a také mýty a symbolizace, které využívá reklama pro zvýšení své přitažlivosti a efektivnosti.

3.2.1. Systém konotace a denotace

Systémy konotace a denotace jsou úzce vázané na význam znaku. Do analýzy jazyka zavedl tyto pojmy John S. Mill. Následně je začalo využívat i mnoho lingvistů a sémiologů. Tyto systémy rozebral rovněž Roland Barthes a to ve svých *Základech sémiologie*.[104]

Systém signifikace obsahuje rovinu výrazu (označující) a rovinu obsahu (označované). Význam odpovídá vztahu mezi oběma rovinami. Pokud se stane daný systém prvkem druhého systému, získáme dva systémy signifikace, které jsou vzájemně provázané, ale zároveň vzájemně nezávislé. Provázaní funguje dvěma různými způsoby. Buď se první systém stane rovinou výrazu, označujícím druhého systému. První systém tak tvoří rovinu denotace a druhý rovinu konotace. Jde o sémiotiku konotace neboli mýtus. Nebo se první systém stane rovinou obsahu, označovaným druhého systému. V tomto případě se jedná o metajazyk.[105]



Obrázek č. 7 Barthesovo schéma označování.
Zdroj: Barthes, Roland, *Mytologie*, Praha: Dokořán, 2004.

[104] Barthes, Roland, *Základy sémiologie*, In: Barthes, R.: *Kritika a pravda*, Praha – Liberec: Dauphin, 1997.
[105] Tamtéž, s. 171 – 172.

Systém denotace je první rovina označovaného. Jedná se o doslovný, prvotní význam. Je dán společenskou dohodou. Systém konotace se skládá z označujícího a označovaného, ale rovněž také z procesu, jenž tyto prvky spojuje, tedy z označování. Označující konotace jsou konotátory. Tvoří je znaky (označující a označované) denotovaného systému. "Několik denotovaných znaků se samozřejmě může spojit a vytvořit jediný konotátor, jestliže je vybaven jediným konotačním označovaným".[106] Konotace je sekundární, přidružený význam znaku. Tento význam zahrnuje individuální asociace, jenž jsou spojeny s denotátem. Je dán kontextem, ve kterém jsme znak použili. Je tedy ovlivněn například emocemi, náladou a intonací. Jedná se o určitý skrytý význam, který je niterně přítomen pouze v mysli mluvčího. Je tedy do určité míry subjektivní. Konotace nám slouží k tomu, aby dotvářela sdělení. Nikdo ho však nemůže vyčerpat. Část pokaždé zůstane v denotaci. Promluvu nemůžeme nikdy uskutečnit bez denotace.[107]

Mezi nejznámější příklad Barthesovy konotace a denotace patří reklama na těstoviny značky *Panzani.*[108] Na reklamním plakátě jsou vyobrazeny produkty od této značky a několik druhů zeleniny, které vypadávají ze síťové nákupní tašky. Je zde jasně vyobrazeno logo *Panzani*, které má zelenou, bílou a červenou barvu a francouzský text (*Pates, Sauce, Parmesan; a L'Italienne de Luxe*). Pozadí fotografie je laděno do červené barvy a nákupní taška má bílou barvu. U francouzského textu a loga *Panzani* najdeme hned první sdělení, které souvisí s denotátem. K tomu, abychom ho mohli dešifrovat, je potřeba schopnost číst a psát a znalost francouzského jazyka. Konotátem výrazu *Panzani* je určitá asociace s italským jazykem a Itálií. Barthes zde mluví o italskosti. Tento odkaz na Itálií však není jediný. Je podpořen barevnou kombinací zelené, bílé a červené, která připomíná italskou národní vlajku. Tuto kombinaci nalezneme na více místech, ať už se jedná o balení těstovin, konzervu či zeleninu. Pozadí a nákupní taška v daných barvách už jen dotváří celek. Díky tomu, že je zde použito více prostředků k odkazování na určitou myšlenku, dochází zde ke zdůraznění odkazu na Itálii.[109]

---

[106] Barthes, Roland, *Základy sémiologie*, In: Barthes, R.: *Kritika a pravda*, Praha – Liberec: Dauphin, 1997, s. 171.
[107] Tamtéž, s. 171.
[108] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 51 - 61.
[109] Tamtéž, s. 51 – 52.

Stejně jako kombinace určitých barev, těstoviny, pocit čerstvosti apod. symbolizují italskost a Itálií, tak si například lidé spojují víno a Francii,[110] architektonický styl budov a baskičnost a Baskicko,[111] či sýr a dřeváky s Holandskem.

Naplněná nákupní taška a pár kusů vyndaných produktů nám symbolizují nedávný návrat z nákupu. Tento singifikát nám implikuje čerstvost a domácí přípravu pokrmů. A k tomu se v reklamě dokonale hodí čerstvá zelenina. Dalším znakem je estetické uspořádání reklamy. Uspořádání celého plakátu je seskupeno tak, aby připomínalo zátiší.[112]

K tomu, abychom mohli dešifrovat daný konotovaný znak však potřebujeme znát kulturní kontext. V případě italskosti potřebuje znát určité kulturní turistické stereotypy. Abychom si uvědomili, že zelenina v nás má vyvolávat čerstvost, musíme znát způsob přípravy potravy z konzerv. Konotace je tedy určitou nadstavbou denotace a je silně ovlivněna kulturním a společenským kontextem či individuálními okolnostmi.[113]

Pojmy denotace a konotace jsou zásadní pro pochopení metafor a metonymií, ale také nadsázky, vtipu apod. Pokud se zaměříme pouze na denotované významy daného znaku, nemůžeme předchozí formy ve sdělení odhalit. Pomocí systémů denotace a konotace můžeme dešifrovat mnoho jevů a to pouze tím, že popíšeme jejich jednotlivé prvky a poté vyložíme jejich významy, které vychází z konotací. Pokud provedeme důkladnou analýzu reklamního sdělení, můžeme si představit jak působí na spotřebitele. Můžeme tak dojít k požadovanému obrazu o produktu či značce, případně ke konotacím, které nejsou záměrné a mohou případně značce uškodit.

3.2.2. Mýty v marketingové komunikaci

K problematice konotace je přidružený problém mýtu. Reklama často využívá mýty, stereotypy a symboly. Jak tyto systémy fungují a popíši v následující kapitole.

---

[110] Barthes, Roland, *Mytologie*. Praha, Dokořán, 2004, str. 55 - 58.
[111] Tamtéž, s. 123.
[112] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 52.
[113] Marcelli, Miroslav, *Příklad Barthes*, Bratislava: Kalligram, 2001, s. 269.

3.2.2.1. Mýtus jako promluva

Podle Barthese je mýtus „určitá promluva“.[114] Mýtus je tedy sdělení. Nemusí se však jednat pouze o sdělení verbální. Může se jednat i o písemné sdělení nebo určité zobrazení jako je například fotografie, film, reportáž, divadlo nebo právě reklama. Mýtem může být cokoliv. Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale způsobem, jakým se ono sdělení vyslovuje. Co se stane či nestane mýtem záleží pouze na lidech.[115]

Barthes mýtus zařazuje do sémiologie, tedy do oblasti, jejímž úkolem je čtení neboli dešifrování znaků. Konkrétně ho zařazuje do mytologie. Vědy, které zkoumají signifikaci „jsou vědami o hodnotách. [...] Nespokojují se s tím, že narazí na nějaký fakt: definují a zkoumají jej jako něco, co má hodnotu něčeho jiného.“[116] Barthesovi jde spíše o formu než o materii.

Barthes staví mýtus na trojici členů - označující, označované a jejich korelaci, tedy znaku. Mýtus tedy staví na sémiologickém řetězci, který existuje již před ním. „Mýtus je sekundární sémiologický systém.“[117] Znak v primárním sémiologickém systému se v mýtu stává označujícím. Stává se smyslem. Označující z primárního sémiologického systému neboli materie mýtus redukuje na pouhou řeč.[118]

V mýtu existují dva sémiologické systémy. Lingvistický a metajazyk. Lingvistický systém je primární a jedná se o „řeč-předmět“. Mýtus se právě této řeči zhostí a zredukuje. Metajazyk je jazyk sekundární. Vypovídáme zde o jazyku lingvistickém. Jedná se o jazyk o jazyku. I sémiologie je metajazykem, protože se zabývá druhým systémem první řeči. Metajazyk může být jakákoli terminologie nebo jazyk použitý k popisu sebe sama. Jedná se například o gramatiku.[119] Pokud napíšeme v uvozovkách slovo „stůl“, pak o stolu hovoříme jako o podstatném jméně a nikoliv jako o kusu nábytku. Naproti tomu v objektovém jazyce hovoříme o stolu jako o kusu nábytku, který se používá na psaní, o určité výšce, materiálu ze kterého je vyrobený apod.

Další pojmy, které Barthes používá při vysvětlování mýtu je forma a koncept. Forma je označující v mýtu. Tvoří ho vyprázdněný znak primárního lingvistického systému neboli smysl a plné označující mýtu neboli forma. Mýtus ze smyslu vytváří formu. Tím mu vezme jeho historii, hodnoty tak zmizí a jediné co zůstane je jazyk. Je proto nutné, aby

---

[114] Barthes, Roland, *Mytologie*, Praha, Dokořán, 2004, s. 107.
[115] Tamtéž, s. 107 – 108.
[116] Tamtéž, s. 109.
[117] Tamtéž, s. 112.
[118] Tamtéž, s. 112.
[119] Tamtéž, s. 113 – 115.

mýtus svému označujícímu, své formě našel novou signifikaci. Forma ochudí smysl, ale to neznamená, že se zcela vytratí. Smysl se stane pouze rezervou příběhu, stane se prostředkem pro formu, aby se na ní mohl mýtus postavit. Označované v mýtu je koncept. Je pevně vymezený. „Koncept znovu ustavuje řetězec příčin a následků, pohnutek a intencí.“[120] Koncept přidává mýtu úplně nový příběh. Barthes poukazuje na fakt, že se sice může zdát, že bohatší je vždy označující, ale v případě konceptu je tomu naopak. „Toto opakování konceptu skrze různé formy je pro mytologa mimořádně důležité, protože umožňuje dešifrování mýtu: právě setrvalost určitého chování vynáší na světlo jeho intenci.“[121] Sdružením formy a konceptu vzniká signifikace. Ta představuje mýtus. Koncept smysl neruší, ale deformuje podle toho, jak potřebuje.[122]

Číst mýtus můžeme třemi různými způsoby. Různorodost čtení vychází z dvojakosti smyslu a formy. Prvním způsobem je zaměření se na prázdné označující. Signifikace se tak stane opět doslovnou. To provádí ten, kdo mýtus vytváří. Například redaktor v časopise. Má určitý koncept a hledá formu. Druhým způsobem je zaměření pozornosti na plné označující. Signifikaci tak odhalíme jako podvod. Takto s mýtem pracují mytologové. Mytologové by měli odhalovat falešnost, která se nám snaží vnutit jako přirozenost. Mluví metajazykem. Musí se zabývat objekty metajazyka a ne skutečností samou. Protože mytolog „[...] neustále podstupuje riziko, že způsobí zmizení společnosti, kterou má v úmyslu chránit.“[123] Třetím a posledním způsobem je stav, kdy vnímáme označující v mýtu jako neoddělitelné spojení smyslu a formy. První dva způsoby odhalují nedostatky mýtu a proto ho určitým způsobem ničí. Třetí způsob čtení mýtu využívá ideologie. Čtenář, který využívá třetí způsob čtení mýtu ho vnímá jako fakt.[124]

Barthes ve svých Mytologiích nejen rozebral teorii mýtu, ale rovněž strukturalisticky analyzoval a demystifikoval tehdejší masovou kulturu a její stereotypy. Zaměřoval se jak na reklamu, tak na každodenní jednání. V případě reklamy upozornil na fakt, že se v nich často využívá pojem hloubky. Ať už se jedná o reklamu na čistící prostředky či kosmetiku. Výrobky „čistí do hloubky, zbavují do hloubky, vyživují do hloubky, zkrátka, že pronikají pod povrch stůj co stůj.“[125] Dochází zde ke konfliktu dvou substancí, vody a tuku. „Voda je prezentována jako cosi prchavého, vzdušného, těkavého, efemérního, vzácného; olej se naopak drží, doléhá, pomalu se zmocňuje povrchů, nasycuje je, neodvratně klouže podél

[120] Barthes, Roland: *Mytologie*. Praha, Dokořán, 2004, s. 117.
[121] Tamtéž, s. 118.
[122] Tamtéž, s. 115 – 119.
[123] Tamtéž, s. 156.
[124] Tamtéž, s. 126 - 130.
[125] Tamtéž, s. 65.

"pórů" (základních to aktérů reklam na kosmetiku). Všechny reklamy na kosmetické výrobky tedy připravují zázračné splynutí neslučitelných tekutin, o nichž se tvrdí, že jsou komplementární; tyto reklamy diplomaticky respektují všechny pozitivní hodnoty mytologie substancí a daří se jim vnucovat nám šťastné přesvědčení, že tuky jsou nositeli vody a že existují vodnaté krémy, jimž je vlastní jemnost bez olejnatého lesku.“[126]

U mýtů dochází k oddělování obsahu sdělení od cíle celé komunikace. Toto sdělení poté adresáti přijímají jako dané. Jsou to právě reklamy, které vytvářejí nové významy. „V reklamě je význam obrazu cela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří *a priori* jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený, či alespoň důrazný.“[127] Reklamní a obecně marketingové strategie využívají tyto možnosti při ovlivňování či manipulaci s významem, čímž se snaží docílit stanovených cílů.

3.2.2.2. Mytizace jako symbolizace

Umberto Eco hovoří o tom, že podstatou mytizace „je podvědomá symbolizace, identifikace objektu se souhrnem finalit, které se nedají pokaždé racionalizovat, projekce tendencí, aspirací a obav, jež se objevují, ať už v jednotlivci či v pospolitosti, během jedné historické epochy“.[128]

Postupem času došlo k rozpadu institucionalizovaného symbolického aparátu, který byl typický pro začátky křesťanství a křesťanství ve středověku. Tehdy docházelo k mytizaci prostřednictvím obrazů, což měli na starosti církevní činitelé. V epoše masové společnosti dochází k podobnému procesu mytizace jako v primitivních společnostech. Proces mytizace je však založený na zásadách *mýtopoetické mechaniky*. Objektivní symboly jsou vystřídány subjektivními symboly. Přechod od symboliky minulosti k současnosti se urychlil pomocí techniky natolik, že některé znaky, které fungovaly mnoho let, ztratily svůj význam a do popředí se dostaly zcela nové symboly. Jedním z nich jsou symboly statusu. Tyto symboly se ztotožní se statusem samotným, což znamená, že například k tomu, abychom dosáhli určitého statusu, musíme vlastnit určitý typ automobilu, televize apod. Pak se daný automobil či televize stane reálným symbolem

[126] Barthes, Roland: *Mytologie*. Praha, Dokořán, 2004, s. 66.
[127] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*, In: *Co je to fotografie*?, Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51.
[128] Eco,Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha: Argo, 2006, s. 211.

celkové situace. Mytizace v moderní době probíhá především prostřednictvím masových médií jako jsou například časopisy.[129]

V souvislosti se symbolizací hovoří Sydney J. Levy o tom, že v dnešní době jsou lidé stále více vystavováni rozhodování. Mají více peněz, více volného času a mnoho možností volby. Konzumenti si nekupují pouze to, co pro ně má praktickou hodnotu. Ekonomická hodnota zboží je pro ně sice důležitá, ale záleží také na symbolická hodnotě. Pro nákup zboží a služeb mají řadu motivací mezi které patří například pohodlí, rodinné tlaky, společenské tlaky, ekonomické důvody, reklama, krásné barvy apod. „V nejširším slova smyslu si chce každý člověk zvyšovat sebevědomí a chová se takovým způsobem, který bude v souladu s tím jaký je nebo s tím, kým by chtěl být.“[130] Konzument si proto zakoupí spíše takové zboží, které je v souladu s jeho záměry a osobností. Tím se pro něj stává rozhodování mezi různými možnostmi volby jednodušší.

Konzumenti jsou schopní rozeznat a přeložit symbolický jazyk různých předmětů. Lidé využívají symboly k tomu, aby se s nimi mohli ztotožnit. Sydney se shoduje s Ecem, že mezi nejzásadnější patří symboly společenské participace. Sociální třídy formují to jak se lidé oblékají, co jí a jak žijí.[131] Nicméně od věcí již nečekáme pouze to, že nás odliší od ostatních. Podle Lipovetského: „společenská diferenciace samozřejmě zůstává ve hře, ale představuje dnes již jen jednu z mnoha možných motivací, jejichž celkový souhrn se řídí úsilím o soukromé blaho. […] Úběžníkem komerce není diferenční hodnota znaku, nýbrž zkušenostní, a čirá spotřeba se cení nikoli jako společenský symbol, nýbrž jako spektrum služeb určených jednotlivci.“[132] Užitná hodnota je důležitější než statutární. To dokazují reklamy, které spíše kladou důraz na kvalitu a požitek než prestižní význam.[133]

Volba vhodných motivů pro marketing je tedy velmi důležitá. Symbolická zpráva by měla korespondovat s tím, jakému typu konzumenta je určena, jinak se může minout účinkem a cílová skupina ji nebude schopná dekódovat.

