

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Klára Drahotová

Sémiotická analýza animované reklamy

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Aleš Svoboda**

Praha 2015

Prohlášení

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

V Praze dne 5. ledna 2015

Bc. Klára Drahotová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Aleši Svobodovi. Dík patří také mé rodině a přátelům za podporu a pomoc během studia.

Obsah

Abstrakt	1
1 Úvod	3
2 Představení animace	5
2.1 Historický přehled	6
2.1.1 Technický vývoj animace	6
2.1.2 Vývoj animace ve světě	7
2.1.3 Počátky animované reklamy	12
2.2 Animační postupy	14
2.2.1 12 principů animace Walta Disneyho	14
2.3 Specifika animace	17
3 Reklama a sémiotika	19
3.1 Televizní reklama	19
3.2 Reklamní sdělení	21
3.2.1 Lingvistické sdělení	22
3.3 Denotace a konotace	24
4 Obraz jako zdroj informací	29
4.1 Využití psychologie umění v animovaném filmu	33
4.1.1 Analýza animovaného filmu	33
4.2 Kódovaná sdělení obrazů	37
4.2.1 Kódy animovaného filmu	39
5 Sémiotická analýza animovaných reklam	41
5.1 Výběr reklamních spotů	41
5.2 Red Alert	42
5.2.1 Big Shock	44
5.3 Red Bull	46
5.3.1 Red Bull – hraná reklama	48
5.4 Coca Cola	50
5.4.1 Coca Cola – hraná reklama	53
5.5 Čaj Twinings	55
5.5.1 Čaj Teekanne	57
5.6 Sodastream	59
5.6.1 Sodastream – hraná reklama	61
5.7 Renault Twingo	63
5.7.1 Renault Clio	65
5.8 Hypoteční banka	67

5.8.1	ING konto	68
5.9	T-mobile – Kaktus	70
5.9.1	T-mobile – v naší třídě je nejlíp	72
5.10	KitKat	74
5.10.1	KitKat – hraná reklama	79
5.11	John Lewis	81
5.11.1	John Lewis – hraná reklama	85
6	Shrnutí sémiotické analýzy	87
7	Závěr	90
8	Zdroje	93
8.1	Knižní	93
8.2	Internetové	94
8.3	Seznam použitých reklam	96

Abstrakt

Diplomová práce bude na základě sémiotické analýzy reklamních videí zkoumat, jaké prostředky jsou uplatňovány v animované reklamě. Animovaná tvorba je zpravidla spojována s dětskými/rodinnými filmy, ve velké míře je však využívána i v reklamách, které mají za úkol ovlivnit dospělého diváka. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak se animovaná reklama snaží upoutat zákazníka a současně jak se liší od hrané reklamy. Výchozí hypotézou je tedy, že animace není určena jen pro dětského diváka, ale dokáže úspěšně fungovat i v tvorbě pro dospělé. Zároveň práce vychází z předpokladu, že animovaná reklama využívá jiné prostředky k zaujmutí diváka, nežli reklama hraná.

Teoretická část se soustředí na představení animace, jejího vývoje, specifik a metod analýzy. Dále na sémiotickou i praktickou stránku reklamy a vizuální znaky obrazů. V praktické části budu srovnávat vybrané animované a hrané reklamy. Mou snahou bude popsat nástroje animace v reklamě a najít, čím se tak liší od reklamy hrané.

Klíčová slova: sémiotika v reklamě, reklama, televizní reklama, animovaná reklama, animace, sémiotická analýza, kódování, denotace, konotace, obraz

Abstract

The presented thesis will examine tools of animated commercials on the basis of semiotic analysis of TV advertising. The animation is usually connected with children's or family movies, however it is also extensively used in commercials, which are designed to affect adult audiences. The goal of the thesis was to find, how animated commercial attracts customers and how it differs from played ad. Therefore the underlying hypothesis is that animation is not just for children, but it may just as well successfully work in production for adults. The thesis is also based on the assumption that animated advertising uses other tools to capture the viewer than advertising played.

The theoretical part is focused on presenting animation, its development, specifics and methods of analysis. Also it is focused on semiotic and practical side of advertisement and visual signs of image. In the practical part I will compare selected animated and played ads. My effort will be to describe tools of animation in commercials and to discover how they differ from played ads.

Key words: semiotic in advertising, advertising, TV advertising, animated ad, animation, semiotic analysis, encoding, denotation, connotation, image

1 Úvod

V diplomové práci se budu zabývat animovanými reklamními spoty. Animace je dnes široce využívána ve veškeré audiovizuální tvorbě. V reklamách jsou jejím prostřednictvím zobrazovány reklamní texty, maskoti, či jsou vytvářeny obrazové iluze, které by bylo jinak nemožné nebo velmi obtížné vytvořit.

Ze širokého záběru animované tvorby jsem si pro svou diplomovou práci zvolila obrazovou animaci. Jedná se o ten druh animace, který se nesnaží působit realisticky, ale naopak využívá volné kresby, karikatur lidí i okolí. Tato animace je nejvíce známa z rodinných filmů od studií Pixar, Disney, Dreamworks a dalších filmů a pořadů pro dětské obecnstvo. Díky tomu se na animaci často nahlíží skepticky a je označována jako zábava pro děti, přesto se však často objevuje v reklamách. Řada spotů je tvořena 3D počítačovou animací nebo animací kreslenou bez jakéhokoli náznaku realistického prostředí. Navíc tyto reklamy uvádějí čistící prostředky, energetické nápoje, nebo bankovní služby a jsou tedy určeny dospělému spotřebiteli.

Mou hlavní hypotézou je, že obrazová animace dokáže oslovit i dospělého diváka a předvést produkty jemu určené. Cílem pak bude popsat nástroje, které k tomu používá a kterými se zároveň liší od hrané reklamy. Mou další hypotézou je tedy, že animovaná reklama takovými prostředky skutečně disponuje a jediný rozdíl mezi ní a hranou reklamou způsob tvorby.

V teoretické části se zabývám představením animace jako takové, jejího vývoje, používání v reklamě, specifík její tvorby a představení technik, kterými tvoří. Dále popisuji reklamu z pohledu sémiotiky i její obecné stránky, podrobněji se zmiňuji o televizní reklamě, jako předmětu mého zkoumání, a o roli obrazu v ní. Obrazy nám dokáží předávat informace, stejně jako text, a mnohdy dokáží vyjádřit to, co slovy nelze. Při jejich vhodném použití nám tak reklama může poskytnout své sdělení i beze slov. Často se můžeme setkat s reklamou, jejíž jedinou textovou částí je závěrečný slogan a hlavní důraz je tak kladen na vizuální stránku spotu. K rozlišení toho, co nám reklama ukazuje, a toho, co se snaží říct, nám bude sloužit rozpoznání plánu denotace a konotace.

Teoretická část se tak zabývá způsobem komunikace pomocí obrazů a jejich možnostmi ovlivňování diváka, neboť různé tvary a barvy v nás evokují jiné druhy pocitů. Nakonec je představen způsob analýzy animovaného filmu, který se od hraného v mnohém odlišuje. Jedním z rozdílů mezi hraným a animovaným spotem je, jiný způsob kódování znaků.

Popsání teorie kódů tak bude další částí teoretické části, kde využiji především práce Umberta Eca, Jurije Lotmana a Edgara Dutky.

V praktické části se věnuji sémiotické analýze vybraných reklamních spotů. Jelikož je mou snahou objasnit, v čem se animovaná reklama liší od hrané, budu vždy porovnávat animovanou reklamu s hranou. K tomuto účelu jsem vybrala deset animovaných spotů z let 2008 až 2014 a k nim odpovídající protějšky buď na stejné, nebo podobné produkty. Během analýzy se soustředím hlavně na vizuální stránku spotů. V tomto bodě to je zvolený druh animace, míra složitosti zobrazení (detailně vytvořený svět vs. jednoduché postavy na jednobarevném pozadí), vzhled a druh postav (zvířata, lidé, karikatury) a použité barvy. Vizuální stránku následuje způsob vedení záběrů a střihu, kterými tvůrci vytvářejí atmosféru děje. Na závěr pak bude následovat i rozbor zvukové a textové složky. U hraných spotů je analýza omezena na ty prvky, kterými se od daného animovaného spotu odlišuje a současně i na ty, které mají společné.

Na konci popíši získané poznatky ve shrnutí, kde se pokusím vyzdvihnout hlavní rysy, jimiž se animovaná reklama odlišuje od hrané a které tak náleží jen animaci. Hlavním úkolem reklamy je pobavit, a tím se dostat do povědomí diváků. Aby si však divák reklamu zapamatoval, musí být něčím odlišná. V dnešním přeinformovaném světě není jednoduché být kreativní a originální, zvláště na tak malém prostoru jako je televizní spot o délce od 10 sekund do 3 minut. Animovaná reklama se na prvním místě liší právě animací, jinými vizuálními podněty, než těmi, s kterými se setkáváme v každodenním životě. Mou snahou bude odhalit i její další nástroje, kterými se snaží diváky zaujmout.

2 Představení animace

Najít jedinou přesnou definici animace je v celku ošemetná věc. Každý umělec k ní přistupuje odlišně a v podstatě neexistuje jedna přesná charakteristika, která by odpovídala všemu, co se dá za animaci považovat. Charles Solomon se v *Animation: Notes on a Definition* (1988) zabývá různými technikami, které dle jeho názoru nemohou být nazvány animací, a pokládá zde základy pro určení definice animace. Stanovil dvě varianty, kdy se jedná o animovanou tvorbu:

1. obraz je zaznamenáván pookénkovou technikou (frame-by-frame)
2. vytváří se iluze pohybu, ne jen jeho záznam

Nakonec však uznal, že se filmování stalo tak komplikovaným, že pouhý popis technik již není dostačující. S jednou z neznámějších definic animace přišel Norman McLaren, podle kterého animace není umění pohyblivé kresby, ale kresleného pohybu. To, co se stane mezi okénky, je mnohem důležitější, nežli obrazy na nich zachycené. Animace je tudíž uměním manipulace s těmito neviditelnými mezerami. Tímto však McLaren nedefinoval přímo praxi animace, ale její esenci. Oba autoři nastínili odlišnou interpretaci pojmu animace, McLaren vyzdvihl její estetický prvek, zatímco Solomon se snažil popsat hranice její tvorby. Nejbezpečnějším způsobem bude říct, že většina lidí považuje za animaci různé techniky, jako jsou cel animace, clay animace, stop-motion ad., se kterými se seznámíme níže. Zjednodušeně tak můžeme animaci popsat podle latinského významu slova „anima“, které znamená „duši“. Animovaný film pak představuje oživené (tedy pohyblivé) obrázky a animátor je osoba, která jim tento život umožní. Animace tedy vytváří iluzi pohybu (Furniss 2014: 5).

2.1 Historický přehled

2.1.1 Technický vývoj animace

Vznik animace je úzce spjat s vynálezem filmu a filmové kamery, jejichž historie by se dala ze široka popisovat až k teoretickým základům v 5. stol. př. n. l. Počátky stop-motion animace můžeme vidět už v roce 1640, kdy Athanasius Kircher vynalezl *laternu magicu*¹ (Prehistorie filmu). Na základě dalších technologických objevů sestavil Émile Reynaud *praxinoscop*, s nímž animoval první ucelený dramatický příběh *Ubohý Pierot*. Tři roky poté, co otevřel Optické divadlo v Paříži² (1892), pak vynalezli bratři Lumièrové filmovou kameru (Dutka 2004: 12). Metodu kreslené animace, neboli „americký pohyb“, představil ve Francii Émile Cohl ve svém díle *Fantasmagorie* (1908) a vytvořil i seriál s hlavní postavou Fantoše. Šlo o jednoduché bílé obrysy metamorfující na černém pozadí, jeho postavy ale měly jako první propracovanou psychologii, což se znovu objeví až u Disneyho (ibid.: 9-15).

Největšího rozvoje dosáhla animace se zapojením počítačové techniky. Přestože byly zpočátku počítače využívány jen ve vojenství, brzy se přišlo i na jejich další možnosti, mezi nimi i využití v umění. Od 50. let 20. stol. se lidé jako B. F. Lapovsky, Z. W. Franke, nebo J. Whitney věnují počítačové grafice a animaci. Roku 1963 vytvořil I. Sutherland první interaktivní počítačový grafický systém – *sketchpad* (Historie počítačů, 2011).

Díky své univerzálnosti se prvotní počítačové animační techniky staly základem pro rozvoj dalších i pro vylepšení těch, které dřív počítače nepotřebovaly. Dnes již má počítačová tvorba navrh nad klasickými kreslenými filmy a trh ovládá 3D animace s Pixarem v čele. Tento fenomén se již dostal i do České republiky. Počítačovou grafikou zde roku 2008 vznikl *Kozí příběh* režírovaný Janem Tománkem a roku 2012 se dočkal i svého pokračování. Kreslená animace ale zatím nezmizela ze scény. Např. roku 2009 vznikl ve studiu Disney snímek *Princezna a žabák* a o tři roky později vytvořili krátkometrážní *Papíry*. Tyto snímky jsou ale spíše výjimky než pravidlo. Cel animaci již zůstává skutečně věrné jen japonské anime.

¹ promítání na zeď pomocí dvou střídajících se sklíček

² Přibližně ve stejné době měl u nás vzniknout první animovaný film. Byla jím pohádka O Koblížkovi od Alberta E. Smithe, který namísto kresby použil hračky své dcery. Internetové odkazy se ale liší v dataci, některé tvrdí, že tak Smith učinil v roce 1898, jiné že se tak stalo už v roce 1888.

2.1.2 Vývoj animace ve světě

2.1.2.1 USA

V Americe začali vytvářet animované grotesky autoři novinových „comic stripů“, kteří toužili spatřit své hrdiny na filmovém plátně. Prvním byl Winsor McCay, který se proslavil brontosaurom Gertičkou (*Gertie, the Dinosaur, 1914*), jež ohromila i Émila Cohla, nebo Paula Terryho, který na plátno přivedl antropomorfizovaná zvířata. Přes velké nadšení všech tvůrců, byl animovaný film stále v pozadí filmů hraných. Skutečně populární postavou v tomto oboru se stal až *Kocour Felix* Pata Sullivana a Otty Messmera, který získal velikou popularitu i v Evropě. Když ve 30. letech vysílání skončilo, existovalo už další studio zaměřené na animovaný film. Založili ho Max a Dave. Společně vytvořili seriál *Z kalamáře ven* (1918) a první seriál o Supermanovi (1940). Z jejich rukou vzešla postava Betty Boop a zfilmovali původně reklamní figurku *Pepka námořníka* (Dutka 2004: 15-21). Postava velkorukého námořníka byla původně hrdinou komiksových stripů v novinách *New York Journal*, kde se objevovala už od roku 1929 (Animated Films). Právě slávy však dosáhla až po svém zfilmování a roku 1938 překonala v oblíbenosti i Mickey Mouse. V 30. letech už existovalo sedm velkých studií tvořících kreslené „cartoons“. Nejdůležitější pozice náležela studiu Waltera Eliasa Disneyho (Dutka 2004: 22).

Už jako malý se pokoušel vytvářet animované filmy, což mu vydrželo do dospělosti a nakonec se proslavil postavou Mickey Mouse. Poprvé ho diváci spatřili ve *Steamboat Willie* (1928), což byl první zvukový kreslený film a také první Disneyho úspěch. Práce se zvukem byla hlavním prvkem, který Disneyho odlišoval od ostatních tvůrců, protože, na rozdíl od ostatních, vsadil na vypravěčství. Neustále se snažil o zdokonalování animace a přesvědčivé vykreslení i těch nejdrobnějších emocí. Jeho největším přáním bylo, aby se kreslený film vyrovnal hranému, kvůli čemuž se snažil o vykreslení skutečného života (dobře je to znát na naturalisticky vytvořených postavách ve *Sněhurce a sedmi trpaslících*). Největšího úspěchu pak dosáhl filmovou adaptací knihy Carla Colodiho *Pinocchio* (1940). V padesátých letech se pokoušel o točení hraných filmů a v roce 1953 předvedl v Cannes dva zcela nedisneyovské snímky, které však kritika odmítla a Disney se vrátil ke své původní tvorbě. (ibid.: 15-29) Za svou kariéru získal 30 Oscarů. Z jeho dílny vyšly postavy jako Mickey Mouse, Kačer Donald, pes Pluto nebo Méd'a Béd'a a dosáhl i několika prvenství – natočil první animovaný zvukový film, elektronicky vyčistil film a přidal k němu nový zvuk (*Fantasia, 1940*) a vymyslel

storyboard (obrázkový scénář). Byl skvělý organizátor, perfekcionista a despotický dramaturg, který se stal jednou z největších ikon filmové animace³ (ibid.: 23-28).

Právě díky jeho přísně vymezeným hranicím, které držely animaci v omezenosti skutečného světa a nedávaly jí možnost rozvinout svůj obrovský potenciál, se roku 1941 od Disneyho odpojila část umělců. Ti si v roce 1944 založili vlastní studio pod názvem United Productions of America neboli UPA. Ve své tvorbě zrušili pásovou výrobu kreslených filmů, místo toho vytvořili malé týmy s vlastní uměleckou a intelektuální svobodou. Světu přinesli postavu *Mr. Magoo*, což byl postarší pán, věčně mrzutý a skoro slepý, skutečnou slávu si však získali filmy *Gerald McBoing Boning* a *Rooty Toot Toot*. Používali antirealistické pozadí a limitovanou kreslenou animaci inspirovanou umělci jako Matisse, Picasso nebo Paul Klee. Přichází také s novou podobou animovaného humoru. Šlehačkové dorty a krkolomné honičky jsou nahrazeny vtípem citlivým až neurotickým, ale vždy přiměřeným pro široké publikum (ibid.: 50-51).

UPA neměla jen svou novátorskou podobu a někteří umělci se drželi tradiční formy animace. Mezi ně patří např. Tex Avery a Chuck Jones, kterým vděčíme za ironického králíka Bugse Bunnyho. Umělecký přínos Averyho a Jonese měl vliv i na úspěch komerčního studia, jež v roce 1957 založili William Hanna a Joseph Barbera. Tito tvůrci seriálu *Tom & Jerry* získali svůj úspěch nejen kvůli líbivé estetice a černému humoru, ale především díky masivnímu nástupu televize v 50. letech. Ne vždy se ale tvorba UPA setkala s všeobecným uznáním, neboť některá díla byla abstraktní a avantgardní a běžný divák je ne vždy ocenil. Patří sem např. Mary Ellen Buteová se svými snímky *Večernice* (1937) nebo *Toccata a fuga* (1940). Jedním z těch, kdo se drželi Disneyho kreslené animace, byl Don Bluth. Z jeho rukou vyšli např. *Tajemství N.I.M.H.* (1982) a *Americký ocásek* (1986) (ibid.: 54-58).

Přestože definitivně UPA skončila tvorbu až v roce 2000, její sláva začala upadat již během 60. let. Tato umělecká skupina sice neměla dlouhého trvání, dokázala ale myšlenkově i formálně změnit animovaný film. Její tvorba pro dospělého diváka měla vliv nejen na Ameriku, ale na animovanou tvorbu v celém světě. Tyto zásluhy můžeme přiřadit jménům jako Steve Bosustow, John Hubley, Pete Burness, Bob Cannon, Bill Hurtz ad. (ibid.: 52-53).

Obrat v americkém kresleném filmu přichází se studiem Pixar. Původně se jednalo o počítačovou divizi společnosti Lucasfilm George Lucase, v roce 1986 bylo však odkoupeno Steve Jobsem. V té době má již jeden zaměstnanců John Lasseter vytvořené krátké animované filmy. Nejznámějším z nich je *Luxo jr.* (1986). Příběh o malé lampičce, která se dnes objevuje

³ Možná právě díky jeho skvěle hudebně vyvedeným pohádkám se dá během padesátých let najít tolik zpívaných reklam.

ve znělce animovaných filmů od Pixaru. Lasseter se stal průkopníkem počítačové 3D grafiky, s níž natočil i další filmy jako *Toy story* (1998), *Život brouka* (1998) nebo *Auta* (2006) (ibid.: 59-61).

USA samozřejmě nebyla jediným místem, kde se rozvíjela animovaná tvorba. Nějaký ten nadšenec se vždycky najde, aby přispěl svou tvorbou do celkového korpusu. Mým záměr je zmínit jen ty, které považuji pro toto téma za nutné.

2.1.2.2 Kanada

Kanada vyniká svou státní formou animované tvorby. Hlavní studio The National Film Board of Canada (NFB) je namísto soukromníky financováno státem. Autor nezískává konečný honorář, ale pobírá fixní plat po celou dobu tvůrčího procesu. To vede k tomu, že se na snímku pracuje tak dlouho, dokud není z pohledu autora dokonalý. Druhý bod, který v rámci Kanady stojí za zmínku, je osobnost Normana McLarena. Původem sic pochází z Anglie, ale přišel do NFB, aby zde založil animační oddělení. Svůj první animovaný film natočil v jednadvaceti letech ještě ve Velké Británii. Snímek pod názvem *Camera makes whoopee* (1935) kombinoval kreslenou animaci s animací objektů. Od roku 1943 již svými díly obohacoval filmovou tvorbu v Kanadě. Mezi filmy, které zde natočil, patří i *Neighbours* (1952). Pro tento film vymyslel zcela novou metodu animace „pixilaci“ neboli animaci živého objektu – z plynule natočeného pohybu jsou vystřihána okénka, nebo je herec postupně nafotografován (Dutka 2004: 62-65).

2.1.2.3 Velká Británie

První animační studio založil ve Velké Británii John Halas se svou manželkou. Halas and Batchelor byli původně malá reklamní firma, ale brzy se stali největší v zemi. Natočili *Handling Ships* (1944), *The Animal Farm* (1953) inspirovanou Orwellovým *1984* a řadu seriálů pro BBC. Pomocí animovaných reklam si na vlastní tvorbu vydělával i Richard Williams. Roku 1988 pak natočil kombinovaný film *Who framed Roger Rabbit*, ve kterém spojil kreslenou animaci s hranými herci. Stejnou technikou tvořili bratři Fleischerovi seriál *Z kalamáře ven* a můžeme ji vidět i u spousty reklam, kdy je animovaný pouze maskot firmy, nebo část prostředí (Mistr Proper, stavební spoření od Lišky, Duck, Domestos ad.) (Dutka 2004: 73-78).

Zatímco v 50. letech existovaly v Británii sotva dvě větší studia animovaného filmu, v 80. jich už bylo kolem čtyřiceti. Se vznikem nových studií se vyvíjel i způsob natáčení. Umělci pacovali více doma, což jim dávalo větší míru volnosti v tvorbě a patrně i přispělo k velké rozmanitosti tehdejších snímků. Zaměření animace na reklamy se změnilo v 60.

letech, kdy byl založen kanál BBC. Své projekty si pečlivě vybíral, díky čemuž rostla kvalita, a zaměřoval se hlavně na dospělého a inteligentního diváka (ibid.: 79-81).

2.1.2.4 Japonsko

Unikátem v 2D animaci je japonské anime. Jedná se o filmy a seriály tvořené převážně cel animací stejně jako u Disneyho a dalších, jejich forma a žánr se však v mnohém liší. Často v něm můžeme vidět postavy s růžovými či modrými vlasy, nepřiměřeně velkýma očima a malými ústy. U komediálních žánrů se mimika postav hodně přehání. Srdíčka místo očí, pokud je postava zamilovaná, křížky v případě, že byla knokautována a vše je dokresleno změnou pozadí, které v tu chvíli vyjadřuje představovanou emoci. Tato charakteristika odpovídá především seriálům, ve filmech bývá kresba realističtější. Storyboardem pro anime seriály bývá manga, což je japonský druh komiksů. Anime je jedním z odvětví, o kterém nelze tvrdit, že je výhradně dětskou zábavou. Vedle pohádek, např. *Pokemon* (1998), existují psychologicky propracovaná díla, fantasy, sci-fi nebo horory, které díky své brutalitě a množstvím krve pro dětské publikum rozhodně nehodí (*Elfen lied* (2004), *Hellsing* (2001)) (Velmi stručná historie anime).

Vznik anime lze datovat do 10. let 20. století. V Japonsku se tyto filmy setkaly s okamžitou oblibou zejména i proto, že hraný filmový průmysl zde nebyl moc rozvinutý. Za nejslavnější postavu japonského anime můžeme považovat Hayaa Miyazakiho. Spousta jeho filmů existuje i s českým překladem, např. *Princezna Mononoke* (1997), *Cesta do fantazie* (2001) nebo *Zámek v oblacích* (2004). Jeho prvním obrovským úspěchem byl snímek z roku 1984 *Naušika z větrného údolí* a svou kariéru ukončil v minulém roce filmem *Zvedá se vítr* (2013) (Hayao Miyazaki).

2.1.2.5 Česká republika

Před nástupem Jiřího Trnky na českou scénu animovaného filmu, měly již naše země za sebou první tvůrčí kroky. Na samém počátku stojí Karel Dodal a jeho dvě partnerky Hermína Týrlová a Irena Dodalová. Dodal se dostal k televizní animaci jako výtvarník reklam a roku 1928 spolu s Týrlovou natočil kreslený film *Zamilovaný vodník*. O dva roky později zakládá produkční firmu I.R.E.-Film, kde s Týrlovou vytvářejí kreslené grotesky, avantgardní, průmyslové i kulturní filmy. Ve 39' však Dodal emigruje do USA a přenechává tak další vývoj české animace jiným (Karel Dodal - životopis). Ten dále rozvíjely osobnosti jako Jiří Trnka, Zdeněk Miler a další ze studia Bratři v triku, nebo Karel Zeman. V roce 1956 pak do Prahy přijíždí Gene Deitch, který k nám přivezl *Toma a Jerryho* a *Pepka námořníka*. Zároveň

pořádá kurzy americké kreslené animace, čímž zásadně ovlivnil náš kreslený film (Dutka 2012: 94-95).

Vedle Dodalova studia u nás fungoval ještě Ateliér filmových triků (AFIT), který se věnoval přípravě titulků a filmovým trikům. Roku 1941 studio odkoupila okupační správa, která ho plánovala využít k tvorbě animovaných filmů. Sešla se v něm skupina mladíků, kteří si zde animovali *Svatbu v korálovém moři* (1945). Když byl Ateliér v roce 1944 zlikvidován, někteří animátoři oslovili Jiřího Trnku, zda by se nestal šéfem pro jejich studio. Trnka souhlasil a vzápětí natočili čtyři filmy, z nichž získal největší věhlas *Zvířátka a Petrovští* (1946). Tento film na festivalu v Cannes porazil i Walta Disneyho a další velké animátory. Naopak *Dárek* (1946) se pozitivního přijetí nedočkal. Přesto jeho uvolněnou kresbou dokázal Trnka přivést do animovaného filmu výtvarné umění, a tím na umění povýšit i kreslený film. Po návratu se Trnka od skupiny odpojil a začal se zabývat animací loutek (Dutka 2012: 76-77). Roku 1947 už uvádí *Špalíček*, svůj první celovečerní loutkový film. Po něm následuje řada dalších jako *Císařův slavík* (1948), *Bajaja* (1950) nebo *Staré pověsti české* (1952), díky kterým se Trnka stává skutečnou filmovou osobností. Po delší pauze pak roku 1957 natáčí film podle shakespearovského námětu *Sen noci svatojánské* a v roce 1965 svůj poslední film *Ruka* (Dutka 2012: 109-133).

Roku 1945 se tedy původní skupina rozdělila na dvě části. První vedená Trnkou se věnovala loutkové animaci, druhá zůstala věrná kreslenému filmu, který tvořila pod názvem *Bratři v triku*. Novým šéfem se stal Eduard Hofman, režisér filmů *Andělský kabát* (1948), *Povídání o pejskovi a kočičce* (1950-55) a *Stvoření světa* (1958). Ve studiu dále vznikly kreslené příběhy o krtečkovi, jehož tvůrcem je Zdeněk Miler, seriál *Kluk z plakátu* nebo snímek *Svatební košile* (1978) od Josefa Kábrta. Vznikla zde i spousta večerníčků Zdeňka Smetany - *Pohádky z mechu a kapradí*, *Rákosníček a hvězdy* a své výtvarné umění propůjčil i seriálu *Štaflík a Špagetka*, které režíroval Václav Bedřich. Bedřich má na svědomí i další večerníčky *Bratři v triku*, jako *Říkání o vile Amálce*, *Bob a Bobek* ad. Za český kreslený film nese odpovědnost i trojice M + B + D (Miloš Macourek, Adolf Born, Jaroslav Doubrava). Českou filmografii obohatili díly jako *Ze života ptáků* (1973), *O utrženém sluchátku* (1977) nebo *Žofka a spol* (1988) (Dutka 2012: 91-96).

Mezi hlavními studii z počátků české animace nesmíme zapomínat na ateliéry Zlín – Gottwaldov – Zlín, jejichž nejvýraznějšími postavami byla Hermína Týrlová a Karel Zeman. Oba se zaměřily na tvorbu pro děti. Týrlová se orientovala na děti mladší, pro které vytvořila např. *Ferdu mravence* (1941), ještě v jeho loutkové podobě, a *Příběhy kocoura Modroočka*

(1975). Zeman se zaměřil na dětské publikum starší. Z jeho rukou vyšla *Cesta do pravěku* (1954) nebo *Vynález zkázy* (1958) (Dutka 2012: 89-90).