---

[129] Eco,Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha: Argo, 2006.
[130] Levy, Sydney J., *Symbols for Sale*, Harvard Business Review 37 (July/August 1959), s. 119
[131] Levy, Sydney J., *Symbols for Sale*, Harvard Business Review 37 (July/August 1959), s. 117 – 124.
[132] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007, s. 47.
[133] Lipovetsky, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, s. 269.

3.3. FORMÁLNÍ ASPEKTY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Obsahové aspekty plakátové reklamy jsou součástí komunikace v reklamě, která je vyjádřena prostřednictvím formálních aspektů, jež zahrnují verbální a vizuální část. Komunikační funkce[134] plakátové reklamy je tedy založená na jednotě slova, obrazu a grafických prostředků.

Díky technologickému rozvoji a využití obrazů v reklamě vzniká každodenní ikonosféra, která nás obklopuje. Podle rozlišení Rolanda Barthese můžeme v plakátu nalézt tři typy sdělení. Jedná se o lingvistické sdělení, nekódované ikonické sdělení (denotace) a kódované ikonické sdělení (konotace). Lingvistické sdělení je přítomné v obrazech jakožto titulek, legenda, novinový článek či jako dialog ve filmu. Podle něj je důležité jen přítomnost lingvistického sdělení, jeho místo či délka nejsou důležité. Já však později ukáži, že i prostorové umístnění lingvistického sdělení důležité je. Dále podle Barthese obraz obsahuje nekódované ikonické sdělení (denotace), které zobrazuje předměty na obrazu, které označují jen dané předměty. Jedná se o doslovné sdělení. Kódované ikonické sdělení (konotace) je symbolické, mytologické sdělení. Poslední dvě roviny bývají často ztotožňované a reklama tohoto čtenářského zmatku využívá. Reklamní obraz je tedy podle něj vždy kódovaný.[135]

Dříve byla verbální složka reklamy přeceňována a obraz byl opomíjen či se považoval za doplněk slova. V současnosti nabývá obraz větší důležitosti. Podle Jaklové[136] to souvisí se zrychleným životním stylem, kterému vyhovují spíše obrazy a proto se verbální složka reklamy potlačuje ve prospěch obrazu.

3.3.1. Text a slogan v reklamě

Ačkoliv je v reklamě trendem dominance obrazové složky, přesto text zaujímá v reklamě důležitou pozici.[137] V plakátové reklamě performativních umění se textem

---

[134] Komunikační funkci reklamy reprezentuje několik modelů reklamní komunikace. Nejznámější je model AIDA: *attention* (upoutání pozornosti), *interest* (probuzení zájmu), *desire* (vyvolání přání), *action* (dosažení akce). Novější reklamně-komunikační model je označován jako DIPADA: *definition* (definice), *identification* (identifikace), *proof* (důkaz), *acceptance* (akceptace), desire (touha), *action* (akce).

[135] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 51 – 61.

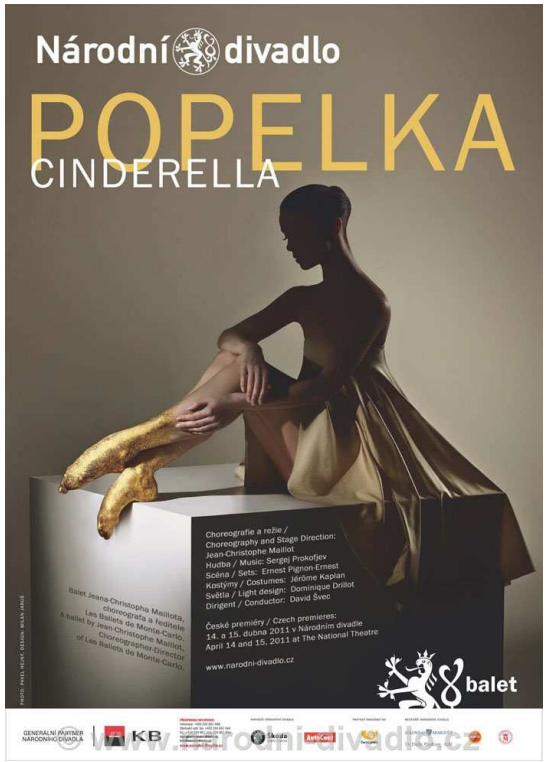
[136] Jaklová, Alena, *Text a obraz v billboardové reklamě*. Naše řeč, [online], Publikováno 2004, Ročník 87, číslo 2, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7770>

[137] Jaklová, Alena, *Text a obraz v billboardové reklamě*. Naše řeč, [online], Publikováno 2004, Ročník 87, číslo 2, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7770>

rozumí název, reklamní slogan, hlavička se jmény herců, režiséra, případně distributora, datum premiéry, výčet významných cen, logo apod. Pokud se osoba, která se podílí na dané divadelní inscenaci, podílela na produkci jiné úspěšné inscenace, popřípadě knihy, je její název uveden u jejího jména. Případně je na tuto skutečnost upozorněno jinak. Může se však jednat i o jinou zajímavou skutečnost, která je na plakátu uvedena.

Například plakát k baletu Popelka v Národním divadle obsahuje text: „Balet Jeana-Christopha Maillota, choreografa a ředitele Les Baillets de Monte-Carlo.“ V tomto případě se jedná u upozornění na osobu Jeana-Christopha Maillota. Upozorňuje na důležitou pozice autora a název jeho slavného souboru. Právě pro tento soubor vytvořil novou interpretaci Popelky, kterou se rozhodlo uvést i Národní divadlo.

Obrázek č. 8 Text na plakátu Popelka
Zdroj: http://eshop.narodni-divadlo.cz/Product/cs-CZ/PLK0009/popelka-plakat



Obrázek č. 9 Plakát na balet Popelka
Zdroj: http://eshop.narodni-divadlo.cz/Product/cs-CZ/PLK0009/popelka-plakat

Reklamní text a slogan zařazují různí autoři do různých kategorií textu. Reklamní text můžeme chápat jako uměleckou tvorbu,[138] ale většinou se vyzdvihuje jeho informativní aspekt, či přesvědčovací funkce. Na reklamní text a slogan můžeme uplatnit i Jakobsonův model jazykových funkcí. Podle něj se v jazykových sděleních funkce

[138] Režisér Fellini prohlásil o britských televizních reklamách, že jsou to malá umělecká díla.

kombinují, ale některá z nich bývá dominantní. V reklamě dominuje funkce konativní (apelová). Prostředkem této funkce je hlavně oslovení a pokyn k adresátovi. Dále se zde objevuje také funkce poetická, ale vystupuje zde pouze jako přídatná funkce.[139]

Podle Bačuvčíka můžeme při formulaci marketingového komunikačního sdělení využít tři základní typy apelů – racionální, emocionální a morální. Racionální apely komunikují měřitelné či prokazatelné vlastnosti daného produktu. Tyto apely oslovují především poučené publikum, které je dokáže ocenit. Naproti tomu emocionální apely lépe osloví nepoučené publikum. Dotýkají se totiž emocí, jaké lidé v souvislosti s návštěvou kulturních akcí zažívají. Morální apely zdůrazňují správnost konzumace určitého produktu.[140]

3.3.1.1. Efektivnost reklamního textu a sloganu

Prvním úkolem divadelní reklamy je upoutat pozornost a pak identifikovat produkt. K tomu je potřeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý text. Název divadelní inscenace je většinou již daný, proto lze pracovat hlavně se sloganem a dalším doplňujícím textem. Předpokladem efektivního reklamního textu je správné slovní vyjádření. Efektivní slogan je ten, který je hlavně srozumitelný, jasný, výstižný a zajímavý. „Zajímavým textem nebude ten, který hladce projde naším sluchem nebo který rychle přelétneme zrakem, ale ten, který nás překvapí, nebo i zaskočí, a nejlépe – vyprovokuje.“[141]

Při tvorbě sloganu lze využít mnoho jazykových a komunikačních metod. „Reklamní texty jsou plny opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, aluzí, narážek, odkazů, citací a parafrází již existujících komunikátů. Záměrné narušování existujících stylů, schémat a vzorů, míšení kódů a soustav výrazových prostředků, intertextualita, interdiskurzivita a multikulturalita, postmoderní hravost, nezávaznost, ironie, provokace a překračování existujících tabu, rozporuplnost, záměrná vnitřní nejednotnost, … – všechny tyto rysy prostupují reklamními komunikáty, a dokonce se pro ně stávají konstitutivními.“[142]

Podle Jaklové závisí výběr jazykových prostředků pro tvorbu sloganu na cílové skupině recipientů. I přes toto omezení čerpá jazyk reklamních sloganů z velké škály

---

[139] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě,* Praha: LEDA, 2000, s. 37 – 59.
[140] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 149-150.
[141] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě,* Praha: LEDA, 2000, s. 13.
[142] Pravdová, Marie, *K povaze reklamního diskurzu*, [online], Publikováno 2002, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftn15>.

jazykových útvarů a vrstev, od češtiny spisovné až po slangové výrazy. Využívání nespisovných prostředků ve spojení se stylizací běžně mluvené komunikace, která je recipientovi nejbližší, odpovídá reklamním požadavkům na aktuálnost a srozumitelnost sdělení. Požadavek na zajímavost se projevuje využíváním prostředků funkčního stylu uměleckého a rétorického. „Jazyk reklamy pracuje zcela specificky a rafinovaně se sémantikou lexikálních prostředků. Sémantika výrazů, jichž reklama užívá, totiž koresponduje se spektrem lidských ideálů, přání a tužeb, které lidský jedinec považuje za významné pro svůj život. To dokládá výčet některých slov, kolem nichž jsou seskupena sémantická pole jako *radost, štěstí, jistota, příroda, zázemí, opora, láska, harmonické lidské vztahy, kontakt a komunikace, zdraví, finance, zábava, silné smyslové vjemy, úspěch*, atd. Texty reklam běžně nabízejí místo konkrétního výrobku pozitivně působící abstrakta, která vyjadřují žádoucí hodnoty.“[143] Vkládání vedlejších významů do reklamních sloganů je další účinnou a rozšířenou komunikační strategií reklamy.

3.3.1.2. Jazykové a komunikační prostředky v reklamách

Reklamy využívají mnoho jazykových a komunikačních metod. Cílem této práce není všechny je vyjmenovat, na to není ani prostor. Přesto bych ráda uvedla nejčastější z nich.

Jak jsem uvedla výše, podle Jakobsona se v reklamě objevuje funkce poetická.. Je to způsobeno tím, že pro básnický text je charakteristické ozvláštnění a nápadnost, které se spojuje s odchylkou od běžné jazykové normy a běžného sdělení. Poetická funkce se projevuje opakováním a paralelismem. Jakobson hovoří ještě o ekvivalenci: „Poetická funkce projektuje princip ekvivalence z osy výběru (selekce) na osu kombinace.“[144] To se projevuje ve zvukovém uspořádání verše. Je pro něj charakteristický rým, aliterace, asonance, konsonance, rytmus a metrum. „Rýmem se rozumí zvuková shoda konců slov, celých slov nebo skupin slov na koncích rytmických řad.“[145] Od rýmu je odvozena aliterace. Jedná se o opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více slov. K aliteraci se řadí i princip opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek uprostřed slova, který se označuje jako konsonance (zvukosled). Aliterace se však v české reklamě příliš neobjevuje, daleko častější jsou pro anglickou reklamu. Metrum organizuje rytmické uspořádání verše. Jednou z funkcí

[143] Jaklová, Alena, *Text a obraz v billboardové reklamě*. Naše řeč, [online], Publikováno 2004, Ročník 87, číslo 2, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7770>
[144] Jakobson, Roman., *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 82.
[145] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě,* Praha: LEDA, 2000, s. 48.

rýmu, aliterace, rytmu a metrumu v poetickém textu je mnemotechnická. A právě toho využívá reklama, která má být zapamatovatelná.[146]

Reklama má několik modelů, které se opakují a tvoří základ reklamního textu. Z těchto modelů pak vznikají nové, které se chtějí odlišovat. Jedná se o poetické figury a tropy jako jsou epiteta, přirovnání, gradace, metaforické přenosy, užití synonym, antonym a opozit a další typy paralelismu slov a konstrukcí.

Epiteton neboli básnický přívlastek je druh hodnotícího přívlastku. Zdůrazňuje vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu a vyjadřuje autorův hodnotící a emocionální postoj. Jedná se o stereotypní výraz. Epiteta často využívají superlativy jako je například nejlahodnější chuť. Přirovnání obsahuje tři prvky: to, co se přirovnává, to, k čemu se přirovnává a to, co je pro oba členy společné. Nejčastěji se při srovnání vyskytuje spojka jako. Protože chce být každá reklama lepší než ostatní, vyskytuje se gradace.[147]

Metafora je způsob přenášení významu na základě podobnosti (ikonický modus fungování). Podobnost může být rozmanitého rázu a stupně. Podobnost bývá hlavně vnější (strukturální), ale může se jednat také o vnitřní (funkční). Metafory se nacházejí zejména v krátkých tvrzeních s povahou přiřazení. Metafora obsahuje 2 části, mezi kterými vzniká paralela. Jedná se především o název výrobku a metaforický či rétorický výrok. Na jakém základě se toto přiřazení vytvořilo, si většinou příjemce musí domyslet, protože málokdy bývá explicitně vyjádřeno. Vyžaduje tedy od nás jistou interpretační činnost. Druhem metafory je personifikace, což je přenášení vlastností živé bytosti na neživé věci nebo pojmy.[148]

Kromě metafory se můžeme v reklamě setkat i metonymií. Také zde dochází k přenesení významu, ale na základě věcné souvislosti. Jedná se o obrazné pojmenování vznikající na základě soumeznosti jevů, časové, prostorové, logické. Metonymii je blízká synekdocha, při níž je název celku použit pro označení části nebo naopak název části pro označení celku.[149]

V některých reklamách si můžeme povšimnout porušení jazykové normy češtiny. Projevuje se to především vytvářením nových slov a záměnou slova českého a cizího. Důvodem je mimo jiné fakt, že se cizí jazyky stávají běžnou součástí naší komunikace. [150]

---

[146] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě,* Praha: LEDA, 2000, s. 45 - 64.
[147] Tamtéž, s. 91 – 96.
[148] Tamtéž, s. 96 – 101.
[149] Tamtéž, s. 118 – 119.
[150] Tamtéž, s. 81.

Mezi další strategie reklamy, které mohou navodit intersubjektivní vztah mezi tvůrcem reklamy a jejím příjemcem patří intertextualita. Jedná se o využití již existujících textů, které jsou obecné známé. Tyto textu se buď citují, nebo jsou upravovány. Vyznačují se obrazností a expresivností. Často se využívají například idiomy a frazémy.

Analýzou rétorických figur v reklamních textech se zabývali například Edward McQuarrie a David Mick. Provedli analýzu textu titulků ve 154 celostránkových reklamách, které byli vybrány ze třech náhodných čísel časopisu „*People*“. V roce 1991 měl tento časopis nejvyšší příjmy z reklamy. Z celkového počtu reklam obsahovalo 120 (78%) jednu nebo více rétorických figur v titulku. Ze 34 reklam, které ji neměli, jich mělo 12 rétorickou figuru v podtitulku. Dohromady tedy 132 reklam (86%) obsahovalo jednu nebo více rétorických figur v titulcích. Nejčastěji se zde objevovala slovní hříčka, metafora, metonymie a aliterace.[151]

3.3.2. Obraz

Obraz je spolu se slovem základní médium, které se v reklamní komunikaci používá. Obraz měl mnoho forem a podob a i jeho funkce a vztahy k dalším médiím (například ke slovu) byli různorodé.

Obecně můžeme obrazy, které se objevují v reklamách rozdělit do tří základních kategorií: *obrazové metafory (ikon), obrazové analogie (index)* a *volné obrazové asociace (symbol)*. Obrazy, které využívají obrazové metafory, jsou založeny na podobnosti. Peirce definuje ikonický znak tak, že mezi ním a označovaným předmětem existuje podobnost. „Cokoli, ať již kvalita, existující individuum, nebo zákon, je ikonem nějaké věci, pokud je to té věci podobné a užívané jako její znak.“[152] Může se jednat například o fotokopii, zrcadlový obraz či geografickou mapu.

Reklama pracuje s fenoménem podobnosti ještě jiným způsobem. Vytváří sociální vzory, které příjemci mají či chtějí napodobovat. Pravděpodobnost nápodoby zvyšuje přítomnost slavných osob. Proto se ze slavných osobností stávají tváře značek, které reklamní průmysl využívá pro svůj prospěch. V případě reklamy na film či divadelní představení, se jedná o slavné osobnosti, které jsou vyobrazeny na reklamních plakátech. Podle Lipovetského se tento zvyk odvíjí už od roku 1910, kdy „kino soustavně plodí filmové hvězdy: to ony jsou zachyceny na reklamních plakátech, ony vztahují veřejnost do

[151] McQuarrie Edward F., Mick David G., *Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements.* In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, s. 309 - 313.

[152] Palek, Bohumil, Sémiotika, Praha: Karolinum, 1997, s. 58.

zatemnělých sálů […].“[153] Jsou to právě slavné osobnosti, které podnítily masové napodobování. Systém hvězd definuje Lipovetsky jako svůdné obrazy, které jsou však umělou konstrukcí. „Hvězda je přeludnou hrou osobitosti. […] Podobně jako návrhář do posledního detailu vytváří svůj model, tak i hvězdný systém mění, vynalézá a vybrušuje profil a rysy hvězd.“[154] Hvězdný systém vynalézá podle Lipovetského „superosobitost“, jež je rukopisem či značkou hvězd velkého plátna.[155] Prostřednictvím slavných osobností je možné vyvolat zájem o daný produkt a rozšířit publikum.

Využití slavných osobností v reklamě však může mít i negativní stránku. Existují totiž celebrity, které se v reklamách objevují velice často. Lidé si pak s danou osobností mohou asociovat jinou značku či produkt. V případě divadelních představení nebo filmů se může stát, že daný herec, případně režisér je spojován s určitým typem produktu.

Dalším druhem obrazu jsou obrazové analogie, které dávají daný produkt či službu do souvislosti se srovnávaným předmětem. Může se jednat například existenci stejných vlastností mezi jinak netotožnými objekty. Tyto obrazy pracují s indexy.

Naopak mezi obrazem, který využívá volné obrazové asociace a produktem či službou neexistuje žádné očividné spojení. Reklamní obraz zde pracuje se symboly. „Symbol je znak vztahující se k objektu, který denotuje díky zákonu - obvykle asociací obecných idejí, který působí tak, že symbol je nutně interpretován jakožto symbol vztahující se k objektu.“[156] Spojení produktu či služby s daným symbolem je nahodilé, arbitrární. Dešifrování významu symbolu je možné pouze díky znalosti konvence, tradice nebo společenských pravidel.

Například plakát pro komedii Poprask na laguně zobrazuje mimo jiné i váhy. Váhy jsou symbolem pro spravedlnost. Představují rovnost. Spravedlností by se měli řídit soudy. Tento symbol zobrazený na plakátu vychází z inscenace, která pojednává o mužích, kteří jdou na ryby a ženách, které na ně čekají. Dochází k rozporům, který vrcholí soudem.

---

[153] Lipovetsky, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, s. 330.
[154] Tamtéž, s. 333.
[155] Tamtéž, s. 330 – 333.
[156] Palek, Bohumil, Sémiotika, Praha: Karolinum, 1997, s. 44.

Obrázek č. 10 Symbol vah v plakátu na komedii Poprask na laguně.
Zdroj: http://www.divadlo-opava.cz/repertoar/predstaveni/carlo-goldoni-poprask-na-lagune/.

3.3.2.1. Fotografie jako technický obraz vs. kresba

Plakát může mít podobu fotografie či kresby. Mnoho autorů staví proti sobě tyto dva typy obrazů. Například Barthes uvádí protiklady fotografie a kresby. Fotografie je podle něj sdělení bez kódu, protože její povaha je analogická. Jedná se o mechanické zachycení určité scény, které není člověkem přímo ovlivněno. Naopak kresba je vysoce kódové sdělení. Dochází u ní ke kódování již při jejím vzniku. Tyto kódy jsou konvenční, historické a naučitelné. Kresba nikdy nezachytí vše, tak jako fotografie, protože z dané scény vybírá. Například každý malíř má svůj vlastní styl apod.[157]

Flusser v této souvislosti rozděluje obrazy na předtechnické, které můžeme přirovnat k období tradičních obrazů, tedy kresbě a technické, do kterých řadíme fotografie. Předtechnické obrazy mají čtyřrozměrnou strukturu. Jedná se o plochu, která nese význam. Malíři pracují se symboly, které se mají dešifrovat. Příjemci pak díky znalosti kódu dokáží pochopit význam obrazu.[158] Technické obrazy jsou utvářeny jinak než tradiční obrazy. Nejedná se o plochy, ale o mozaiky, které se skládají z jednotlivých prvků. Tyto prvky jsou

[157] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*, In: *Co je to fotografie*?, Praha: Hermann a synové, 2004, , s. 56 – 57.
[158] Flusser, Vilém, *Moc obrazu*, Praha: OSVU, 1996, s. 17.

pro člověka neuchopitelné, sám je nedokáže složit a vytvořit tak obraz technického typu. Technické obrazy tedy netvoří člověk, ale aparát.[159] Jsou to metakódy textů. Rozmach technických obrazů nastal s vynálezem fotografie. Podstatou technických obrazů je klam. Jedná se o ideologicky zkreslené znaky.[160]

Foret upozorňuje na fakt, že společně s vznikem digitálního obrazu (digitálně reprodukované fotografie a digitálně konstruovaný obraz – „fluserrovský technický obraz“) je obtížné odlišit analogový obraz (fotografie) od digitálního (fotorealistická simulace). S obrazem, který vypadá jako fotografický lze pracovat jako s kresbou či slovem. Jedná se například o natáčení reklam před modrým/zeleným pozadím či redukci červených očí. [161] Digitální fotografie je tedy velice snadno manipulovatelná. Rozdíl mezi kresbou a fotografií se tak stírá. Digitální obrazy jsou navíc snadno reprodukovatelné, přičemž všechny kopie mají stejnou hodnotu.

3.3.2.2. Základní metafunkce obrazu

Obraz, v našem případě plakát, tedy digitální, technický obraz, obsahuje podle Kressa a van Leeuwena systém základních metafunkcí. Ten vychází z lingvistických prací M. A. K. Hallidaye.[162] Jedná se o reprezentaci, interakci a kompozici, které mají významový potencionál.[163]

Reprezentační význam klade důraz na syntax vyobrazených účastníků (osoby, místa, předměty). U textu se jedná o slovní pořádek a u obrazu, resp. v prostorovém uspořádání se jedná o prostorové vztahy mezi zobrazenými objekty. Důležité je tedy propojení prostoru skrz linie, barvy, tvary apod. Kress a van Leeuwen rozlišují vizuální syntaktické formy podle jejich funkcí, vztahující se k účastníkům sdělení. První z nich je narativní reprezentace, které se týká účastníků obrazu a jejich jednání, událostí a procesuálního chápání. Ty jsou znázorněny vektorem, který představuje linii spojující účastníky v obrazu. Druhá forma představuje koncepční reprezentaci. Ta se zaměřuje na účastníkovu podstatu, na jeho charakteristiku. Vizuálně definuje nebo klasifikuje objekty na obrazu. Jedním z konceptuální reprezentace je klasifikační forma (status), k jejíž vyjádření se využívá

---

[159] Flusser, Vilém, *Do universa technických obrazů*, Praha: OSVU, 2002, s. 40.
[160] Flusser, Vilém, *Moc obrazu*, Praha: OSVU, 1996, s. 16
[161] Foret, Martin, *O interpretaci vizuálního textu*, s. 41 – 42, [online], publikováno [cit. 17.11.2013], Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf>.
[162] Halliday, M. A. K., *Language as Social Semiotic*, London: Edward Arnold, 1978.
[163] Leeuwen, Theo van; Carey Jewitt, *Handbook of visual analysis, London:* SAGE Publications Ltd, 2001, s. 140.

symetrie nebo symbolická forma vyjadřují identitu osobnosti prostřednictvím symbolů jako je velikost, pozice, barva, použití světla, gesty apod.[164]

Druhou metafunkci tvoří interaktivní význam mezi pozorovatelem plakátu a světem uvnitř obrazu. Tři faktory, které jsou při utváření těchto vztahů důležité jsou kontakt, vzdálenost a úhel pohledu. Kontakt vytváří například osoba uvnitř obrazu, která se na pozorovatele dívá zpříma. Lidé uvnitř obrazu po nás něco symbolicky chtějí. K rozeznání toho, co chtějí nám mohou pomoci gesta a mimika. Vzdálenost osob na obraze představuje vztah, který k sobě zaujímají. Čím vzdálenější jsou, tím víc pro pozorovatele přestavují cizince. Úhel pohledu umožňuje pozorovateli situovat a identifikovat zobrazené objekty na základě umístění k ostatním objektům. Úhlů pohledu je celá škála, jedná se například o vertikalitu a horizontalitu, ale jedná se také například o pohled svrchu apod.[165]

Kress a van Leeuwen aplikovali interaktivní význam hlavně na vztahy mezi pozorovatelem a světem uvnitř plakátu. Nicméně pro naše účely, můžeme tyto významy aplikovat i na vztahy mezi jednotlivými objekty na plakátu.

Třetí metafunkci tvoří kompoziční význam, jež je tvořený z informační hodnoty, rámování a významovosti. Informační hodnota je tvořena prostorovým umístěním objektu v obraze. Vychází to z předpokladu, že levá a pravá strana odpovídá struktuře daný a nový. Objekty umístěné nalevo jsou dané a objekty umístněné napravo jsou problematické a je potřeba se na ně důkladně zaměřit. Pozice nahoře znamená ideálnost a pozice dole realitu. Důležitá je také centrální pozice, která spojuje okrajové prvky dohromady. Dalším prvky, který spojuje, ale také rozpojuje prvky v obraze je rámování. Rozpojení může být vyjádřeno liniemi, prázdnými prostory, kontrasty barev apod. Spojení pak opozitním způsobem. Poslední prvek tvoří významnost. Ke zvýraznění se využívají například barvy, velikosti, kontrasty.[166]

3.3.2.3. Rétorické figury v obrazu

Rétorické figury se nemusí vyskytovat pouze v textu jako takovém, ale také v obrazu. Vizuální komunikace operuje s pojmy jako je asociace/motivace přes kontiguitu a asociace přes podobnost. Při motivaci přes kontiguitu je označující přímo vytvořené referentem. Ve druhém případě znak poukazuje na nějaký předmět díky podobnosti.

---

[164] Leeuwen, Theo van; Carey Jewitt, *Handbook of visual analysis, London:* SAGE Publications Ltd, s. 140 – 145.
[165] Tamtéž, s. 145 – 147.
[166] Tamtéž, s. 147 – 153.

Laura Oswaldová upozorňuje na to, že asociace přes kontiguitu jsou na rétorické úrovni metafory a na diskursivní úrovni paradigma. Asociace na základě podobnosti jsou na rétorické úrovni metonymie a na diskursivní úrovni syntagma. Oswaldowá dále analyzuje reklamu na boty Nike Shox Turbo. Nachází zde metafory a metonymie, které vytváří asociace síly a obratnosti. Běžecké boty se podobají turbíně, která ovládá motor. Jedná se o metaforickou substituci běžecké boty – turbína. Běžecké boty a turbína jsou si podobné využitím síly. Tato substituce je zapojena do metonymie části za celek. Turbína je součástí motoru, který pohání dopředu a běžecké boty jsou součástí sportovce, které ho rovněž pohání dopředu. Metafora a metonymie vedou k výkladu, že běžci, kteří si obují tyto boty získají sílu turbíny, která pohání motor.[167]

Podle McQuarrie a Micka jsou rétorické figury rozvádějící stylistické prostředky, které reklamě dodají na zajímavosti a poutavosti. Ve své práci se zajímali o vizuální reklamu na řasenku, jogurt, lék proti nevolnosti a mandle. Každá reklama obsahovala jednu vizuální figuru. Nalezli zde rým, protiklad, metaforu a slovní hříčku. Reklama na léky proti nevolnosti využívala vizuální metaforu. Krabička na léky byla zobrazena jako přezka bezpečnostního pásu. McQuarrie a Mick v této reklamě dále nalezli ikonický vztah mezi tvarem krabičky a pásu, indexální vztah mezi automobilem a nevolností v automobilu a symbolický vztah mezi bezpečnostním pásem a připraveností. V reklamě na řasenku nalezli opakování (vizuální rým). Na obrazu se opakovala tvarová podobnost řas a lemu kožešiny. McQuarrie a Mick zjistili, že pokud se vizuální figura odstraní či modifikuje, ovlivní to recepientovu schopnost rozeznat sdělení reklamy. Přítomnost figur navíc napomáhá rozvinutí reklamy a působí pozitivně v souvislosti s upoutáním pozornosti recipienta.[168]

3.3.3. Vztah obrazu a textu

Reklama je komplexní sdělení. Sdělení reklamy se stává zcela pochopitelné až ze vztahu složky verbální a vizuální. Roland Barthes vidí ve vztahu textuálního (lingvistického) doplnění obrazu (ikonického sdělení) dvě funkce: *zakotvení* a *převod.*

[167] Oswald, Laura; Mick, David, *The Semiotic Paradigma on Meaning in the marketplace*, In: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russel W. Belk, editor, Northampton, MA: Edward Edgar Publishing Ltd., 2006.

[168] McQuarrie E. F., Mick D. G., *Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Leader Response Analyses*, Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1 (June1999), 1999, pp. 37 – 54.

Ukotvení se nejčastěji objevuje v novinářské fotografii a reklamě. Převod je méně častý a objevuje se hlavně v humoristických obrazech a kreslených seriálech.

V rovině doslovného sdělení nám slovo pomáhá identifikovat prvky scény a scénu samu (jedná se o denotovaný popis obrazu). Dochází tedy k ukotvování všech možných (denotovavných) smyslů. V rovině symbolického sdělení řídí slovo identifikaci a interpretaci, omezuje projektivní schopnost obrazu. Lingvistické sdělení „vede čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít; prostřednictvím této často velmi subtilní dispečerské funkce jej dálkově navádí ke smyslu, který je předem zvolen.“[169] Text, který je integrovaný do obrazu, například slogan, název výrobku, firma či logo, je tedy fixátorem daného obrazu, který zafixuje dané významy (například reklama na Panzani, již název upozorňuje na něco italského). Směřuje tedy čtenáře k významu předem vybranému. U převodu je slovo a obraz v komplementárním vztahu a jednota sdělení se tvoří na vyšší rovině. Ve filmu dochází k tomu, že dialog posouvá jednání.[170]

Čmejrková rozebírá Nöthův pohled na vztah obrazu a textu u reklamy. Podle něj jsou reklamy založeny na kombinaci obou principů – vzájemná determinace. Verbální text např. formuluje otázku a obraz na ni odpovídá. Vztah obrazu a textu lze v některých reklamách interpretovat jako vzájemnou interakci. „Obrázek může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt, anebo mu protiřečit, chytat jej za slovo a stavět jej třeba i na hlavu.“[171] Z hlediska sémiotického jsou v jazyce dominantní znaky symbolické, na rozdíl od ikonické dominace v útvarech obrazových. Sémantizace textu obrázkem je spíše možná, než nutná. Ke vztahu textu a obrázku přistupuje tak, že obrázek kontextualizuje text a vytváří podmínky pro jeho pochopení. Mohli bychom k tomu však přistoupit i obráceně, tak že text kontextualizuje obrázek, podobně jako titulek pod výtvarným dílem. Výsledkem střetu obrazu a slova v reklamě bývá humor, anekdota a vtip.[172]

Detailnějšímu vztahu mezi textem a obrazem[173] se věnuje Jean-Marie Klinkenberg. Podle něj mají obraz a text výjimečný vztah, který je osobitým příkladem vícekódovosti. Hovoří zde o vícekódovém diskurzu, pod kterým rozumí: „celou skupinu výpovědí, kterou

---

[169] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*, In: *Co je to fotografie*?, Praha: Hermann a synové, 2004, s. 55.
[170] Tamtéž, s. 55 – 56.
[171] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, 2000, s. 132.
[172] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, 2000, s. 131 – 140.
[173] Pro systematizaci vztahu mezi obrazem a textem chápe obraz v zúženém významu jako ikon. viz Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu)*, Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 6.

daná kultura považuje za sociologicky homogenní, ale v které je možné izolovat různé dílčí výpovědi, které mají odlišný kód.“[174] Vícekódovou výpověď nazývá skripto-ikonickou. Tu používá například právě reklamní plakát.[175]

Pokud se zabýváme vazbou mezi textem a obrazem, tak se zabýváme textem, který vidíme, protože je napsaný. Lingvistická výpověď má tak nejen lineární charakter, ale zároveň i prostorový charakter. Písmo tak přebírá nejazykové funkce. Je zároveň lingvistickou sémiotikou a sémiotikou prostoru. Lineárnost a prostorovost vytvářejí tabulárnost. Jedná se o způsob čtení výpovědí, při kterých nějaký prvek výpovědí nabývá smysl díky vztahu, který má s jinými prvky v minimálně dvou odlišných směrech.[176]

Homogennost skripto-ikonické výpovědi zaručuje ukazatel. Jeho úlohou je „zaměřit pozornost na stanovený výsek prostoru (na který se zacílí nějaký předmět) a dát tomuto prostorovému výseku jistý statut (například zacílený prst, šipka, nálepka apod.). Tento typ znaku funguje jen v přítomnosti označeného předmětu, takže jeho definice vyvolává představu styčnosti.“[177] Ukazatel může být i lingvistický (např. tamten člověk). Funkcí ukazatele je uzavírat a potvrzovat homogenitu určitého prostoru.[178] Ve skripto-ikonické výpovědi reklamního komunikátu v tištěných médiích je takovýmto ukazatelem plakát.