V rámci české animace je ještě třeba zmínit Břetislava Pojara, Trnkova dvorního animátora a spoluautora seriálu *Pojďte, pane, budeme si hrát* (1965). Dále nesmíme zapomenout Josefa Klugeho, který se podílel na seriálu *O kocourovi Mikešovi* (1970-77), Lubomíra Beneše se seriálem *A je to!*, o dvou nemotorných kutilech, nebo jednoho z absolventů VŠUP Jiřího Bartu, který v roce 1986 přivedl na svět loutkového *Krysaře* (Dutka 2012: 78-88).

2.1.3 Počátky animované reklamy

Patnáct let poté, co bratři Lumièrové vynalezli filmovou kameru, přichází na scénu i reklama. První animované reklamy byly tvořeny ojedinělými a dnes již téměř zapomenutými technikami. Pravděpodobně první animovaná reklama vznikla na německý krém značky Nivea. Její autorkou byla Lotte Reinigerová, která roku 1920 natočila se svými černobílými vystřihovánkami dvouminutový příběh o muži, který obdivoval dívku se sněhobílou a hebkou pletí. Svou krásu samozřejmě získala díky krému Nivea. Alexandr Alexejev se držel svého vynálezu, špendlíkového plátna. Natočit celý film ale bylo vysoce náročné, záběry bylo téměř nemožné opakovat a celý postup tak musel probíhat bez chyb. Proto se Alexejev věnoval se špendlíky reklamám, namísto celovečerních filmů (Dutka 2004: 9-37). Více se dnešní animaci přiblížil Norman McLaran, který v roce 1937 natáčel reklamní spoty pro hlavní londýnskou poštu. V daném oddělení (GPO Unit) pracoval i Len Ley, který vymyslel techniku animace bez kamery, když animoval *The Colour Box* přímo na filmovou surovinu. Tato technika později proslavila i McLarana, který s ní natočil reklamní snímek *Love on Wings* (1939) (Dutka 2004: 62-72). O něco dříve natočila firma I.R.E.-Film reklamu pro obuvní firmu Krása, která obsahovala první loutkovou sekvenci české filmové historie (1935). (Karel Dodal - životopis) Krom Dodalových se tehdy reklamní tvorbě mj. věnoval i AFIT (Dutka 2004: 75).

Naplno se animovaná reklama začala užívat roku 1941, kdy byly jejím prostřednictvím v televizi propagovány kravaty firmy Botany Mills. Tato první série animovaných reklam v USA byla režírována Ottou Messmerem. Od té doby se stále více firem přiklápělo k animované reklamě (Animated Television Commercials: 1940 – 1965: An Overview).



Zleva: Imperial Esso Dealer, automobily Nash

Reklamní zpracování postav se obvykle drželo válcovitého stylu (jak zobrazuje levý obrázek s reklamou na benzinovou stanicí) a svými příběhy připomínaly krátké grotesky (Dutka 2004: 55). Tento přístup se začal pomalu měnit na konci 50. let. Zpracování příběhu sice zůstalo, ale postavy opustily svá bezproportční těla. Roku 1955 byl ještě starou technikou zpracován Mickey Mouse do reklamy na auta značky Nash (obrázek vpravo). Nutno říci, že Walta Disneyho to velice rozčílilo a zakázal další používání postav studia v jakýchkoli reklamách (Mickey Styled). Naopak hrdinové společnosti Warner Brothers ze seriálu *Looney Toons* se často objevovali v reklamách na dětské vitamíny a cereálie. Po jejich vzoru se do reklam dostaly i další známé postavy jako *Růžový panter* nebo komiksový superhrdinové. V reklamách Richard William's Studio proti kouření cigaret si hlavní roli zahrál sám Superman (Richard Williams: the master animator). Nejznámějším výrobcem animovaných reklam v USA se stala firma Jay Ward Productions, která strávila téměř dvaadvacet let tvorbou animovaných kampaní pro Quaker Oats Company. Nejoblíbenějšími spoty se však staly reklamy na cereálie s hlavní postavou Captain Crunch (Animated Television Commercials: 1940 – 1965: An Overview).

Celá animace Velké Británie byla založena na reklamě. Počínaje Johnem Halasem, kterého následovali další. Richard Williams na tvorbě animovaných reklam začínal. Podle jeho názoru byla práce na reklamách pro animátora skvělá škola, neboť musí být na malé ploše srozumitelný, vtipný i nový (Dutka 2004: 73-85). Během 70. let se kreslené reklamy začaly točit barevně a s příchodem počítačové animace přešly do podoby, kterou můžeme v televizi vidět i dnes. Mnohé americké animované reklamy se svou kvalitou vyrovnají snímkům studia Pixar. V České republice lze zmínit pouze práce Pavla Koutského, který se ale drží tužky a papíru. Do české reklamní tvorby si animovaná reklama svou cestu stále hledá.

2.2 Animační postupy

Animace byly z počátku vytvářeny na pauzovacím papíru, původně používaném pro technické výkresy. Papír byl částečně průhledný, vrstvy se tak mohly překrývat, a dostatečně tuhý, aby se u něj dal použít systém bloček. Díky tomu je často užíván i dnes. Kresba na čisto se provedla tuší nebo inkoustem na hlazený bílý papír nízké gramáže, kdy musela být vždy nakreslena celá scéna i s pozadím. Pokrok v tvorbě a značné zjednodušení přineslo používání barev (barevný inkoust, pastelky, akvarel, tempery) a celofánu. Earl Hurd vytvořil roku 1913 film *Umělcův sen*, který maloval na průhledné celuloidové listy, jež se v závěru překrývaly. Výsledný obraz vyfotil a vložil do políček filmu. Tato technika se nazývá *cel animace* a používala ji i studia Walta Disneyho či Warner Brothers (Plass 2010: 16-17).

Krom *kreslené animace* existují i další techniky, jako různé odnože stop-motion nebo plošková animace. Stop-motion se rozděluje na základě používaného materiálu. Rozlišuje se objektová animace (s objekty, které nelze deformovat, pouze posouvat), clay animace (objekty z hlíny, plastelíny apod.), loutková animace a pixelace (s živými herci). Plošková animace představuje techniku, kdy se objekty vystříhnou z papíru a hýbe se s nimi pod kamerou (Animation people). Animovaná tvorba tedy neobsahuje pouze filmy kreslené rukou či na počítači, a dokonce nemusí pracovat ani s výhradně neživými objekty.⁴ Nejrozšířenější technikou dnešní doby je pak počítačová grafika. Podle použitých programů se dělí na 2D a 3D animaci. Její hlavní předností je její snadná dostupnost a také fakt, že když něco zkažete, lze to díky velké paměti počítače vždy zvrátit (Dutka 2004: 156-157).

2.2.1 12 principů animace Walta Disneyho

Naše práce se soustředí na kreslenou animaci. Jedním z jejích velkých průkopníků byl právě Walt Disney. Studio tohoto velikána vytvořilo celkem 12 principů, které dodávaly punc jeho filmům. Tyto principy se staly tím prvním, co si noví animátoři v Disneyho dílnách museli osvojit a postupně se z nich stala pravidla nejen pro celkovou tvorbu kreslených filmů. „Principy disneyovské animace mají mnohem širší použití než jen v oblasti animované tvorby. S ohledem na mechanismy optického vnímání se orientují na nositele synkretického a komplexního myšlení – tj. na masového diváka.“ (Kubíček 2004: 77) Těchto 12 principů si nyní v krátkosti představíme, abychom z nich mohli později vycházet.

1. *Zplošťování a natahování* – hlavní myšlenkou je, že se lidské tělo při každém pohybu někde zplošťuje a jinde natahuje, postava dýchá, a to dodává pocit vzájemné

⁴ Roku 1952 natočil Norman McLaren film *Neighbours*, ve kterém účinkovali živí herci. Více v kapitole Historický přehled

souvislosti všech částí těla. Ruka ohnutá v lokti vypadá tlustší, než ruka natažená. Tato změna se děje jak na vertikální, tak na horizontální ose, ale objem celé postavy při ní zůstává stejný.

2. *Příprava neboli předjímání* – jedná se o činnost, která předchází další. Pokud postava vkládá ruku do kapsy, začíná pohyb tím, že ruku oddálí. Pokud se chystá rozeběhnout, nejprve zacouvá. Jedná se o tzv. „záporný pohyb“, který připravuje diváka na následné pohyby, musí očekávat, co se stane dřív, než se to uskuteční.
3. *Scéničnost* – vychází z divadelní historie, kdy musí být scéna uspořádána tak, aby bylo vše divákem správně pochopeno. „Charakter postavy musí být dobře identifikovatelný, detaily dobře rozpoznatelné, repliky čitelné, text srozumitelný, atd.“ (Kubiček, 2004: 79) Postavy musejí být rozeznatelné na pozadí, jejich pohyby nesmí zakrývat oblečení apod.
4. *Hlavní fáze a fázovaný pohyb* – spočívají v rozvržení pohybu postav. Nejprve se vytvoří plán hlavních fází a prostor mezi nimi se vyplní až potom.
5. *Průběžný pohyb nebo dokončení a přesah akce* – slouží pro dosažení přirozenosti a plynulosti. Tento princip spočívá v tom, že se pohyb nesmí nikdy úplně zastavit, jedna akce plynule přechází v další, jednotlivé pohyby se navzájem ovlivňují. Dění na obrazovce tak získává přirozený a ústrojný charakter.
6. *Změkčení začátku a konce pohybu* – největší důraz je kladen na hlavní fázi, která musí být také nejvýraznější. Kolem ní se hromadí vložené fáze změkčující a zpomalující pohyby.
7. *Oblouky* – tento princip přinesl skutečný převrat v animaci. Dříve se postavy pohybovaly po přímkách a pohyb tak působil mechanicky. Zjistilo se však, že živé organismy se málokdy pohybují nahoru-dolů a dopředu-dozadu, jejich pohyb vždy opisuje oblouk, a tak se i všechny fáze pohybu začaly umisťovat na obloukovou dráhu.
8. *Výrazný detail nebo doplňková akce* – mají za úkol posílit hlavní ideu v záběru. Smutná postava odvrací obličej, dlouho smrká, zmatená se plácá po kapsách v marné snaze něco najít, nebo je hlavní idea vyjádřena výrazem tváře, který zůstává i po dokončení pohybu. Tzv. *doplňkové pohyby* (povzdechy, gesta, krátké repliky) dodávají postavě na osobitosti.
9. *Časování* – doba setrvání postavy na scéně či probíhání jejího pohybu určují charakter a význam scény. Přesné načasování je důležité pro divákovo vnímání, nesmí být příliš rychlé, aby je divák stihl zaznamenat, a příliš pomalé by ho zase

začalo nudit. Časování dává také větší důraz na váhu a velikost objektu. Je snadné protrhnout pavučinu, ale delší dobu již trvá pohnout kostelním zvonem.

10. *Nadsázka* – přestože se Disney snažil o realismus, šlo spíše o karikaturu realismu.

Pokud je postava nešťastná, musí vypadat zcela zdrceně apod. Pomocí takového zveličení animátor dosahuje posílení emocionálního účinku.

11. „*Pevná*“ *kresba* – Disney přikládal velkou váhu klasické kresbě, která je základem každého dobrého animátora. Kreslíři museli dodržovat hlavní zásady – váhu, hloubku a rovnováhu.

12. *Přitažlivost* – přitažlivá je postava v případě, že je dobře nakreslená. Aby divák u filmu setrval, musí pro něj být přitažlivé nejen kladné, ale i záporné postavy.

Tyto principy se uplatňují v animované tvorbě i dnes a zdaleka ne jen v té kreslené. Mezi ty nejdůležitější patří scéničnost a časování. Scéničnost se využívá i v 3D animaci (a filmové tvorbě celkově). Oko diváka musí být nasměrováno k tomu nejdůležitějšímu na scéně. Časování se pak uplatňuje ve všech animačních postupech a v podstatě určuje jejich styl. Nejvíce kritizovaným postupem je přitažlivost, která svou povahou přitahuje masového diváka. Právě tento princip je však velice důležitý pro reklamu (Kubíček 2004: 77-87).

2.3 Specifika animace

Animace je mladá disciplína a jako taková nemá ucelenou teorii. Někteří ji vidí jako formu dramatického umění s výraznou rolí výtvarna, jiní ji přímo považují za kinetickou formu výtvarného umění. K upřesnění charakteristik animace použil Jiří Kubíček srovnání s hraným filmem a výtvarným uměním. Body srovnání byly: časoprostor, zaznamenávání procesu, trvání, projekce, tvůrci, podíl dalších umění a materiál. Z jeho výsledků vyplynulo, že animace má více shodného s hraným filmem, nežli s výtvarným uměním. Stejně jako u hraného filmu se kreslený děj odehrává v určitém čase a prostoru. Rozdíl je pouze v tom, že u hraného filmu je větší důraz kladen na čas, kdežto u animace na prostor. Stejně tak jsou shodné v tom, že u obou disciplín je zaznamenáván proces, jimi vytvořená díla se časem nemění (nemyslíme tím opotřebením materiálu, ale že námět a děj zůstávají stejné). Jedná se o kolektivní výtvarný proces a k jeho vzniku přispívá více, než jedna profese. Jediný rozdíl mezi animovaným a hraným filmem se nachází v materiálu, neboť zatímco hraný film točí živé postavy, animovaný zachycuje neživou hmotu. Vidíme, že animace a hraný film mají spoustu společného (Kubíček 2004: 15-17).

Méně společných prvků již nalezneme při srovnání s výtvarným uměním. Stejně jako kreslený film i výtvarné umění přetrvává nezměněné časem, je stále stejné jako každá filmová projekce a k svému vzniku využívá neživé prostředky (barva, linie...). Ve více ohledech se však od animace liší. Dokáže zachytit pouze prostor (čas nikoli), v naprosté většině případů se jedná o výtvarný proces, namísto procesu zaznamenává stav a je samostatným uměním. Z tohoto přehledu je patrné, že animovaný film má mnohem víc shodného s animovaným filmem, než s výtvarným uměním, a jako takový se stejně jako hraný film řadí do dramatického umění. Výtvarno v něm však zastává nezanedbatelnou roli, která je i pro naši práci z hlediska analýzy reklam důležitá. V pozdějších kapitolách se proto zaměříme na hledání významu v obrazech a výtvarném umění (ibid.: 15-17).

Existují dva základní druhy psaní animovaného filmu. První je *narativně-dramatický*, v němž je divákům podávána, možnost vcítit se do děje, a druhým je *hra*. Narativně-dramatický způsob se v dnešní době může zdát být již vyčerpaný, ve filmech však nalezneme oba způsoby. Hra pro dospělého diváka představuje zpravidla návrat do dětských let. Vytváří zcela nová pravidla, která se divák musí naučit, řídit se jimi a následně pochopit smysl/poselství hry. Těchto her existuje více druhů, než pouze jedna. Může být i filosofická, estetická, anarchistická, nebo zcela abstraktní (např. J. Švankmajer, N. McLaren). „Hra nám s dětskou bezohledností zcizuje navykly smysl věcí a tím nás osvobozuje od označování „v pravém slova smyslu“ a zároveň umožňuje naší mysli pochopit onen pravý smysl věcí.“

(Dutka 2012: 32) Podstatou hry je právě ono zcizování, osvobození od všedního světa a každodenní rutiny. Jediným způsobem, jak této všednosti uniknout je odevzdat se do světa fantazie. (ibid.: 31-32)

Narativně-dramatický způsob umožňuje divákovi vcítit se do děje. Stejně jako u jakéhokoli vyprávění – knihy, filmu – je mu dopřáno vžít se do postavy a přijmout její příběh za svůj. Největší účinnosti se docílí, když jsou použity oba způsoby najednou. Jejich rozlišováním podstupujeme první krok k analýze a pochopení animovaného filmu. (ibid.: 50-52)

3 Reklama a sémiotika

Výrobci reklam nabízejí široký svět symbolů, vtipů a vzorců chování. Spolu s tím zobrazují i společnou zkušenost, jazyk a kulturu země, z níž reklama pochází (McLuhan 2008: 19). Tato zásoba symbolů přináší do popředí problematiku významu. Mediální produkt se stává součástí svého tvůrce i příjemce, kdy každá z těchto dvou osob na něj pohlíží odlišně. Tyto produkty se skládají ze slov, zvuků a obrazu, které dohromady dávají určitý smysl. Aby mohly být použity správně, musí mít o jejich smyslu tvůrce i příjemce totožnou, nebo aspoň podobnou představu. Používáním stereotypních vzorců v reklamách si výrobce zajišťuje její správné pochopení (Jirák, Köpplová 2007: 133). Význam sdělení tak nespočívá na odesílateli ale na interpretačních volbách příjemce. Význam každého komunikačního styku závisí na reakci adresáta a tato reakce částečně závisí na kontextu (Eco 2004: 53).

Úspěšná reklama se však vyznačuje odlišností, kterou si výrobce zajišťuje aktualizací. Jedná se o porušení zažitého zvyku. „Člověk se pohybuje v prostředí, kterému umí přisuzovat a přisuzuje významy, o nichž ze zkušenosti ví, že je umějí přisuzovat i ostatní. Tyto významy vznikají v procesu komunikace.“ (Jirák, Köpplová 2007: 133) Rozhodujícími prvky pro porozumění mediálním produktům jsou kód a znak, které platí za společensky platné a sdílené nástroje komunikace (ibid.: 133).

3.1 Televizní reklama

Nyní se dostáváme k širšímu představení reklamy. Především jednoho druhu reklamního sdělení, televizního spotu. Původní význam slova „reklama“ pochází z latinského „reklamare“, neboli „znovu křičeti“. Na začátku tedy reklama představovala vyvolávání na trhu, později se přesunula k nápisům, vývěsním štítům a plakátům. S příchodem televize se tvůrcům reklam otevřel nový svět. Rádio pokračovala pomocí zvukových spotů ve vyvolávací tradici, televize však mohla dodat těmto spotům i mluvího, živé postavy, do kterých se může divák vcítit (Janíková 2006: 37).

První legálně vysílaná televizní reklama se datuje do roku 1941. Šlo o desetivteřinový spot před baseballovým turnajem propagující hodinky značky Bulova (Patnáct historických milníků reklamy). Od té doby je televize plněna půlminutovými videi propagujícími nejrůznější služby, a to jak hranými, tak i animovanými. Během posledních šedesáti let se televizní reklama stala jedním z nejúčinnějších reklamních sdělení, neboť dokáže nabídnout obraz i zvuk zároveň. Spolu s internetem televize zprostředkovává nejvíce reklam a nabízí nejlepší zacílení na zákazníka. V dnešní době ji má téměř každá domácnost, stejně tak se

nachází v restauracích, čekárnách, dopravních prostředcích atd. Největší výhodou televizní reklamy tedy představuje masové pokrytí. Další výhodou je selektivita. Reklama může být vysílána v různém čase, televizním kanálu i během určitého programu a ovlivňovat tak požadovanou skupinu recipientů (Janíková 2006: 38, 39).

Díky schopnosti sloučení obrazu se zvukem, pohybu a barev, dokáže šikovný tvůrce vytvořit příběh, který diváka vtáhne do děje, neboť reklama s příběhem poutá nejvíce pozornosti. Televizní reklama je také schopná ovlivňovat divákovi postoje a názory, neboť televize je pro nás jedním ze zdrojů informací a módních trendů. Na videu nám navíc může prodejce předvést, jak a v jaké situaci se produkt využívá, a pokud k tomu využije známou osobnost, tak se účinek ještě znásobí. Nevýhodou televizní reklamy je její finanční nákladnost, kvůli které si ji mohou dovolit jen větší firmy. Délka pouhých třiceti vteřin je překážkou a výzvou zároveň. Tvůrce ne jen, že musí během krátké doby sdělit nejdůležitější informace o produktu, ale musí to udělat zajímavým a kreativním způsobem, aby reklama v záplavě dalších dokázala zaujmout. Tím se dostáváme k poslední a největší nevýhodě televizních spotů, a to jejich enormnímu množství. Divák je v dnešní době zahlcen reklamami, které často nabízejí podobné služby, nebo jsou vytvořeny podobnou technikou. Často tak reklamu zapomene, nebo si ji plete s jinou. Právě díky této přesycenosti diváci během reklamy přepínají na jiný program (Janíková, 2006: 40-41).

Tvorba reklamy je kreativní činnost a jako taková může mít spoustu podob. Na trhu existují reklamy v podobě *oznámení, doporučení, prezentace produktu, minipříběhu, reklamní písně, videoklipu, teleshopingu, sponzorského vzkazu, injecktáže* či tzv. *jingle*. V naší práci budeme pracovat se třemi z nich. Nejvíce bude využito reklam v podobě minipříběhů. V tomto typu reklamy je zobrazena běžná scéna ze života, která je vyřešena pomocí propagovaného produktu. „Běžnou scénu ze života“ používají hrané reklamy, minipříběhy animovaných reklam pracují převážně metaforicky s použitím klasických zápletek jako boj dobra proti zlu (Coca Cola), alegorie (Red Alert) ad. Dalším typem televizní reklamy je doporučení, při kterém nám autentická osobnost nebo celebrita popisují výhody produktu a jejich spokojenost s ním. Zatímco v hrané reklamě jsou těmito celebritami herci, sportovci a jiné známé osobnosti, animovaná reklama používá postavy z filmů (Sodastream) nebo zobrazení hrdinů klasických příběhů (Red Bull). Jako poslední použijeme v naší práci prezentaci, kdy je nám produkt představen při práci a zároveň jsou zobrazeny jeho kvality (Horňák, 2010: 116-117).

3.2 Reklamní sdělení

Pomocí reklamních spotů probíhá komunikace mezi prodejcem a potenciálními zákazníky. Obecně se při komunikaci jedná o směnu informací, ovšem v případě reklamy jde o jednosměrnou záležitost. Odesílatel vyšle kódovanou zprávu přes média k adresátovi, jehož možnou odpovědí je buď ignorace reklamy i produktu, nebo nákup zboží, či alespoň nabytí povědomí o značce. S teorií komunikace se sémiotika překrývá v místě, kde na řadu přichází její znaková složka. Reklamní zpráva má v příjemci vyvolat pocit nejistoty, který může zažehnat až provedený nákup. Využívá tak prvků manipulace obsažených v persvazivní komunikaci (Doubravová 2002: 23,24).

„O persvazivní komunikaci jako o druhu můžeme mluvit všude tam, kde se jedná o nějakou odrůdu propagace (...). Pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec.“ (Doubravová 2002: 99)

Persvazivní komunikace umožňuje vtáhnout do tématu a jako taková je využívána u politických projevů, moderování, umění i reklamy. Zatímco v umění je nám poskytnuta svoboda hledání (sami si vytváříme příběh o něm, vybíráme si cestu vžívání se do umění), v reklamě tato svoboda mizí. Zde jsme přímo směřováni k jednomu cíli, i když je tato snaha různě maskována. „(...) reklama je hra s dítětem v nás,“ (Doubravová, 2002: 103) a co je lepšího na vyvolání tohoto dítěte, než využití animace, která představuje svět jako dětskou kresbu? Dvojitý kód kresleného filmu otvírá dveře do zcela jiné domény, nežli jednoduchý kód filmu hraného (Dutka 2012: 31). Vyvolá tak dětskou naivitu a současně s ní odbourává ostražitost a nedůvěru dospělosti. Abychom se dokázali vlivům reklamy bránit, je třeba provést její analýzu neboli demystifikaci. Za takového demystifikátora se považoval Roland Barthes, když ve své *Rétorice obrazu* (Barthes 1977) popisoval obrazovou reklamu na Panzani. Existují dvě hlavní teorie analýzy reklamy, které odpovídají příslušným psychologickým proudům, a to behaviorální a kognitivní. Behaviorální počítá s pasivním příjemcem, kdež to kognitivní zdůrazňuje význam předchozích mentálních schémat diváka, pomocí kterých bude adresát konstruovat význam zprávy. Nejzávažnější na reklamě je však to, že využívá sociálních vzorů (Doubravová 2002: 104). Pomocí nich ukazuje, ne to, po čem toužíme, ale to, po čem máme toužit.

Roland Barthes popisuje ve své *Rétorice obrazu* tři roviny reklamního sdělení – denotaci, doslovné zobrazení objektů; konotaci, ikonické vyjádření implikovaného smyslu a rovinu jazykovou. Umělecký obraz často skrývá svůj smysl a vyzývá tak diváka k dialogu,

pomocí něhož bude skrytý smysl odhalen. Ne tak u reklamy. Ta svůj smysl odkrývá, aby její zpráva pro příjemce byla zcela jasná. Všechny tři úrovně jsou konstruovány za jedním jediným účelem a cílem, který je každý divák schopen vnímat, i když třeba nedokáže popsat jednotlivé nástroje použité v reklamě (Barthes 1977: 32).

3.2.1 Lingvistické sdělení

Jazyková úroveň reklamního spotu, jakožto krátkého videozáznamu, je často kombinací psaného i mluveného textu. Pro jeho rozkódování potřebuje divák znalost příslušného jazyka a písma. Větší prostor z pravidla dostává mluvený text, dialog či monolog postav v reklamním šotu. Pro jeho rozkódování musí divák znát nejen jazyk, ale také by měl rozpoznat řečovou situaci, ke které v reklamě dochází, a to jen za pomoci sluchu. Podle použitých formulací a modulace hlasu lze oddělit reklamu na zubní pastu od reklamy na automobil, aniž by se divák podíval na obrazovku. Jako druhý přichází text psaný v podobě popisků doplňující promluvu, nebo loga propagované značky. Každá litera je ze své podstaty obrazem. Tento obraz lze upravovat a stylizovat do různých podob tak, aby byla zvýrazněna požadovaná specifika. V případě reklamy na Panzani jde o italský zvuk slova, který je výrazný obzvláště pro občany odlišných národů. Samotné logo tak může ukazovat charakter reklamy – vědecká, zábavná, zdravotní... Stejně tak můžeme ovlivnit hlasový projev postavy v reklamě. Pokud chceme prodat italské potraviny v České republice, je nasnadě použít mluvčího s italským přízvukem, a tak ještě zvýraznit geografický původ produktu (Barthes 1977: 32-33).

Lingvistické sdělení se tak stává zdvojeným denotací a konotací, a to jak na úrovni mluvené, tak na úrovni psané. Na rozdíl od plošné reklamy na Panzani je u televizního spotu divák vystaven větší kombinaci znaků a většímu množství zpráv k rozšifrování (ibid.: 34).

U televizní reklamy musíme jmenovat ještě jeden faktor, který nespadá do jeho obrazové části a té jazykové se blíží jen tím, že je u ní využíváno stejného smyslu, tj. sluchu. Řeč je o reklamní znělce. Přestože může obsahovat text, jen samotná melodie hraje důležitou roli a signifikuje celou řadu významů. Způsob uchopení melodie značí charakter značky, či momentálního sdělení. Pro T-mobile to je pět krátkých tónů, které byste dokázali zahrát s pomocí mobilu. Staré animované reklamy byly zpívané celé, využívajíc při tom veselé a vzletné tóny. Zvuk dokáže dodat reklamě dynamiku – rychlé a energetické tóny pro sportovní reklamy – i eleganci – využití klasické hudby např. u reklam na automobily ad. Denotace zde bude vyjádřena jednotlivými tóny, notami, hudebními nástroji i elektronickou technikou. Vším z čeho se melodie skládá. Na úrovni konotace je pak diváku podsunována národnost značky – použití melodií klasických pro určitou kulturu: využití rokenrolové a metalové

muziky pro vyvolání drsnosti, nebo začlenění známých písní pro lepší upamatování reklamy (např. píseň kapely Queen *We will rock you* v reklamě na vodu značky Evian).

Texty slouží u obrazu dvojím způsobem, a to funkcí *zakotvení* a *převodu*. Každý obraz svými označujícími implikuje celou řadu označovaných a cílem lingvistiky je podtrhnout ty, jež jsou v daném sdělení podstatné. Na úrovni doslovného sdělení je text popisem zobrazovaného, pomáhá identifikovat probíhající scénu. Svým denotujícím charakterem představuje funkci *ukotvování* různých smyslů. Místo toho, aby zůstal divák v nejistotě, je zachráněn textem, který mu objasní sledovaný obraz. U symbolické roviny konotace řídí lingvistické sdělení identifikaci i interpretaci. Vymezuje úsek správného smyslu, který má být obrazem poskytován tak, aby nebyl příliš široký, ani příliš úzký. Ukotvení je nejčastější funkcí textu a je tak v reklamě často využíváno. Funkce převodu se častěji používá v humoristických obrázcích a kreslených seriálech. Slovo a obraz se dostávají do komplementárního vztahu. Slovo jako převod je v obrazech vzácné, důležitosti však nabývá ve filmu. Slovo zde nemá roli *ukotvení*, ale *převodu* a posouvá děj kupředu. V hrané reklamě má nicméně stále funkci *ukotvení*, protože i když je zpracována jako krátký děj, je zcela zbavena zápletky, kterou by bylo třeba odhalit. Textem je vyjádřeno, o jaký produkt se jedná a k čemu slouží, a to od samého počátku (Barthes 1977: 38-41). V případě psaného textu je navíc význam znaků předem stanoven. Ne tak u obrazů. Kód, jenž nám umožňuje číst obraz, ačkoliv je podmíněn naší předchozí zkušeností, vzniká až poté, co vznikne obraz, neboť každý obraz je jedinečný (Manguel 2008: 18-28).

3.3 Denotace a konotace

Prvním čeho si divák na reklamě všimne, je obraz. Dokáže ho rychleji zpracovat a také je snáze zapamatovatelný než slova. Další velkou výhodou obrazu je jeho schopnost pojmout velké množství informací najednou. Reklamní sdělení popisované slovy dokáže zabrat několik vteřin a psaným textem i pár odstavců, jeden obraz (či video) však dokáže téměř všechny tyto informace vyjádřit najednou. Některé reklamy dokonce text zcela vynechávají a divákovu pozornost soustředí pouze zobrazovaný děj, který na konci doplní sloganem firmy (tuto strategii můžeme často vidět v reklamách na Coca Colu). Obraz také vyvolává pozitivní postoj k reklamě a díky široké škále různých stylů jí dodává na originalitě. Výrobce může využít obrazy, které dávají relevantní informace o výrobcích, či takové, které slouží jen k vyvolání určitých nálad a mají afektivní účinek. Vizualizace je při tvorbě reklamy velmi důležitá, protože obrazy lze vyjádřit řadu poselství. Werner Gaede sestavil 12 principů vizualizace v reklamě, které ve svém díle publikoval Georg Felser roku 1997 (Vysekalová 2012: 165).

1. „Podobnost: Obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi (...)
2. Důkaz: Obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi. (...)
3. Spojení myšlenek: Zde využíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují, např. jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány. (...)
4. Část místo celku: Širší pojem je znázorněn jiným, užším. (...)
5. Příčina-následek: Obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení. (...)
6. Opakování: Obraz opakuje určité sdělení ještě jednou. (...)
7. Stupňování: Obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění. (...)
8. Doplnění: Vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. (...)
9. Určení významu: Text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno. (...)
10. Propojení: Cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků. (...)
11. Odcizení: Očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno (efekt překvapení). (...)
12. Symbolizace: Obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost. (...).“ (Felser v Vysekalová 2012: 166)

Reklamní i jiné obrazy podle Barthesse vnímáme na dvou úrovních, a to na úrovni denotace a konotace. Denotace se dá vyjádřit jako privátní sdělení, zcela jednoduché zbažené

širšího smyslu. Přesto je sdělením dostačujícím, protože má alespoň jeden smysl, a to identifikaci reprezentované scény. Tento význam dokáže vnímat každý, kdo je součástí určité reálné společnosti. V případě hrané reklamy nebo fotografie není vztah mezi označujícími a označovanými arbitrární, protože v obou případech jde o zobrazování reality bez použití kódu. Jak to vyjádřil Barthes v *Rétorice obrazu*: „(...) znak tohoto sdělení není převzat z nějaké institucionalizované zásobnice, není kódovaný, a ocitáme se tedy před paradoxem (...) sdělení bez kódu.“ (Barthes 1977: 36) Abychom byli schopni číst rovinu denotace, stačí nám jen základní znalosti v oblasti vnímání. Oproti konotaci je denotace doslovná. Fotografie či hraná reklama jsou přesným záznamem skutečnosti, to však neplatí pro kresbu (ibid.: 36).

Kresba, i denotovaná, je vždy kódovaným sdělením. Pro její reprodukci je vždy zapotřebí soubor nezbytných transformací, každý tvůrce jí dodává vlastní osobitý styl a kreslená situace vždy prochází určitou redukcí. Výběrem toho, co za zaznamenání stojí a toho, co je nepotřebné. Není tomu tak v případě realistické malby, kdy umělec kreslí obraz podle scény před sebou tak, jak ji vidí, stejně jako, kdyby fotograf pořizoval její snímek. Animovaná reklama je ale zářným příkladem, kdy je od začátku dané, co v ní zobrazené bude a co ne. Opět zde použijeme příklad reklamy na vodu Evian. Celý spot probíhá na modrobílém pozadí, v jehož popředí se pohybuje modrý panáček. V průběhu své cesty po obrazovce naráží na další předměty jako houba nebo vodní hadice, vše je ale tvořeno jednoduchou kresbou ochuzenou o detaily. Tvůrci zde použili podobný styl, kterým UPA ve 40. letech vyráběla seriál *Rooty Toot Toot*. Pro reklamu je kresba nástrojem, kterým zobrazí jen to skutečně důležité, aniž by musela tolerovat další rušivé faktory pro primární sdělení nedůležité. Faktura kresby vždy tvoří určitou konotaci, ale současně je vztah obou sdělení, denotace i konotace, modifikován. Nejde o vztah přírody a kultury, ale o vztah dvou kultur. Fotografie je v tomto směru zcela odlišná, neboť vztah jejích označujících a označovaných není vztahem transformace, ale vztahem zaznamenávání (ibid.: 42-44).

Denotované sdělení by teoreticky dokázalo existovat samotné, protože, jak jsme řekli, má vždy alespoň jeden smysl, ale v tak čistém stavu se s obrazem nikdy nesetkáme. Vždy obsahuje další významy, které jsou vyjádřeny na úrovni konotace. Denotované sdělení je obsaženo v konotovaném tím, že utváří jeho základ, a naše kulturní znalosti z něj pak vytěží implikovaný smysl. Doslovný obraz je denotovaný a symbolický konotovaný (ibid.: 37).

V případě umění lze úroveň denotace nazvat *prvním významovým plánem uměleckého díla*. V malířství a dalších druzích umění ale může nastat situace, kdy první významový plán/denotace není dán souborem konvenčních znaků, jejichž významy známe ze slovníku. Před diváka je tak předložen úkol, samostatně si zkonstruovat první významový plán z prvků

nižší úrovně. U malířství jsou těmito *prosémantickými* prvky linie a barvy, které ještě nemají samostatný konvencionalizovaný význam. Výchozí úroveň dekodování se pak nazývá *nultou významovou rovinou* (Kulka 2008: 235).

Od úrovně denotace se dostáváme k úrovni konotační, jejíž sdělení je povahy ikonické a k jejímu správnému pochopení je zapotřebí jisté míry kulturních znalostí a schopnosti asociace (Barthes 1977: 36). Tyto znalosti využíváme, abychom mohli srovnávat to, co vidíme s tím, co už známe. Na člověka působí každý den svět symbolů, který tvoří síť označujících, jenž získávají svůj smysl ze vzájemných vztahů. V lidském vědomí se tak formuje *imaginárno*. Obrazy, s nimiž se během života setkáváme, zásobují toto *imaginárno* a vytváří u každého jakousi *identifikační kartotéku*. *Imaginárnem* se ve svých pracích o filmu zabýval např. Christian Metz. Film nenabízí reálnou přítomnost, jeho existence je vytvořena zástupci a označujícími, které jsou *imaginární* v technickém i obvyklém smyslu. Divákova identifikace probíhá ve dvou rovinách. Primární identifikace s jeho vlastním pohledem a sekundární s jednotlivými prvky obrazu. Filmová teorie byla oblíbená díky své jednoduchosti, ale každý obraz lze nakonec zkoumat stejným postupem na základě přítomnosti a nepřítomnosti. Každý obraz, se kterým se setkáme, vyvolává identifikační síť a zapojuje do procesu i diváka, jenž se identifikuje sám se sebou jako s pozorovatelem (Aumont 2010: 112-113).

Obrazy nás určitým způsobem formují. Podle Aristotela jsou zapotřebí ke každému našemu myšlenkovému procesu: „Pro myslící duši jsou představy jakoby vjemy. Jakmile však v nich uzná nebo popře dobro či zlo, pak je buď odmítá, nebo si jich žádá. Proto duše nemyslí nikdy bez představy.“ (Aristoteles v Manguel 2008: 18) Manguel říká, že existence člověka se odehrává jako cívka obrazů získaných naším zrakem, které mohou být utlumené, nebo posílené dalšími smysly. Tyto obrazy neustále mění svůj význam a utvářejí jazyk překládaný do slov. Abychom je ale dokázali rozeznat, museli jsme se s objekty na nich zobrazenými již v nějaké formě setkat. Dokážeme vidět jen to, co máme ve své *identifikační kartotéce*, stejně jako dokážeme číst pouze v jazyce, u kterého známe slova, syntax a gramatická pravidla (Manguel 2008: 18-19).

K pochopení smyslu obrazu nám slouží celá škála okolností soukromých i společenských, získaných náhodně či zcela záměrně. U obrazové animace je třeba znát základní charakteristiky, které musí kresba mít, aby ji bylo možno identifikovat. Émile Cohl vytvořil svou *Fantasmagorii* z několika bílých čar na černém pozadí. Přestože by nikdo nezaměnil postavy na plátně se skutečnými lidmi, každý pochopí, že lidi skutečně představují.



Zleva: Fanta, Evian

Stačí znalost základní lidské biologie – dvě ruce, dvě nohy a jedna hlava. Pokud k tomuto zobrazení člověka nic nepřidáme (např. ocas, rohy) stále ho neomylně identifikujeme jako lidskou bytost. Názorný příklad si můžeme ukázat na reklamách na Fantu a vodu Evian. Na prvním obrázku je zobrazena reklama na nápoj Fanta. Celý obraz je tvořen ulicí a čtyřmi postavami, kterým dominuje dívka vepředu. Okamžitě poznáme, že se nejedná o živého herce. Hlava dívky je tvořena dokonalou koulí, oči jsou pouhé černé linky a kruh, pusa je příliš malá a nos zcela chybí. Vlasy jsou jeden slepený celek, na kterém nelze rozeznat jeden vlas od druhého. Celá hlava je širší než ramena a vyšší než celý trup a když se podíváme na ruce, zjistíme, že má dívka jen čtyři prsty. Druhý obraz je ještě více zjednodušen. Celá postava je vybarvena pouze modře, bez jediného stínu, místo oka má díru, kterou vidíme pozadí, a detaily jako prsty, uši či nos chybí úplně. Přes všechna tato zjednodušení stále rozeznáváme lidskou podobu. U obrázku 5 jasně rozeznáváme dívku díky zobrazenému poprsí, zvýrazněným ústům a řasám, náušnicím a mikádu. Na obrázku 4 již člověka nevidíme, stále však rozeznáváme inspiraci lidskou anatomií. Postava má dvě ruce a nohy, hlavu, ústa a oči. Spolu se specifickým druhem účesu v postavě poznáváme muže, který svou modrou barvou reprezentuje onu vodu značky Evian.

To, co Aumont označuje jako *identifikační kartotéku* (Aumont 2010: 112-113), Barthes vyjadřuje pojmem *lexika*. Obraz, neboli *lexie*, je systémem, jehož znaky jsou převzaty z kulturního kódu. Čtení *lexie* je individuální a závisí na různých znalostech do obrazu investovaných. Jedna *lexie* je však schopná mobilizovat různá *lexika*. *Lexikum* je část symbolické řeči odpovídající jistému souboru jednání a technik. Každý obraz obsahuje znaky různých postojů, jako znalosti umění, hudby, sportu ad., lidé ale znají jen některé z nich. Pluralita *lexik* jednoho člověka tvoří jakýsi idiolekt a obraz je ve své konotaci tvořen architekturou znaků z nich vytvořených. Označující konotace však nevyplňují celou *lexii*.

V diskursu vždy zůstávají i nějaké prvky denotace, bez nichž by sám diskurz nebyl možný (Barthes 1997: 46-48).

4 Obraz jako zdroj informací

Obrazy lze vnímat i jinak než jen, jako vizuální podněty pro potěchu. Lidé na tento fakt často zapomínají, možná ze strachu před jejich mocí. Obrazy nás totiž dokáží ovlivňovat stejně jako řeč a nepozorovaně přimět k jednání. John Austine rozděloval řečové akty na konstantivy, které pouze sdělují a informují, a performativy, kterými něco vykonáváme (např. „Ano, беру“ při svatebním obřadu). Např. západní kultura by chtěla v obrazech vidět jen konstantivy, které dokáže plně kontrolovat. Platón považoval propadnutí obrazu za propadnutí falešné iluzi a řada náboženství jej označovala za klam. Středověká maxima „Pictura laicorum scriptura“ zase tvrdí, že obraz je písmo ngramotných. Obraz sice měl být racionálním znakem stejně jako text, ale jeho postavení by bylo textu podřazené. Lidé však obrazům i předmětům přiřazují odjakživa vyšší významy. Některá další náboženství např. využívají ikony svatých k modlitbám, kdy tyto obrazy či sochy slouží jako prostředníci pro komunikaci se svatou osobou (Hájek 2011: 133, 134). K reklamám se sice nemodlíme, ale jejich prostřednictvím s námi komunikuje prodejce, který se nás snaží vybídnout ke koupi propagovaného produktu. K vyvolání této činnosti využívá, ne jen řeči a textů, ale i obrazů. Lidé si zvykli vyjadřovat se pomocí slov, jsou však věci, na které slova nestačí. V takové chvíli přichází na pomoc umění. Krom toho, že sděluje informace, které jinak sdělit nedokážeme, činí to estetickým způsobem. Působivost umělecky předávaných informací, vtahuje diváka do děje (Kulka 2008: 233). Reklama tímto způsobem vyvolává v divákovi pocit, že se může nebo že se chce ocitnout ve stejné situaci, a jedině onen produkt je schopen jeho tužby naplnit.

Úkolem obrazu jako znaku je přenést tento význam od tvůrce k adresátovi. Způsob přenosu ve výtvarném umění je však odlišný od verbální komunikace. Prvním rozdílem je použitý materiál, jenž vytváří výrazovou složku znaku (Mukařovský v Michalovič, Zuska 2009: 73).

„Materiál je při diferenciaci umění činitelem základním: nový materiál je leckdy schopen dát základ nového umění: film. Vlastnosti, které materiál vnáší do každého jednotlivého umění, jsou pro tvorbu nepřekročitelnou hranicí, tak např. v básnictví nemůže užívat časoměrné prozódie jazyk postrádající volných, tj. na přízvuku a jiných podmínkách nezávislých délek.“ (ibid.: 73)

Takový nový materiál přinesli do kinematografie Emil Reynaud, Georges Méliès a Émile Cohl, když svými díly položili základy animace. Materiál je prvním a nejdůležitějším principem vnitřního členění výtvarných umění. Slova, jako materiál verbálního jazyka, mají

již od začátku svůj znakový charakter. Materiály výtvarného umění, jako kámen, kov, barevná hmota apod., ho získávají teprve při použití v umění. Díky rozdílům matérie je často složité přeložit znaky výtvarného umění do verbálního jazyka. Použití obrazů v reklamě se tak musí snažit být co nejjednodušší a snadno interpretovatelné. Matérie pak slouží k tvorbě jednotlivých prvků, které jsou podřazené celkové struktuře. Významy prvků určuje místo, jež jim náleží v celém obraze a vztahy, které s ostatními prvky navazují (ibid.: 73-75).

„(...) v díle malířském jsou to: plocha, linie, barevná skvrna, dále pak těmito složkami daný obrys, objem, prostor a konečně, na nejvyšším stupni složitosti, věc dějiště, děj. Žádná z těchto složek, ani nejjednodušší, jako linie a barevná skvrna, není jen záležitostí smyslového vnímání, nýbrž je zároveň v nějakém vztahu ke skutečnosti, která je obrazem míněna (...). Uvnitř díla vstupují tyto jednotlivé složky ve vzájemné vztahy, jejich částečné významy se spojují ve význam výsledný a jejich dílčí vztahy ke skutečnosti ve výsledný poukaz k ní. Skutečnost je dílem z jisté stránky osvětlena, je položen důraz na některé její stránky a vlastnosti, jiné jsou posunuty do pozadí: tím se ukazuje směr lidskému jednání i přemýšlení, zkrátka zacházení se skutečností. A toto osvětlení netýká se jen zobrazené jednotliviny, jediné věci, osoby, jediného děje, nýbrž může být aplikováno na skutečnost jako celek, na všechny skutečnosti konkrétní, s kterými může se člověk ocitnout ve styku.“ (ibid.: 75)

Stejným stylem jsou vytvářeny reklamy, kdy je divákova pozornost poutána k používání produktu a jeho vlastnostem. Díky animaci se navíc tvůrci mohou omezit pouze na přenos hlavního sdělení, např. mohou značně zjednodušit pozadí děje, čímž ještě více přitáhnou pozornost na hlavní protagonisty. Lidskou přirozeností je soustředit se právě na střed vizuálního díla, kde se zpravidla odehrává to nejpodstatnější.

„Nejeden televizní divák, pozorovatel uměleckého díla či uživatel internetu by si mohl myslet, že pozadí výjevu, na který právě kouká, je něco nedůležitého, zbytečného. Mohlo by se zdát, že pozadí je jen jiný výraz pro prázdno, jež obklopuje to hlavní, co nás na obrázku zajímá. (...) pozadí se obvykle nijak záměrně nevěnujeme, necháváme ho být. V obrázku sledujeme částečně vědomě a částečně samovolně určité klíčové či lépe řečeno uzlové body, neboť pozorování obrazu probíhá po drahách vláken jakési sítě, která se protínají a zahušťují v určitých místech, jež pro nás mají nejvyšší informační potenciál.“ (Hájek 2011: 137)

Na obrazech si tudíž vybíráme jen tyto uzlové body, ve kterých vidíme jen to, na co jsme zvyklí, to, co chceme vidět. Díky této vlastnosti se můžeme lehce stát obětí klamu a iluze. Pozorování centrálního jevu je ustáleno konvencí a periferii necháváme téměř nepovšimnutou. Právě v periferiích se ale mohou odehrávat důležité děje, např. loga, nápisy, signální barvy. Přestože se na tuto podprahovou reklamu vztahují omezující zákony, její úplné odstranění není možné. Výrobce může vždy přijít s novým vizuálním klamem, či psychologickým postupem, na které jsou zatím předpisy krátké (ibid.: 137, 138).



Zleva: Coca Cola, Hypoteční banka

Výrobce reklamy tak má na výběr ze dvou variant – buď se pokusí k přesvědčení zákazníka využít i možnosti pozadí, nebo ho naopak co nejvíce eliminuje, aby nerušilo probíhající děj v popředí. Na obrázku vlevo tvůrci vytvořili pomocí animace ucelený svět skrytý v automatu na nápoj Coca Cola. Během reklamy se ve videu objeví několik druhů postav a láhev s nápojem putuje skrz zasněžené pláně i zelené kopce. Po celou dobu se v reklamě nemluví, protože celá atmosféra je budována právě obrazem. Druhý obrázek je pravý opak. Kresba je jednoduchá a pozadí tvoří bílá barva, kterou neruší ani logo. Divákova pozornost se tak upírá na krátký příběh v popředí a hlas, který vypráví, že skvělé nabídky od Hypoteční banky se musíte chopit hned. Do těchto dvou stylů lze dosadit i další příklady. Minimalistické pozadí zvolili výrobci prvních tří reklam. Další příklady naopak zobrazují reklamy, které vsadily na ucelený svět s propracovaným okolím, často připomínajícími sci-fi či fantasy příběhy.





Nahoře zleva: Můj kaktus, Red Bull, Renault; dole zleva: Clover Milk, Semtex, Omega

Podle tvarové psychologie nám pozadí pomáhá pochopit děj v popředí, při čemž zde velkou roli hraje naše očekávání a kulturní znalosti. Vizualní jevy mohou mít více výrazů, my si z nich ale vybíráme ty, které nejvíce zapadají do aktuálního kontextu. Tento výběr nebývá vědomě kontrolovaný proces, ale rychlý a automatický a často nesprávný, čehož využívají hlavně iluzionisté a tvůrci fikčních světů. Pozadí tak nevěnujeme pozornost cíleně, přesto se do našeho podvědomí dostane a tvůrce reklamy musí nad jeho volbou dobře popřemýšlet (Hájek 2011: 139).

I jednobarevné pozadí dokáže přispět k prodejnosti produktu, jako je např. prací prášek. Pro nejmenovaný prací prášek byly vytvořeny dva grafické návrhy, zelený a modrý. Zatímco zelenou barvu lidé pojmenovávali jako křiklavou, jedovatou a zelenou jako tráva, modrá jim připadala jemně, něžně či nebesky modrá. Modré pozadí tak jasně splňovalo požadavky prodejců mnohem lépe než zelené (Vysekalová 2012: 47, 48). Pozadí dokáže sugerovat svět reálný i fantasijní a zároveň určovat a dotvářet svět, do něhož je zasazen klíčový předmět. Vytváří ho srozumitelným a pochopitelným (Hájek 2011: 139).

V tomto směru nám animace dává velkou míru svobodné tvorby. V podstatě se dá říci, že pomocí malby dokážeme zobrazit cokoli, i když se jedná o zcela abstraktní situace. Určité hranice nachází výtvarné umění ve své potřebě napodobovat. Podle Lévi-Strausse je umění závislé na modelu. Srovnává je s jazykem a hudbou, které uspořádávají fonémy a tonémy jen v závislosti na svých kódech, kdežto výtvarné umění je vždy limitováno skutečností, kterou napodobuje (Michalovič, Zuska 2009: 149-150). „Podřízenost malby modelu, který reprezentuje, její realističnost, jež je paradoxně příznačná i pro nefigurativní malířství, způsobuje ještě jeden efekt. Závislost na modelu se projevuje i v tom, že malířství vnímáme nejprve exteticky a teprve poté intelektuálně (kognitivně).“ (ibid.: 150)

4.1 Využití psychologie umění v animovaném filmu

Významnou roli na obraze nehraje jen ústřední motiv a pozadí. Psychologický význam mají i prvky základnější, jako bod, linie, plocha, barva, tvar, prostor a kompozice. Bod působí centricky, koncentruje pozornost vnímatele, a to i když se nenachází ve středu obrazu. U linií je důležitá jejich orientace. Vodorovná přímka vyvolává dojem klidu, svíslá růstu a lehkosti. Šikmá přímka způsobuje napětí a dynamiku. Lomená linie je projevem racionality především v protikladu k vlnovce. Křivky všeobecně obsahují větší bohatství psychických pocitů než přímky. Plocha a plošné útvary reprezentují dvojrozměrnost. Rozlišujeme u nich velikost a orientaci. Zatímco velké plochy působí stabilně, klidně a vyrovnaně, malé mají vliv opačný. Mohou být pravidelné a nepravidelné, ohraničené a neohraničené atd. Ve spojení s barvami pak vytvářejí různé kontrasty a kompozice. Barvy mají ve výtvarném umění přednostně expresivní význam. Jejich psychologická působnost vyplývá z reakcí smyslových orgánů, z barevného symbolismu a ze zkušeností, které s nimi člověk má (Kulka 2008: 235-250).

Bílá a černá barva vyjadřují protikladná absolutna. Bílá je symbolem čistoty, světla a dokonalosti, zatímco černá symbolizuje smutek a smrt, ale také důstojnost a eleganci. Zelená zastupuje hlavně přírodu, žlutá je barvou bohatství, šlechtnosti, slávy a veselí a modrá vyjadřuje intelekt a rozjímání. Červená barva byla spojována s různými významy, které často vycházely z její podobnosti s krví. Symbolizuje tak lidské tělo, energii, sílu, hněv i radost či lásku. Její význam se mění v různých dobách i ideologiích (křesťanství, komunismus...). Fialová se nachází mezi modrou a červenou a jako taková představuje zprostředkování rovnováhy mezi mocí rudé a moudrostí modré (Černý, Holeš 2004: 197, 198). V reklamách je také využívána zlatá barva, která symbolizuje pocit zářícího štěstí. Je barvou nejvyšších hodnot, činí vše hodnotné a žádoucí a poznání mění v pochopení (Psychologie barev).

4.1.1 Analýza animovaného filmu

Jak jsme zmiňovali v kapitole *Specifika animace*, animovaná tvorba má řadu společných prvků s výtvarným uměním. Proto jsou některé z principů výtvarného umění využívány při analýze animovaného filmu. Filmovou analýzou se zde zabýváme z jednoho prostého důvodu. Pokud dokážeme rozeznat a popsat, co nás na filmu zaujalo a jakým způsobem na nás která scéna a proč zapůsobila, můžeme z toho odvodit, jak bude celý snímek působit na diváka. Ze stejných principů budeme vycházet i při analýze reklamních spotů (Gregor 2011: 2).

Stejně jako u výtvarných umění je u filmu důležitá kompozice neboli uspořádání prvků. Rozdíl se nachází v tom, že u časového uměleckého druhu musíme sledovat kompozici nejen

u jednotlivých snímků, ale i v rámci celého průběhu. Zpravidla se tyto prvky nacházejí ve třech plánech. První zobrazuje dění v popředí, druhý plán tvoří nejbližší prostředí a dění v popředí a třetí plán je vzdáleným pozadím. Ne vždy musí být plány tři, může jich být i více, nebo jen dva. Jedním ze základních principů tohoto uspořádání je *role*, u níž rozlišujeme roli hlavní, vedlejší, rušivou a zmatečnou. Prvek v hlavní roli poznáme tak, že přenáší nejvíce informací, nebo je esteticky nejvýraznější. Na rozdíl od něj prvek vedlejší nepřenáší hlavní myšlenku, ale doplňuje ji. Může jim být prostředí, rekvizity či pozadí, které však nesmí narušovat prvky hlavní. Zcela opačně funguje rušivý prvek, který záměrně odvádí pozornost od prvku hlavního a nežádoucím je také prvek zmatečný, jež může zcela změnit čtení obrazu. Jsou však případy, kdy právě tyto prvky tvůrce využívá úmyslně. Cílem je pak znesnadnit čtení filmu. Snahou reklamních tvůrců ovšem z pochopitelných důvodů je, aby právě k tomuto nedocházelo (ibid.: 5-7).

Vzájemné vztahy prvků lze vyjádřit kontrastem a proporcemi. Formální kontrast vzniká rozdílem tonalit a barev, může být věcný, obsahový, emotivní i významový. Proporce pak spočívá v poskytnutí různých měřítek. Linie i barvy jsme již probírali výše, nyní tedy jen doplníme. Barevná kompozice využívá plochy a kontrastu. Velká barevná plocha může představovat osamělost, spousta barev naopak radost či snový stav. Barevný kontrast lze zvýraznit nebo potlačit, a tím navodit pocit cizoty a prázdnoty (ibid.: 10-20).

Důležitým prvkem ve filmu i obrazu je rám neboli poměr stran. Rám představuje výřez reality, který se stává filmovým obrazem. Jeho podobu rám ovlivňuje svým tvarem a velikostí, prostorem v rámu i mimo něj, kontrolou vzdálenosti a úhlem pohledu a posledně také pohybem rámu k mizanscéně. Úhel pohledu představuje polohu kamery a s ní i postavení diváka, rozlišuje se na přímý úhel, podhled a nadhled. Obvyklý bývá přímý pohled, kdy je kamera ve výšce očí postavy. Záběr nízko od země dramaturgizuje situaci, nebo jí dodává na důstojnosti a pohled z výšky, dává možnost zabrat větší část pole a odcizit postavy. Stejně tak svou roli hraje i vzdálenost kamery a využití celků, kdy mají postavy výraznou roli, či polocelků, kdy je určitá část postavy zakryta. Vzdálenost kamery umožňuje i hru s detaily. Obraz můžeme vyplnit jedním velkým detailem upozorňujícím na jeho důležitost, či jen polodetailem, kdy obraz výrazně pracuje i s pozadím. Poslední funkcí rámu je jeho pohyb, který může kopírovat pohyb očí, otáčení hlavy či pohyb kolem osy. S využitím různých úhlů pohledu pak slouží k zvýšení dynamičnosti a akčnosti záběru. Z pozice kamery ještě rozlišuje krátký a dlouhý záběr. Dlouhý záběr může působit klidně či napínavě, kdežto krátký zrychluje děj a dodává mu dynamiku (ibid.: 24-45).



Zleva: čaj Twinings, Renault

Na reklamách máme dva příklady záběrů zdálky, oba však zobrazují odlišnou situaci. Na obrázku vlevo vidíme reklamu na čaj Twinings. Dívka je ztracena na širém moři, které metaforicky zobrazuje její hledání sama sebe, v čemž jí pomůže právě čaj Twinings. Obrázek vpravo je reklama na automobil Mercedes Benz (velice malý nad hlavou druhého slona). Na rozdíl od dívky na automobilu není poznat strach z obrovského prostoru a nebojácně se řítí stále dál.



Zleva: Coca Cola, KitKat

Podhled a nadhled jsou využity v reklamách na Coca Colu vlevo a KitKat napravo. V obou případech jde o navození monumentálních objektů. Láhev Coca Coly získává na záběru až posvátný charakter. Obyvatelé automatu ji oslavují jako úžasný výtvar. Budova na pravém obrázku získala své enormní rozměry poté, co si jeden její obyvatel kousnul tyčinky KitKat, když měl velmi špatný den. Velikost budovy tak zobrazuje obrovský účinek, který na jeho náladu tyčinka měla.