Klinkenberg se snaží systematizovat pravidla verbálno-ikonických vztahů. Konkrétně se jedná o syntaktická, sémantická a pragmatická pravidla. Základními nástroji syntaktických vztahů jsou ukazatele deixy a konektory. Deixy jsou „jazykové ukazatele, které fungují jen prostřednictvím styčnosti a navozují představu fyzické spolupřítomnosti, kterou může využívat tabulární prostor obrazu.“[179] V této souvislosti rozlišuje dva druhy deix: demonstrativa a šiftery. Demonstrativa jsou v lingvistické výpovědi zájmena a některá přídavná jména. Označují referenty z pozice hovořícího, pokud je identifikovatelná. Referent šifterů se mění podle třech skupin proměnných: dvojice vysílatel/přijímatel (osobní zájmena – já, ty my, přídavná jména a přivlastňovací zájmena - můj, váš), moment výpovědní situace (teď, za chvíli, včera, tento měsíc a některá přídavná jména jako je například „současný“) a místo výpovědní situace (místo, lokalizace - tady, tam).[180]

---

[174] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 6.
[175] Tamtéž, s. 6 – 7.
[176] Tamtéž, s. 7.
[177] Tamtéž, s. 8.
[178] Tamtéž, s. 7 – 8.
[179] Tamtéž, s. 9.
[180] Tamtéž, s. 9 – 10.

Deixy a hlavně šiftery se vyznačují ambivalentností. Mohou poukazovat na předmět uvnitř výpovědi, ale také na předmět mimo výpověď. Může tedy například poukazovat na vysilatele a přijímatele uvnitř, ale i na vysilatele uvnitř a přijímatele venku. Tzn., že deixa může apelovat na přijímatele, který se nachází mimo výpověď. Deixa může propojit buď dva prvky obrazové výpovědi (inscenovaná deixa), prvek obrazové výpovědi a jejího partnera v celkové výpovědi (přijímatele nebo vysilatele) a nebo v obrazové výpovědi (můžeme tedy mít buď vnitřního vysílatele a vnějšího přijímatele nebo vnějšího vysilatele a vnitřního přijímatele), dva vnější prvky obrazové výpovědi (vnějšího vysílatele a přijímatele).[181]

Při interpretování daného díla využívá pozorovatel svoje vědomosti o sémantice obrazem vyjádřených kódů, encyklopedické vědomosti nebo generické indikace.

Dalším nástrojem syntaktických vztahů je podle Klinkenberga konektor. Konektor označuje jazykové nástroje vyjadřující syntaktické, logické či sémantické spojení mezi dvěmi částmi výpovědi. Z tohoto hlediska jsou kontektory: časové výrazy, které vyjadřují simultánnost událostí (a zatím), nebo časovou následnost (neprve, potom), výrazy vyjadřující logický vztah (teda, tak), protiřečení (avšak) či míry (kromě toho). Základní vlastností konektorů je, že mohou spojovat části výpovědi (vnitřní spojení), nebo výpověď a její vyjádření (vnější spojení). Konektory tedy nejen sjednocují výpověď, ale také se podílejí na strukturaci textu. „Konektor je zapojený do skripto-ikonické výpovědi, bude mít proto dopad na obrazovou složku výpovědi, které dává argumentativní význam například tím, že s z něj udělá první část opozice (které druhá část je vyjádřená jazykovým obsahem), anebo tím, že z něj udělá antecendet konzekventa (vyjádřený jazykovým obsahem).“[182]

Verbálno-ikonické propojení deixemi či konektory udržuje vždy jazykový komponent celkové výpovědi. Spojení však může vzniknout i explicitními ukazateli, mezi které patří například čáry (vyznačující rovnocennost jazykové části a obrazové části), šipky (upřesnění), bubliny (šifter výpovědi) nebo implicitními ukazateli, mezi které patří uspořádání prvků skripto-ikonické zprávy v prostoru. Příkladem může být slovo klobouk, které se nachází pod obrázkem klobouku. „Grafická výpověď je tedy znakem, o kterém

[181] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 10 – 11.
[182] Tamtéž, s. 12 – 13.

díky vžitému pravidlu musíme vědět, že jistým způsobem poukazuje na konkrétní předmět v těsném sousedství tohoto znaku.“[183]

Dále se Klinkenberg věnuje sémantickým vztahům mezi textem a obrazem. Ve vztahu obrazu a textu existuje následující konfigurace: redundance mezi oběma obsahy (lingvistické sdělení = vizuální sdělení). Redundace zdůrazňuje obrazové a jazykové přesahy, ale také uspořádává společný verbálno-ikonický prostor. Dále alotopie (lingvistické sdělení ≠ vizuální sdělení) a protiřečení. Čtvrtou konfigurací je případ, kdy smysl dílčí lingvistické výpovědi, či smysl vizuální výpovědi nebo obou výpovědí nevede k uspokojivému výkladu, pokud je každá z těchto výpovědí izolovaná. Až spojením obou výpovědí dojdeme k uspokojivému výkladu. [184]

V této kapitole jsem se zaměřila na komunikační modely marketingové komunikace a na formální a obsahové aspekty reklamního sdělení. Plakát chápu jako technický obraz, který se skládá obrazu a textu, jež obsahuje rozličné významy. A právě na to, jaké komunikační prostředky využívají plakáty a jaké mají obsahy se zaměřuji v následující části práce.

[183]Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 14.
[184] Tamtéž, s. 14 – 17.

4. PLAKÁT JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Divadla využívají v rámci marketingové komunikace různé prostředky. Důležité je, aby veškeré prostředky dodržovali jednotnou *podnikovou identitu.* „Corporate identity (podniková či korporátní identita) je soubor *znaků*, které organizace *definuje* tak, aby veškeré její projevy působily jednotně a byly snadno srozumitelné a rozpoznatelné (v rámci konkurenční komunikace) všemi cílovými skupinami.“[185]

Podniková identita má čtyři prvky – podnikový produkt, podnikovou kulturu, podnikový design a podnikovou komunikaci. Podnikový produkt znamená, že produkty by měly mít jednotnou ideovou linii. Podniková kultura odráží filosofii dané kulturní organizace. Sem se řadí i podnikové oblečení, podnikové mýty a podniková etika. Podnikový design zahrnuje základní grafické prvky (logo, logotyp, barvy), které se využívají v marketingové komunikaci. Podniková komunikace definuje, jak se má kulturní organizace prezentovat na veřejnosti. Tato oblast také zahrnuje integrovanou marketingovou komunikaci, která zajišťuje, aby všechny propagační prostředky využívali jednotných prvků a navzájem se doplňovaly.[186]

Nástrojem marketingové komunikace jsou například propagační plakáty. Jedná se o nejčastější formu reklamy, kterou využívají divadla. V souvislosti s tím se zaměřím na marketingovou komunikaci Divadla na Vinohradech. Divadlo se orientuje především na činohru. Jedná se tedy o oblast kultury, které představuje performativní umění neboli živé interpretační umění. Konkrétně se zaměřím na plakáty na komedii *Zkrocení zlé ženy*, drama *Andorra* a muzikál *Jak udělat kariéru snadno a rychle*. Plakáty obsahují i logo divadla a loga mediálních partnerů a sponzorů. Na ty se však ve své práci nezaměřuji, proto je nebudu analyzovat.

Divadlo na Vinohradech v roce 2012 změnilo vizuální podobu korporátní identity. Součástí této změny byla právě i podoba tiskovin, která zahrnuje plakáty, vstupenky, dárkové poukazy, divadelní program, kalendář apod., ale také například podobu webových stránek. Z reakcí veřejnosti a také z hospodářské zprávy divadla se dá usuzovat, že změna přinesla své dílčí úspěchy. Zaměřím se tedy na to, jakým způsobem komunikují s potencionálním spotřebitelem a zda na reklamních plakátech vycházejí ze specifik, které mají produkty v oblasti kultury a umění. Dále mě také bude zajímat zda se jednotlivé plakáty, které jsou na žánrově odlišné představení, od sebe liší.

---

[185] Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, Zlín: Verbum, 2012, s. 160.
[186] Tamtéž, s. 160 – 161.

Při analýze reklamy je potřeba uplatnit více metodologií. Jen málokterá reklama se opírá o jeden postup, většina reklam je kombinuje.[187] Zaměřím se na formální aspekty reklamního sdělení, které se skládají z verbální a vizuální komunikace a na obsahové aspekty reklamního sdělení, které se skládají z různých významů.

Verbální komunikace zde představuje především název divadelní inscenace, slogan, autora, režiséra a herce, k jejichž vyjádření využívá reklama různé jazykové a komunikační prostředky. Vizuální komunikace pak představuje technický obraz. Jelikož je plakát vícekódový, budu vycházet ze Školy Palo Alto[188], která upozorňuje na fakt, že není důležitý pouze text či obraz, ale rovněž vztahy mezi těmito prvky. Komunikace je podle nich založena nejen na verbální a vizuální části, ale i vztazích mezi nimi.

K analýze obrazu a textu a jejích významů využijí přístup Rolanda Barthesa[189] a jeho systémy denotace a konotace. Systém konotace je právě v reklamě dobře využitelný, jelikož v ní nejsou významy tvořeny náhodně. Další linií budou metafunkce obrazu podle Kressa a van Leeuwena[190] a vztah obrazu a textu, ve kterém využiji především přístup Jeana-Marie Klinkenberga.[191] Budu se zajímat o to, jakým způsobem je tento vztah konstituován na plakátech na divadelní představení.

Marketingová komunikace v kultuře a umění vychází z individualizovaného marketingového modelu.[192] Znamená to, že se produkt nejdříve vyrobí a až poté dochází k promyšlení marketingové komunikace. Kulturní produkty mají svá specifika, ze kterých by se mělo při marketingové komunikaci vycházet. Budu tedy analyzovat plakáty v souvislosti s danými inscenacemi.

Jednolité analýzy marketingové komunikace Divadla na Vinohradech, budu dělit do několika částí: obsah divadelní inscenace[193], denotace, konotace, metafunkce obrazu a vztah obrazu a textu. V závěru se pak pokusím o souhrnné shrnutí analýzy všech plakátů.

---

[187] Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda, 2000, s. 27 – 32.
[188] Watzlawick,P., Bavelasová,J.B., Jackson,D.D. (1999). Pragmatika lidské komunikace. Hradec Králové: Konfrontace
[189] Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 51 - 61
[190] Leeuwen, Theo Van; Carey Jewitt, *Handbook of visual analysis, London:* SAGE Publications Ltd, 2001.
[191] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 5 – 28.
[192] Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 16.
[193] Vycházet budu z divadelní inscenace jako takové, dále pak z obsahu inscenace uvedených na internetových stránkách divadla, traileru a z recenzí.

4.1. Parafráze jako komunikační prostředek plakátu Zkrocení zlé ženy

Obsah divadelní inscenace

Zkrocení zlé ženy je divadelní hra od Williama Shakespeara. Jedná se o komedii. Hra pojednává o vztahu muže a ženy. Děj se odehrává v italském Padově. Bohatý kupec Battista Minola (Oldřich Vlach) má 2 dcery Biancu (Hana Vagnerová) a Kateřinu (Andrea Elsnerová). Bianka je poslušná a romantická dívka, o kterou usiluje mnoho mužů. Naopak Kateřina je panovačná a neústupná, a muži o ní nemají zájem. Protože je Kateřina starší než Bianka, rozhodne se ji Battista provdat jako první. O Kateřinu projeví zájem až šlechtic Petruccio (Filip Blažek). Chce z ní udělat pokornou ženu. Když se Kateřina provdá, může si Bianka vybrat ze svých nápadníků ženicha. A tak se provdá za Lucentia (Marek Holý). Petruccio s Kateřinou jedná tak, aby si uvědomila, že překračuje konvence. Kateřina nakonec pochopí, že se musí zklidnit a změnit své chování. Celý děj končí sázkou, kdo má poslušnější a hodnější ženu. Sázku vyhrává Petruccio, protože jediná, kdo poslechne a přijde je Kateřina, která se do Petruccia nakonec zamilovala.

Obrázek č. 11 Plakát k divadelní inscenaci Zkrocení zlé ženy. Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelnihra/zkroceni_zle_zeny

Obrázek č. 12 Manželé Arnolfiny Jan van Eyck Zdroj: http://wwww.nationalgallery .org.uk/paintings/jan-van-eyck-thearnolfini-portrait.

Denotované obsahy

Plakát na divadelní inscenaci *Zkrocení zlé ženy* je čistě technický. Jedná se o fotografii, která je upravená v grafickém programu a doplněná o prvky kresby. Plakát se skládá z lingvistické a obrazové části.

Lingvistické sdělení se skládá ze sloganu „Stále spolu, věčně v sobě!“ Dále je zde uvedený autor hry „WILLIAM SHAKESPEARE“ a název díla „ZKROCENÍ zlé ženy.“ Rovněž jsou zde uvedena jména herců hlavní postav: „FILIP BLAŽEK“ a „ANDREA ELSNEROVÁ.“ Na jméno režiséra upozorňuje text: „režie: Juraj Deák.“ Dále zde najdeme logo Divadla na Vinohradech a loga mediálních partnerů a sponzorů, kterými jsou město *Praha*, *Hospodářské Noviny*, *Český rozhlas* a časopis *Respekt*.

Obrazová část se skládá z obrazu, který je pověšený na zdi. Na zdi je červeno-zelená tapeta. Obraz je zapaspartovaný do zlatého rámu. Na obraze stojí kočka, která má naježený kožich a otevřenou tlamu. V obraze vidíme muže a ženu, kteří sedí u stolu, jež je situovaný venku v přírodě. Za nimi je modrá obloha a mraky. Muž a žena jsou k sobě naklonění, ale zároveň se nedívají na sebe, ale ven z obrazu. Žena se usmívá, muž se mračí. Dále se na obrazu vyskytují dva džbány. Jeden stojí a druhý je položený. Obraz doplňuje ovoce, konkrétně hroznové víno a hruška. Z obrazu vystupuje šál, pár kuliček hroznového vína a voda z ležícího džbánu.

Výše jsem uvedla, že na plakátě se nachází tapeta, a uvnitř obrazu pak nebe s mraky. To koresponduje se scénou divadelní inscenace. „David Bazika vytvořil vzdušnou scénu se vznášejícími se oblouky pokrytými modrou oblohou s mráčky, které se jednoduchými přesuny a změnou světla proměňují z ulicí v lehce ponurý Petrucciův dům.“[194]

Konotované obsahy

Lingvistické sdělení s sebou přináší i určité konotace. Nejprve rozeberu slogan. Jedná se o určitý protiklad. „Stále spolu“ odkazuje ke vztahu, kdy jsou si partneři k sobě blízko. Asociuje nám to romantický vztah. Nicméně druhá část sloganu, je k tomuto tvrzení v opozici. „Věčně v sobě“, představuje naopak vztah plný hádek a rozepří, možná i

[194] Soprová, Jana, *Zkrocení zlé ženy na vinohradské scéně – recenze*, [online], publikováno 28.12.2012 [cit. 18.12.2013], Dostupné z: <http://m.rozhlas.cz/mozaika/divadlo/_zprava/zkroceni-zle-zeny-na-vinohradske-scene-recenze--1155094>.

agresivity. Slogan je tedy určitou narací, která vypráví příběh o vztahu mezi mužem a ženou, který není idylický, ale přesto se v něm objevuje láska.

Autorem hry je William Shakespeare, což je na plakátu zdůrazněno. Jeho jméno je psáno velkými tiskacími písmeny. Jedná se o všeobecně známého a významného autora divadelních her a sonetů. A právě známé jméno autora hry je rovněž určitá značka. Prostřednictvím slavné osobnosti, se tedy snaží divadlo vyvolat zájem o představení a rozšířit tak publikum.

Dalším textem, který je psán velkými tiskacími písmeny a zároveň se jedná o velikostně největší a nejtučnější text na plakátu je „ZKROCENÍ“. Jedná se o začátek názvu představení. Tento text upozorňuje na základní myšlenku hry, zkrocení Kateřiny. V souvislosti se zkrocením se nám vybaví krocení divoký zvířat. Divoká zvířata jsou tedy určitou metaforou Kateřiny. Konec názvu je napsaný malými tiskacími písmeny: „zlé ženy“. Jedná se o epiteton, tedy hodnotící postoj. Kateřina tedy představuje zlou ženu, kterou je nutné zkrotit.