Již padlo slovo mizanscéna. V této kategorii se jedná o inscenovanou akci v konkrétním prostředí s konkrétními postavami. Jejimi prvky jsou prostorové aspekty, vzhled postav, jejich chování a líčení. V rámci prostředí se jedná opět o souhru barev, hustotu informací, rekvizity a kulisy. Ve scéně je divák schopen rozeznat dominantní prvek, jako ten, který na sebe strhává pozornost. V některých situacích je však právě tento prvek zcela vynechán. Spoustu informací lze vyčíst z outfítu a líčení postavy. Můžou odrážet její postavení a vnitřní pohnutky. Vyznění obrazu ovlivní i osvětlení, a to jak jeho zdroj, tak užití různých stínů. Pod

kategorii chování postav pak patří gesta, mimika a jejich pohyb v prostoru. Specifikou animovaných filmů je, že jako postavy nejsou vnímáni pouze lidé, ale také jsou tak pojímána zvířata a věci. Tudiž i u nich můžeme zkoumat chování (Gregor 2011: 51-52).

Ve filmech sehrává důležitou roli i střih, tedy rozdělování a spojování záběrů. Při analýze střihových postupů se rozlišují vztahy mezi dvěma záběry, a to výtvarné, rytmické, prostorové a časové. Výtvarný vztah obsahuje každý střih, často se ale různí. Existují vztahy mezi barvami, tvary objektů či kompozicemi obrazu. Přejechy mohou být plynulé nebo kontrastní. Rytmičké vztahy se určují podle způsobu řazení různě dlouhých záběrů. Pomocí střihu lze vytvořit i filmový prostor. Prostorovými vztahy vytváříme buďto celistvost jednoho prostoru, nebo tvoříme vztahy různých prostorů děje. Časové vztahy umožňují manipulaci s časem prostřednictvím sledu, délky a frekvence záběrů. Např. když v jedné scéně postava ráno nastoupí do auta před svým domem a hned v další scéně z něj již za tmy vystupuje. Mezi prostředky časových vztahů patří flashback, flashforward, elipsa (přeskočení časového úseku, scéna s autem) a opakování (ibid.: 87-100).

Poslední fází analýzy animovaného filmu je zvuk. Do zvukové stopy filmu spadá řeč, ruchy a hudba, ačkoliv se setkáme i s řadou zvuků, které do těchto kategorií zařadit nelze. Jednou z nejjednodušších funkcí zvuku je zaplnit ticho ve filmu, na druhou stranu se i ticho může stát jednou z kategorií filmového zvuku a významně ovlivnit vnímání scény. Stěžejní funkcí zvuku je právě ovlivňování divákova vnímání. Zvuk často dokáže sdělit to, co ani slova ani obraz nezvládnou (ibid.: 105).

4.2 Kódovaná sdělení obrazů

Hledáním kódů ve výtvarném umění se již zabývalo mnoho autorů – např. Aumont v díle *Obraz* (2009), Michalovič a Zuska ve své knize *Znaky, obrazy a stíny slov* (2009), Panofsky ve *Významu ve výtvarném umění* (1981) ad. Všichni tito autoři se však orientovali na, řekněme, „velké“ výtvarné umění, které má zpravidla vyšší status, nežli animace využívaná v reklamách. Přesto se z jejich děl můžeme v mnohém poučit a čerpat materiál pro tuto práci. Níže využijeme všechny tyto autory, stěžejním dílem ovšem bude *Teorie sémiotiky* (2004) od Umberta Eca a jím popisovaná teorie kódů. Abychom mohli správně uplatnit jeho teorii na animaci využijeme článku *O jazyku animovaných filmů* (1995) Jurije Michajloviče Lotmana, jednoho z členů tartuské školy.

Kódy představují pravidla pro přiřazování jednotlivých znaků. Můžeme za ně považovat měřítko na mapě, které určuje skutečnou velikost místa, nebo barvy semaforu, které určují pravidla silničního provozu (Doubravová 2002: 17). Rozumí se jimi jakýkoli systém vzájemně souvisejících znaků a pravidel pro jejich užívání, na kterých se shodli členové jedné kultury. Znaky, jež tento systém tvoří, jsou paradigmaticky uspořádány do skupin, ze kterých si můžeme vybírat a syntagmaticky je skládat do sdělení (Jiráček, Köpplová 2007: 136).

„O kódu se obecně předpokládá, že činí ekvivalentními prvky dvou systémů, termín za termín (...). Studium sémantických polí však ukazuje, že je nutné (...) uvažovat o rozsáhlé množině dílčích obsahových systémů (...), které jsou různými způsoby spojovány s výrazovými jednotkami. Tento fakt vytváří situaci, v níž pro každý znakový prostředek může existovat mnoho komponentních stromů, které toto vehikulum současně zapojují do různých pozic v různých sémantických polích.“ (Eco 2004: 145)

V případě jazyka by byla jasným případem homonyma, kdy jedno slovo označuje různorodé objekty (např. oko, koruna, raketa ad.). Eco předkládá příklad semaforu. Zelená má sice prvotní význam jít/jet, při hlubší analýze však znamená i spěchat (pro auta), či svobodnou volbu (pro chodce). V rámci kresby by šlo postupovat opačně. V animaci a výtvarném umění vůbec představuje každý autor/studio jiný styl. Média nám zprostředkovávají kreslené filmy/reklamy, v nichž vidíme postavy lidí, zvířat atd. vždy něčím odlišné, a to jak od skutečnosti, tak od sebe navzájem. Lidské postavy v nich mohou mít nadměrně velké oči (anime), žlutou kůži (Simpsonovi), některé mají méně prstů či žádné (postavy z reklamy na vodu Evian). V porovnání s lidskou anatomii často neodpovídají proporcemi. Liší se délkou, šířkou i tvarem různých tělesných částí. Přes všechny tyto rozdíly v nich ale vždy rozeznáme lidské postavy, i když se jedná o pouhý obrys, jakým byla vytvořena postava Fantoše od Émila Cohla. Chápání kódů se učíme. Jsou kulturní konvencí, která se buď více upevňuje

(jako v případě semaforu), nebo neustále mění a vyvíjí (případ animace). Každé zobrazení se však řídí určitými pravidly. Ta musí být použita tak, aby byl divák schopen rozeznat, co na obraze vidí (ibid.: 145,147).

Pochopení celého obrazu však vyžaduje širší analýzu, než pouhé zkoumání tvarů. Smysl získáme z obrazu jen tehdy, když se zaměříme na detail i na celek, který vytvářejí. Aby divák rozeznal dva Manetovy obrazy, musí se uchýlit k parametrům prostoru a barvy. Rozhodnými prvky jsou jak prostorová dimenze (nahore/dole, vpravo/vlevo, větší/menší), tak volba barev a jejich přechodů (jasně oddělené a výrazné barvy u kreslených seriálů vs. stínování a jemné přechody uměleckých děl). Nonverbální znaky obvykle závisí na více než jednom parametru. Ukazující prst je charakterizován trojdimenzionálními prostorovými, vektorovými a směrovými prvky. Díky rozpoznávání všech těchto prvků, můžeme hovořit o vizuálních jevech jako o kódovaných znacích (ibid.: 201-203).

Nejen ve spojení s verbálním jazykem ale i sám o sobě dokáže obraz vykazovat smysl. Ten se sémiologie snaží odkrýt svým různorodým kódováním. Některé z těchto kódů mají univerzální platnost, jiné jsou přirozené a další získávají svou platnost v sociálním kontextu. Schopnost chápání těchto kódů se bude lišit na různých společenských úrovních a stejně tak jejich interpretace. Lidé uchopují smysl obrazů na základě svých zkušeností, vzdělání a kultury. Všechny tyto rozdíly se snaží reklama překonat. Aby dosáhlo reklamní sdělení svého cíle, musí být co nejsnáze interpretovatelné, pro co největší množství lidí. Současně však bývá zatíženo různými kulturními kódy a snadnost interpretace se tak vytrácí (Aumont 2009: 249, 250). Kódy tak nejsou neutrálním transportním mechanismem. V rámci komunikace dokáží ovlivnit zprávu, kterou přenášejí. Kód nám může zprostředkovat vlastní model světa, jeho logický systém i ideologii (The Interface as a New Aesthetic Category).

Podle jedné z trichotomií Ch. S. Peirce, patří obrazy mezi ikóny, tedy označují svůj referent na základě podobnosti. Věda zabývající se problematikou hledání významu ve výtvarných dílech se pak nazývá *ikonologie*. V tomto oboru je nejvýznamnější německá škola a nejvýraznějším autorem Erwin Panofsky, podle kterého každý sociální fenomén obsahuje několik smyslových rovin, a to *přirozenou, konvenční a esenciální*. Přirozený námět vychází z denotace. Vidíme, co je na obraze explicitně zachyceno pomocí rozeznání určitých konfigurací čar a barev, např. usmívajícího se muže s rukama a nohama mimo osu těla v náznaku chůze. Tuto identifikaci nazývá Panofsky *předikonografickým* stádiem. Druhý konvenční námět chápe divák ze vztahu zobrazovaných prvků k dalším tématům či prvků (Panofsky 1981: 34).



Zleva: Red Bull, Homer Simpson, Edvard Munch, *Výkřik*

Např. když si pozorovatel uvědomí, že obraz člověka s nožem znázorňuje sv. Bartoloměje, že muž kráčeující po vodě v reklamě na Red Bull je Ježíš, nebo když uvidí na mostě pod červánkovým nebem postavu Homera Simpsona a pochopí, že se jedná o parafrázi *Výkřiku* Edvarda Muncha. Zde se dle Panofského jedná o metodu ikonografie, která předpokládá znalost tradičního a záměrného kódování. Třetím je význam vnitřní/esenciální, který rozpoznáme, když nalezneme skryté principy zásadně znázorňující charakter národa. To jest úroveň ikonologické analýzy. Znovu využijeme reklamy na Red Bull, kdy se jeden spot liší pouze ve využití jiných zvířat – ve španělské reklamě jsou použiti osli, kdežto v portugalské prasata. Při bližší znalosti obou kultur divák pochopí, proč se v tomto detailu reklamy liší. (ibid.: 35, 36) Konečný cíl ikonografické metody se tak projevuje v třetí fázi, při odkrytí symbolických hodnot, a tím i nejvlastnější smysl díla.

4.2.1 Kódy animovaného filmu

Pro Lotmana představuje animovaný film samostatné umění s vlastním jazykem. Není jen odrůdou fotografického filmu, naopak se od něj výrazně liší. Fotografie představuje pro diváka pravdivé zachycení skutečnosti, přirozenou podobu, a tuto vlastnost si uchovává i ve svém pohyblivém stavu při vytváření filmu. Oproti realistické fotografii tak kresba působí stylizovaně. Tato stylizace se ale uvedením výchozího materiálu do pohybu zvětšuje, kdežto u fotografie zmenšuje. Vlastnosti materiálu tak ovlivňují povahu jeho jazyka. Hlavní vlastností jazyka animace je to, že operuje se znaky znaků. V podstatě používá dvojího kódování tak, že „představuje zobrazení zobrazení“ (Lotman 1995: 78).

„(...) první kód platí obecně pro výtvarné umění, jeho reflexi a metamorfózu nejen reality či animovaného tj. „rozhýbaného“ výtvarna, ale zahrnuje i všechny znaky a symboly z výtvarného umění odvozené. Druhý kód, kód hraného filmu, kóduje ucelenou šifru animace víceméně výrazovými prostředky hraného filmu, od nichž se animovaný film jen těžko může osvobodit (...).“ (Dutka 2012: 50)

V případě prvního kódu tedy mluvíme o namalovaném obrazu, o tom, co nám dílo zobrazuje v rámci denotace. Vidíme zvíře, či člověka, vidíme barvy a pozadí obrazu. Smysl animace tak získáme pochopením jejího referentu. Druhý kód je stejný jako u hraného filmu. Postavy na obrazovce se nějak chovají, používají gesta a mimiku. Tyto prostředky jsou přebrány od živých herců, ale v rámci animace bývají pozměněné. Díky svému dvojímu kódování je animační příběh vždy metaforický a animátor vysoce využívá nadsázky. Vezměme si klasický hraný film. Herci se v něm musejí chovat zcela přirozeně, aby divák příběhu uvěřil. Ne tak v animovaném filmu. Obzvláště v nedisneyovských filmech je každé gesto postav vysoce přehnané. Pokud se někdo směje, tak se válí na zemi a chytá za břicho, a naopak, když je vzteklý, tak mu doslova zrudne obličej (Dutka 2012: 30). Metaforické sdělení předáváme divákovi buď hrou, nebo narativně-dramatickým způsobem, o kterých jsme se zmiňovali výše. Svou povahou se animace nejlépe hodí pro vyjádření různých odstínů ironie. Nepředstavuje divákovi skutečnost realisticky, jako to dělá hraný film, ale ukazuje mu svět v podobě dětské kresby nebo karikatur překládaných jazykem animace (Lotman 1995: 77, 78).

Velkých úspěchů dosáhla animovaná tvorba v pohádkách pro dospělé. Za zmínku zde stojí film *9* (2009) od režiséra Shane Ackera. Snímek vyprávějící o hadrové panence v postapokalyptické budoucnosti se se svou temnou atmosférou rozhodně nedá zařadit mezi rodinné filmy od Pixaru. Dalšími takovými filmy jsou např. *Persepolis* (2007) francouzské režisérky Marjane Satrapi, autobiografické vyprávění o jejím dospívání v Íránu, nebo *Valčík s Bašírem* (2008) Ari Folmana o masakrech v palestinských uprchlických táborech. Tyto filmy jasně ukazují, že je animace schopna vyjádřit i mnohem komplikovanější děj, než je dětská pohádka. Lotman v podstatě odmítá názor, že animované filmy jsou určeny jen dětským divákům. Animaci staví na stejnou úroveň s ostatním uměním, neboť nelze říci, že jedno umění je lepší nežli jiné. (ibid.: 79, 80)

5 Sémiotická analýza animovaných reklam

5.1 Výběr reklamních spotů

Prvním hlavním předpokladem je samozřejmě animace. Důležité pro nás bude, aby v reklamě nehrála pouze doplňující roli (maskoti firmy, nápisy atd.), ale byla hlavním přesvědčovacím prostředkem. Ke každé reklamě pak bude vybrána i reklama hraná, která bude zobrazovat podobný nebo totožný produkt.

Vzhledem k tomu, že se v této práci snažíme představit animaci jako tvorbu pro dospělé, vynecháme z výběru reklamy na dětské produkty (hračky, dětské vitamíny, cornflakes apod.) Zároveň se však chceme zaměřit na reklamy, které využívají animaci podobnou té, kterou jsou tvořeny dětské a rodinné filmy a soustředí se na animaci neživých objektů – cel animace (Walt Disney), počítačová 3D animace (Pixar), případně stop-motion. Zcela je z našeho výběru vyloučena pixelace, tedy animace živých objektů.

Do zkoumaného vzorku byly zvoleny reklamy na různé produkty – na nápoje, potraviny, automobily a čisticí prostředky. Reklamy vybíráme záměrně na různé produkty, protože cílem je srovnat nástroje animace všeobecně, tedy najít, v čem se reklamy s různým zaměřením shodují. Pro omezení analyzovaného vzorku byly vybírány reklamy v časovém období roku 2008 až 2014. Porovnání s hranými reklamami slouží k odhalení odlišných znaků hraného a animovaného spotu.

Analýza se bude prvotně týkat vizuální stránky videí. Nejprve krátce shrneme děj celé reklamy, následně proběhne podrobný popis ústředních postav a jejich prostředí. V další fázi se zaměříme na styl střihu a na zvukovou a textovou složku reklamy. Za rozborem animovaného spotu bude následovat rozbor hrané reklamy. Zde se však namísto podrobného popisu rovnou zaměříme na hledání stejných a odlišných znaků. Na závěr shrneme, čím se animovaná reklama snaží získat diváka, a jak se tím liší od reklamy hrané.

5.2 Red Alert



Naše první reklama je na energetický nápoj. Reklama vypráví příběh včely, která se unavená vrací domů z práce. Cestou však zahlédne v trávě plechovku energetického nápoje Red Alert. Vejde dovnitř, plechovka se začne otřásat a pulzovat elektronickými výboji. Ven včela vyletí celá pozlacená, se světelným závojem a plná energie. Na obloze vybuchne ohňostroj a na zemi vypukne diskotéka. Video je zakončeno obrazem s plechovkou a nápisem „energise!“.

Vizuální stránka:

Reklama je vytvořena počítačovou 3D animací a obraz vypadá realisticky, dokud se na něm neobjeví první postavy (beruška, včela). Na včele již rozeznáváme, že se jedná o animaci. Místo cele černých očí má zorničky i duhovky, má pouze čtyři končetiny, je oblečená a drží aktovku. Reklama tak využívá alegorie a ukazuje včelu jako pracovitého ač unaveného pracovníka. Tuto její roli naznačuje i obyčejný černý svršek, bílá košile, červená kravata a aktovka, které symbolizují pracovní třídu.



Záběry a střih:

Spot začíná záběrem na louku a zapadající slunce, které naznačuje večerní hodinu. Záběr se plynule přesouvá směrem dolů. Zabere odlétající berušku a s ní i trávu, která je najednou mnohem větší, než je člověk zvyklí. První záběr tak naznačuje, že se děj odehraje v zemi hmyzu. V dalším záběru se setkáváme s hlavním hrdinou. Včela letí se sklopenou hlavou a přivřenýma očima, čímž dává najevo svou únavu. Navíc sama včela je pro lidstvo symbolem pracovitosti. Následuje záběr svrchu na plechovku, která se leskne v zapadajícím slunci, jako ztracený poklad. Pohled shora navíc umocňuje pocit nalezení něčeho nového a nečekaného. Na plechovce je viditelný pouze nápis „red“, její energetické vlastnosti jsou zobrazeny až v další scéně. Po vstupu včely do útroby plechovky se ta začne otřásat jako by

měla každou chvíli vybuchnout. Na jejím povrchu pulzuje elektřina, která je pro lidstvo jedním ze zdrojů energie. Výlet včely z plechovky připomíná výbuch z natlakovaného kanónu. Tento záběr naznačuje, že včela byla tak nabytá energií, že vyletěla z plechovky rychlostí vystřelené kulky. Její zlatá barva a světelný závoj symbolizují zářící štěstí. Tento pocit je ještě umocněn výbuchem ohňostroje, který se mění v logo firmy a jehož je včela středem. Po tomto výbuchu začne večírek s ostatními včelami, které jsou náhle všechny šťastné a plné energie. Na posledním záběru je na středu obrazu zobrazena plechovka, za kterou stále probíhá večírek. Plechovka se opět třese jako před výbuchem a po povrchu jí



přebíhají elektrické výboje.

První záběr je poklidný. Plynule se přemísťuje ze zapadajícího slunce na luční trávu, jako když člověk sklápí zrak. Do tohoto záběru náhle vstoupí včela. Další plynulý záběr sleduje její let až do chvíle, kdy zabere plechovku v trávě z jejího úhlu pohledu. Následující záběr mapuje její cestu na oblohu. Dosud je stříh pravidelný. Na zobrazené diskotéce se změní. Pohyb kamery je jakoby trhaný, občas blíží, občas dále. Obraz tak získá na dynamičnosti. Poslední záběr na plechovku už je opět stabilní.

Hudba a text:

Zpočátku hudba dokresluje obraz zvuky letního večera a louky – cvrlikání a bzučení. S přiletem včely se v pozadí začnou ozývat bubny, naznačující budoucí akci. Při objevení plechovky zazní zvonkohra, která dodává situaci tajuplnost. Po přiblížení včely k plechovce veškerá hudba zmlkne. Ticho se stává další předzvěstí blížící se změny. Až po výbuch ohňostroje je celá scéna doprovázena přirozenými zvuky otrásající se plechovky, praskající elektřiny a ohňostroje. Letící včela pak zní jako ohňostrojová raketa. Po ohňostroji se rozezná rychlá rytmická skladba z žánru techno, která je doplněna jediným slovem „energise“. Hlas, který ho vysloví je upraven, aby zněl elektronicky.

Na plechovce při posledním záběru pak konečně vidíme celý nápis „energise, red alert“. „Red alert“ neboli „rudý poplach“ je odkazem na bezpečnostní protokoly především ve vojenství. Rudá představuje nejvyšší stupeň pohotovosti, a tudíž i pokyn k okamžité aktivitě. Pro zdůraznění energetického charakteru nápoje je pod plechovkou ještě jeden nápis „energise!“. Nejdůležitější nápisy, název nápoje a jeho charakteristika, ladí s částí názvu „red“

svou červenou výplní. Červená barva nápoje symbolizuje sílu a energii. Spodní nápis je navíc zvýrazněn 3D animací. Nejmenší nápis „...The Carbonated Energy Drink“ ještě doplňuje charakteristiku nápoje a je vyveden svítivým neonovým nápisem.



Reklama používá minipříběh a alegorii. Včely, zpravidla vnímané jako pracovitě dělnice, zde vidíme v lidském oblečení, jak jdou unaveně domů po dlouhém pracovním dni. Stejně jako lidé potřebují i včely dobýt energii a co je k tomu lepší, než energetický nápoj? Cílem reklamy je tedy zvýraznit energetický vliv nápoje. Tato energie je nejvíce naznačena elektrinou, která je obsažena ve vizuální i zvukové stránce, a světelnými odlesky – závoj včely při letu, zlatá barva, ohňostroj, osvětlení diskotéky. Ergo: pokud se cítíte unavení, dejte si Red Alert a budete se cítit jako elektrický náboj.

Zdroj videa: youtube.com

5.2.1 **Big Shock**



Hraná reklama na energetický nápoj Big Shock se odehrává na diskotéce, podobně jako reklama na Red Alert.

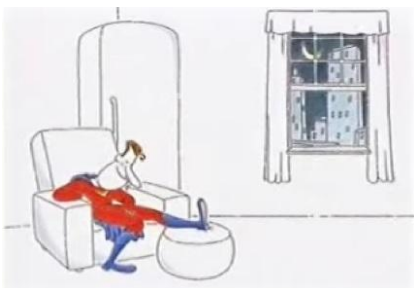
Během spotu se jeden z mladíků snaží zalíbit slečně pomocí tanečních krací na parketu. Jeho snaha ho však tak vysílí, že po usednutí na gauč usne. Po jeho opuštění parketu, nastoupí dívky, na něž se snažil zapůsobit, a pro všeobecné nadšení si nadzvednou trika. Zatímco unavený mladík celou scénu propásne, jeho kamarád pijící nápoj Big Shock ho shlédne celý.

Zdroj videa: tvspoty.cz

Místo symbolizace pomocí zvířat a zvláštních efektů byla v reklamě na Big Shock využita situace z běžného života. Firma tak předvádí použitelnost svého produktu ve chvíli,

kteřá může potkat každého člověka. Hlavní poselství vyjadřuje ženský hlas na konci spotů, který pronese zprávu: „S námi ti už nic neuteče (...).“

5.3 Red Bull



Reklama na Red Bull využívá odkazu na superhrdinské příběhy. Hlavní hrdina je na začátku příběhu probuzen ženským hlasem volajícím o pomoc. Přejde k otevřenému oknu obhlédnout situaci a následně sebevědomě přistoupí k ledničce. Ta je prázdná až na dvě plechovky s Red Bullem, které jsou však k hrdinově nelibosti obě vypité. Zklamaně je odhodí k odpadkovému koši, jenž je prázdnými plechovkami přeplněn. Najednou ho ženský hlas začne obtěžovat. Mrzutě si přikryje uši a zabouchne otevřené okno, aby již nemusel poslouchat zoufalý ženský hlas. Nakonec jen bezmocně pokrčí rameny. Následuje záběr na plechovku Red Bullu a závěrečný slogan.

Vizuální stránka:

Styl kresby je chudší než v předešlém spotu. Místo 3D animace byla použita jednoduchá kresba, chudá na barvy i obrysy. Barevně jsou odlišeny pouze plechovky s Red Bullem a hlavní hrdina. Postava je značně stylizovaná. Má velký nos a bradu (široká brada slouží jako znak mužnosti), oči tvoří dvě tečky a tělo je oproti hlavě výrazně menší. Tímto stylem kresby je divákova pozornost poutána na obličej, který nejvíce znázorňuje emotivní rozložení postavy. Jeho hrdinské zaměstnání vyčteme z oblečení. Červená kombinéza, modrá pláštěnka a žlutý symbol na hrudi nápadně připomínají oděv Supermana a koresponduje i s barvami plechovky.

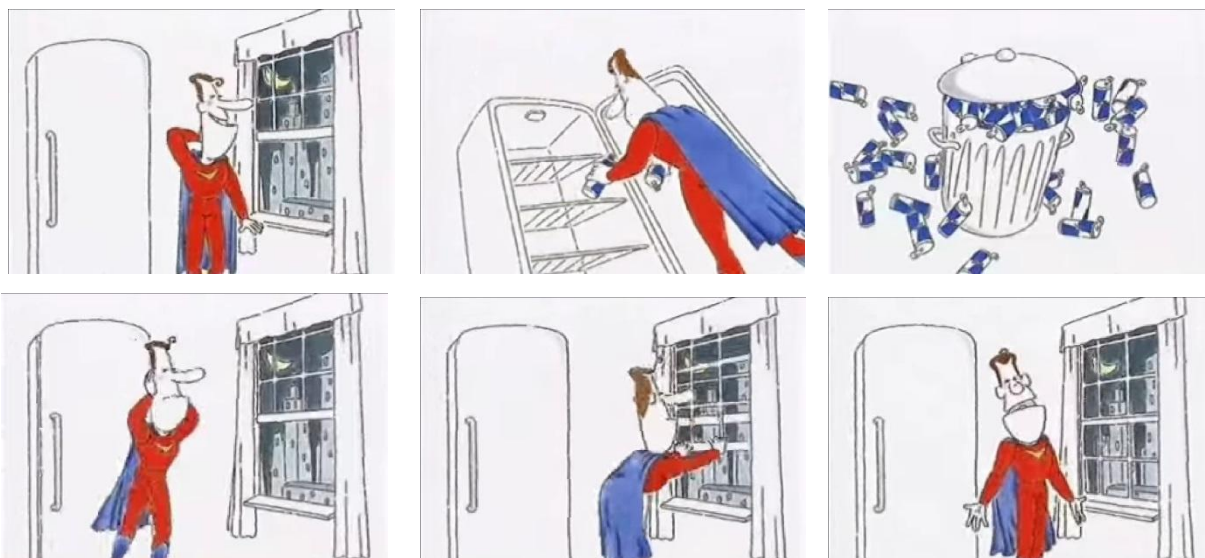


Díky křeslu a pohodlné poloze hrdiny, divák pochopí, že se jedná o byt. Tmavá barva za oknem, vysoké budovy a měsíc pak značí noční dobu ve městě. Místo, kde se nejčastěji odehrávají příběhy o superhrdinech. Celková jednoduchost vizuální stránky poutá divákovu pozornost k hrdinovi, Red Bullu a příběhu.

Záběry a střih:

Záběry jsou přibližně stejně dlouhé, úhel pohledu je přímý. První záběr ukazuje většinu pokoje (hrdinu na křesle, ledničku i okno). Jediné, co na záběru chybí je odpadkový koš, který by tak prozrazoval pointu, zároveň se jedná o jediný záběr, kdy hrdinu vidíme celého. Ve zbytku spotu z něj vždy vidíme jen polocelek zaměřený na vrchní část jeho těla. Změna přichází ve třetím záběru, kdy postava přistoupí k ledničce. Kamera je namířena ze spodu, čímž zvyšuje dramatickost situace, a následně se přesune od hrdiny k plechovkám. Tím je divák přiveden k propagovanému produktu. Čtvrtý záběr je kratší. Zblízka je zabrána

hrdinova našťvaná tvář. Pokračuje pohled shora na odpadkový koš, ke kterému letí další dvě plechovky. Záběr je kreslen tak, aby vypadal jako z pohledu hlavního hrdiny. Tyto tři záběry vygradují děj a po nich už přichází uzavření, kdy se kamera vrací k počátečnímu stylu.



Hudba a text:

Zvukový doprovod slouží převážně k podpoření realistické stránky videa. Chrápání spícího hrdiny, zvuky kroků, vytažení okna, zvuky z ulic, hlasový projev hrdiny a především hlasité volání o pomoc ženy v nesnázích, které se ozývá po téměř celou dobu trvání videa. Když muž sebevědomě odstoupí od okna, připraven vyrazit na záchrannou misi, zazní v pozadí instrumentální hudba. Tóny postupují od hlubokých k vyšším a zvyšují tak napětí situace. Hrdina zároveň pronáší větu: „Už letím, krásko.“ Tím odkazuje na svůj letecký um, který mu dodá právě Red Bull. Hudba ustane, když otevře prázdnou lednici. V tu chvíli zazní vysoké skřípavé tóny. Ty podmalovávají pocit zděšení z faktu, že jsou obě plechovky prázdné. Zatím, co žena neustále volá o pomoc, slyšíme v pozadí čtyři krátké tóny značící brzký konec. Když hrdina s povzdechem zavře okno a utne tak ženský hlas, třetí osoba pronese mužským hlasem: „Žádný Red Bull. Žádná křídla.“



Reklama využívá klasický příběh, u něhož předpokládá, že s ním bude většina zákazníků obeznámena (první komiks o Supermanovi vyšel již v roce 1938,

(www.comixzone.cz)). V hraných reklamách často účinkují známé osobnosti (herci, sportovci ad.). O kreslené reklamě můžeme říct v podstatě totéž s tím rozdílem, že jsou zde využity celebrity z jejího prostředí. Máme tím na mysli fiktivní postavy. Už v 50. letech v reklamách figurovaly postavy ze seriálu *Looney Toons* a rozhodně nebyly jediné. Postavy z komiksů se do reklam dostaly záhy (např. Superman v reklamě proti kouření cigaret). Tyto kreslené celebrity mají v reklamě stejnou funkci jako živé celebrity z hraných spotů. Jejich úkolem je zatraktivnit produkt, protože, když ho používají ony (nebo nepoužívají v případě Supermana a cigaret), jistě je to dobrý důvod zachovat se stejně.

Krom odkazu na superhrdiny využívá reklama na Red Bull dramatickou zápletku, která slibuje budoucí akci. K ní bude hrdina potřebovat jak energii, tak bystrou mysl. Obojí reklamy na Red Bull obvykle slibují. K záchraně dámy ale navíc potřebuje i schopnost létat, kterou též získá po vypití nápoje v lednici. Tentokrát je však situace jiná, protože na hrdinu žádný Red Bull nezbyl. Tvůrci očividně předpokládali, že diváci budou znát nejen příběhy o Supermanovi, ale i propagovaný nápoj Red Bull a slogan „Red Bull vám dává křídla. Reklama sází na charakter grotesky a snaží se diváka zaujmout vtipnou pointou. K tomu slouží i zvolený styl kresby, který připomíná kreslené vtipy z tiskovin. Vtip je zde to hlavní. Jednoduchá kresba neodvádí divákovu pozornost, naopak ještě zvýrazňuje humornost spotu. Nadsázka při vykreslení postavy (velká hlava, malé tělo) je dalším typem humoru.

Zdroj videa: youtube.com

5.3.1 Red Bull – hraná reklama



Hraná reklama na Red Bull nevyužívá fiktivního příběhu a na něm založeném vtipu, ale orientuje se na překonávání vlastních hranic. Celý spot je složen z krátkých záběrů, na nichž je vždy promítnuta nějaká akce. V naprosté většině se jedná o záběry adrenalinových sportů v napínavých momentech, nebo radosti sportovců po úspěšném dokončení závodu. Několik záběrů také zachycuje lidi ve vzduchu jako odkaz na okřídlený slogan. Celý spot pak doprovází píseň Pharella Willamse. Nejen že se jedná o rytmickou skladbu, která ladí s akční složkou videa, ale skladba také pochází od populárního umělce. I tato reklama na Red Bull tak využívá celebrity k zvýšení prodejnosti, a to nejen slavného umělce ale i skutečných vrcholových sportovců.

Zdroj videa: tvspoty.cz

Kreslený spot vsadil na fiktivní příběhy o superhrdinech, kterým měl ve skutečnosti dodávat sílu (a schopnost létat) nápoj Red Bull. Hraný využívá „hrdiny“ skutečné. Tím říká, že pokud chcete překonávat své fyzické hranice, stejně jako vrcholoví sportovci, dopomůže vám k tomu energetický nápoj Red Bull. Zatím co v kresleném spotu vyzněl slogan „Red Bull vám dává křídla“ doslovně, zde se jedná o metaforu. Red Bull vám nedá skutečná křídla, ale poskytne vám dostatek energie a bystrou mysl k dosažení vytoužených cílů.

5.4 Coca Cola



Reklama z roku 2011 do fantasijního světa, kde je jeden mírumilovná vesnice obléhána nepřátelským národem. Nepřátelé mají v plánu porazit město za pomoci rudého draka a jeho ohně. V odpověď útočící armádě vysunou z brány obyvatelé vesnice sochu ledového draka, kterou rudý drak bez problému rozpustí. Na jejím vrcholu je ukrytá láhev Coca Coly. Nepřátelé ji nepovažují za hrozbu a nechají svého draka vypít její obsah. Když se rozhodnou zaútočit zjistí však, že drak náhle místo ohně chrlí ohňostroj a konfety. S vědomím, že přišla o svou největší zbraň, se nepřátelská armáda dá na útěk, čímž je vesnice zachráněna. To vše díky jedné láhvi Coca Coly. Reklama je uzavřena firemním sloganem „open happiness“.

Vizuální stránka:

Reklama je vytvořena pomocí 3D animace a má detailně propracované prostředí i postavy, obojí plně pracující pro příběh. Vzhled postav jasně označuje jejich dějové role. Obyvatelé obléhaného města jsou pokryti světlou srstí, mají klidnou tvář viditelné oči. Záporní hrdinové příběhu jsou bez srsti, mají slizkou šedo zelenou kůži, a celkově svým vzhledem připomínají skřety od Tolkiena. Jejich velitel má malé nevýrazné oči, velké špičaté zuby a prasečí nosy. Zatím co srst v nás vyvolává pocit příjemný, holá slizká kůže vzbuzuje odpor. Oděv vesničanů odpovídá počasí, kožešiny a přezky historické době, ve které se odehrává většina fantasy příběhů. Nepřátelé mají na sobě naopak brnění nebo jsou oblečeni jen z pŕlky a v rukách třímají zbraně. Jasně tím naznačují své útočné úmysly.

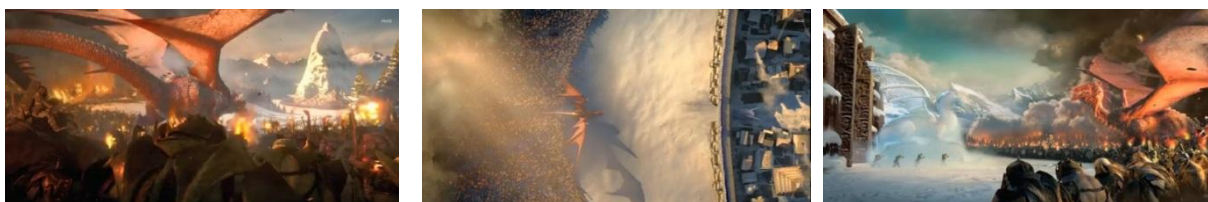


Příběh je zasazen horského prostředí v zimním období. Již tak těžká doba pro přežití, je tak ještě ztížena nepřáteli za branami. Celému údolí vévodí jedna vysoká hora, kolem níž je vesnice postavena. Hlavním stavebním materiálem je dřevo, které opět odkazuje k historické době. Nepřátelský drak je obrovské zvíře se spoustou ostnů na hlavě i na těle, velkou tlamou a malýma očima, vše slouží k jeho zlověstnému vzhledu. Červená barva pak symbolizuje jeho nebezpečnou podstatu. Vytesaná ledová socha je naprostým opakem. Zatím co rudý drak zastupuje zlo, ledový drak symbolizuje čisté dobro. Temnou atmosféru ještě dokreslují tmavé mraky na nebi, které se na konci změní ve světlé. V první třetině spotu ještě divák zahlédne

malé logo Coca Coly v pravém horním rohu. Logo zmizí chvíli před scénou s ledovým drakem.

Záběry a střih:

Záběry jsou voleny tak, aby vyvolávali pocit napětí a dramatičnosti v očekávání boje s tragickým výsledkem. Často se objevují záběry z pohledu i nadhledu. Reklama začíná leteckým záběrem přes lesy, kdy se kamera přibližuje k jasnému obrazu hory v dáli, čímž je označeno hlavní místo děje. Při příchodu armády zabírá nepřátelské vojsko téměř celou scénu. V prvním plánu jsou zaostřeny poslední řady vojáků, druhý zabírá zbytek vojska v čele s drakem, který je tak velký, že se do záběru ani nevešel. Jediným světlým bodem je obdélník s horou a vesnicí. Způsob rozvržení obrazu vede divákovu pozornost od vojáka uprostřed ke zbytku armády s drakem až k onomu malému světlému bodu. Divák je tak nejprve seznámen s velkou nebezpečnou armádou a následně s jejím cílem, které takto zobrazené vypadá malé a bezmocné. Napínavá situace vygraduje záběrem z ptačí perspektivy, kdy je opět na většině záběru nepřátelská armáda. Zatímco vojsko je zalité hřejivým sluncem, které naznačuje pozitivní energii, vesnice se nachází v chladném stínu, který vyjadřuje energii negativní.



V následujících scénách přichází chvíle klidu. Spodní záběr na ledového draka naznačuje, že se vesničané dokážou bránit. Vyrovnanost obou stran je zobrazena přímým záběrem na oba draky. Celý obraz je pak barevně rozdělen na dvě části. Pravá půlka je vykreslena tmavými barvami od armády vespod po temnou oblohu. Její zlovolný charakter je ještě dokreslen červeno žlutou barvou pochodní osvětlujících draka uprostřed. Levá půlka je naopak vybarvena převážně světle, obloha je modrá a mraky bílé. Oba draci jsou nyní jasným symbolem dobra a zla. Oproti předešlé scéně se změnilo i osvětlení. Nepřátelská armáda je nyní ve tmě díky temným mrakům zahalujícím slunce, kdežto na vesnici ještě stále dopadá světlo.

Po té co rudý drak rozpustí ledovou sochu, přichází detail na láhev Coca Coly. Láhev barevně jasně odlišitelná od svého okolí, čímž získává hlavní roli v záběru i divákovu pozornost. Detail spolu s paprskem světla naznačují její důležitý charakter. Další scény naopak vyvolávají pocit, že tato jediná láhev je zcela neškodná a nedokáže zastavit celou

armádu nepřátel. K navození tohoto dojmu kontrast mezi proporcemi. Láhev je mnohem menší než útočníci a obzvláště nežli drak.



Tím končí chvíle klidu. Ze záběru od země hledíme na velitele, jak velí k útoku. Jeho napřažená ruka spolu s pohledem navrácí zpět dramatičnost děje. Ta však trvá jen chvíli. Zmatenost vojska, když z draka nevyšlehne oheň je umocněna scénou, kdy na hlavu jednoho z vojáků doplachtí barevný fáborek. Další momenty zobrazují děs vojáků. Přelomovým momentem je spodní záběr na jednoho z útočníků, na jehož pozadí začnou rychle ustupovat i temné mraky na obloze. Předposlední záběr pak ukazuje šťastné vesničany popíjející Coca Colu a pozadí vyplněné prchajícími vojáky a barevným ohňostrojem. Zobrazení šťastného konce.

Poslední záběr je zcela odlišný. Nesnaží se vzbudit v divákovi žádné další emoce, ale má čistě informativní charakter. Na bílém pozadí se nám zobrazí láhev Coca Coly a slogan. Jednoduché červeno bílé provedení je výrazným kontrastem oproti předešlé vizuální hostině. Svým minimalistickým provedením působí až odpočinkově. Divák se nemusí soustředit na salvu vizuálních podnětů, ale pouze na malou láhev a krátký text.



Hudba a text:

Hudba stejně jako styl záběrů doplňuje emotivní účinek příběhu. Melodie je čistě instrumentální beze slov a bez elektronických efektů. Příchod armády doprovází bubny a hluboké tóny, které podporují její děsivost. Tóny se zvyšují, jak armáda přichází k bráně. Při střetu obou draků se melodie dostane ještě výš. Napětí je tak v nejvyšším bodě a melodie začíná pomalu ustupovat. Tání ledového draka už doprovází jen tiché tóny, až nakonec melodie zmizí úplně. Na chvíli ještě zazní vysoké tóny, ale hlavními jsou nyní zvuky postav, otevření lahve a další doprovodné zvuky. Naplno se hudba znovu rozjede ve chvíli, kdy drak

zjistí, že přišel o svůj oheň. Nyní jsou tóny rychlé a veselé a naznačují radost vítězných obyvatel vesnice. Na závěr zazní ve smyčcovém provedení znělka Coca Coly a s ní se na obrazovce objeví slogan „open happiness“ (otevři štěstí).

Zvolené téma (boj dobra proti zlu) a podoba postav odkazuje na fantasy filmy a jejich barvitý svět zobrazovaný pomocí animace. Fantasy filmy nás jako diváky přenášejí na jiné místo, kde se nemusíme starat o své problémy. Stejně fungují i další žánry, fantasy však často zobrazuje jiné světy, které mají s naším málo společného, čímž nás ještě víc odpoutávají od reality. Tento druh zábavy je v dnešní době vysoce populární. Tvůrci vsadili na oblíbený žánr, jehož děj a animace udrží diváckou pozornost až do konce spotu. Obliba fantasy filmů má vést i k oblíbení Coca Coly. Na reklamě je vidět, že Coca Cola je úspěšná firma, která si může dovolit takto komplexní a propracovanou reklamu. Na druhou stranu je v ní využita spousta zvláštních efektů, které by v hrané reklamě byly mnohem náročnější na provedení i financování. Animovaná reklama však všechny tyto obtíže překonala, dokázala pobavit i zaujmout. Motiv zlé armády poražené pomocí Coca Coly pak divákům sděluje, že ať už je jejich den jakkoliv mizerný, k obnovení šťastné nálady jim postačí jedna láhev tohoto nápoje.

Zdroj videa: tvspoty.cz

5.4.1 Coca Cola – hraná reklama



reklamu uzavírá stejný záběr jako u animované reklamy, opět se sloganem „open happiness“.

Během svého putování míjí různá divoká a nebezpečná zvířata, jako je levhart, stádo slonů, hladový hroch, jedovatý had a na konci si bezstarostně pohladí hyenu. Po celou dobu má na tváři lehký úsměv a putování tam i zpět absolvuje bez jediného škrábnutí. K pochodu mu hraje středně rychlá písnička beze slov. První tóny dokreslují autentičnost afrického prostředí, zhruba v půli videoklipu se přidají další smyčcové a dechové nástroje. Svou cestu muž zakončí posezením v křesle a vychutnáním získané Coca Coly pod noční africkou oblohou.

Stejně jako v prvním spotu je i zde jedním z hlavních motivů nebezpečí. To zobrazuje divoké prostředí, neovládnuté lidmi, nezkrocená zvířata, která mají muže vždy na dosah, noční hodina i jeho přímá cesta – jde po hraně rokle a plaví se na vratké loďce. Nic z toho ho však nezastaví ani neprobudí. Svou cestu zvládne bez větší námahy a v pořádku se vrátí ke svému obydlí. Spot opět končí záběrem s lahví Coca Coly a sloganem „open happiness“.

Zdroj videa: tvspoty.cz

Výše zkoumaná animovaná reklama také pracovala s nebezpečím, ale nesnažila se působit realisticky. Svou nereálnost však doháněla spoustou efektů a dramatických a akčních scén. Děj hraného spotu postupuje plynule až líně, muž nerozhodí ani útok hrocha. Hraná reklama tak vsadila spíše na jednoduchost. Přestože málokdo uvěří, že bosí muž v trenýrkách překoná nezraněn cestu divočinou, cílem videa je působit realisticky. Doopravdy vidíme muže procházejícího se noční savanou, jak mívají skutečná zvířata. Divákovi pravděpodobně dojde, že byl celý spot natočen před zeleným plátnem ve studiu a záběry divočiny byly dodány počítačově, výsledný dojem, ale působí zcela reálně. Celou reklamu tak doprovází napětí z očekávání, zda muž dojde k cíli, aniž by se ho nějaké zvíře dotklo. Ačkoliv se po celou dobu nachází v ohrožení života, Coca Cola za to stojí.

Hlavním rozdílem v reklamách je zvolený námět. V animované reklamě se dostáváme do fantasijního světa, ve kterém nefigurují lidé, ale tvorové, kteří jsou pouze polidštěni. Reklama zde odkazuje na oblíbené fantasy příběhy typu *Pán prstenů*. Hraná reklama se naopak drží našeho světa, i když s notnou dávkou nadsázky. Přes tyto rozdíly nakonec obě reklamy vzkazují, že s Coca Colou jste vždy v pohodě.

5.5 Čaj Twinings



Reklama na čaj Twinings zobrazuje ženu, jak se snaží pádlovat v obyčejné loďce zmítané větrem na rozbouřeném moři. Nachází se uprostřed ničeho, souš není v dohledu a ve vysokých vlnách postupně ztratí jedno i druhé pádlo. Když už jí nezbývá nic jiného, než se nechat unášet divokými vlnami, z moře vzlétnou ptáci vytvoření z vody a odnesou ji do mírné vody u pláže. Tam se ptáci vrátí do moře a změní v ryby. Loďka s ženou poklidně dopluje k pláži, kde čeká další žena, identická s první. Ženy se vzájemně obejmou, přičemž je obkrouží kamera a ony splynou v jednu. Místo dvou žen tak zůstane na pláži pouze jedna držící šálek čaje a ve spodním rohu obrazovky se objeví slogan „Twinings gets you back to you“.

Vizuální stránka:

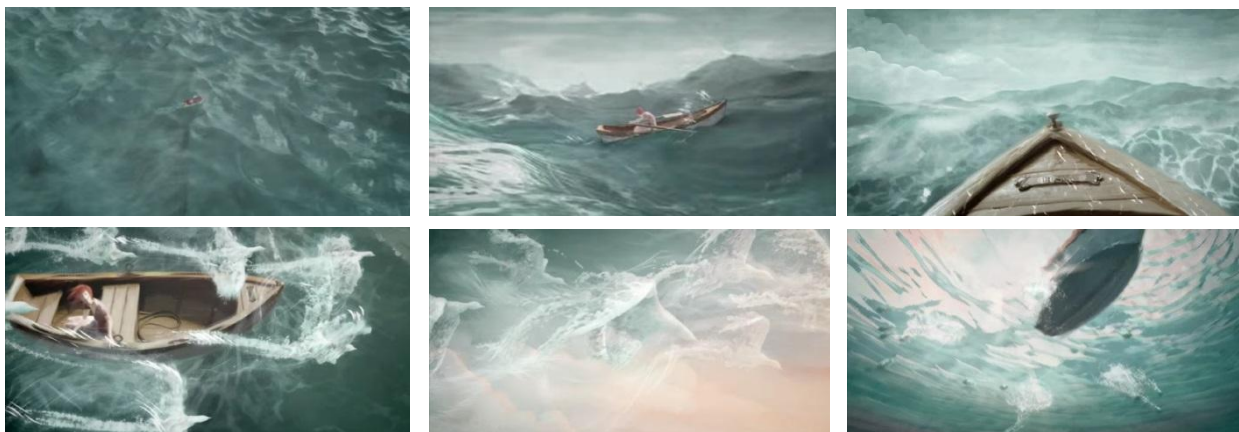
Použitá animace je velice zjednodušená. Na ženském obličejí téměř nevidíme oči, obočí a ústa, ze kterých usuzujeme ženinu náladu, jsou naznačeny tmavším odstínem, než je barva pokožky. Žena je oblečena do běžného denního oděvu, který ji nijak blíž necharakterizuje. Nerozlišujeme na něm ani společenskou třídu, ani zaměstnání. Dívka na videu tak zobrazuje kohokoli, kdo by podle slov ze sloganu mohl hledat sám sebe. Barva dívčiny vlasů i oděvu je volena z příjemných teplých barev (nepříliš výrazná červeň vlasů, broskvové triko a kombinace bílé a broskvové na sukni). Tyto barvy a dívčina bledá pleť výrazně kontrastují s tmavým mořem a zataženou oblohou. Zatím co moře s nebem vypadají temně a nebezpečně, dívka ve svých jemných odstínech vyznívá křehce. Tímto kontrastem je podtržena její ztracenost na širém moři a bezbrannost vůči přírodním živlům.

Ptáci, kteří ji vyzdvihnou z moře, mají barvu bílou, a tím symbolizují vysvobození ženy z jejího utrpení. Pláž, na níž ji donesou, je pravým opakem temného moře. Voda je průzračná a klidná, nebe bez mraků a na pláži vyrůstá zeleň. Vše dohromady vytváří klidnou a příjemnou atmosféru.

Záběry a střih:

Podoba záběrů v první polovině videa se snaží vzbudit pocit osamění a bezmoci. V prvním záběru jsme seznámeni s hrdinkou videa zblízka. Můžeme si prohlédnout její jednoduchý oděv, dřevěnou loďku a zároveň jasně vidíme, že je žena na moři a že je tam sama. Pociť osamění je vhodně zvýrazněn v druhém záběru, který nám ženu ukazuje z ptačí perspektivy. Vidíme na něm velké rozbouřené moře, v jehož středu je vlnami zmítaná loď.

Tento záběr navozuje dramatickou atmosféru, neb je nám poprvé ukázáno, že je žena skutečně zcela ztracena na širokém moři. V dalších záběrech je ukázán její boj s mořem. Boční pohled nám ji zobrazuje v přikrčené póze, jak se snaží vyplout na vlnu. Moře se teď zvedá před i za ní v jeho nejnižším bodě. Toto postavení moře spolu s oblohou kolem ní vytvářejí rám, v jehož středu je jediný světlý kus oblohy, který ženu šikmo osvětluje. Kromě tohoto bodu je však zcela obklíčena.



Ve chvíli, kdy ztratí obě pádla, se ocitá ještě ve větším nebezpečí. Tento dojem je zobrazen záběrem přidi lodě z jejího pohledu. Loďka se na ní zcela neřízena řítí po zpěněné vodě. V momentě, kdy klouže po vlně dolů, ji před nárazem vyzdvihne hejno vodních ptáků. Tato záchranná mise je opět zabrána z nadhledu. Tentokrát však vzbuzuje naději a příběh se tímto momentem překlápá do druhé šťastnější poloviny. Změna atmosféry z pochmurné na šťastnou je ještě zobrazena přeletem ptáků z tmavé oblohy na světlou. Divoké scény s mořem a větrem pak končí přistáním lodě zpět na vodní hladinu a ptáci se změň zpátky v ryby. Od této chvíle divák očekává šťastný konec. Žena, která se již nemusí moře obávat, opustí loďku (do teď jediné bezpečné místo) a vydá se za druhou ženou na pláži. Nová scéna je představena pohledem z dálky. Na něm jsou zobrazeny obě ženy i sluncem zalitá pláž. Jejich společné splnutí v jednu ukazuje záběr, ve kterém kamera obíhá obě ženy, až se jedna ocitne v zákrytu druhé. Při zastavení kamery tak vidíme pouze jednu ženu s šálkem horkého čaje. Jeho očividná teplota je protikladem k studenému a moři na začátku klipu.



Hudba a text:

Spot je doprovázen písní, která říká „I go where evere you will go“, a zakončen sloganem „Twinings, gets you back to you“. Slova písně tak korespondují se zobrazeným

kontrastem pocitů dvou charakterů, které nakonec identifikujeme jako symboliky charakteru jediného.

Reklama se od ostatních animovaných spotů liší nejen laděním příběhu, ale i druhem animace. V ostatních reklamách jsou rozdíly mezi postavami a prostředím jasněji zvýrazněny, stejně jako u dětských filmů, aby diváci dokázali bezpochyby rozeznat všechny obrysy. Zde styl animace více než dětská léta evokuje snové prostředí, které koresponduje s našimi niternými pocity. Jednoduchou animací připomínající tahy štětce vyvolává video klidnou atmosféru, stejnou jako při pozorování malovaného obrazu. Hlavní sdělení obrazu je tvořeno kontrastem mezi divokým začátkem a klidným koncem. Ono „hledání sama sebe“ je symbolicky projevono ženou ztracenou na moři, která se snaží najít pevninu. Svobodu a vnitřní klid jí zajistí právě čaj Twinings. Moře je tak symbolem pro osamělost, strach a neklid, zatímco teplý šálek čaje představuje pravý opak. Reklama tak říká, že čaj Twinings vám pomůže relaxovat a pročistit hlavu. Při zpětném srovnání s ostatními analyzovanými animovanými reklamami nacházíme jednu odlišnost. Nebyl zde využit prvek vtipu, který se v předešlých reklamách nacházel. Na tomto případu je vidět, že animace nemusí být vždy vtipná, ale dokáže zapůsobit i na ostatní emoce.

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

5.5.1 Čaj Teekanne



I chvílky s čajem Teekanne vám zajistí nastolení vnitřního klidu, a to i ve velice stresových situacích. Reklama nám představuje rodiče, kteří pomocí Skypu (či jiného programu) mluví se svou dcerou. Ta jim s velkým nadšením představí svého nového přítele. Jmenuje se Peet, má tetování přes celou ruku, dlouhé nečesané vlasy a na posteli leží v botách a kožených kalhotách. Se stejným nadšením jim dívka představí i jejich „budoucí vnučku Emu“, na kterou zatím ukazuje pouze její těhotenství. Rodiče se na celou situaci tváří poněkud zděšeně. Jejich situaci okomentuje vypravěč slovy: „Okamžik pro lahodný šálek čaje.“ Rodičům se po upití z hrnků skutečně uleví a s novou životní situací jejich dcery se očividně smíří. Vypravěč ještě dodá charakteristiku nového druhu příchutě a pronese závěrečný slogan: „Když čaj, tak Teekanne.“

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

Obě reklamy se snaží svůj produkt prodat příslibem nalezení vnitřního klidu. Zatímco animovaná reklamy představovala tento účinek čaje metaforicky, hraná se zaměřila na psychologické vykreslení situace, která může skutečně nastat. Tuto situaci navíc zobrazila s humorem a nadhledem.

5.6 Sodastream



Reklama představuje výrobek, který z obyčejné vody z kohoutku vytvoří perlivou sodovku. Díky tomu můžete přestat nakupovat balenou vodu a chránit životní prostředí před znečištěním plastovými lahvemi. V reklamě jsou využity postavy z filmu *Doba ledová 4* a jedna z neznámějších scén všech čtyř filmů. Na začátku spotu příběhne veverka Scrat a pokusí se zatlouci svůj žalud do ledu, čímž, jako obvykle, způsobí v ledu prasklinu, která vede až k hoře prázdných plechovek a plastových lahví. Když ji spatří, začne prchat a při tom narazí na lenochoda Sida, který se právě chystá představit přístroj Sodastream. Z nápoje, jež tento přístroj vytvoří, je veverka tak nadšená, že zahodí svůj žalud a dopije sklenici na jeden nádech. To u ní vyvolá hluboké říhnutí, které způsobí lavinu prázdných plechovek a lahví. Tím nahraje lenochodovi, který zdůrazní možný pozitivní dopad stroje Sodastream na ekologii. Reklama končí pozváním do kina, upozorněním na limitovanou edici lahví s motivem *Doby ledové 4* a sloganem „Sodastream, a smarter way to enjoy soda“.

Vizuální stránka:

Animace reklamy se v ničem neliší od animace použitého filmu. Jedná se o 3D počítačovou animaci, obě zvířata jsou identická s hrdiny ve filmu a spot se odehrává v údolí pokrytém sněhem a ledem. Úkolem vizuální stránky je věrohodně zobrazit populární film, do jehož prostředí je zasazen přístroj Sodastream. Odklon od známého prostředí filmu přichází pouze při záběrech na horu lahví a plechovek. Malý přístroj Sodastream položený na kameni ze svého prostředí nevyčnívá tolik, jako obrovská hora odpadků, která je vždy tím hlavním, co poutá naši pozornost. V rámci spotu je něčím tak výrazným a nepatřičným, že okamžitě zaujme, a přestože se objeví pouze dvakrát a jen na chvíli, zanechá výrazný dojem. Převažující tmavě šedá barva hory a bouřková mračna v pozadí, symbolizují zlý charakter nahromaděných lahví a plechovek. Chvilková temná atmosféra je okamžitě přebyta slunečným počasím a modrým nebem, které doprovází většinu spotu.

Záběry a střih:

Reklama se tentokrát orientuje čistě na prezentaci výrobku se zapojením několika vtipných scén. Jak jsme již řekli, začíná nástupem filmového maskota veverky Scrat. Ta zahajuje reklamu scénou, kterou již dnes většina lidí zná. Běžný divák ví, že touto scénou začínají i všechny díly zmíněného filmu a reklama si tím tak získává jeho pozornost. Tentokrát však prasklina míří dosud neznámému cíli, hromadě použitých lahví. Seznámení

s tímto novým bodem probíhá plynulým záběrem, který sleduje veverka v prvním plánu scény. Postupně veverka ze záběru zcela mizí a kamera plynule přechází od trhliny v ledu k úpatí hory a následně až k jejímu vrcholu. Toto zvednutí kamery a zabrání hory z pohledu, zvýrazní její výšku a s ní i nebezpečí, které představuje. Zděšená veverka se tak rozběhne pryč od tmy hory a zastaví se až o přístroj Sodastream, který náhodou představuje řešení tohoto nebezpečí. V dalším záběru se tak dozvíme hlavní náplň reklamy, a to představení přístroje na perlivou vodu. V tom samém záběru se objevuje i lenochod Sid, který vystupuje jako hlavní promotér reklamy. Zatímco on mluví, poprvé je nám ukázán Sodastream zblízka a při práci. Prostá prezentace lenochoda je přerušena druhou dramatickou scénou. Prvním náznakem, že se něco stane je detail na oči veverka. Za ním následuje další záběr hory, ze které začínají opadávat lahve a plechovky, a to přímo na nebohého veverka. Jakmile se však lahve dostanou na sluneční světlo, přestávají vypadat děsivě a spolu s veverkou i lenochodem působí spíše komicky. Následují informační záběry a slogan.