Nakonec zde najdeme jména herců a režiséra. V případě, že publikum tyto osoby zná, může si je spojit s jinými divadelními představeními, případně s filmem či seriálem. To může přinášet určité subjektivní konotace, které mohou napomoci, či naopak odradit od koupě lístků na divadelní představení.

Nyní se odvrátím od textu a zaměřím se na obrazovou složku plakátu. Obraz se skládá z řady diskontinuitních znaků, které postupně rozeberu. Tyto znaky nejsou lineární, proto pořadí, ve kterém je budu rozebírat, podléhá mému individuálnímu výběru. Ústředním prvkem plakátu je portrét, který je zavěšený na zdi, jež je ozdobená vzorovanou tapetou. Oproti zdi, která je tmavá, je portrét světlejší a barevnější. Představuje tedy dominantu obrazu. Navíc s portrétem se zde pracuje ještě na více úrovních. Obraz je nakřivo, protože na něm stojí kočka. Z obrazu dále vystupuje závoj ženy a ze džbánu se ven z obrazu vylévá voda a padá z něj hroznové víno. Netypické ztvárnění obrazové části plakátu má pomoci upoutat pozornost diváka.

Žena a muž na portrétu jsou oblečení do nákladných šatů. To vše má evokovat dobu renesance a vyšší společnosti. V této společnosti bylo zvykem se nechat portrétovat. V tomto případě se jedná o určitou parafrázi na renesanční obraz. Může to odkazovat k podobizně Giovanniho Arnolfiniho a jeho ženy, kterou v 15. století, tedy v renesanci, vytvořil Jan van Eyck. Tyto dva obrazy vykazují jistou shodu. Shodné je prostorové umístění muže vlevo a ženy vpravo. Dalším shodným prvkem na obou obrazech je fakt, že v obou případech se jedná o manžele.

Přes určité shody, však na obrazech nalezneme i binární opozice[195], které jsou znázorněny v následující tabulce:

Petruccio a Kateřina	**Manželé Arnolfiny**
manžel a manželka jsou k sobě fyzicky blíž	manžel a manželka jsou od sebe vzdálenější
manželé sedí u stolu	manželé stojí
žena kouká směrem nahoru – sebevědomá	žena kouká směrem dolů – submisivní
žena má zeleno-červené šaty, červená je však dominantnější – tvrdohlavost, válka	žena má zelené šaty – značí naději
žena má červený závoj - vášeň	žena má bílí čepec se závojem - čistota
muž má barevnější oblečení	muž má tmavější oblečení
muž nemá pokrývku hlavy	muž má pokrývku hlavy
nad obrazem je kočka - neovladatelnost	v obraze je pes - věrnost
prostředí – nachází se venku v přírodě	prostředí – nachází se uvnitř v pokoji
technika obrazu – fotografie, kresba	technika obrazu - kresba
formát obrazu – na šířku	formát obrazu – na výšku

Nyní se však vrátím k jednotlivým obrazovým prvkům plakátu a detailněji je proberu. Herečka Andrea Elsnerová představuje Kateřinu. Na sobě má zeleno-červené šaty a na hlavě má červený závoj/šál. Barvy mají rovněž určitý význam, vyvolávají v nás určité asociace, interakce a představy. Vnímání barev je podmíněno kulturou. Jelikož se zabývám plakátem, který je určený pro český trh, budu brát v potaz vnímání barev západní kultury. Červená barva, konkrétně závoj je na plakátu dominantní, přitahuje pozornost. S červenou barvou si obecně asociujeme vášeň a lásku. Rovněž symbolizuje hněv, dynamiku, energii a tvrdohlavost.[196] To jsou určité vlastnosti, které také charakterizují Kateřinu. V divadelní inscenaci je Kateřina popudlivá a touží po skutečné lásce. Závoj zároveň vystupuje z obrazu. Jedná se o určité překročení konvencí. Porušení řádu. Jelikož z klasických obrazů nemůže nikdy nic vystupovat. Vše je uzavřené uvnitř rámu. Vše je plastické. V tomto případě se jedná o opak. Ten odkazuje rovněž k povaze Kateřiny, která nedbá na konvence dané doby.

Nyní se zaměřím na neverbální komunikaci, konkrétně řeč těla, tedy gesta, postoj těla a výraz tváře. Všechny tyto prvky mají totiž velmi bohatý komunikační potencionál.

[195] Binární opozice slouží k zakotvení významu.
[196] Goethe, Johann, W., *Smyslově-morální účinek barev,* Praha: Fabula, 2004.

Kateřina sedí vzpřímeně. Její pohled je upřený směrem nahoru. To představuje sebevědomí, dominanci a sílu. Úsměv můžeme dekódovat jako spokojený, potměšilý. Hlavu má natočenou směrem k muži, ale dívá se ven z obrazu. To je v protikladu s obrazem Manželé Arnolfiny, kde má žena pohled sklopený. Kateřina vypadá oproti manželce Arnolfiny mnohem sebevědoměji.

Filip Blažek představuje Petruccia. Má na sobě oblečení žluté a černé barvy. Žlutá barva opět symbolizuje dynamiku a energii. Černá barva je barvou smutku a smrti. Ale v tomto případě se spíše jedná o určitou eleganci, autoritu a sílu. Kombinace černé a žluté může vyvolávat i agresivitu.[197] Petruccio chce zkrotit Kateřinu. Mezi jeho vlastnosti patří, že se umí chovat jako hulvát a často se hádá s Kateřinou. Žádná část oblečení nevystupuje z obrazu, ale na jeho straně vidíme rozlitý džbán. To může odkazovat na prudké hádky. Můžeme si to spojit s frazémem „italská domácnost/italské manželství." Jedná se o nepříznivou konotaci, kde výraz opisuje hlučné manželství, ve kterém se často vášnivě a hlučně hádají. A není náhodou, že děj se odehrává v italském Padově.

Co se týká neverbální komunikace, tak Petruccio sedí rovněž vzpřímeně. Na rozdíl od Kateřiny se neusmívá, spíše se mračí, případně můžeme říct, že se tváří vážně. Takový výraz si spojujeme s nadřazeností a sebejistotou. Jeho oblečení, předměty na jeho straně portrétu a neverbální komunikace jsou ve shodě s vlastnostmi, které má ve hře.

Na obraze stojí kočka. Jedná se o další případ porušení konvencí, jelikož kočka se běžně po obrazech neprochází. Můžeme si jen domýšlet, že kočka se původně nacházela uvnitř obrazu. A stejně jako džbán s vodou a šál vycházejí z obrazu, i kočka z něho utekla. Navíc mimika a řeč těla, široce otevřená tlama, natažené končetiny, naježená srst, vztyčený ocas, vyklenutý hřbet, nám prozrazuje, že je kočka rozčílená. Rozčílená může být z toho, co se stalo v obrazu a proto také utekla. Můžeme dojít k závěru, že manželé v obrazu se hádali, až převrhli džbán, což rozčílilo, případně polekalo kočku, která utekla z obrazu.

Nicméně s kočkou se nám pojí ještě další asociace. Obecně je černá kočka symbolem smůly. Mýtus o černé kočce vychází z dob upalování čarodějnic, kdy se věřilo, že v černé kočce se ukrývá ďábel. Černá barva je spojována se smrtí. Pokud někomu přešla přes cestu kočka, věřilo se, že to přinese smůlu.

Černá kočka však může být i metaforou Kateřiny. Kateřina má s kočkou určité podobné vlastnosti jako je neovladatelnost, vzteklost, drzost a problémovost. Svému manželovi může svým způsobem i přinášet smůlu. Kateřina je i ve hře přirovnávána

[197] Goethe, Johann, W., *Smyslově-morální účinek barev,* Praha: Fabula, 2004.

k šelmě, případně je nazývána zdrobnělinou „Kačenko – kočičko“. To vychází i z anglické podoby jména K(C)atehrine, ve kterém je přítomno „cat“, tedy kočka.

Černá kočka tedy odkazuje jak na hádavost manželů, tak především na samotnou Kateřinu.

Metafunkce obrazu

Reprezentační funkce plakátu se skládá z narativní reprezentace, kterou tvoří příběh o Kateřině a Petrucciovi. Z plakátu je zřejmé, že se nechali portrétovat. Při portrétování došlo k hádkám. Koncepční reprezentace je důkladně vysvětlená v konotovaném obsahu, jedná se především o charakteristiku Kateřiny a Petruccia jehož součástí je i informace, že náleží do vyšší společnosti.

Interaktivní význam mezi objekty v plakátu je znázorněn kontaktem a úhlem pohledu. Kateřina a Petruccio jsou natočeni k sobě, nicméně dívají se směrem ven z obrazu. To může být způsobeno jak faktem, že se nechávají portrétovat, ale rovněž faktem, že jsou rozhádaní. Nicméně jejich vzdálenost nám naznačuje blízký kontakt.

Interaktivní význam mezi objekty v plakátu a pozorovatelem tvoří kontakt, který představují osoby uvnitř obrazu, které se na pozorovatele dívají zpříma. Mezi vysílatelem uvnitř obrazu a příjemcem vně obrazu se tak vytváří imaginární vztah, který zapojuje diváka. Vytváří to naléhavý dojem.

Kompoziční význam využívá informační hodnotu. Postavy na portrétu jsou ze sémiotického hlediska prostorově organizovány především laterálně. Muž je umístěn z pohledu pozorovatele vlevo a žena vpravo. Muž se tedy reálně nachází na pravé straně ženy. To znamená čestné místo. Dříve existovalo pravidlo, že na čestném místě chodila žena svobodná nebo cizí, ale manželka chodila po levé straně. Vycházelo se z toho, že manžel byl hlavou rodiny, a tudíž mu příslušeno čestné místo. Dle Kressa a van Leeuwena[198] pak Petruccio představuje něco daného. Naopak Kateřina je umístněná vpravo, což odkazuje k její problematičnosti. V souvislosti s hrou je potřeba vyřešit její chování.

[198] Leeuwen, Theo Van; Carey Jewitt, *Handbook of visual analysis, London:* SAGE Publications Ltd, 2001, s. 147 – 153.

Lingvistické sdělení má nejen lineární charakter, ale rovněž prostorový.[199] Na plakátě vidíme, že text, ať už se jedná o logo, slogan, název či jména autora, režiséra a herců, je soustředěný do všech čtyř rohů. Specifické je pak rozmístěný log mediálních partnerů a sponzorů, které se nachází v linii úplně dole. Dalo by se tedy říci, že text je zde určitým rámem obrazu a spojuje prvky na obrazu.

Plakát také pracuje s významností. Dominantní složku zde tedy tvoří obraz, potažmo obraz (portrét) v obraze. Na jeho dominanci upozorňuje barva, tapeta je v kontrastu s obrazem tmavá a rovněž umístění v centru obrazu.

Vztah mezi obrazem a textem

Reklamní plakát na inscenaci *Zkrocení zlé ženy* je vícekódový, skládá se ze složky lingvistické a obrazové, jedná se tedy o skripto-ikonickou výpověď. Nyní se podívám na to, jaký mají mezi sebou obraz a text vztah.

V plakátovém sdělení můžeme nalézt ukazatele deixy, které fungují jen prostřednictvím styčnosti a navozují představu fyzické spolupřítomnosti. Slogan „(Oni) Stále spolu, věčně k sobě!“ obsahuje nevyjádřené demonstrativum „oni“. Identifikace referenta deixy v obrazové části není nikterak složitá. V obraze se sice nachází více obrazových jednotek, ale pokud využijeme princip relevantnosti, referent se nám objeví. „Oni“ může poukazovat tedy na příklad na spor mezi mužem a kočkou, kočkou a ženou, mužem se ženou a kočkou apod. Avšak samotný nápis, „Zkrocení zlé ženy“, jež je konektorem nám napoví, že se jedná o muže a ženu. Konektor je zapojený do skripto-ikonické výpovědi, bude mít proto dopad na obrazovou složku výpovědi, které dává argumentativní význam.“[200]

Ve sloganu nalezneme další druh deixy a to šifter, který označuje čas. Jedná se tedy o výpověď „stále spolu“ a „věčně v sobě“. Tento obsah potvrzuje i obraz, kde jsou manželé k sobě nakloněni, ale rovněž zde nalézáme rozlitý džbán, naježenou kočka, obraz, který je nakřivo.

Ve sdělení se ještě vyskytují nejazykové znaky ukazatelů. Explicitním ukazatelem je zde kočka, která se nachází nad Kateřinou, ale zároveň pod nápisem „Zkrocení zlé ženy“. Její funkcí je v tomto případě upřesnění. Referentem zlé ženy, kterou je nutné zkrotit, je

[199] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 7.
[200] Tamtéž, s. 12 – 13.

Kateřina. Nalezneme zde také implicitní ukazatele, které nemají podobu speciálního znaku. Úlohu těchto ukazatelů zabezpečuje uspořádání prvků v skripto-ikonické sdělení. V tomto případě se jedná o jméno Filipa Blažka a Andrey Elsnerové (lingvistická výpověď), které se nachází přímo pod fotografiemi daných herců. „Grafická výpověď je tedy znakem, o kterém díky vžitému pravidlu musíme vědět, že jistým způsobem poukazuje na konkrétní předmět v těsném sousedství tohoto znaku.“[201]

Obsahy textových a obrazových sdělení zde mají většinou povahu redundance. Ale objevuje se zde ještě jeden prvek. Pokud se ho budeme snažit vyložit pouze pomocí textové, nebo pouze pomocí obrazové části výpovědi, tedy izolovaně, nepovede to ke správnému výkladu. A to je rozevlátý závoj Kateřiny, který má červenou barvu. Až v souvislosti s názvem hry „ZKROCENÍ zlé ženy“, kde slovo zkrocení je ještě zdůrazněno dospějeme k uspokojivému výkladu. Závoj zde představuje tzv. muletu (červenou plachtu), kterou používají toreadoři na býčích zápasech. Pomocí mulety má toreador ovládnout býka, tedy ho zkrotit. A o to samé se ve hře snaží Petruccio s Kateřinou.

4.2. Důraz na rozpor a jinakost u plakátu Andorra

Obsah divadelní inscenace

Andorra je divadelní hra od Maxe Frische, která se poprvé hrála v roce 1962. Jedná se drama. Hra pojednává o nepovolené lásce, vyloučení ze společnosti a stigmatizaci člověka. Děj se odehrává v malém státě jménem Andorra. Příběh pojednává o učiteli (Václav Vydra), který má dceru Barbin (Ivana Uhlířová). Rovněž vychovává nalezence jménem André (Ondřej Brousek). Andrimu je odmalička vštěpován názor, že je jiný. Pro Andořany je Žid, tedy není součástí jejich společenství. Andořané se neustále bojí útoku svých sousedů nacistických „Černokabátníků“, kteří pronásledují a vraždí židy. A důvodem pro útok může být právě židovský původ Andrina. Barbin a Andri spolu vyrůstají a zamilují se. Ale učitel, který za Andrim vždy stál, mu odmítne dát ruku své dcery. Andri chce ukázat učiteli, že je dobrý a záleží mu na veřejném mínění, které má antisemitské předsudky. Snaží se ukázat, že je pracovitý. Pracuje jako tesař. Přesto i v práci naráží na různé předsudky. Postupem času se začne ukazovat, že problémem, proč mu učitel nechce

[201] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu)*, Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 14.

dát svou dceru za ženu není židovství, ale něco jiného. Na scéně se ukáže Andrinova matka, která je původem „Černá“ a zatlačí na učitele, aby se přiznal, že je Andrinův pravý otec. Andri však toto odmítá, trvá na své identitě jako žida a obětního beránka. Do Andorry si přijdou „Černí“ pro židy. Hra končí Andriho smrtí, učitel se zabije a Barbin zešílí.

Obrázek č. 13 Plakát k divadelní inscenaci Andorra.
Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelni-hra/Andorra.

Denotované obsahy

Lingvistické sdělení se skládá ze sloganu „Kolik pravd pro mne ještě máte?“. Dále je zde uvedený autor hry „MAX FRISCH“ a název díla „ANDORRA.“ Rovněž jsou zde uvedena jména herců hlavní postav: „VÁCLAV VYDRA“ a „IVANA UHLÍŘOVÁ“ a „ONDŘEJ BROUSEK“. Na jméno režiséra upozorňuje text: „režie: Martin Čičvák.“ Dále zde najdeme logo Divadla na Vinohradech a loga mediálních partnerů a sponzorů, kterými jsou město *Praha*, *Hospodářské Noviny*, *Český rozhlas* a *Seznam.cz*. Rozmístění jednotlivých výpovědí je podobné jako u plakátu na inscenaci *Zkrocení zlé ženy*. Pouze jméno režiséra je uvedeno nad a nikoliv pod jmény herců.