Hudba a text:

Zvuk videa je zaměřen na přirozené zvuky postav a okolí. Malá změna přijde, když veverka spustí Sodastream a se zvukem bublinek se ozvou i rychlé vysoké tóny. Ty představují schopnost přístroje vytvořit bublinky spíše jako kouzelnou než technickou. Tím je zvýrazněna jeho výjimečnost oproti okolí. Podobné zvýraznění dostala i odpadková hora, jejíž nebezpečná podstata je doprovázena zvuky blesků a hromu. Zvuky bouře se však objevují jen na záběrech hory a do údolí vůbec nedoléhají. Poslední informační záběr je podbarven tichou nenápadnou melodií a ženský hlas dodává poslední informace k výrobku.

Slogan na konci „Sodastream, a smarter way to enjoy soda“ upozorňuje na ekologickou podstatu přístroje. Pokud se chceme napít perlivé sody, není nutné ji kupovat v plastových lahvích, které se neúnavně hromadí na skládkách. Důležitou roli zde hraje spolupráce firmy vyrábějící Sodastream s tvůrci filmu *Doba ledová 4*. Reklama těží z oblíbenosti filmu, který

promítla nejen do spotu, ale také na obaly nabízených lahví v limitované edici, které jistě udělají radost dětem zákazníků. Postavy snímku tak mají stejnou roli jako celebrity v hraných spotech. Důvodem pro využití animace nejsou jen její široké možnosti tvorby, ale především využití dvou ústředních postav z populárního filmu, a tím nabytí prestiže.

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

5.6.1 Sodastream – hraná reklama



Hraná reklama na Sodastream se zaměřila na předvedení jeho možného ekologického dopadu v „praxi“. Pokaždé, když někdo přístroj spustí, zmizí několik plastových lahví a jejich obsah se vylije na podlahu. I v hrané reklamě se tak nyní setkáváme s počítačovou animací. Na rozdíl od předchozího spotu má zde ale animace působit přirozeně a reálně. V divákovi tak výrazněji vyvolává, že pokud začne Sodastream používat, bude to mít skutečný vliv na počet plastových lahví na světě.

Vliv používání přístroje navíc postupně stoupá. S každým dalším člověkem, který použije Sodastream, zmizí větší počet lahví. Celý děj vygraduje záběrem na elegantně oděného muže na temné scéně, před nímž stojí bílý Sodastream, oba přesně uprostřed záběru. Po spuštění přístroje následuje zpomalený záběr na přepravku limonád, které postupně vybuchují a po nich zmizí i láhve z celého skladiště. Zatímco animovaný spot využil temnou barvu pro vyvolání strachu, černá barva této reklamy má působit elegantně a tajemně. Onu tajemnost a napětí ještě zvýrazňuje krátké vyčkávání muže na scéně, před tím, než zapne Sodastream. Děj reklamy doprovází hlas ženy, který oznamuje, že „stačí, když používáte Sodastream a více než tisíc pet lahví ročně je zbytečných (...)“

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

V hraných reklamách jsme se zatím setkali s využitím produktů v běžných životních situacích, zatímco animované reklamy sdělovaly své poselství metaforicky. Tentokrát si však vzaly metaforu na pomoc jak animovaná (hora pet lahví), tak hraná reklama (vybuchující pet lahve). Obě se tak snaží upozornit na ekologickou výhodu Sodastreamu stejným způsobem. Největší zbraní animovaného spotu byla jeho vazba na film *Doba ledová 4*. Nejen, že tím tvůrci získávají pozornost, ale zároveň „parazitují“ na jeho popularitě. Zatímco hraný spot nám ukazoval neznámé herce, v animované reklamě nám Sodastream představil Sid a Scrat

z Doby ledové. Vzkaz obou spotů nám pak říká, používejte Sodastream a snížíte ekologický dopad plastů na planetu.

5.7 Renault Twingo

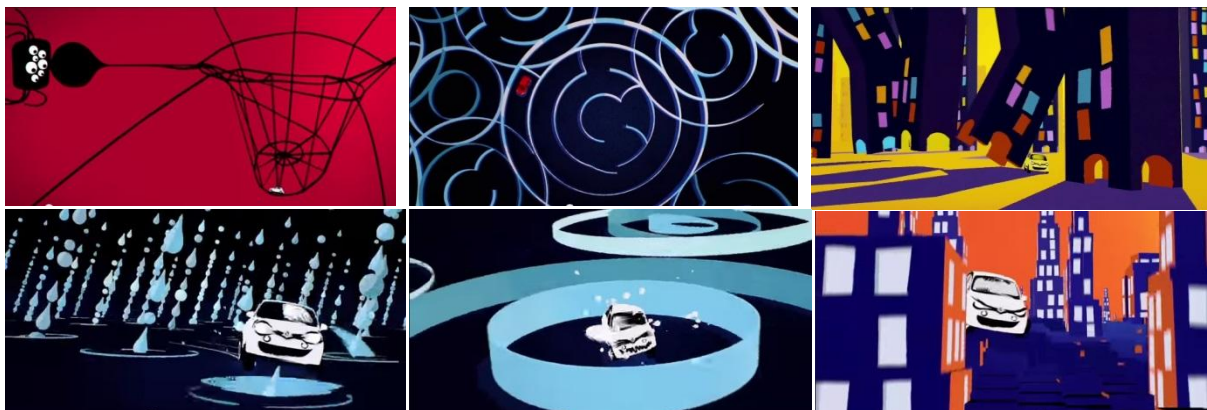


Firma Renault představuje svůj nový model Twingo jako automobil, který se nezastaví před ničím. Na své cestě projíždí klíčovou dírkou, mívá pavouka a hada, projíždí skrz dámské boty i kabelky. Tvar i barva jeho okolí se neustále mění. Nejen vůz, ale i jeho

prostředí je v nepřetržitém pohybu, vyvíjí se a proměňuje. Twingo se tak z klíčové dírky dostává do města, natáčecího studia a nakonec i do vesmíru.

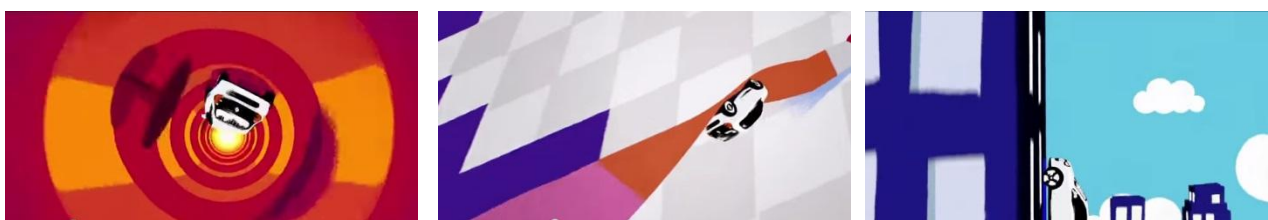
Vizuální stránka:

Animace svým stylem připomíná 60. léta a hnutí „hippies“, zdánlivě vytvořena tahy štětce, tvary jsou jednoduché, vymalované sytými barvami bez velkého stínování. Reklama představuje Twingo jako městské auto a městské prostředí jako divočinu plnou dobrodružství. K dobrodružství patří nebezpečí, které symbolizuje velký pavouk na začátku, zlý had a zástup slonů, mezi jejichž nohama auto projíždí. Náznaky města jsou použity téměř v každé scéně. Twingo jede tunely, je přenášeno stavebními jeřáby, které staví ve spotu silnici i domy. Projíždí dámskými botami na vysokém klínu, jede po vlnící se silnici i nepravidelných dlažebních kostkách, kličkuje mezi pochodujícími činžovními domy a přejíždí přes most dámských kabelek. Celá vizuální stránka je vytvořena tak, aby symbolizovala městské prostředí a překážky, se kterými se jako řidiči můžeme setkat – spousta zatáček i bludiště, kličkování mezi domy, nerovné silnice. Všechny nástrahy Twingo beze strachu překoná. Beze strachu proto, že auto je zobrazováno jako živé a jeho emoce představuje škála vystřídaných výrazů.



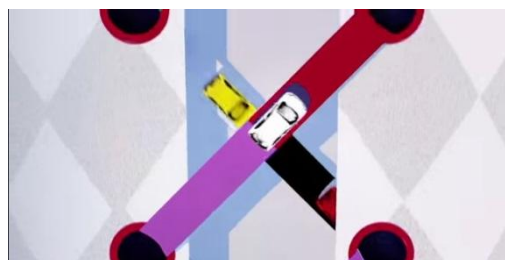
Záběry a střih:

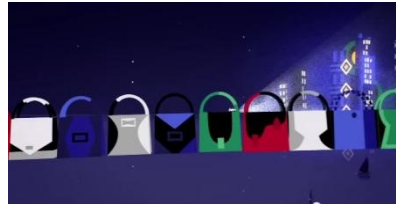
Způsob vedení záběrů má za cíl ukázat, jak lehce dokáže Twingo zdolávat překážky. Reklama využívá pohledu, nadhledu, detailu, záběru z dálky, automobil jede svisle i vzhůru nohama. Spot začíná záběrem na logo firmy, které se transformuje v klíčovou díрку, za níž se skrývají další. Z poslední klíčové dířky Twingo vyskočí do bílé prázdnoty, která se přemění v oko. Oči se tam náhle objeví víc, obraz se oddálí a my spatříme velkého černého pavouka i jeho síť, po které Twingo sjede do dalšího tunelu. Takto děj pokračuje dál. Twingo se řítí konstantní rychlostí po cestách, které se mu nabízejí. Různé úhly pohledu nikdy nemají za cíl vyvolat napětí či dramatičnost. Naopak, vždy podporují zábavnou složku reklamy, ke které přispívá i časté střídání barev pozadí i auta.



Začátek jízdy klíčovými dírkami nám může připomenout pád králičí norou do Říše divů. Reklama je teprve na začátku a divák netuší, co ho za poslední dírkou čeká. Stejně jako Alenka objevujeme fantasijní svět překonávající fyzické zákony. Tvůrci také hodně využívali prvku překvapení. Jako diváci nechápeme, kudy auto jede, dokud nepřijde záběr z dálky a neosvětlí nám situaci. Takto se Twingo náhle ocitá v dámské botě, paneláky se mění v nohy slonů a ucho kabelky v prstenec planety. Záběry z dálky mj. využívají proporcionálních rozdílů. Twingo zobrazují jako malé auto ve velkém městě, které si však vždy poradí a rychle se dostane kamkoliv, kam potřebujete.

Zblízka je zabráno kolo auta, když skáče po dlažebních kostkách, ze kterých začne vyrůstat celé město a Twingo náhle jede po hranatých vlnách i stěnách domů. Jeho možnosti stále rostou. Již nejede jen městem, ale zavítá i do studia a nakonec až do vesmíru, čímž je zobrazeno jako auto, které překoná nejen prostor ale i různé dimenze.





Hudba a text:

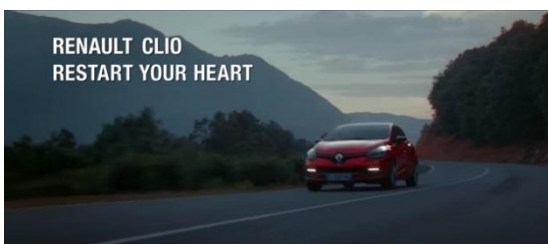
Jako doprovod byla vybrána píseň *Sexx Laws*. Již z názvu vidíme, že text s dějem reklamy příliš souviset nebude. Jediné spojení obsahové stránky písně a reklamy lze nalézt ve frázi „I want to defy the logical...“, neboť rychle se měnící obrazy v reklamě, kdy nic není tím, čím se zdálo na první pohled, skutečně logice odporují. Důležité je, že se jedná o píseň rychlou a veselou a auto se tak může pohybovat v jejím rytmu. Text se v reklamě objeví na začátku, kdy je nám představena firma Renault, a na konci, kdy je na jedné z planet zobrazen slogan „new Renault Twingo go anywhere go everywhere“.



Za použití vtipu, kreativity a velké porce nadsázky tak reklama představuje nový model miniauta od firmy Renault. Během spotu nám je metaforicky ukázáno nejen, že Twingo překoná na své cestě každou překážku a doveze nás kamkoli si zámáme (třeba až do vesmíru), ale také to, že jízda s ním je bezstarostná a zábavná. S pomocí animace jsme se v reklamě ocitli na horské dráze, která se mění během doby, kdy po ní jedeme. Twingo je tedy auto, s nímž se nemusíte bát vyrazit do městského labyrintu za každého času i počasí.

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

5.7.1 Renault Clio



V hraném spotu je nám Renault Clio představen zcela odlišně než Twingo výše. Namísto hravého a veselého videa plného barev je nám předložen obraz složený z převážně barev pochmurných. Děj zobrazuje cestu dvou mladých lidí, která vede po městské silnici, sídlišťem, lesní cestou i horskou krajinou. Všechna tato místa vypadají v reklamě nevýrazně a obyčejně. Při venkovních scénách je

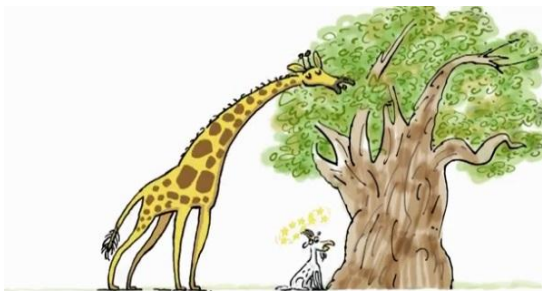
obloha zatažená, nebo se auto nachází ve stínu domů a stromů, mezi kterými jen občas prosvítají sluneční paprsky. Nejvýrazněji na sebe tak strhává pozornost červený Renault Clio, který vystupuje ze svého šedivého okolí.

Spot vypráví krátké dobrodružství dvou lidí, kterými může být kdokoli z nás. Zobrazuje je na cestě, při které opouštějí město, aby nabyli novou energii v přírodě. V podstatě se jedná o krátký milostný příběh. Hlavní postavy nemluví, jen si občas vymění pohledy do očí. Jízda autem je střídána prostřihy na scény na diskotéce, v lese a jezeře. Postavy se k sobě během nich pomalu přibližují a přes první doteky rukou se dostanou až k závěrečnému polibku. Spolu se zmenšující se vzdáleností mezi ústřední dvojicí graduje děj i rychlou jízdou auta a rychlejším střídáním scén. Na konci děj opět zvolní, Clio jede horským údolím a v rohu obrazu se nachází text „Renault Clio restart your heart“, následuje poslední záběr s firemním logem a sloganem „drive the change“. Ono „restartování srdce“ probíhá v přírodě, a to za nahoty obou hlavních aktérů a při koupeli v jezeře. Celou tuto scénu můžeme chápat metaforicky. Návrat do přírody vidíme jako návrat ke kořenům, kdy lidstvo nežilo v betonových městech, nahotu jako stav, v němž přicházíme na svět, a koupel v jezeře jako křest.

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

Místo praktičnosti auta, o kterém jsme byli přesvědčováni reklamou na Renault Twingo, nám je jízda modelem Clio představena jako emotivní zážitek. Vůz, jehož prostřednictvím opustíme jednotvárnost všedních dnů a probudíme vášeň v našich srdcích. Dvě reklamy propagující jednu firmu tak vyznívají zcela odlišně. Na jedné straně je veselá reklama, která se snaží zaujmout bohatou vizuální stránkou a město představuje jako barevnou a proměnlivou džungli. Díky animaci je v ní použita řada obrazových metafor, které by v realistickém provedení působily těžkopádně. Na straně druhé reklama, která sází na zvyšování napětí a město zobrazuje jako místo, odkud člověk utíká do přírody, aby se znovu zrodil.

5.8 Hypoteční banka



Reklama na Hypoteční banku nám říká, že pokud si chceme brát hypotéku, je lepší zajít za specialistou, který nám s výběrem poradí. Právě takoví specialisté se nacházejí v Hypoteční bance. Děj reklamy je krátký a jednoduchý. Koza se snaží dostat na listí stromu, kmen je ale příliš

vysoký a ona na listy nedosáhne. Po chvíli přichází žirafa, která nemá s dosáhnutím na listí žádný problém a může se tak spokojeně krmit. Celý děj nám vysvětluje vypravěč slovy: „Co je pro někoho příliš složité, specialista snadno vyřeší. Naši poradci jsou specialisté na hypotéky, a proto vždy přijdou s tím nejlepším řešením.“

Vizuální stránka:

Styl kresby je velmi jednoduchý. Postavy nejsou propracované příliš detailně, tvůrci se omezili jen na hlavní poznávací znaky a barvy a celý obraz tak připomíná dětskou kresbu vytvořenou fixami či pastelovými barvami. Pozadí je tvořeno bílou barvou, zem rozeznáváme díky šedé čáře a malým stínům. Bez jakéhokoli spojení s lidskými vlastnostmi, zde žirafa představuje specialistu z Hypoteční banky a koza zákazníka, který potřebuje poradit v složité situaci. Žirafa zobrazuje specialistu, protože pro danou situaci má vhodnější vlastnosti k jejímu řešení, stejně jako je má specialista v případě hypoték. Vlastnosti, pro které byla zvířata vybrána, jsou tak jejich proporční rozdíly. Zároveň jsou obě býložravci a žirafa je známá tím, že dokáže ojídat listy stromů přímo ze země. Podle 12 principů Wernera Gaede zastává obraz v tomto spotu princip první *podobnost*, zatímco v předešlých případech šlo o princip 12. *symbolizace*. Analogicky tak doprovází mluvené sdělení vypravěče tím, že ho připodobňuje k zvířecí říši.



Záběry a střih:

Ani záběry a střih nejsou vedeny složitým a efektním způsobem. Celý spot trvá 15 vteřin a tvoří ho dva záběry. Během prvního proběhne celá scéna s žirafou a kozou, vše vidíme z jednoho úhlu pohledu (přímého, zobrazujícího celou scénu). Ze začátku je v obraze pouze koza předvádějící svůj marný boj o získání potravy. Při svém posledním zoufalém pokusu se rozeběhne proti stromu a narazí do něj hlavou doufaje, že nějaké listí spadne dolů. K tomu však nedojde a koza skončí s bolavou hlavou. V dalším momentě do záběru volným krokem vstoupí žirafa a pohodlně se začne krmit. Koza nám názorně ukazuje, že když

přeceníme své možnosti, můžeme si ublížit, v případě hypoték to znamená skončit s vysokými dluhy. To, na čem laik/koza může ztroskotat, však nepředstavuje problém pro odborníka/žirafu. Na druhém záběru už nám je pouze představena Hypoteční banka (její logo, webové stránky a slogan). Žádný z nástrojů animace tak nemá vyvolat pocit napětí, dramatičnosti či akce, ale pouze vtípně předvést, že je lepší být pro danou situaci vhodně přizpůsoben.

Hudba a text:

Text v tomto případě tvoří důležitější část reklamy, nežli samotný obraz. Např. v reklamě na Coca Colu (viz. kapitola 4.4) nám obraz stačil k pochopení celého reklamního sdělení, zde bychom byli bez vypravěče ztraceni. Bez doplňujícího sdělení bychom sotva pochopili, že žirafa a koza stojící u stromu, kdy se jen jedna z nich dokáže najíst, má nějakou spojitost s pořizováním hypotéky. Díky vypravěčovým slovům, však dostává celá scéna jasný smysl. Na závěr se objeví název banky a slogan „zkrat’te si cestu domů“, který již nesouvisí s uvedenou reklamou, ale je součástí marketingové strategie banky.



Celková jednoduchost reklamy koresponduje s jejím vlastním sdělením. Není třeba se trápit se složitou situací, když lze zvolit jednoduché řešení. Zatímco koza nedokáže dosáhnout na větev stromu, pro žirafu je to zcela přirozený způsob krmení. Stejně tak se většina lidí nevyzná v hypotékách – která je pro ně nejvýhodnější, jak vysokou částku si půjčit, jak nastavit splátky apod. Specialista se na druhou stranu v tomto světě vyzná dobře, protože se v něm každý den pohybuje, a to, co je pro zákazníky aktuální nepříjemností, je pro něj denní rutinou.

Zdroj reklamy: youtube.com

5.8.1 ING konto



ING Bank představuje svůj nový produkt spořicí účet ING konto. Reklama srovnává ING konto s běžným účtem, kdy máte úspory volně k dispozici, ale již je lze hůře zhodnotit. ING konto si s tímto problémem poradí, jak nám popisuje mluvčí reklamy: „(...). Prostě jsem přesunul své úspory k odborníkům na ING konto. Mohu k nim kdykoli chci, nic za to neplatím a přitom mám jistotu, že se

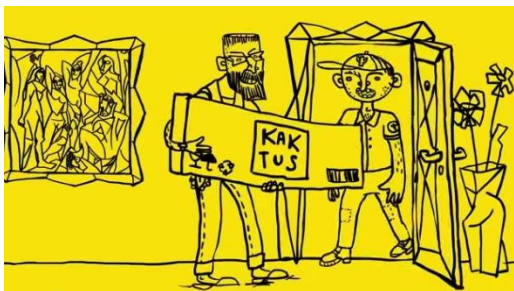
zhodnotí. (...).“ Mluvčím je sympaticky vyhlížející muž v bílé košili, světlých kalhotách a s brýlemi. Podle jeho vzezření ho můžeme zařadit mezi úspěšné podnikatele, kteří ví, jak se starat o své úspory a peníze by nespověřili do špatných rukou. Vystupuje tak z pozice zkušeného a spokojeného zákazníka, muže kolem 30 let, který již má s bankami určitě zkušenosti a ví, že je důležité umět si dobře vybrat. Tento na pohled inteligentní a zkušený muž nám tak doporučuje ING konto, tím že nám vysvětluje jeho vlastnosti a přednosti oproti běžnému účtu.

Jeho doporučení je obrazově doplněno veverkou s lískovými oříšky. Veverka je obecně známá tím, že si vytváří velké zimní zásoby potravin z různých lesních plodů, a to především z žaludů, bukvic a ořechů. Tato vlastnost veverky tak symbolicky vyjadřuje vlastnost ING konta. Stejně jako si veverka střeží oříšky na zimu, se i nám budou na ING kontu střežet úspory. Opět (jako u Hypoteční banky) je nám doporučeno spolehnout se v záležitostech peněz na odborníky.

Zdroj reklamy: youtube.com

Obě reklamy jsou si způsobem podání svého sdělení velmi podobné. Vždy se jedná o doporučení (i když v prvním spotu schází tvář mluvčího), která jsou nám předváděna pomocí zvířecích vlastností. Zatímco ING Bank se snaží vystupovat seriózně s malým odlehčením pomocí veverky, Hypoteční banka vsadila přímo na vtipné zobrazení animací, která upoutá divákovu pozornost a při tom obrazně vyjádří mluvené sdělení. Tedy, že řešení určitých situací, je lepší přenechat na lidech, kteří jsou na ně připraveni.

5.9 T-mobile – Kaktus

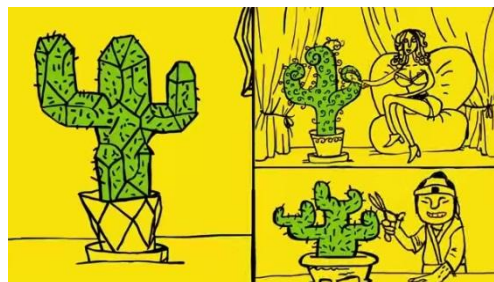


V reklamě je nám představena nová služba od telefonního operátora T-mobile nazvaná Kaktus. Muži na obraze donese posílček balík s názvem kaktus, muž vybalí návod a začne skládat dohromady obsah krabice. Po chvíli do připraveného květináče postaví hranatý kaktus a spokojeně usedne do křesla. Následně se obraz rozdělí na tři části a na obrazovce vidíme tři lidi s třemi různými kaktusy a každý z těchto kaktusů svou podobou odpovídá svému majiteli. Obrazně nám ukazuje, že si zákazníci mohou navolit služby podle jejich přání.

Vizuální stránka:

Jednoduchá dvoubarevná kresba nezatěžuje naši pozornost přemírou vizuálních podnětů a vede nás přímo k hlavnímu sdělení. Pozadí tvoří žlutá barva, která má dle symboliky barev rozveselující účinek a obrysy jsou vykresleny černými liniemi. Veselá žlutá barva i styl kresby odpovídají jednoduché kreslené grotesce a zároveň se na obraze nenachází nic, co by nebylo nějak využito v příběhu reklamy. V bytě rozeznáváme výrazné využití geometrických prvků na dveřích, nábytku i dekoracích. Kubistickému stylu odpovídá i jeho obyvatel stříhem vlasů, vousů a dokonce i příjmením Kubišta. Podle svého vkusu si tak objednal vlastní podobu kaktusu, který je, stejně jako vybavení bytu, hranatý. V dalších obrazech pak vidíme ženu s natočenými vlasy, jejíž kaktus má stejně zvlněné ostny, a asijského muže, který zastříhává svůj kaktus do podoby bonsaje.

Obraz je symbolickým provedením řečeného sdělení. K pochopení obrazové symbolizace nám stačí spojit si tvar kaktusů s jejich majiteli. V prvních dvou případech s jejich vkusem, ve třetím s japonskou kulturou. Ta je vyznačena šikmým provedením očí, účesem a čelenkou, kimonem a také nám pomůže vědomí, že bonsaje jsou svým původem spojovány s Čínou a Japonskem. Obraz je symbolizací mluvené části reklamy.



Záběry a střih:

Ačkoliv jednoduchostí animace je reklama na T-mobile podobná předešlé reklamě na Hypoteční banku, její příběh je komplikovanější a přenesen několika záběry. V prvním záběru jsme uvedeni do příběhu, je doručena zásilka, vidíme kubisticky zařízený byt a je nám představen pan Kubišta. Pochopíme, že zásilka bude mít důležitou roli, nevíme, ale co se v krabici skrývá. V dalších záběrech pan Kubišta rozbalí návod a zády k obrazovce skládá obsah krabice, následně do květináče umístí výrazně hranatý kaktus a spokojeně usedne do křesla, jak jinak než, hranatého. Na začátku jsme byli obeznámeni s faktem, že pan Kubišta si libuje v kubismu. Aby tak doručенý kaktus vyhovoval jeho potřebám, musel být také hranatý. Následně do záběru vstupují další okna se ženou a kudrnatým kaktusem a s Japoncem a bonsai kaktusem. Nyní již víme, že tvar kaktusu pana Kubišty souvisí s jeho osobností, a to nám umožní pochopit podobu dalších dvou kaktusů. Co člověk, to jiná osobnost, jiný styl, jiné potřeby.

Podoba záběrů je volena tak, aby nám pointa reklamy došla až na jejím konci. Obsah krabice je ze začátku tajemstvím a i při jeho skládání je nám zakryt panem Kubištou. Fakt, že je k nám otočen zády vyvolává zvědavost a my toužíme zjistit, co mu bylo doručeno. Odkrytím tajemství v podobě hranatého kaktusu, dostává celý obraz smysl. V posledním záběru je stejným stylem, jako je vytvořena reklama, zobrazeno i logo se sloganem. Předání reklamního sdělení tedy bylo provedeno pomocí minipříběhu, který měl úvod, zápletku i závěr.



Hudba a text:

Celou zvukovou stránku spotu tvoří lidský hlas, a to jak rozhovor mezi postavami, tak i zvuky okolí, které jsou dokonce vizualizovány, a všechny tyto zvuky tvoří hlas vypravěče. Použití lidského hlasu pro vyjádření zvuku vrtačky, kladiva či pily a všech dalších zvuků působí groteskně, stejně jako celý styl spotu. Vysvětlení podoby mezi kaktusy a jejich majiteli nám vypravěč podává na konci spotu slovy: „Slož si kaktus z balíčku volání, sms a dat podle sebe.“

T-mobile zde poukazuje na fakt, že lidé používají mobilní telefony různě. Někdo víc volá, jiný víc píše textové zprávy, někdo potřebuje stahovat spoustu dat. Tyto rozdílnosti jsou v reklamě ukázány pomocí kaktusů, které obrazově pasují k osobnostem svých majitelů. Stejně jako si lidé jinak vybaví svůj byt, používají i jinak služby mobilního operátora. Aby byli zákazníci spokojeni, mohou si tedy navolit služby od T-mobilu podle svých potřeb. Animace v reklamě pak slouží k tomu, aby reklamní sdělení předala vtipným způsobem pomocí obrazové metafory.

Zdroj reklamy: youtube.com

5.9.1 T-mobile – v naší třídě je nejlíp



Další reklama od T-mobile nabízí levné volání. Reklamní sdělení je předáno vtipným minipříběhem, na jehož konci je využito podobnosti slov „volání“ a „volavka“.

Děj se odehrává na venkovním koupališti, kde třídní učitel pracuje jako plavčík a jeho žáci se sem přišli vykoupat. Když pan učitel nabízí jedné žačce, že jí namaže záda, další žák ho upozorní na přítomnost jeho manželky, která, na rozdíl od mladé žákyně, není nikterak atraktivní dáma, a pan učitel z její přítomnosti evidentně není nadšený. Odchází si sednout do své pozorovatelný a víc se o manželku ani žactvo nezajímá. Po chvíli jeho manželce oznámí mobil příchozí hovor nastaveným vyzváněním v podobě žabího kvákání. Naneštěstí jde zrovna okolo volavka, která zmatena žabím kvákáním a plavkami s žabím potiskem, začne na učitelovu choť útočit. Na manželčinu situaci upozorňuje pana učitele jeden z žáků slovy: „Hele, ženu vám přepadla volavka.“ Na což mu kantor odpoví: „To znám. To ona teď volá pořád.“

Zatímco žák chtěl učitele upozornit na to, že na jeho ženu útočí hladový pták, pan učitel měl za to, že jeho žena opět využívá výhodného tarifu od T-mobile a s někým telefonuje. Jejich nedorozumění je spojeno v závěrečném sloganu: „Přepadala vás volavka? Poříd'te si k neomezenému tarifu další za skvělou cenu a navíc s internetem.“

Cílem reklamy je pobavit a vtipným způsobem nám předat hlavní sdělení, a to že s T-mobilem můžeme volat levněji, a tudíž i často. Aby byla reklama zajímavější, je nám ono závěrečné sdělení předvedeno doslovně.

Zdroj reklamy: youtube.com

Reklamy si jsou značně podobné. V obou případech je nám obrazně předvedeno závěrečné sdělení. Obraz sice nesděluje přímo zprávu reklamy, ale vytváří její doplnění. Na prvním spotu rostlina kaktus symbolicky zastupovala mobilní službu a stejně jako lidé ve videu i kaktusy byly jiné. Výsledné sladění kaktusů a jejich majitelů bylo předvedeno vizuálně. Museli být použity různé typy osobností, aby rozdíl mezi nimi a naopak spojitosti s jejich kaktusy byly zřetelné. Podle obrazu bychom sice nepochopili, že se jedná o mobilní službu, ale bylo jasně ukázáno, že si každá z postav mohla sestavit kaktus podle svých představ. Druhá reklama na T-mobile využila v obrazové stránce princip přehánění. Skutečná volavka by si nespletla obraz na plavkách se skutečnou žábou, naprosto přesně to však vystihlo slova „přepadla vás volavka“. To že se jednalo o ztělesnění části sdělení, nám je vysvětleno závěrečným sloganem.

První reklama využila jednoduchou animaci, aby zbytečně nerozptylovala divákovu pozornost a jemu tak neunikly vizuální spojitosti s kaktusy a jejich vlastníky. Tato shoda byla hlavním vzkazem reklamy a tvůrci ji představili několika spojenými čarami, jednoduše a výstižně. Druhá využila známého prostředí letní plovárny a třídního kolektivu, tedy míst, se kterými se dokážeme ztotožnit, neboť si každý pamatuje zážitky ze školních let a dobré/špatné vztahy s učiteli.

5.10 KitKat

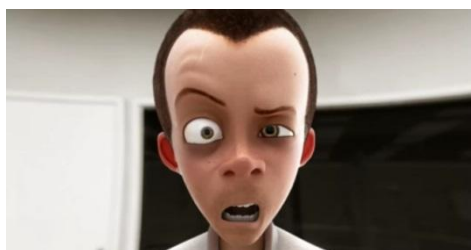


Reklama je točená stylem minipříběhu, ve kterém je hlavní postavou řadový zaměstnanec blíže nespecifikované firmy. Muž sedí ve své kóji a zděšeně pozoruje, jak mu na obrazovce počítače postupně červenejí všechna otevřená okna, až je nakonec obrazovka celá

rudá. Vystresovaný zaměstnanec se raději rozhodne, dát si pauzu, a vyrazí k prodejnímu automatu s KitKatem. Cestou míjí svého úspěšného spolupracovníka, atraktivní sekretářku, a podivínská dvojčata, při čemž se mu k zádům nepochopitelně přilepí různé kancelářské potřeby. Dojde k automatu na konci chodby a zakoupí si KitKat. Po prvním ukousnutí se začne budova otřásat a všechna světla v místnosti zhasnou. Muž přejde k oknu a zjistí, že celý věžák začal růst, a to doslova až ke hvězdám. Když pohyb ustane, otevře se jeden z výtahů a muž do něj nastoupí. Výtah se rozjede a zastaví se až v patře číslo 2947. Dveře se otevřou a mužovu tvář zalije jasné bílé světlo. Podle jeho nadšeného výrazu je zřejmé, že spatří něco úžasného, co vidí se ale již nedozvíme. Spot končí francouzským sloganem: „LA QUÊTE DU BREAK ULTIME COMMENCE,“ neboli „hledání konečné přestávky začíná“. Po něm ještě následuje odkaz na stránky www.breakultime-kitkat.fr.

Vizuální stránka:

Spot je vytvořen počítačovou 3D animací. Kancelářské prostředí je detailně vykresleno tak, aby odpovídalo své reálné předloze. V jedné velké místnosti jsou vyskládány řady kójí, na jejich stěnách jsou barevnými špendlíky připnuté lístky s poznámkami a na stropě svítí zářivky. Převládající barva prostředí je šedivá, stejně je laděný i stůl hlavní postavy, který je pokryt rozházenými papíry a knihami, a pod ním se nacházejí krabice opět přeplněné papíry. Šedivá barva odpovídá klasickému pracovnímu prostředí, které svým vzhledem nemá vyrušovat zaměstnance v práci. V takto laděném prostředí vyniká červená barva oken na počítačové obrazovce a následně i prodejního automatu. Zatímco na obrazovce symbolizuje červená barva zlo v podobě kolabujících statistik, na automatu představuje slávu a radost.



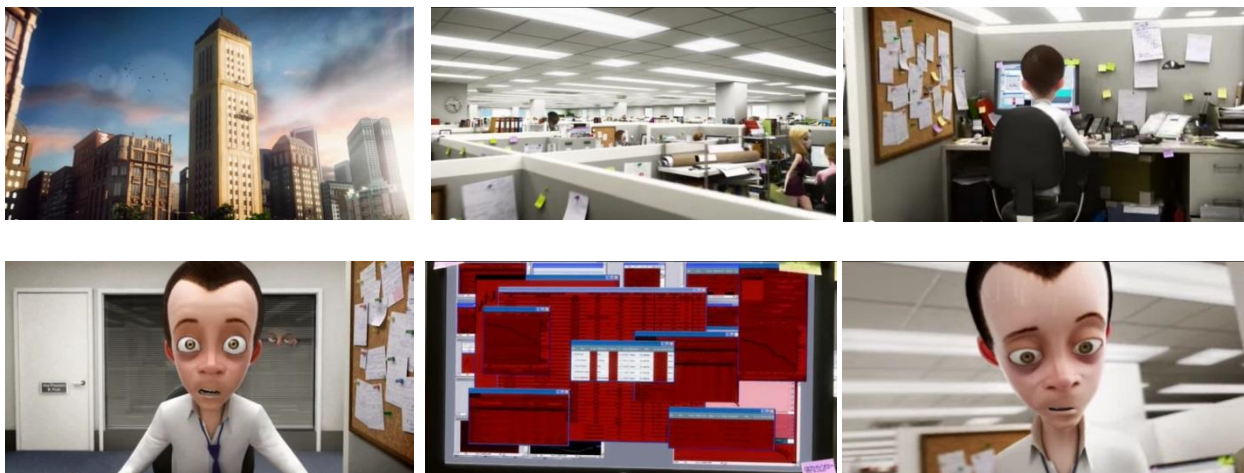


Ve spotu se sice nemluví, role postav však určíme podle jejich vzhledu a chování. Hlavní postavou je mladý muž před třicítkou. Vzhledem nijak nevyniká, je hubené postavy, má jednoduchý sestřih, bílou košili s povolenou kravatou a černé kalhoty. Stres a únavu má vepsané v obličejí pomocí zkřiveného obočí, tmavých kruhů pod očima, tiku v levém oku a také má jinak velké duhovky a zorničky. Tato asymetrie je u lidských očí nemožná, v animaci se však využívá pro vytvoření zmateného nebo zděšeného výrazu. Celkový vzhled muže ho vykresluje jako průměrného zaměstnance unaveného z pracovního stresu. Ostatní postavy dokreslují prostředí kanceláře. Do velké místnosti se vejde celá škála různých osobností a v reklamě jsou některé z nich použity, buď aby postavu ještě více znervóznily (šéf, úspěšní či podivínští kolegové), nebo zobrazily její vyčerpání (atraktivní sekretářka). Lidé obvykle nejsou tak snadno vizuálně začlenitelní, animace a karikaturní kresba, však dovoluje zvýraznit hlavní určující rysy. První se muž setká se svým šéfem. Je jím malý postarší muž s velkým nosem, tenkým knírem, předkusem a přehazovačkou na hlavě. Muž je od pohledu nepříjemný a na tváři má neustále podezřívavý výraz. Malá výška a nepříjemná povaha nadřízeného poukazují na Napoleonský komplex, který si patrně kompenzuje utlačováním podřízených. Úspěšný kolega je jeho pravým opakem. Je pohledný urostlý muž s moderním sestřihem a na tělo stříženým oblekem. Na rozdíl od hlavní postavy není vůbec ve stresu. Kancelář má uklizenou, oběšenou řadou diplomů na místo poznámkových lístků, v rohu stolu vystavený pohár a o stěnu opřenu golfovou hůl. Nohy má položené na stole, ve tváři nadšený úsměv a v ruce si hraje hned s dvěma propiskami naráz. Další potkává hlavní postava sekretářku, což je vysoká blondýna na podpatkách a v minišatech s výstřihem. Jako poslední muž mívá pánská dvojčata. Mají hadí oči, hubené postavy a oba jsou oblečeni ve stejném černém oděvu. Za nimi vidíme dva stoly, které jsou zrcadlově uspořádané - uprostřed se nachází dva sloupce fochů na dokumenty, na stěně kóje jsou ve dvou řadách nalepené poznámkové papírky a na konci každého stolu počítačová obrazovka, na níž jako spořič přelétá lebka se zkříženými hnátami.

Záběry a střih:

První záběry nás pomalu seznamují s prostředím. Nejdříve vidíme ze spodního záběru celou budovu s lešením a myči oken. Budova je umístěna ve středu záběru a kamera se k ní pomalu blíží. Spodní záběr zobrazuje věžák jako vyšší, než okolní domy. Tím jí přidává na

důležitosti, poutá naši pozornost, a důstojnosti. Další záběr nás přenese do vnitřku budovy. Záběrem přes stěnu jedné kóje nám je představen celý široký prostor, který se stejně jako budova pomalu zvětšuje, a následně se nám zobrazí záda hlavní postavy. Tím je nám představeno dějiště i hlavní postava a na řadu přichází příběh.



Nejprve vidíme mužův zděšený výraz a až pak důvod jeho zděšení. Blíže se tak seznamuje s hlavní postavou a chápeme její stres. Krom tmavnoucích okének na obrazovce zhoršuje mužovu náladu i šéf, který mu prochází za zády, sleduje ho skrz rolety své kanceláře a dává mu tak najevo, že je pod neustálým dohledem. Když se muž rozhodne vzít si radši pauzu, střetne se tváří v tvář s šéfem, který se za ním nečekaně objeví. Podezřívání nadřízeno je zvýrazněno jeho téměř psím čenicháním a přivřenýma očima. Muž se otočí zpět k obrazovce a nadále sleduje rudnoucí okna. Celý tento proces postupuje od okrajů ke středu, až zbyde poslední malé okénko, které po chvíli zčervená také. V tu chvíli se na stole rozezní všechny telefony a všechny mužovy naděje jsou pryč. Muž opouští svůj stůl, při čemž se o něho začnou pokoušet mdloby. Ty jsou vizuálně zobrazeny střídáním rozmazaného a ostrého obrazu a kýváním s pozadím a na čele muži vyráží pot.

V následujících záběrech potkává další postavy. Mužovi mdloby jsou přerušeny záběrem na úspěšného kolegu. Ten, když ho uvidí, vyhodí obě propisky do vzduchu, třemi přesnými ranami přesune zmuchlané papíry do koše, opět chytí propisky do ruky a obdaruje muže sebevědomím úsměvem a mrknutím. Tento obraz muži ukáže, že je se svými problémy sám, a tak pokračuje v cestě. Dále mívá pohlednou sekretářku, která dělá vše proto, aby upoutala jeho pozornost. Houpe se v bocích, pohazuje vlasy, dokonce se i vyzývavě opře o stěnu. Když ji však muž bez povšimnutí mine, nahrbí záda a odkráčí pryč. V tomto záběru také poprvé spatříme prodejní automat KitKatu. Je postavený u rudě vymalované zdi, takže prozatím ze svého prostředí nevyniká a my se soustředíme na scénu vpředu. V dalším záběru potkává muž dvojčata, která na něj mávnou. Zamává zpět, když mu něco vrazí do zad. Otočí

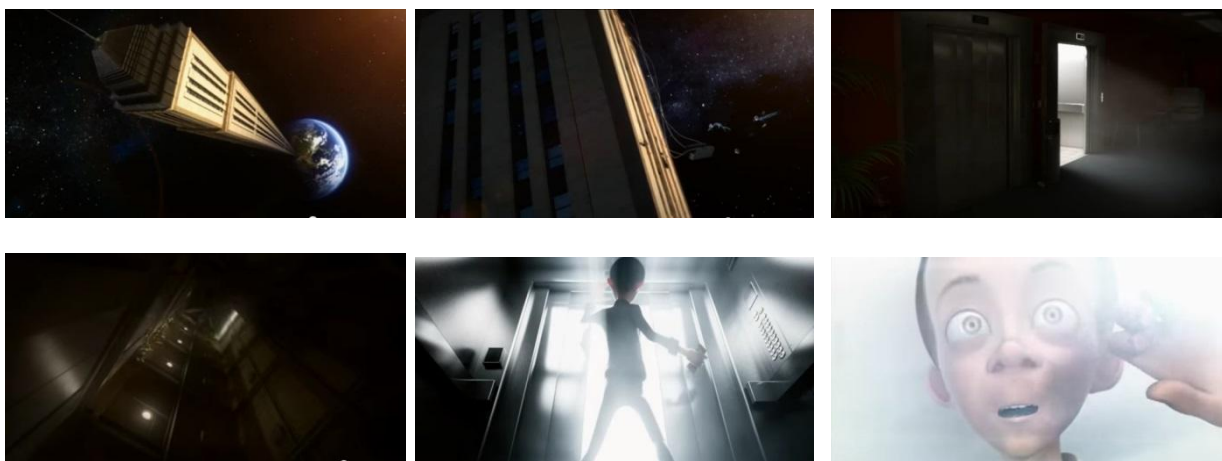
se na dvojčata, a ta na něj opět zamávají se svým tajuplným úsměvem. Následně vidíme mužova záda obsypaná kancelářskými potřebami, pravděpodobně práce dvojčat. Autoři mohli přemístit muže od jeho stolu rovnou k automatu, rozhodli se ale spot obohatit dalšími postavami. Každé z těchto setkání na chvíli změní pochmurnou atmosféru a působí ve spotu jako komická vložka, zároveň však ještě prohlubují mužův splín. První kolega svým optimistickým postojem a úspěšnou kariérou, sekretářka zvýrazňuje jeho únavu právě tím, že si jí nevšimne a dvojčata si z něj očividně dělají srandu.

Konečně se muž dostává k automatu, který však zatím vidíme pouze zezadu. Horní záběr nám ukáže muže se široce otevřenými očima, jak k automatu vzhlíží. Přestože na záběru automat chybí, je nám díky muži představen jako předmět jeho spásy. Konečně spatříme automat z mužovy perspektivy. Ze spodního záběru hledíme na slibný nápis „Have a Break, Have a KitKat“, který vysvětluje, proč k němu muž přistupuje s takovou nadějí. Jeho nadšení ještě na chvíli přeruší, odpadky, které přiletí do koše vedle automatu. Otočí se a spatří úspěšného kolegu vesele se projíždějícího v kolečkové židli. Tato scéna muže navrátí do předešlé nálady a zničí tak napínavou a slavnostní atmosféru, kterou vyvolaly předchozí záběry. Muž se navrátí k automatu. V rychlém sledu záběrů, aby se děj konečně posunul k cíli, si zakoupí oplatku, rozbalí ji, záběr na jeho ruce ukáže, jak v klasickém stylu odlomí jeden článek, a kousek ukousne. Detailní záběr na jeho obličej, který zajistí, že postřehneme změnu emocí v obličejí, ukáže, jak muž polkne sousto. Koutky úst se mu zvednou v úsměvu, zvedne obočí, doširoka rozevře oči a zúží se mu zorničky. Vše zobrazuje čiré nadšení z právě prožitého zážitku. V tom samém záběru se za ním začnou otřásat stěny a následně i zhasínat světla.



Od této doby je zapomenut mužův stres i problémy v práci. Věžák začne prorůstat skrz mraky a zastaví se až ve vesmíru. Jeho abnormní výška je ukázána vrchním záběrem, ze kterého vypadá větší, než Země. To že dorostl až do vesmíru ukáží myši oken, kteří plavou ve vzduchoprázdnu a snaží se dostat zpět k budově. Potemnělou místnost náhle prosvítí světlo otevřeného výtahu, který nyní vyznívá jako cesta do ráje. Již růst budovy zrušil pomalé plynutí děje a vystřídal ji akci. Muž nastoupí do výtahu, který se okamžitě rozjede, a to velmi rychle. Tato rychlost je zobrazena spodním pohledem do výtahové šachty, z jejíchž stran odlétají jiskry, vrchním záběrem na muže, který je tlakem zatlačován do podlahy, a rychle

měnícími se čísli na ukazateli projetých pater. Zastavení výtahu je pak doprovázeno zpomaleným letem muže, jenž byl náhlým zastavením prudce vymrštěn do vzduchu. Růst budovy i rychlá jízda výtahu zvyšují napětí děje, neboť ani muž, ani my netušíme, co ho nahoře čeká. Poslední dramatické záběry přicházejí s otevřením výtahových dveří. Z pohledu sledujeme zezadu muže, jak si kryje tvář před oslepujícím bílým světlem. Následuje detail mužovy tváře, která se pomalu rozjasňuje poznáním, a ukazuje nám, že z toho, co nakonec spatřil, je skutečně šťastný. To už však my jako diváci nevidíme. Celý napínavý průběh posledních scén tak končí bez rozuzlení a za odpovědi jsme posláni na internetové stránky.



Hudba a text:

Během celého spotu nepronesou postavy téměř žádné slovo. Atmosféra je doladěna tichou hudbou v pozadí a emoce a osobnosti postav prozrazují jen krátké zvuky. Nepříjemný šéf si pobrukuje jednoduchou písničku, úspěšný kolega řekne při mrknutí „jah“ a dvojčata doplní mávnutí tichým dlouhým „hej“. Zvuk získává na síle, když muž dorazí k automatu. Instrumentální hudba je doplněna bezeslovnými vokály, které znějí jako nebeský chór. Hudba zesiluje s růstem budovy a zastaví společně s ním. Opět se naplno rozezní s jízdou výtahu a největší sílu má po otevření dveří. Ve chvílích, kdy roste napětí, tak roste i hlasitost doprovodné hudby.

Textovou část tvoří nápis na automatu, který odpovídá mužově touze po pauze. Po něm je zobrazeno logo firmy a nápis „Nouvelle Recette“ (nový recept). Vizuální stránka kooperuje se sloganem „LA QUÊTE DU BREAK ULTIME COMMENCE“, neboť vstup do Nebes si spojujeme s konečným odpočinkem. Abychom zjistili, co muž spatřil, jsme odkázáni na webové stránky.



Spot je na reklamu poměrně dlouhý, téměř 3 minuty, a tvůrci v něm tak měli prostor pro vytvoření krátkého, ale celistvého příběhu. Z počátku se pohybujeme ve známém prostředí kancelářských kójí, tedy zázemí, které spousta lidí zná z běžného života. S pomocí KitKatu se však příběh stává fantasijským a více symbolickým. Reklama pracuje především s obrazem, jehož prostřednictvím vytváří různé druhy atmosféry a pomáhá nám soucítit s hlavní postavou. Text funguje jako dovysvětlení děje. Zároveň obraz plní symbolickou funkci pro konečný slogan, neboť po jeho skončení musíme skutečně hledat, co muž na konci spatřil. Po přechodu na internetovou adresu z posledního spotu zjistíme, že KitKat vyhlásil soutěž s čárovými kódy na obalech, kde mj. můžeme vyhrát i cestu do vesmíru. Krom toho, že nás reklama nabádá ke koupi KitKatu, protože nám dobije energii při pracovní přestávce, nás i zve na internetové stránky, kde konečně získáme odpověď na hlavní otázku celého spotu.

Zdroj reklamy: youtube.com

5.10.1 KitKat – hraná reklama



Hraná reklama zobrazuje minipříběh, který nás přivádí na okraj města, kde několik vysokozdvizných jeřábů bourá staré domy. Blíží se večer a dělníci jsou již unavení dlouhou prací. Jeden z nich si dá KitKat, při čemž dostane nápad, jak oživit nudnou atmosféru. Začne gestikulací organizovat ostatní řidiče jeřábů, kteří své stroje přesunují podle jeho instrukcí, až vyrovnají demoliční koule do řady vedle sebe. Když je vše připraveno, hlavní organizátor zhoupne k řadě i svou demoliční kouli a společně tak vytvoří obří rázostroj. Spot končí klasickým sloganem „Have a break. Have a KitKat“. Chceme-li si tedy dát pauzu, KitKat je ideální a navíc s ním dostaneme i zábavné a zajímavé nápady, např. jak z demoličních koulí vytvořit Newtonovu houpačku.

Opět se tak i v hrané reklamě setkáváme s animací, která zde však vypadá plně realisticky. Vzbuzení reálného dojmu podporují také pracovníci mimo jeřáby, kteří si přikrývají uši sluchátky a celou scénu si fotí. Obří rázostroj můžeme vidět jako symbolické

zobrazení přestávky. Nejen že dělníci nemohou pracovat, když jsou jejich stroje takto indisponovány, ale pokud budou čekat, až se demoliční koule samy zastaví, potrvá jejich přestávka velice dlouho.

Zdroj reklamy: tvspoty.cz

Obě reklamy na KitKat použily známé pracovní prostředí a jako hlavní postavu jednoho ze zaměstnanců. U obou je použita animace, která v konečném důsledku stupňuje nemožnost zobrazovaných jevů. V první reklamě je to věžák narostlý až do vesmíru, ve druhé obří rázostroj. Přestože druhá reklama přehání, vše vyznívá realisticky, kdežto v první reklamě je nadsázka zcela zřetelně zobrazena nejen budovou, ale i myči oken, kteří přežívají ve vesmíru jen v pracovní uniformě. Rozdíl mezi reklamami je tedy způsob, jak pracují s realističností. Hraná reklama se jí snaží udržet, kdežto animovaná stupňuje příběh až do absurdity.

5.11 John Lewis



Minipříběh vypráví o přátelství zajíce a medvěda. Obě zvířata spolu ráda tráví čas, s nástupem zimy se však medvěd odebere k zimnímu spánku a každý rok tak zmešká Vánoce. Právě to se zajíc rozhodne změnit. Zatímco ostatní obyvatelé lesa zdobí velký strom na louce, zajíc odběhne do medvědovy jeskyně a nechá mu tam malý dárek. Protože dárkem je natažený budík, medvěd se probudí ze zimního spánku a dorazí akorát na rozbalování dárků.

Vizuální stránka:

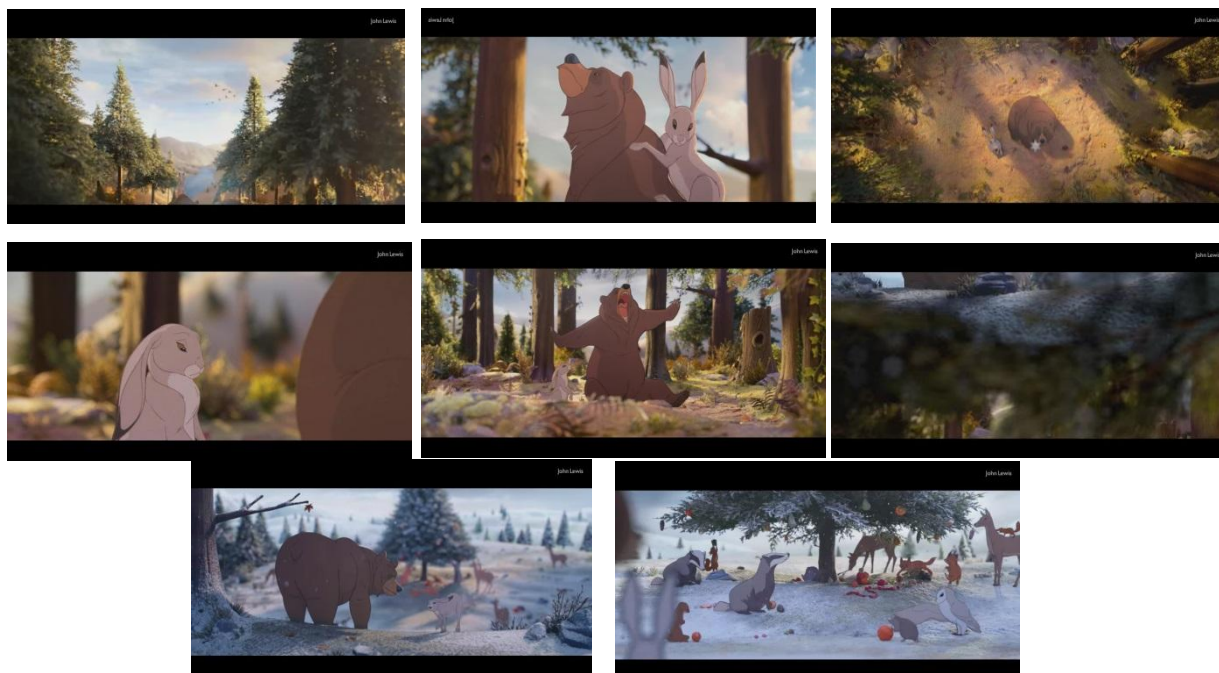
Obraz je tvořen kombinovanou technikou. Všechna zvířata vznikla ploškovou animací, tedy druhem 2D tvorby, kdežto les je zmenšeným 3D modelem lesa. Ve výsledku pak vzniká dojem, že se kreslená zvířata pohybují ve skutečném lese během podzimního a zimního období. Postavy nejsou výrazně deformovány (velké hlavy a malá těla) jako v předešlých spotech, kdy byla animována zvířata. Animace se snaží co nejvěrněji napodobit skutečnost, zároveň však umožňuje vytvořit v tvářích zvířat celou škálu emocí, přičemž některé z nich, např. úsměv, patří lidem. Přestože se tvůrci snažili zvířata vytvořit, tak realisticky, jak to Disneyho styl dovolí, jejich chování bylo polidštěno.



Záběry a střih:

První záběr vypadá jako úvod do pohádky. Na nebi se objeví úvodní řeč a z ní kamera pomalu sjede dolů na lesní cestu, kde zabere dvě hlavní postavy, zajíce a medvěda. Jelikož zajíc sedí pohodlně na medvědových zádech, je zřejmé, že jsou ti dva přátelé. Detailní záběr na zvířata ukáže materiální rozdíl mezi nimi a jejich prostředím a zároveň odstartuje zápletku, neboť medvěd zavětrí změnu období. Nadcházející komplikací v příběhu je právě zimní spánek, na který autoři poukáží vločkou padající z nebe přímo na čumák medvěda. V tuto chvíli je scéna zabrána z ptačí perspektivy. Padající vločka blížící se k medvědovi stupňuje dramaticčnost i napětí. Jako diváci očekáváme, co se po jejím dopadu přihodí a zároveň

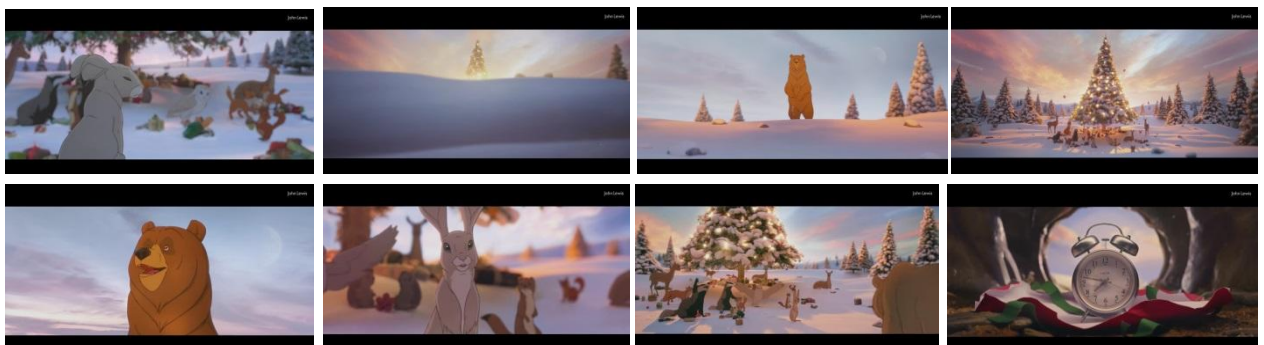
tušíme, že to nebude nic veselého. Po dopadu vločky nabírá reklama smutnou atmosféru, kterou vyvolávají hlavně detailní záběry smutného zajíce.