Dominantní složku zde opět tvoří obraz. Scéna je zasazená do přírody, kterou představuje louka se zelenou trávou a kvetoucím stromem v pozadí. Obraz uzavírá temná

obloha. V popředí vidíme stát tři osoby. Vlevo stojí starší muž, který drží v jedné ruce láhev a v druhé pušku. Na sobě má černý oblek s bílou košilí a kloboukem. Upřeně se dívá na mladšího muže. Uprostřed stojí žena, oblečená do černých šatů. Drží se za ruku s mladším mužem, který má na sobě černé kalhoty, bílou košili, šle, a na hlavě má černobílou jarmulku. Za zády drží nůžky a fotbalový míč.

V popředí tedy vidíme tři osoby, ty jsou však rozmístěné tak, aby byl jasně rozeznatelný strom v pozadí. Osoby na plakátě tak spolu se stromem tvoří čtyři ústřední prvky obrazu. Z levého horního rohu dopadají na všechny osoby slabé paprsky slunce. Prostřední paprsek je v přímé linii se stromem a ženou.

Celková barevnost obrazu, respektive temnota, tmavá obloha a kvetoucí strom korespondují se scénou hry. Ta je rovněž laděna do temných barev. Konkrétní kvetoucí strom se zde sice neobjevuje, ale během představení se několikrát snášejí z výšky růžové konfety, které představují padající okvětní lístky. Ty pak během představení zůstávají na podlaze.

Konotované obsahy

Slogan tvoří otázka „Kolik pravd pro mne ještě máte?“. Uvozovky naznačují, že se jedná o otázku, kterou si položila některá z osob na obraze. Zároveň se jedná o otázku, která je skutečně položená v inscenaci. Tento text poukazuje na hlavní linii inscenace, kde hlavní hrdina nalezenec Andrin hledá svou identitu. Ze sloganu, konkrétně slovo „kolik“ a „ještě“, je patrné, že se osoba, která si pokládá danou otázku, dozvídá různé informace. Text se zabývá pravdou, takže daná osoba se zřejmě dozvěděla i některá tvrzení, která nejsou shodná se skutečností. Jelikož se jedná o otázku, je patrné, že zůstává něco nevyřešeno.

Pod jménem autora je uvedený název hry „ANDORRA“. Andorra je v reálném světě malé knížectví, ležící mezi Francií a Španělskem. Andorra je diarchií, vládnou zde tedy dvě osoby. Andorra v inscenaci je malý modelový stát. Její občané jsou lidé, kteří Andrina přijali, ale na druhou stranu poukazují na jeho jinakost a chtějí se ho zbavit, protože se obávají svých sousedů. Ti tedy, kromě občanů Andorry, v Andoře jistým způsobem vládnou také. Andorra je tedy určitá metafora, která vznikla na základě podobnosti, způsobu vládnutí ve skutečné Andoře. Osobně se domnívám, že fakt ohledně diarchie v knížectví Andorra není obecně rozšířený. Proto toto sdělení nebude snadno dekódovatelné.

Z obrazové části jdou jednotlivá sdělení vyčíst snadněji. Mladší muž má na sobě černé kalhoty a bílou košili. Oproti druhému muži nemá na sobě sako. V ruce drží fotbalový míč a nůžky. Na hlavě má pokrývku hlavy. Jelikož má stejný vzor jako míč a vzhledem k tomu, že v ruce drží rovněž nůžky, jedná se tedy o pokrývku hlavy vyrobenou z míče. Pokrývka hlavy představuje jarmulku, kterou nosí židé. Nabízí se zde otázka, proč nemá klasickou jarmulku. Důvodem může být skutečnost, že se chce odlišovat, provokovat, ale rovněž fakt, že se vyskytuje mimo společenství, ve kterém je tato pokrývka hlavy dostupná. Celkový vzhled odkazuje tedy k určité jinakosti, což koresponduje s postavou inscenace, kde je Andrimu od dětství vštěpován názor o jeho odlišnosti.

Nyní se zaměřím na neverbální komunikaci. Pravou ruku, ve které drží nůžky a míč, má schovanou za zády. Nechce tedy, aby někdo viděl, co udělal. Jeho pohled je zaměřený na staršího muže, z toho tedy usuzujeme, že dané předměty schovává před ním. Tato skutečnost, by se u něj nesetkala s pochopením. Mladší muž je na obraze v kontrastu s ženou a starším mužem natočený zády. To opět odkazuje k jinakosti.

Starší muž drží v jedné ruce pušku a v druhé láhev. To jasně odkazuje k tomu, že se chystá k trestnému činu, ale není k tomu dostatečně odhodlaný. S tím mu má pomoci láhev s alkoholem. Upřeným pohledem se dívá na mladšího muže. Z toho vyplívá, že je cílem jeho zájmu. V této souvislosti se nám nabízí dvě interpretace. Žena uprostřed je jeho žena, nebo dcera, která chce odejít za mladším mužem. S brokovnicí je spojován frazém „pořídit brokovnici“. Ten je spojován s krásnou dcerou, o kterou se zajímají nápadníci. Brokovnice má sloužit jejímu otci k odhánění těchto nápadníků. Z toho si můžeme odvodit, že žena je dcera staršího muže a mladší muž je její nápadník.

Puška je také typickým představitelem honby. Při ní se skupina myslivců snaží vystopovat a uštvat určité zvíře. Puška je tedy příkladem vizuální synekdochy. V inscenaci se obyvatelé Andorry snaží vydat Andrina, který je podle nich jiný, jelikož se obávají svých sousedů. Andrin tedy představuje zvíře, které se obyvatelé Andorry snaží uštvat.

Scéna je zasazena do přírody. Zelená tráva a kvetoucí strom nám konotuje jaro. Kvetoucí strom navíc představuje určitou křehkost, krásu, lásku a nový život. To je však v kontrastu s tmavým nebem, které zatemňuje celý obraz. Jedná se o předzvěst bouře. Jedná se o metaforu, strom představuje vztah mezi Andrinem a Barbin. Bouře představuje okolí, které je proti jejich vztahu a proti Adnrinovi. Rovněž představuje blížící se hrozbu v podobě „Černých“, jež chtějí zabít Andrina.

Metafunkce obrazu

Narativní reprezentace je zde znázorněna vektorem, který tvoří linie od učitele, přes kvetoucí strom, Barbin až k Andrinovi. Učitel jde s pistolí a láhví alkoholu k Andrinovi, Barbin stojí mezi nimi. Specifický vektor tvoří oční kontakt mezi Andrinem a učitelem. A rovněž oční kontakt Barbin, která se dívá na Andrina. Kvetoucí strom se nachází uprostřed ženy a staršího muže. Jedná se o naznačené spojení mezi nimi. V inscenaci se jedná o otce s dcerou. Dalším zajímavým vektorem jsou paprsky slunce, které osvětlují všechny osoby. Nejvíce osvětlují ženu uprostřed. Nejméně dopadají paprsky na Andrina.

Koncepční reprezentace, tedy charakteristiky jednotlivých osob jsem vysvětlila v konotovaném obsahu hry, proto je zde nebudu opakovat.

Nyní se vysvětlím interaktivní významy mezi objekty v plakátu. Barbin se dívá na Andrina a rovněž zde vidíme gesto, jak se drží za ruce. Toto gesto nám označuje vztah, který je založený na lásce. Dívka je umístěna uprostřed dvou mužů. Ačkoliv se dívá na Andrina, její tělo směřuje ke staršímu muži. To značí určitý rozpor. Neví na čí stranu se má přiklonit. Avšak k mladšímu muži, kterého se fyzicky dotýká, je blíže. Je tedy zřejmě, že k němu má blíž i psychicky. Andrin se dívá na učitele ze strany. Tento úhel pohledu si shodujeme s otázkou a otázka, která tvoří slogan, se skutečně nachází na plakátu.

Vztah mezi objekty v plakát a pozorovatelem však není interaktivní, ale pasivní. Ani jedna z osob se nedívá ven z obrazu, ale soustředí se na osoby uvnitř.

Kompozice objektů v plakátu má i zde významový potenciál. Celá levá část obrazu je světlejší. I slunce vychází z levé horní strany obrazu. Světlo označuje dobro. Pravá strana je temnější. Temno označuje zlo. Rozlišení na zlo a dobro nám přináší poselství, že vztah Barbin s Adrinem je špatný, potažmo Andrin je ten, který je špatný. Naopak světlo na levé straně poukazuje na dobro učitele. Které je však v tomto případě relativní, jak si ukážeme dále.

Vztah mezi obrazem a textem

Ze sloganu „Kolik pravd pro mne ještě máte?“ není transparentně vyjádřeno kdo je jeho vysilatelem a kdo příjemcem. Ukazatelem je tvář Andrina, jehož mimika naznačuje

otázku. Dalším vodítkem je implicitní ukazatel, kterým je uspořádání prostoru.[202] V tomto případě se jedná o blízkost sloganu s postavou vpravo.

Na otázku je potřeba určitá odpověď. Jedná se tedy o dialog. Otázku tvoří tzv. dialogový konektor. Ten se „projevuje v skripto-ikonické výpovědi a poskytuje obrazové části výpovědi hodnotu odpovědi nebo reakce.“[203] Jednoznačná odpověď zde není vyjádřena. Je potřeba ji dekódovat. Vzhledem k tomu, že muž vlevo má pistoli, tou poslední pravdou je smrt. Andrin v inscenaci nakonec zemře. Bezprostředním vrahem není učitel, nicméně vinu mu nemůžeme upřít.

V tomto případe se však lingvistické a obrazové sdělení rozchází. Jak jsem uvedla výše, levá strana obrazu je světlá, konotuje tedy dobro a pravá tmavá, jež je symbolem pro zlo. Nicméně ten, kdo zamlčuje pravdu, ten kdo se chová pokrytecky se nachází na světlejší straně.

Stejně jako na plakátu *Zkrocení zlé ženy* i zde nalezneme implicitní ukazatele, které spojují jména herců s postavami na reklamním plakátu.

4.3. Americký sen u plakátu Jak udělat kariéru snadno a rychle

Obsah divadelní inscenace

Jak udělat kariéru snadno a rychle původní americký muzikál, který napsal Frank Loesser a Abe Burrows podle knihy Shepherda Meada. Hlavním hrdinou je mladý a ambiciozní J. Pierrepont Finch (Michal Novotný), který pracuje jako umývač oken. Chce získat perspektivnější zaměstnání, proto si zakoupí příručku, která se jmenuje Jak udělat kariéru snadno a rychle. Řídí se radami z této knihy. Nastoupí do společnosti „Mačka & Vačka International“, kde pracuje nejdříve v podatelně. Díky radám v knize, které nejsou vždy zcela etické (servilita vůči nadřízeným, obelhávání kolegů, protekce apod.), se postupně vypracuje na vyšší kariérní posty. Nicméně příručka nepočítá s určitými okolnostmi, které mu tento postup komplikují, jako je ředitel firmy J. B. Biggley (Jaromír Meduna), neschopný a mstivý synovec ředitele Bud Frump (Pavel Batěk), rozmazlená sekretářka a milenka ředitele Heda La Rue (Kateřina Brožová / Jana Stryková). Nakonec si

[202] Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu),* Slovak Review of World Literature Research, 17, č. 2, 2008, s. 14.
[203] Tamtéž, s. 13.

však Finch poradí, podmaní si generálního ředitele a zamiluje se do mladé sekretářky Rosemary (Barbora Poláková).

Obrázek č. 15 Plakát k divadelní inscenaci Jak udělat kariéru snadno a rychle.
Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelni-hra/Jak_udelat_karieru_snadno_a_rychle.

Denotované obsahy

Lingvistické sdělení se skládá z názvu autorů „FRANK LOESSER & ABE BURROWS“. Název hry je Jak udělat kariéru snadno a rychle. Na plakátě vidíme, že název je rozdělený na dvě části: „JAK udělat KARIÉRU“ a „SNADNO A RYCHLE.“ Druhou část můžeme považovat za slogan. Pod ním je uveden nápis „Režie: Radek Balaš“. Na štítku je uvedeno: „slavný americký muzikál“. Ve spodní části jsou uvedena jména herců/alternací: „Hrají: Michal Novotný, Barbora Poláková, Kateřina Brožová / Jana Stryková, Jaromír Meduna, Pavěl Batěk a další“. V levé horní části najdeme logo divadla a ve spodní části loga mediální partnerů a sponzorů, kterými jsou město *Praha*, *Hospodářské Noviny*, *Český rozhlas* a *Respekt*. Rozmístění log je stejné jako u předchozích plakátů, nicméně loga partnerů a sponzorů jsou graficky oddělena. Jsou umístněna mimo dominantní obraz, na bílém pozadí, na rozdíl od ostatních výpovědí, které jsou umístněny uvnitř obrazu.

Dominantní složku obrazu tvoří kniha v nadživotní velikosti. Před ní stojí muž. Je oblečen do bílé košile, červeného obleku, vesty a kravaty. Uvnitř knihy se nachází dvě ženy. Žena uprostřed je oblečená do tmavších, nevýrazných šatů. Vlasy má stažené šátkem, oblečené má fialové punčocháče. Žena vpravo má na sobě naopak výrazné růžové šaty s leopardím doplňkem, ve vlasech mašli, růžové rukavice a černé punčocháče. Celková scéna obrazu je zasazená do modro-bílého pozadí.

Konotované obsahy

Lingvistické sdělení zde primárně představuje text na titulní straně knihy. Celé představení je založené na radách z příručky. Toho využili tvůrci plakátu. Kniha je zobrazena v nadživotní velikosti. Jedná se tedy o určité zvýraznění, které odkazuje k významnosti dané knihy. Kniha se jmenuje stejně jako divadelní představení. Název tohoto představení je na knize rozdělený do dvou částí. První část tvoří lingvistická výpověď „JAK udělat KARIÉRU“. Kniha tedy představuje příručku. Omšelý text navíc odkazuje k častému používání. Fráze „dělat kariéru“ s sebou nese i určité negativní konotace. Mnoho lidí si představí osobu, která kariéře podřizuje všechno ostatní a často přehlíží etické zásady. Druhou část tvoří dovětek „snadno a rychle“. To souvisí s dobou, kdy je vše zrychlené[204] a důležitý je okamžitý efekt. Příručky, ať už je jejich téma jakékoli, často využívají této výpovědi. Tento text je vyobrazen na „nálepce“. Jedná se o ikon, který představuje razítko, případně pečeť. Razítko využívá především byrokratický aparát. Symbolizuje pravost a stvrzuje kvalitu.

Na knize dále najdeme název autorů a režiséra muzikálu. To je pak doplněno štítkem, kde je napsáno „slavný americký muzikál“. Pro cílové publikum to má vytvářet známku kvality. O kvalitě nás měla přesvědčit i výše zmíněné razítko, jedná se tedy o opakování. Cílové publikum je zde důležité, protože na muzikál půjdou lidé, kteří se chtějí pobavit. Muzikál představuje určitý oddechový žánr, pro který je typická estrádovost a vtip za každou cenu. Což dokládá i samotný plakát.

Klasické grafické rozvržení plakátu je v tomto případě porušeno. Na pravé horní straně se nevyskytuje název, slogan, autor a režisér hry. Tyto informace jsou uvedeny na příručce. Pokud by byli uvedeny klasicky, jednalo by se o zdvojení, které by spíš rušilo

[204] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007.

celkový efekt. Rovněž zde nejsou uvedeny pouze jména osob, která se nacházejí na plakátu, ale najdeme zde i jejich alternace a další herce.

Muž stojící v popředí knihy je oblečený formálně. To koresponduje s prostředím firmy. Oblek má červenou barvu, která symbolizuje dynamiku, energii a tvrdohlavost.[205] S tím souvisí i jeho sebevědomí postoj. Rozkročené nohy vyjadřují dominanci. S tím souvisí i gesto rukou zastrčených v kapsách. Ty však mohou představovat i na fakt, že něco skrývá, což poukazuje na nekalé praktiky při kariérním postupu. Celkově vzhled a postoj Finche nám konotují osobu, která zastává vyšší post. V inscenaci se vypracuje až na post managera.

Dívka uprostřed představuje sekretářku Rosemary. Rovněž je oblečena formálně. Jediným výrazným prvkem jsou fialové punčocháče a fialový šátek ve vlasech, kterým má stažené tmavé vlasy. Fialová barva symbolizuje ctnost a naději. Rosemary je v inscenaci hodná a křehká dívka, která touží po ideálním muži.

Druhá žena je sekretářka Heda La Rue. Představuje stereotyp „hloupé blondýny a milenky ředitele.“ V souladu s tím je oblečená do růžových lesklých šatů. Růžová barva je symbol něhy a jemnosti, ale také nezralosti a naivity. Žena má světlé blond vlasy, se kterými se pojí stereotyp hlouposti. V inscenaci Heda La Rue poutá pozornost, nejen díky svým šatům, ale také kvůli své hlouposti a neschopnosti.

Pozadí plakátu je tvořeno bílou a modrou barvou, které přestavují mraky, potažmo nebe. Mraky symbolizují snění. V tomto případě se jedná o „americký sen“. Ten představuje názor, že každý, pomocí tvrdé práce, chytrosti a odvahy může dosáhnout výrazného společenského vzestupu. Tedy, že i umývač oken se může stát manažerem. A to je ústřední myšlenkou muzikálu.

Metafunkce obrazu

Narativní reprezentaci mezi objekty tvoří příručka a osoby, které jsou znázorněny u ní. Příběh tvoří návod, jak získat dobré pracovní postavení, které s sebou přináší i zájem žen. Narativní reprezentaci podporuje koncepční reprezentace, která je opět vysvětlena výše.

Interaktivní význam mezi objekty v plakátu je znázorněn kontaktem, vzdáleností a úhlem pohledu obou žen, které se dívají na Finche. Rosemary je k Finchovi blíže, což

[205] Goethe, Johann, W., *Smyslově-morální účinek barev,* Praha: Fabula, 2004.

odkazuje k jejich skutečnému vztahu. Na plakátu si můžeme všimnout jejího pohledu, kde se dívá/vzhlíží k Finchovi, který představuje muže, do kterého se zamiluje. Vzdálenější od Finche je Heda La Rue. Můžeme si povšimnout jejího gesta mávání rukou a rovněž úhlu pohledu na Finche. Oba znaky odkazují k flirtování a zájmu o Finche.

Interaktivní význam mezi objekty v plakátu a pozorovatelem tvoří Finch, který je k pozorovateli čelem a zpříma se na něj dívá. Frontalita zde představuje rovnocenné postavení. Zároveň nás k něčemu nabádá, apeluje. V souvislosti s tím, že Finch stojí před příručkou, můžeme si odvodit, že pokud půjdeme na dané představení, můžeme se dovědět rady, jak uspět v zaměstnání.

Kompozice zde představuje opět levou a pravou stranu. Nalevo vidíme osobu Finche. Představuje tedy něco daného, úspěšnou osobu, která zastává vysoký post. Napravo je sekretářka Heda La Rue, která představuje opět někoho problematického, v tomto případě hloupou milenku ředitele, která „koketuje“ s Finchem. Na významovost příručky je upozorněno jejím nadživotním zobrazením. Stejně tak je zaměřena pozornost především na Finche, který stojí před příručkou.

Vztah mezi obrazem a textem

Na tomto plakátu vidíme největší propojení textu a obrazu. Název muzikálu tvoří zároveň název knihy, která se nachází na plakátu. Vysilatelem tohoto sdělení je tedy příručka/muzikál, potažmo autoři příručky/autoři muzikálu. Najdeme zde jak vnitřního vysilatele, který tvoří autoři příručky, tak vnější vysilatele, které tvoří autoři muzikálu. Příjemci tohoto sdělení jsou opět vně i uvnitř plakátu. Vnitřního příjemce tvoří Finch. K nalezení tohoto vnitřního příjemce nám pomůže implicitní ukazatel, jímž je fyzická přítomnost obrazu Finche a textového sdělení. Vnějšího příjemce tvoří publikum daného plakátu, případně publikum v divadle. Po shlédnutí této hry se můžeme mimo jiné dozvědět rady, jak udělat kariéru.

Najdeme zde i logický paradox, který však v tomto případě neslouží jako zajímavý prvek, ale jako určitá mechanická snaha umístit veškeré lingvistické výpovědi na obal knihy. Obraz představuje knihu, která je příručkou jak udělat kariéru. Ostatní textová složka je s tímto ve shodě až na štítek, kde je napsáno „slavný americký muzikál“ a slovo „režie“. Osobně si myslím, že je jednoznačné, že se jedná o reklamu na divadelní představení a nikoli na příručku jako takovou. Vhodnější by bylo umístnit text „Režie: Radek Balaš“ a „slavný americký muzikál“ do pravého horního rohu.

Textuální a obrazové výpovědi ohledně jmen a osobností na plakátě je ve shodě. Jedná se opět o implicitní ukazatele, i když zde nejsou vyjádřena zcela transparentně. Ale pokud použijeme princip relevantnosti, zjistíme, že prostorové uspořádání osob na obraze a textuální uspořádání se shoduje. Navíc je zde uvedena ještě alternace Kateřiny Brožové a další osoby, hrající v muzikálu.

4.4. Souhrnné shrnutí analýzy plakátů

Denotované obsahy

Všechny analyzované plakáty jsou technické a vícekódové. Obsahují jak lingvistickou tak obrazovou část. Lingvistické sdělení upozorňuje na název dané inscenace, jména herců, autora a režiséra a dále se zde objevuje slogan.

Obrazové sdělení je založeno vždy na hercích, kteří představují hlavní hrdiny dané hry. Lidský faktor je spolu s produktem v marketingovém mixu v kultuře jednou z nejdůležitějších částí. Lidi zde tvoří osobnosti/celebrity, které rovněž představují určitou značku. Zároveň lidé utvářejí produkt, tedy divadelní inscenaci.

Konotované obsahy

Lingvistické sdělení všech plakátů obsahuje výpovědi, které nám mají podat informace o příběhu inscenace. Jména autora a režiséra zde má čistě informační charakter, případně se k nim vážou konotace, které se mohou vázat na další díla.

Lingvistické sdělení u *Zkrocení zlé ženy* je snadno dekódovatelné. Naopak u plakátu na inscenaci *Andorra* není veškeré lingvistické sdělení zcela transparentní. Problémy mohou nastat u sloganu, který je vlastně otázkou. Není jednoduché najít relevantního vysilatele a příjemce tohoto sdělení. Rovněž s názvem se pojí určité konotace, které nejsou obecně známým faktem. Lingvistické sdělení u plakátu na muzikál *Jak udělat kariéru snadno a rychle* je vystaveno na propojení s obrazovou částí. Některé výpovědi jsou zde trochu problematické. Může se jednat o snahu propojit obrazovou část s lingvistickou, a upozornit na fakt, že se nejedná o reklamu na příručku, ale na daný muzikál. Osobně si však myslím, že by bylo vhodnější dané výpovědi umístit jinam. Tak, aby celkové grafické ztvárnění plakátu více korespondovalo s jednotným grafickým designem všech plakátů.

Toto ztvárnění mi připadá jako mechanická snaha o vepsání textu na knihu, který však nekoresponduje s ideou příručky.

Obrazové sdělení všech plakátů je plné různých výpovědí, které rovněž všechny odkazují na příběh inscenace. Najdeme zde mnoho prvků, které shodně odkazují k vlastnostem hlavních hrdinů a k jejich vztahu. V obrazovém sdělení najdeme i neverbální projevy, jako je mimika a řeč těla. Reklamy se tedy soustředí i na analogický aspekt komunikace, tak jak je popsala například Škola Palo Alto ve svém čtvrtém axiomu.[206]

Významově nejplnější je plakát na *Zkrocení zlé ženy*. Některé významy jsou jednoduše dekódovatelné, jiné už vyžadují jisté znalosti. Ale vzhledem k tomu, že se zde objevuje mnoho znaků, které mají shodné konotace, můžeme říci, že hlavní sdělení můžeme jasně dekódovat. Dekódovat obraz plakátu na inscenaci *Andorra* je složitější než u plakátu na *Zkrocení zlé ženy*. Obrazové sdělení je na rozdíl od sloganu a názvu jednodušší, nicméně i zde není vše zcela transparentní. Vyžaduje to jiný stupeň vzdělanosti. Nejsou zde zcela jednoznačné vztahy. Obrazové sdělení není zcela ve shodě s lingvistickým sdělením, což souvisí i s problémem orientace ve vztazích daných účastníků. Obrazové sdělení u plakátu *Jak udělat kariéru snadno a rychle* je rovněž poměrně snadno dekódovatelné.

Dekódovat obraz, resp. hlavní myšlenku plakátu na inscenaci *Andorra*, je složitější než u plakátu na *Zkrocení zlé ženy* či muzikálu *Jak udělat kariéru snadno a rychle*. Domnívám se, že to souvisí s rozdílností publika. *Zkrocení zlé ženy* je komedie a *Jak udělat kariéru snadno a rychle* komediální muzikál. Lidé, kteří půjdou na toto představení se chtějí bavit, odpočinout si a zapomenout na svoje starosti. To ostatně souvisí s kolektivním ideálem hédonismu, tak jak ho popsal například Lipovetsky.[207] Tyto plakáty obsahují mnoho znaků. Plakát se snaží o to, aby byl pochopitelný pro co největší počet lidí, klade důraz na jednoznačnost informací. Bere se zřetel na diskurz cílové skupiny. Plakát na inscenaci *Andorra* se snaží apelovat na jiný druh publika. Jedná se o nepodbízivé téma, které má určité podtexty a přesahy. Jedná se o hru, která má v sobě určité závažné myšlenky. Pro správné pochopení vyžaduje diváka poučeného. Plakát je v tomto s inscenací ve shodě. Sdělení je rovněž vyjádřeno nepodbízivým plakátem.

Každý plakát se snaží upoutat pozornost jiným způsobem. Plakát na inscenaci *Zkrocení zlé ženy* dává důraz na parafrázi a netypické ztvárnění. Jedná se vlastně o obraz

---

[206] Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999., s. 52 – 58.
[207] Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007.

v obraze, který padá na jednu stranu. Rovněž z něj vystupují určité předměty či zvířata, což v reálném životě není možné. Tato reklama také využívá různé jazykové a komunikační prostředky. Jedná se například o parafrázi, metaforu, symboly, epiteton, idiomy, mýty, deixy, redundaci apod. Plakát na muzikál *Jak udělat kariéru snadno a* rychle využívá především obrazu příručky, který je v nadživotní velikosti. Lidé jsou k němu poměrově menší. Také se snaží vyvolat dojem „americkosti“.[208] K němu má odkazovat jak příručka sama o sobě, tak i sdělení „slavný americký muzikál.“ Tyto výpovědi však nejsou jediné, jsou ještě podpořeny modro-bílou kombinací, která má odkazovat k „americkému snu“. Díky tomu, že je zde použito více prostředků, které odkazují na danou myšlenku, dochází zde ke zdůraznění odkazu na Ameriku. Plakát na drama *Andorra* se snaží upoutat pozornost spíše určitou dramatičností a záhadností, která je znázorněna tmavou barvou a nikoli netypičností.

U všech plakátů najdeme rovněž prvky, které se objevují na scéně v divadle. Herci jsou na plakátech vyobrazeni v divadelních kostýmech. Na plakátu *Zkrocení zlé ženy* vidíme prvek tapety, který se nachází v Petrucciově domě. Temný plakát *Andorra* s rozkvetlým stromem je v souladu s temnou scénou inscenace, ve které čas od času z nebe padají okvětní plátky. V inscenaci jsou rovněž výrazným prvkem hodiny, které odpočítávají čas. Odpočítávají život Andrina. Ty by se mohli také zakomponovat do reklamy. Na plakátu na *Jak udělat kariéru snadno a rychle* tvoří nejvýraznější prvek příručka, která je hlavní součástí inscenaci. Dále zde vidíme nebe s mraky. Vhodným prvkem by zde mohli být i mrakodrapy, případně kancelářské prostředí, které tvoří výraznou část scény v divadle.

Metafunkce obrazu

Všechny plakáty využívají propojení prostoru a jednotlivých objektů k narativní i konceptuální reprezentaci příběhu dané inscenace, rovněž charakterizují hlavní vlastnosti osob a jejich postavení.

Interaktivní význam mezi pozorovatelem plakátu a světem uvnitř obrazu nacházíme u plakátu na *Zkrocení zlé ženy* a *Jak udělat kariéru snadno a rychle*. Drama *Andorra* se spíš než na vztah pozorovatele a osob uvnitř plakátu, soustředí na vysvětlení jednotlivých vztahů osob uvnitř plakátu, které jsou složitěji dešifrovatelné.

[208] Je možné porovnat s „italskostí“ viz Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 51 – 61.

Kompozice plakátu pracuje především s postavením vpravo a vlevo. Osoby vpravo tvoří vždy muži. Osoba vpravo představuje shodně problematickou osobu, ať už upozorňující na ženu, která se chová v rozporu s dobovou konvencí, odkazuje na jinakost, či zakázaný vztah a nebo představuje osobu s nízkým intelektem.

Vztah obrazu a textu

Homogennost obrazu a textu zajišťují u všech plakátů ukazatele. Na ukazování je založen index. Ukazování a další vztahy, které se pod indexálností rozumějí, se realizují všechny v rámci Jakobsonovy referenční funkce. U všech plakátů nalezneme jak jazykové (deixy a konektory) ukazatele, tak i nejazykové ukazatele.

Veškerý text, kromě jména autora a režiséra má u plakátu na *Zkrocení zlé ženy* ještě určitý vztah k obrazovému sdělení. Někdy je obrazové a textové sdělení ve shodě, objevuje se zde redundance. To je ve shodě s matematickou teorií komunikace, kdy je potřeba, aby kódy byli dostatečně redundantní, protože jedině tak může dojít ke korekci případného zkreslení.[209] Nicméně najdeme zde i určité ukotvení významu obrazové výpovědí, výpovědí lingvistickou. U představení *Andorra* není obrazové sdělení zcela ve shodě s lingvistickým sdělením, což souvisí i s problémem orientace ve vztazích daných účastníků. Obecně však reklamní plakát vychází z dané inscenace. Zachycuje zde určitý rozpor, jinakost, lásku a židovství. Největší propojení obrazu a textu se nachází u plakátu na *Jak udělat kariéru snadno a rychle.* Důraz je kladen spíše na toto propojení, než na samotný text či obraz. Ostatní prvky jsou méně významově obsáhlé.

[209] Shannon, Claude E.; Weaver, Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Nejčastěji využívané prvky v plakátové reklamě

Na všech plakátech na divadelní inscenace Divadla na Vinohradech se shodně vyskytují následující prvky:

(1) Dominance obrazu nad textem. Text zde většinou tvoří určitý rám obrazu, má informační charakter. Obraz je také významově plnější.
(2) Obraz představuje fotografii a nikoli kresbu. Dříve se pro plakáty spíše využívala kresba, kterou vytvořili malíři. Plakát se tak chápal jako umělecké dílo. Tyto plakáty tvoří technický obraz.
(3) Jednotná grafická úprava. Všechny plakáty až na muzikál *Jak udělat kariéru snadno a rychle*, který se nepatrně liší, mají jednotnou grafickou úpravu. Jedná se o prostorové umístění textu a obrazu. To může pomoci divákovi rychleji identifikovat daný plakát a dané divadlo, kde se inscenace odehrává.
(4) Využívání podobných jazykových a komunikačních prostředků. Nejčastěji se jedná o vizuální a verbální metafory, frazémy, symboly, epiteton, parafrázi, neverbální komunikaci, barvy apod.
(5) Text je využit pouze pro název hry, slogan, jména autora, režiséra a herců. Není zde uvedeno například datum premiéry, případně další doplňující informace. Text má také vztah k obrazu, nejčastěji má povahu ukazatele.
(6) Narativní charakter plakátů – ze všech plakátů na divadelní inscenace je možné při troše důvtipu a spolu se základními znalostmi vyčíst základní příběh dané hry.
(7) Prezentace herců. Na plakátech se vždy nachází 2 - 3 osoby, které představují hlavní herce dané inscenace. Lidé jsou také nedílnou součástí marketingového mixu v kultuře. Lidská práce je zde mimořádně důležitá. Jedná se o jedno ze specifik marketingu kultury, tedy o nenahraditelnost lidské práce v produkčním procesu. Herci tvoří její nejviditelnější část. Lidi zde představují osobnosti, případně „superosobnosti“, tak jak je nazývá Lipovetsky.[210] Je to právě systém hvězd, který láká potencionální diváky na dané představení. Hvězdy zde představují značku, se kterou se chtějí ztotožnit, představuje tedy jistou symbolickou hodnotu.

[210] Lipovetsky, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, s. 330 – 333.

(8) Zobrazení vlastností, vztahů a statusu hlavních postav. Všechny plakáty se snaží vyjádřit tyto prvky, které mají osoby v inscenaci. Využívají k tomu například barvy, symboly, metafory, oblečení, neverbální komunikaci. Například na sebevědomí Kateřiny upozorňuje vzpřímený postoj, na její energickou povahu upozorňuje červený závoj. Na vztah Andrina a Barbin upozorňuje gesto držících se rukou. Na vysoké postavení Finche odkazuje červený oblek a postoj jeho těla.

(9) Pohyb. Ačkoliv představuje plakát statickou fotografii, najdeme zde zobrazení určité dynamiky. U plakátu na *Zkrocení zlé ženy* je to znázorněno hned několika prvky, jedná se například o vodu, která vytéká ze džbánu, šál, který vystupuje z obrazu. U plakátu na *Andorru* je to znázorněno učitelem, který přichází s pistolí, případně textem, který má podobu otázky. Plakát na muzikál *Jak udělat kariéru snadno* a rychle zobrazuje mávání sekretářky a schovávání se Rosmery v knize. Znázorněný pohyb nám naznačuje příběh.

(10) Provokativní charakter. Snaha o upoutání pozornosti diváka netradičním vzhledem plakátu. Každý z daných plakátů se o to snaží jiným způsobem. První portrétem, jež představuje parafrázi na renesanční obraz, ze kterého vystupují předměty. Druhý temnotou a rozporem, a třetí zvýrazněním příručky a poukazováním na „Americký sen“.

(11) Opakování prvků, které odkazují ke stejnému významu. Plakáty se snaží upoutat především pozornost, a je pro ně důležité správné dešifrování zprávy a odbourání šumu.

(12) Prvky ze scény v divadle tvoří prostředí na plakátu. Jedná se spíše o doplňkový motiv, který není zcela využitý. Není na něj kladen takový důraz jako na postavy z hry. Dalo by se s ním pracovat ve větším rozsahu.

(13) Determinace parametrů plakátů podle cílového publika.

(14) Použitá barevnost rozlišuje žánr inscenace. Tmavé barvy jsou použity u plakátu na drama. Naopak komedii a muzikál přestavuje široká barevnost. Kromě zkoumaných plakátů, jsou v souladu s tímto tvrzením i zbylé plakáty Divadla na Vinohradech. Vidíme zde snahou o určitou unifikaci, která je však v rozporu s jedinečností daných produktů. V tomto případě je kladen větší důraz na rozpoznání daného žánru než na jedinečnost inscenace.

Hodnocení úspěšnosti marketingové komunikace

Pokud budu porovnávat reklamy, které jsem analyzovala, tak plakát, jež je v rámci marketingové komunikace podle mého názoru nejúspěšnější je na inscenaci *Zkrocení zlé ženy*. Plakát nejprve zaujme především svým netypickým vzezřením. Zaujetí diváka je důležité, souvisí to se specifikem poptávky v kultuře, která je latentní. Většina běžných spotřebitelů začne uvažovat o návštěvě divadla tehdy, když ho nějaká nabídka osloví. A jelikož se pohybujeme ve světě, kde vidíme reklamy na každém kroku, je důležité jejich netradiční pojetí. Zároveň znaky, které jsem odhalila v analýze můžeme považovat za dobře dekódovatelné pro cílové publikum. Plakát se nám snaží sdělit základní linii hry, což hodnotím rovněž kladně. Potencionální divák nemusí znát příběh hry a právě ten ho může zaujmout. Rovněž plakát vychází z dané inscenace jako takové, ze scény a můžeme z něho vyčíst základní charakteristiky hlavních hrdinů.

Plakát na inscenaci *Andorra* považuji za poměrně úspěšný, ale najdeme zde i určité problémy. Jak obrazové sdělení, a to především vztahy mezi hlavními hrdiny, tak textové není zcela transparentní.

Jako nejméně zdařilý považuji plakát na muzikál Jak udělat kariéru snadno a rychle. Především z hlediska identifikace produktu je komplikovaný. Někteří lidé ho budou považovat za reklamu na knihu. Pokud identifikují produkt správně, tak i přesto si mohou lidé vybavit nepřesné konotace v tom smyslu, že divadelní hra vychází z knihy. To je sice pravda, ale v této reklamě jde spíše o zdůraznění, že důležitou část v příběhu hraje příručka, podle které se řídí hlavní hrdina.

Nyní se pokusím stručně porovnat marketingově nejúspěšnější plakát na *Zkrocení zlé ženy* s plakátem na stejnou inscenaci, ale hranou v Městském divadle v Brně. Ten považuji za méně zdařilý. Je zde zobrazena pouze Kateřina, která je zavřená v kleci. To nám může pomoci identifikovat její charakteristiku. Problém však vidím v jejím zobrazení. Má na sobě sice šaty, které nosí i v dané inscenaci, ale tam jsou doplněné ještě o další části oděvu. Toto zobrazení si spíše asociujeme s moderní dobou a nikoli s renesancí, ve které se daný děj odehrává. Dalším problémem je, že je zde kladen důraz pouze na Kateřinu. A nikoliv na její vztah s Petrucciem, který vlastně tvoří hlavní dějovou linii. Nejsou zde použity ani žádné prvky, které se nacházejí na scéně.

Obrázek č. 16 Plakát k divadelní inscenaci Zkrocení zlé ženy.
Zdroj: http://www.mdb.cz/inscenace/274-zkroceni-zle-zeny/

Metafunkce obrazu zde představuje narativní reprezentace, která tvoří Kateřinu zavřenou v kleci, která si však umí pomoci a otevřela mříže. Koncepční reprezentace, představuje charakteristiku Kateřiny, která však není zcela transparentní. Není jasný její status. Interaktivní významy mezi objekty v plakátu zde nejsou, jelikož se zde nachází pouze jedna osoba. Naopak zde nacházíme interaktivní vztah mezi vysilatelem v plakátu, tedy Kateřinou a příjemcem. Kompozice plakátu, centrální postavení Kateřiny, nás upozorňuje na její významnost.

Problematický je vztah obrazu a textu. Název divadla zasahuje do fotografie Kateřiny, což nepůsobí nijak esteticky. Naopak to působí jako rušivý element. Ani jméno herečky nepůsobí jednoznačně jako implicitní ukazatel. Dále se sloganem „legendární komedie o lásce v různých podobách“, který je podpořený obrazovou částí, tedy ženou v kleci se může pojit ještě nechtěná konotace s prostitucí. Klec sama o sobě konotuje dobu středověku, do kterého byli zavíráni provinilci. Avšak děj hry se odehrává v novověku. Je možné, že záměrem byl frazém „spadla klec“. Což by odkazovalo, ke svatbě Kateřiny a Petruccia. Zobrazení ženy v kleci vidím jako nešťastné, sice může přilákat pozornost diváků, nicméně, pokud neznají příběh dané hry, mohou si s ní spojovat špatné asociace.

Ve srovnání s danými plakáty je tedy nejúspěšnější plakát *Zkrocení zlé ženy* Divadla na Vinohradech.

5. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo prozkoumat marketingovou komunikaci performativního umění Divadla na Vinohradech. Marketing má stále v oblasti kultury a umění zvláštní postavení. Nezřídka je vnímán jako něco, co není s oblastí kultury slučitelné. Marketing se chápe jako snaha přizpůsobit nabídku očekáváním trhu. Nicméně marketing v kultuře se od tradičního marketingu, který je založený především na zisku liší. Vychází totiž ze specifik nabídky a poptávky v kultuře. Tradiční marketingový model vychází z potřeb zákazníků, poté se vytvoří marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace), tak aby oslovil cílového zákazníka. Naopak marketingový model je založený na tom, že se nejdříve vyrobí produkt, poté se provádí výzkum, který má za úkol najít vhodné publikum a nakonec se vytvoří marketingový mix (cena, distribuce, komunikace). V marketingové komunikace by se tedy mělo ideálně vycházet z produktu samotného, konkrétně na plakátech by se mělo vycházet z inscenace jako takové.

V souvislosti s tím jsem se snažila odhalit jaké prostředky, postupy a znaky, a to jak ty explicitně zobrazené, tak i skryté využívají plakáty na divadelní inscenace a zda na reklamních plakátech vycházejí ze specifik, které mají produkty v oblasti kultury a umění. Jako nástroj jsem si zvolila sémiotickou analýzu, při které jsem zkoumala obraz, text a vztah obrazu a textu.

Z analyzovaných plakátů jsem zjistila, že marketingová komunikace ve většině případů vychází z produktů samotných, z daných inscenací. Jednotlivé výpovědi vytvářejí určitý příběh, vysvětlují nám hlavní linii hry. Je to znázorněno různými znaky. Některé jsou jednoduše dekódovatelné, jiné už vyžadují jisté znalosti. Ale vzhledem k tomu, že se zde objevuje mnoho znaků, které mají shodné konotace, můžeme říci, že hlavní sdělení, které představuje příběh inscenace, můžeme většinou dekódovat.

Marketingová komunikace Divadla na Vinohradech tedy vychází ze specifik dané nabídky. Ačkoliv můžeme vidět jednotný grafický design, vždy je kladen důraz na jedinečnost daného představení. Také je kladen důraz na nenahraditelnost lidské práce v produkčním procesu, což zde představují nejen herci, ale také autoři a režiséři daných her, kteří jsou na plakátech uvedeni. Jako neúspěšní plakát v rámci marketingové komunikace jsem vyhodnotila reklamu na *Zkrocení zlé ženy*.

Nicméně je potřeba ještě dodat, že plakát může upozornit diváka na danou divadelní inscenaci v tom smyslu, že začne uvažovat o koupi lístků, ale není jediným faktorem, který mu pomůže se rozhodnout. Pokud divák nezná danou divadelní hru, je důležitý detailní obsah hry, tuto informaci plakáty neobsahují. Ta se nachází například na internetových stránkách daného divadla. Neméně důležitý je i faktor doporučení známých. A nesmíme zapomenout na samotnou kvalitu divadelního představení.

6. LITERATURA

Bačuvčík, Radim, *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum* ,veřejnost, Zlín: Verbum, 2012.

Barthes, Roland, *Základy sémiologie*, In: Barthes, R.: *Kritika a pravda*, Praha – Liberec: Dauphin, 1997

Barthes, Roland, *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie*? Praha, Hermann a synové, 2004, s. 51 – 61.

Barthes, Roland, *Mytologie*, Praha: Dokořán, 2004.

Bateson, John E.G. *Managing Services Marketing*, Florence: South-Western College Pub, 1998.

Burton, Graeme; Jirák Jan, *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister and Principal, 2001.

Busson Alain; Evrard, Yves et al., *Le management des Entreprises Artistiques et Culturelles*, Paris: Ecnonomica, 1993.

Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000.

Černý, Jiří; Holeš, Jan, *Sémiotika*, Praha: Portál, 2004.

Čmejrková, Světla, *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Praha: LEDA, 2000.

Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha: Argo, 2006.

Eco, Umberto, *Teorie sémiotiky*, Praha: Argo, 2009.

Flusser, Vilém, *Moc obrazu*, Praha: OSVU, 1996.

Flusser, Vilém, *Do universa technických obrazů*, Praha: OSVU, 2002.

Goethe, Johann, W., *Smyslově-morální účinek barev*, Praha: Fabula, 2004.

Halliday, M. A. K., *Language as Social Semiotic*, London: Edward Arnold, 1978.

Hill, Elizabeth; O´Sullivan, Catherine; O´Sullivan, Terry, *Creative Arts Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995.

Jakobson, Roman, *Lingvistika a poetika*, In: *Poetická funkce*, Jinočany: H+H, 1995, s. 74 – 105.

Klinkenberg, Jean-Marie, *Vzťah medzi textom a obrazom (Pokus o systematizáciu)*, Slovak Review of World Literature Research, 17, 2008, č. 2, s. 5–28.

Kotler, Philip; Scheff, Joanne, *Standing Room Only, Strategies for marketing the Performing Art*s, Boston, Mass: Harvard Business Schoul Press, 1997.

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary, *Moderní marketing*, Praha: Grada publishing, 2007.

Lasswell, Harold, *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, New York: Harper & Row, 1948, s. 37 – 51.

Leeds-Hurwitz, Wendy, *Introducing sémiotics*, In: *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1993, s. 3 - 21.

Levy, Sydney J., *Symbols for Sale*, Harvard Business Review 37, July/August 1959, s. 117 – 124.

Leeuwen, Theo Van; Carey Jewitt, *Handbook of visual analysis, London:* SAGE Publications Ltd, 2001.

Lipovetsky, Gilles, *Paradoxní štěst: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor, 2007.

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

Marcelli, Miroslav, *Příklad Barthes*, Bratislava: Kalligram, 2001.

McQuarrie Edward, F.; Mick, David, G., *Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements.* In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, s. 309 – 313.

McQuarrie Edward. F., Mick David, G., *Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Leader Response Analyses*, Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1 (June1999), 1999, s. 37 – 54.

Mokwa, Michael P. et al., *Marketing the Arts*, New York: Praeger Publishers, 1980.

Oswald, Laura; Mick, David, G., *The Semiotic Paradigma on Meaning in the marketplace*, In: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russel W. Belk, editor, Northampton, MA: Edward Edgar Publishing Ltd., 2006.

Palek, Bohumil, *Sémiotika*, Praha: Karlinum, 1997.

Saussure, Ferdinand de, *Kurs obecné lingvistiky*, Praha: Academia, 2008.

Strasser, Suzan, *Satisfaction Guaranteed*, *The Making of the American Mass Market*, Pantheon Book, New York, 1989.

Shannon, Claude E., Weaver, Warren, *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Škrabalová, Simona, *Marketing ve veřejném sektoru*, Brno: Masarykova univerzita, 2007.

Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006.

Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet B.; Jackson, Don D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové: Konfrontace, 1999.

Wiener, Norbert, *Cybernetics or the Control and Communication in the Animal and the Machine*, New York: John Wiley & Sons, 1948.

Winkin, Yves, *Présentation générale. Le télégraphe et l´*orchestre , Paris:Seuil, 1981, s. 17 In Marcelli, Miroslav, *Komunikácia: myslenie vo veľkom, Filozofia*, 2009, roč. 64, č. 5, s. 412.

Internetové zdroje:

Foret, Martin, *O interpretaci vizuálního textu*, [online], publikováno [cit. 17.11.2013], Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf>.

Jaklová, Alena, *Text a obraz v billboardové reklamě*. Naše řeč, [online], Publikováno 2004, Ročník 87, číslo 2, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7770>.

Oswald, Laura R., *Semiotics and Strategic Brand Management*, [online], Publikováno 2007 , [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>.

Pravdová, Marie, *K povaze reklamního diskurzu*, [online], Publikováno 2002, [cit. 15.11.2013], Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftn15>.

Porcar, Codruța, Hainic, Cristian, *The interactive dimensions of communication: The pragmatics of the Palo Alto group, Journal for Communication and Culture 1, no.2* [online], Publikováno Zima 2011, s. 5, [cit. 9. 12. 2013], Dostupné z: < http://jcc.icc.org.ro/wp-content/uploads/2011/11/JCC-vol-1-no-2-2011-pages-4-19.pdf>.

Soprová, Jana, *Zkrocení zlé ženy na vinohradské scéně – recenze*, [online], publikováno 28.12.2012 [cit. 18.12.2013], Dostupné z: <http://m.rozhlas.cz/mozaika/divadlo/_zprava/zkroceni-zle-zeny-na-vinohradske-scene-recenze--1155094>.

Valentine, Virginia, *What now, my love?*, [online], Publikováno 2009, [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/What%20now%20my%20love.pdf >.

Zikmundová, Helena, *Rozumějí marketéři svým znakům?*, Strategie E15, [online], Publikováno 21. 4. 2009, [cit. 7. 11. 2013], Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/rozumeji-marketeri-svym-znakum-468712>.

7. SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Kritéria na rozlišování organizací v kultuře a umění.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000.

Obrázek č. 2 Tradiční marketingový model.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 15.

Obrázek č. 3 Invidividualizovaný marketingový model v kultuře.
Zdroj: Colbert, Francois, *Le marketing des art set de la culture*, Montreal/Pais: Morin, 2000, s. 16.

Obrázek č. 4 Zakázkový marketingový model v kultuře.
Zdroj: Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 46.

Obrázek č. 5 Marketingový mix v kultuře a umění.
Zdroj: Tajtáková, Mária, *Marketing kultúry: vybrané problémy*, Bratislava: Ekonom, 2006, s. 67.

Obrázek č. 6 Shannonova matematická teorie komunikace.
Zdroj: Shannon, Claude, *A Mathematical Theory of Communication*
[online]. [cit.10-12-2013], Dostupné z:
< http://cm.belllabs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf >.

Obrázek č. 7 Barthesovo schéma označování.
Zdroj: Barthes, Roland, *Mytologie*, Praha: Dokořán, 2004.

Obrázek č. 8 Text na plakátu.
Zdroj: http://eshop.narodni-divadlo.cz/Product/cs-CZ/PLK0009/popelka-plakat

Obrázek č. 9 Plakát na balet Popelka.
Zdroj: http://eshop.narodni-divadlo.cz/Product/cs-CZ/PLK0009/popelka-plakat

Obrázek č. 10 Symbol vah v plakátu na komedii Poprask na laguně.
Zdroj: http://www.divadlo-opava.cz/repertoar/predstaveni/carlo-goldoni-poprask-na-lagune/.

Obrázek č. 11 Plakát k divadelní inscenaci Zkrocení zlé ženy. Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelnihra/zkroceni_zle_zeny

Obrázek č. 12 Manželé Arnolfiny od malíře Jan van Eycka Zdroj: http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait

Obrázek č. 13 Plakát k divadelní inscenaci Andorra.
Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelni-hra/Andorra

Obrázek č. 14 Plakát k divadelní inscenaci Jak udělat kariéru snadno a rychle.
Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelni-hra/Andorra.

Obrázek č. 15 Plakát k divadelní inscenaci Jak udělat kariéru snadno a rychle.
Zdroj: http://www.divadlonavinohradech.com/divadelni-hra/Jak_udelat_karieru_snadno_a_rychle.

Obrázek č. 16 Plakát k divadelní inscenaci Zkrocení zlé ženy.
Zdroj: http://www.mdb.cz/inscenace/274-zkroceni-zle-zeny/