Ze stále zeleného lesa se jedním plynulým záběrem děj přenesen na zasněženou louku. Přejechání proběhne plynulým stoupaním kamery, při němž skrz větve začneme spatřovat zamrzlou zem. Následně se ocitneme na okraji lesa před loukou, na které se sešla všechna lesní zvířata, aby ozdobila vánoční strom. Vánoční přípravy sledujeme v druhém plánu obrazu, v prvním pak vidíme nadšeného zajíce a unaveného medvěda, nad nímž se na větvi drží poslední hnědý list. Zatím zastávali hlavní role na obrazu medvěd a zajíc, po příchodu ke stromu se však tato jejich role na chvíli obrací. Přestože jsou oba zobrazení v prvním plánu, jejich obrysy jsou rozmazané a naše pozornost je vázána k dějišti na druhém plánu, kde nám jsou naplno představeny Vánoce v lese. Zatímco všechna zvířata vesele zdobí strom, zajíc je opět smutný, protože medvěd odchází do své jeskyně. Smutnou atmosféru opět navrací záběr na odcházejícího medvěda v prvním plánu a smutného zajíce v druhém. Následně se situace obrací a my sledujeme smutného zajíce v popředí a pomalu mizejícího medvěda v pozadí. Další záběry stále udržují smutnou atmosféru. Vidíme, jak medvěd sám putuje zmrzlou krajinou, jak v rohu obrazu spí ve své jeskyni, v jejímž vchodu vidíme střídající se den a noc, zajíce, který běží tou samou cestou s dárkem pro medvěda, a nakonec smutného zajíce mezi ostatními veselými zvířaty.



Změnu atmosféry naznačí zvířata, která se všechna najednou otočí stejným směrem. V dalším záběru vidíme špičku stromu za zasněženým převisem, která se pomalu zvětšuje, jak se k ní někdo blíží. Těmito záběry je zvyšováno napětí, které končí zobrazením medvěda na svahu. Přichází záběr na strom prozářený sluncem vycházejícím za ním a zvířaty hledícími na medvěda stojícího mimo záběr. Z tohoto úhlu to tak vypadá, že zvířata hledí na nás, největší pozornost však strhává strom umístěný uprostřed záběru. Centrální umístění a vycházející slunce dodávají záběru na pompéznosti a dohromady symbolizují kouzelnou atmosféru Vánoc. Smutná atmosféra je nahrazena radostnou opět zobrazenou detailem okouzleného medvěda a konečně šťastného zajíce. K této změně slouží i změna barev. Šedou barvu zimního rána vystřídá teplá žlutá záře slunce. Následně je nám ukázána skrytá pointa, a to budík v medvědově jeskyni. Děj je uzavřen všemi zvířaty společně oslavujícími Vánoce, poté kamera vyjede po stromku nahoru a zastaví se až na špici. Nad ozdobou hvězdy je pak zobrazen reklamní text a odkaz na webové stránky.

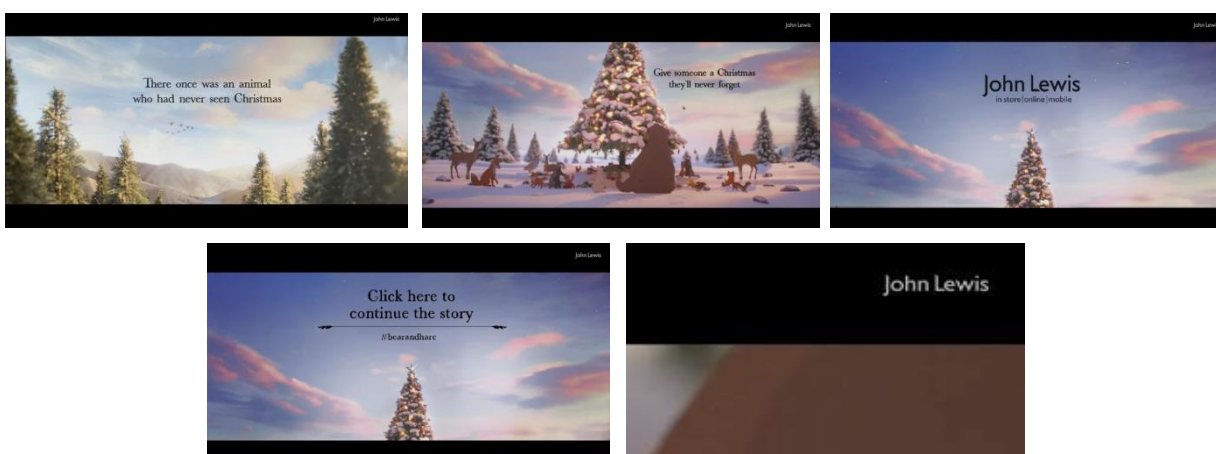


Hudba a text:

Kromě zpěvu ptáků na začátku videa jsou přirozené zvuky zvířat vynechány a celou zvukovou složku reklamy vyplňuje píseň od zpěvačky Lily Allen *Somewhere only we know*. Píseň je pomalá a melodická, čímž podporuje převažující smutnou atmosféru, s východem

slunce však i ona graduje, přidává na hlasitosti a přispívá tak k pompéznosti sluncem zalitého stromu.

Textová část má více složek. Na začátku spotu je na nebi zobrazen krátký text „There once was an animal who had never seen Christmas“, který nás uvede do hlavní problematiky děje. Na konci je vedle stromu opět zobrazen text, který zní „Give someone a Christmas they'll never forget“. Tento jednoduchý vzkaz vystihuje celá reklama, neboť medvěd na své první Vánoce dozajista nezapomene, a to díky darovanému budíku. Po něm přichází název firmy s informací, že můžete nakupovat v kamenném obchodu, online nebo přes mobilní telefon. Poslední text nás odkazuje na internetové stránky, kde se můžeme dozvědět víc o příběhu i vzniku reklamy a zároveň začít s nákupem. Spot více než reklamu připomíná krátkou pohádku, v pravém rohu je však celou dobu umístěn název obchodu „John Lewis“.



Pohádkový styl reklamy má zapůsobit na naše emoce. Přestože se většinou orientuje na smutek, jedná se jen o přípravování půdy pro závěrečné finále, ve kterém jsou hlavními emocemi štěstí a radost. Reklama využívá hodně detailních záběrů na tváře zvířat, kdy je nám zobrazován právě jejich smutek či radost ve stylu kresby Walta Disneyho. Dobu Vánoc máme spojenou se sledováním pohádek a pohádky studia Disney patří k těm nejpoblárnějším. Postavy zvířat tak odkazují k slavnému animačnímu studiu, které dokáže i dospělého medvěda změnit v roztomilého lesního tvora a na oko přirozené prostředí zase působí realisticky. Tím dochází ke spojení kouzelné atmosféry Vánoc, pohádek Disneyho i zdání reálného. Pokud tedy chceme vytvořit takovéto nezapomenutelné Vánoce pro své blízké, měli bychom nakoupit dárky u firmy John Lewis.

Zdroj reklamy: youtube.com

5.11.1 John Lewis – hraná reklama



O rok starší vánoční reklama firmy John Lewis vypráví příběh sněhuláka, který se vydal na dlouhou cestu do města, aby své partnerce pořídil teplé zimní oblečení. Ve spotu hrají lidé pouze vedlejší postavy, hlavní roli má sněhulák, přesto se nejedná o animovanou reklamu, protože zde není vytvářena iluze pohybu. V předchozím spotu jsme na záběrech pozorovali, jak zvířata běhají, skáčou, během jednoho záběru se jim v tváři vystřídaly různé emoce. Zde se však sněhulák na obraze nehýbe. Na každém záběru je ukázán na jiném místě, v jiné pozici a s jiným výrazem, ale probíhat tuto změnu nevidíme.

Reklama je točena stylem minipříběhu, který začíná tím, že děti postaví na zahradě dva sněhuláky. Jeden připomíná muže a má kolem krku šálu, druhý připomíná ženu s delšími vlasy, oděvní doplňky nemá žádné. Když se ráno holčička podívá z okna, na zahradě spatří jen ženského sněhuláka se smutně sklopenou hlavou. V dalších záběrech vidíme na různých místech druhého sněhuláka. Je postaven v lese, na kameni v potoku, na úpatí hory, z auta na dálnici je vidět při cestě přes most, až se nakonec dostane do města. V posledním záběru se děj i trochu umouněný sněhulák vrátí na zahradu k jeho partnerce, před kterou leží roztrhlý balicí papír a ona má na sobě rukavice, šálu a čepici.

Ze začátku v nás je tak vzbuzován dojem, že sněhulák odešel poznávat svět, ten ale ve skutečnosti kupoval oblečení své partnerce, aby jí nebyla zima. Závěrečný slogan pak zní „Give a little more love this Christmas“ a po něm následuje název firmy „John Lewis“ s odkazem na internetové stránky. Ani v této reklamě na firmu John Lewis se nemluví a zvukovou složku obstarává píseň. Ta má za úkol podtrhnout milostný ráz reklamy a je jí *Power of Love* (Frankie goes to Hollywood) v podání zpěvačky Gabrielle Aplin. Název písně tak koresponduje s příběhem reklamy, ve které sněhulák překoná dlouhou a strastiplnou cestu, aby udělal radost své družce. Vzkazem reklamy je tedy, abychom letos na Vánoce ukázali našim blízkým, že nám na nich záleží, a nejlepší způsob, jak to udělat, je darovat jim něco z obchodu John Lewis.

Zdroj reklamy: youtube.com

Obě reklamy pracují s myšlenkou, že o Vánoce máme lidem okolo sebe rozdávat radost, a využívají k tomu vzbuzování smutných emocí, které se na konci spotů mění ve šťastné. V první reklamě byla hlavním nástrojem pohádková kresba Walta Disneyho, jejímž stylem

nám byli představeni nejlepší přátelé, zajíc a medvěd, které bychom v realitě ke spolupráci nedonutili. Hlavním nástrojem tak byl jejich blízký vztah a zobrazované emoce.

Hraná reklama se namísto pohádky snažila ukázat příběh jako realistický. Přestože nevěříme, v oživlé sněhuláky, reklama nás zkouší přesvědčit o tom, že s dostatečným množstvím lásky a navíc o Vánoce, může mít pocity i studený sníh. Přestože sněhulák během spotu také vystřídá různé emoce, důležitější je zde jeho obtížná cesta do města, která vede přes proudící potok i drolicí se skály. Fakt, že se sněhulák na žádném z těchto záběrů nehýbe, dodává reklamě na realističnosti a vyvolává dojem, že sněhulák ožil a pohybuje se mimo záběr.

6 Shrnutí sémiotické analýzy

Analýza jednotlivých reklamních spotů nám měla ukázat, jakými všemi způsoby předává animace reklamní sdělení v porovnání s reklamou hranou. Oba druhy se spolu v řadě bodů shodují. Většina reklamních spotů zobrazovala minipříběh s různou složitostí děje, použita v nich byla humorná i emocionální zápleтка, hlavní role zastávaly osobnosti/postavy známé i neznámé a obraz sloužil k symbolizaci i nadsázce. Nyní se pokusíme shrnout ty body, ve kterých se animovaná a hraná reklama liší a čím se mohou různit ve výše zmíněných společných bodech.

V širokém množství využívá animace symbolizace verbálního sdělení a obrazové metafory. Mnohé z těchto metafor by v hrané reklamě působily neesteticky a na místo předání reklamního sdělení by od něj odváděly pozornost, např. obrazové metafory v reklamě na Renault Twingo, nebo karikaturní vykreslení postav v reklamách na KitKat, Red Bull a Red Alert. Pomocí obrazových metafor v nás animace vyvolává asociace získané zkušenostmi. Rozbouřené temné moře nebo blesky a hromy si spojujeme se strachem, slunečné počasí a různobarevné prostředí s radostí a štěstím, klidnou vodní hladinu s vnitřním pokojem atd. Její nezávislost na realističností jí pak dovoluje vložit symbolický charakter i hlavním postavám. Vzhledem k tomu, že reklamy působí na naše emoce, tak mají postavy často zvětšenou hlavu, aby byla snáze rozeznatelná jejich mimik, a my se mohli soustředit na jejich výrazy. Zároveň bývají postavy upraveny tak, abychom i navenek rozpoznali jejich osobnost a roli v reklamě. Včela jako prototyp pilné dělnice, malý muž s předkusem a velkým nosem jako nepříjemný šéf, široká brada pro zvýraznění mužnosti, hebká srst pro kladnou postavu a šedo zelená kůže pro zápornou. Díky této volnosti zobrazení představí animovaná reklama hlavní postavy, aniž by musela podávat širší vysvětlení.

Možnosti animace jsou v této oblasti prakticky nekonečné a, co si tvůrci vymyslí, to dokáží s trochou šikovnosti zrealizovat. Proto můžeme v reklamách vidět auto skákající po hřbetech modrých slonů, mrakodrap sahající doslova ke hvězdám, či včelu oblečenou v saku a kravatě. Tím se dostáváme k dalšímu bodu, a to je nadsázka. Animovaná reklama se z pravidla nesnaží vypadat realisticky, a když, tak jen pro větší dopad závěrečného vyvrcholení děje. Stres a únava z práce jsou každodenní problémy, stejně tak projížďka autem, citové rozladění nebo kupování vybavení do bytu. Animace dodává těmto všedním záležitostem na zajímavosti. Zjednodušeně řečeno, ošklivé věci mění v hezké, nepříjemné v příjemné. Kdo by si nepřál utéct od svých pracovních problémů do vesmíru?

K předání sdělení je v reklamách běžně využíváno známých osobností, příběhů, intertextuality a v případě zvířat i alegorie. Karikatury celebrit sice v reklamách nefigurují, bývají zde však využity postavy mnohdy známější. Existuje několik sportovců a herců, u kterých tvůrci předpokládají, že je budeme znát (George Clooney, David Beckham). Smutnou pravdou však je, že, ať už je jejich sláva jakkoliv velká, nebudou žít na věky. Na rozdíl od nich postavy pohádkových a filmových hrdinů (Superman) nestárnou. Zatímco sláva živých celebrit pomalu pomíjí jejich smrtí či koncem kariéry, sláva vymyšlených postav může trvat a být využívána po několik generací.

Úspěšná reklama je ta, kterou si zapamatujeme. Aby se tak stalo, musí v nás zanechat nějaký dojem, vzbudit emoce. S tímto záměrem jsme se při analýzách několikrát setkali. Často se reklamy snažily působit vtipně a chytrou pointou nás pobavit (Red Bull, Kaktus, Hypoteční banka). V reklamě na čaj Twingo a firmu John Lewis jsme se však setkali i tendencí opačnou. Kdekdo by čekal, že animovaná reklama bude, podobně jako filmy jí tvořené, spoléhat na humor, který podporuje i volnost kresby, jelikož animace dokáže vytvářet karikatury, jejichž pomocí zvýrazní hlavní znaky. Tyto dvě reklamy však ukázaly, že obrazová animace dokáže vzbuzovat i negativní pocity, a přestože se nesnaží působit realisticky, tak může působit seriózně.

Zpravidla se ale v reklamě s vážnými náměty nesetkáváme. Většinou připomínají pohádkové a fantazijní příběhy, nebo k nim přímo odkazují. Pro dětského diváka představují pohádky stále ještě přirozený svět, který se až později naučí odlišovat od přirozenosti. Dospělý divák je s tímto již obeznámen a pohádky, tak pro něj představují návrat do dětských let, kdy bylo vše jednoduché. Obrazová animace v nás tak vyvolává vzpomínky na dětství a s ním spojené pocity bezstarostnosti. Díky současné přesycenosti různými reklamami na zaručeně skvělé produkty, jsme si vůči reklamám vypěstovali určitou ostražitost. Pokud nám je však podána zábavným způsobem, dostane se skrz náš cynismus. Pohádkový styl animovaných spotů dopomáhá k odbourání této ostražitosti. I bankovní služby tak dokáže předvést pomocí „dětské kresby“ jako jednoduchou záležitost, protože spravování peněz přeci není nic složitého.

Krom kreativních možností animace je podstatným faktorem způsob její realizace. Jak jsme zmínili výše, co si tvůrce či zadavatel usmyslí, to se zrealizuje a dnes už a obvykle za menší finanční sumu nežli reklama hraná. Obrazová animace má tak celou řadu výhod, která podporuje její využívání v reklamních spotech. Přestože by mohla působit realisticky, vyvaruje se tomu a snaží se asociovat s animovanými filmy. Pomocí animace jsou naše myšlenky přeneseny do jiné dimenze, do světa plného krásných tvarů a barev, světa, kde i zajíc a

medvěd mohou být nejlepšími přáteli. Přes svůj pohádkový, fantazijní styl však dokáže během několika vteřin představit služby, u jejichž výběru býváme ostražitější, např. hospodaření s penězi (hypotéka, paušál na telefon).

Hraná reklama obvykle nepracuje s takto fantazijním světem. Naopak nám zobrazuje lidi „jako my“, kteří se ocitli v určité situaci a dokázali ji vyřešit pomocí propagovaného produktu. Animované reklamy v naší práci se nesnažily působit realisticky, hrané činily pravý opak. Jejich cílem bylo ukázat, že problémy, které běžně řešíme, mají i ostatní a podařilo se jim z nich najít východisko. Občas se však setkáme s hranou reklamou, která také působí na naši fantazii, jako v případě putujícího sněhuláka z reklamy na obchod John Lewis. Stejně jako animovaná reklama spot vyvolává naše vnitřní dítě, jeho provedení je však ohraničeno realistickým prostředím.

Čím se tedy animovaná reklama liší od hrané, je velké využívání obrazových metafor, se kterým jsme se v hraných spotech neseťkali, zobrazení nerealistického prostředí a s ním velké množství nadsázky. Dále pohádkově vedené příběhy, které se sice v hrané reklamě vyskytují také, ale není to pravidlem, možnost vizuální úpravy postav a polidšťování zvířat a nakonec odkazování k populárním animovaným filmům, známým příběhům a smyšleným hrdinům.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývala animovanými reklamními spoty. Mým cílem bylo zjistit, v čem se animovaná reklama liší od hrané, jaké nástroje používá k oslovení diváka a k předání reklamního sdělení. Hlavní hypotézou pak bylo, že animace, zpravidla chápána jako dětská tvorba, dokáže plně nahradit hranou reklamou a propagovat i produkty určené dospělým spotřebitelům. Zároveň jsem vycházela z předpokladu, že animovaná reklama skutečně využívá jiné prostředky při propagování produktu a nejedná se tak pouze o hranou reklamou převedenou do animované.

V teoretické části bylo mou snahou představit animaci, reklamu a jakým stylem na nás působí obrazy. Na úvod jsem představila animaci v rámci jejího vývoje, její počátky a jak se měnila během času i v různých zemích. Z pohledu animované reklamy jsou nejdůležitějšími činiteli Walt Disney a tvůrci ze studia Pixar, kteří povznegli počítačovou animaci na novou úroveň. Do té doby byla počítačová animace ve filmech používána jen doplňkově, tento přístup byl však změněn s natočením krátkého snímku *Luxo junior* (1986). Následně představuji i vývoj animované reklamy, různé animační techniky a její specifika, které mi poskytly základy pro druhou část práce, sémiotickou analýzu.

Po animaci jsem se v teoretické části zabývala reklamou, její obecnou i sémiotickou stránkou. Hlavním předmětem byla televizní reklama a způsob předávání jejího sdělení. Nejdůležitější částí televizní reklamy, přestože pracuje i se zvukem, je její obrazová a textová část. Z tohoto důvodu jsem se zabývala způsobem, jak lze komunikovat skrz obrazy a jak jejich pomocí manipulovat s diváky, a to především v rámci videí. Zobrazované prvky v nás mají vyvolávat určité emoce a navozovat potřebnou atmosféru, pomocí asociací nás tak odkazují k jinému sdělení, než vidíme v plánu denotace. Animovaná reklama ve velké míře využívá psychologie umění. Na diváka působí nejen různé barvy, ale také tvary linie a úhly pohledu. Výhodou televizní reklamy je, že z této škály nemusí vybrat jen některé prvky, ale postupně je střídat a emoce i atmosféru využít pro závěrečnou pointu. Animovaná reklama pak díky své volnosti v zobrazování využívá této manipulace výrazněji, než reklama hraná.

V jakém množství a jakým způsobem animovaná reklama působí na diváka, jsem zjišťovala sémiotickou analýzou v druhé části práce. Zde jsem srovnávala deset animovaných spotů s jejich hranými protějšky. Při podrobné analýze animované reklamy jsem se snažila najít, jak zobrazený děj souvisí s konečným sdělením, jak je příběh podáván a nakolik je využito kreativity animace. Tyto poznatky jsem následně srovnala s hraným spotem a

popsala, jaké jsou shodné a rozdílné body obou spotů. V konečném shrnutí jsem pak vyzdvihla body, které měly animované spoty společné a zároveň je neobsahovaly spoty hrané, nebo v nich byly zřídka používány.

Nejvýraznějším rozdílem mezi nimi bylo používání symboliky a obrazových metafor. Animace zeširoka využívá faktu, že dokáže zobrazit prakticky cokoli a není při tom omezena realitou. V reklamě na Renault Twingo bylo nebezpečí zobrazeno pomocí jedovatých zvířat (pavouka a hada), aby však byl zachován veselý charakter spotu, byli tyto upraveni barvou i tvarem. Reklama na T-mobile chtěla zobrazit schopnost vyhovět potřebám zákazníka, a tak vizuálně spojila majitele s jejich kaktusy, které představovaly balíček služeb.

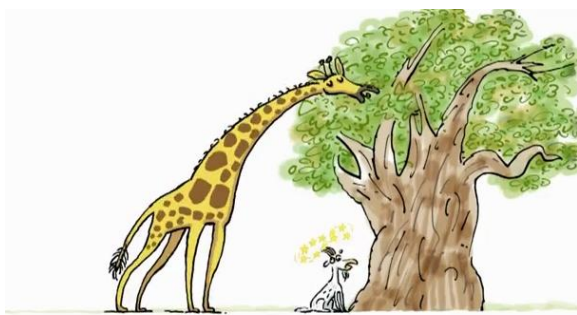
Přestože dnešní animační techniky dokáží působit realisticky a často jsou k tomuto účelu využívány, animovaná reklama naopak zdůrazňuje svou nerealističnost. S tím souvisí i využití nadsázky a pohádkových příběhů. Animovanou reklamu můžeme rozdělit na dva druhy podle složitosti jejich vizuální stránky. Na jedné straně jsou reklamy, které bohatě



pracují s různými vizuálními vjemy a naplno využívají symboliku barev i tvarů. Reklama na Renault Twingo ukazovala vůz jako městské auto. Ve spojení s velkoměsty se však lidem vybaví pracovní stres, přelidněné ulice a dopravní zácpy. Animovaná reklama nám

představila město jako veselé a barevné prostředí. Fakt, že jsme skutečně ve městě, nám byl zobrazen pomocí dlážděných ulic, vysokých domů a velkého množství kabelek. Všechny tyto všední věci ale animace ozvláštnila volbou barev (modré dlažební kostky, barevná okna, pruhovaná silnice), věžáky se proměnily v nohy pochodujících slonů a kabelky byly tak velké, že Twingo mohlo jezdit po jejich uších jako po silnici. Během dvou minut tak reklama předvedla řadu obrazových metafor, z města udělala zábavný park a použila několik metamorfóz.

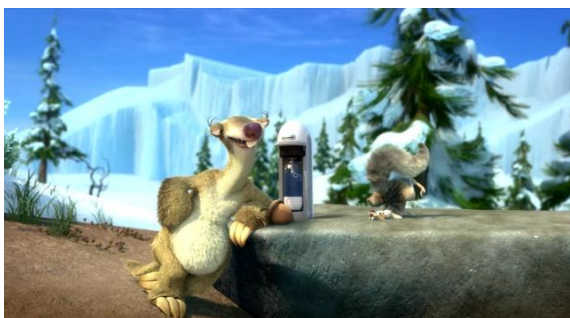
Na druhou stranu pak můžeme dát reklamy, které se snaží svou vizuální stránku naopak



zjednodušit. Tento druh nejčastěji využívaly reklamy, které nenabízely hmotné statky, ale služby. Reklama na hypoteční banku byla vytvořena dvěma záběry, kdy se na prvním odehrál krátký příběh a na druhém byl uveden slogan a logo společnosti. Na prvním záběru

jsme viděli pouze strom, úzký pruh země, kozu, žirafu a bílé pozadí. Celková jednoduchost spotu tak symbolicky zobrazovala reklamní sdělení, kterým bylo, že výběr hypotéky není náročná záležitost, pokud si zvolíte Hypoteční banku.

Zatímco hraná reklama zpravidla využívá realistické příběhy a vystupují v ní známé lidské celebrity, animovaná s oblibou představuje fantastické a pohádkové náměty a vystupují v ní celebrity animované, neboli postavy oblíbených filmů a pohádkových příběhů. Pohádkový děj nás spolu s animací navrací do dětských let, čímž slouží k našemu pobavení a snaží se v nás vzbudit pocit, že s propagovaným výrobkem bude náš život tak jednoduchý, jako v dobách, kdy jsme byli dětmi. Díky tomu, že jsou pohádkové zápletky všeobecně známé, je navíc reklama snadno zapamatovatelná. Odkazu ke známým příběhům a oblíbeným postavám využila reklama na Red Bull (superman), Coca Colu (boj dobra se zlem ve světě fantasy příběhů) a Sodastream (Doba ledová 4). Zatímco první dvě reklamy odkazovaly



všeobecně (u Red Bullu postava Supermana pouze připomínala, boj dobra se zlem je námětem většiny příběhů), reklama na Sodastream přímo využila dvou ústředních postav filmu, čímž se snažila jejich oblibu převést na svůj výrobek.

Na začátku jsem řekla, že animace je vnímána jako tvorba pro děti, její velké používání v reklamách však ukazuje, že je schopna komunikovat i s dospělým divákem. Právě její „dětinský“ charakter může posloužit k propagaci produktu, protože slouží k odlehčení sdělení. Zároveň je pro diváky animovaná reklama snadno zapamatovatelná, protože se zřetelně liší od našeho obvyklého okolí. Animace by neměla být podceňována. Přestože své největší uplatnění našla v příbězích pro děti, existuje již i několik snímků, které jsou určeny dospělému obecenstvu a zároveň vytvořené obrazovou animací.

8 Zdroje

8.1 Knižní

- AUMONT, J., *Obraz*, Akademie múzických umění v Praze, 2010
- ČERNÝ, J., HOLEŠ, J., *Sémiotika*, Portál, s. r. o., Praha 2004
- DUTKA, E., *Minimum z dějin světové animace*, Akademie múzických umění v Praze, 2004
- DUTKA, E., *Scenáristika animovaného filmu. Minimum z historie české animace*, Akademie múzických umění v Praze, 2012
- ECO, U., *Teorie sémiotiky*, Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004
- ECO, U., *Meze interpretace*, Karolinum, Praha 2004
- FURNISS, M., *Art in motion: animation aesthetics*, John Libbey Publishing Ltd., New Barnet, 2014
- GREGOR, L., *Základy analýzy animovaného filmu*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011
- HÁJEK, V., *Jak rozpoznat odpadkový koš*, Labyrint, Praha 2011
- HORŇÁK, P., *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, VeRBuM, Zlín 2010
- JANÍKOVÁ, J., *Audiovizuální podoby reklamy*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, Portál, s. r. o., Praha 2007
- KULKA, J., *Psychologie umění*, Grada publishing, a. s., Praha 2008
- LOTMAN, J. M., IVANOV, V. V., CIVJAN, J. G., JAMPOLSKIJ, M.B., *Tartuská škola: sborník filmové teorie 2*, Národní filmový archiv, Praha 1995
- MANGUEL, A., *Čtení obrazů*, Host – vydavatelství, s. r. o., 2008
- MCLUHAN, M., *Člověk, média a elektronická kultura*, Jota, s. r. o., Brno 2008
- MICHALOVIČ, P., ZUSKA, V., *Znaky, obrazy a stíny slov*, Akademie múzických umění v Praze, 2009
- PANOFSKY, E., *Význam ve výtvarném umění*, Odeon, Praha 1981
- PLASS, J., *Základy animace*, Fraus, Plzeň 2010
- VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing, a.s., Praha 2012

8.2 Internetové

Animated Films [online], ©2014, filmsite.org [citováno 6. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.filmsite.org/animatedfilms.html>

Animation people [online], animation.cz [citováno 6. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.animation.cz/cz/animacni-technologie>

Animated Television Commercials: 1940 – 1965: An Overview [online], ©2000-2008, digitalmediafx.com [citováno 31. 8. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.digitalmediafx.com/Features/animatedadvertising01.html>

BARTHES, R., *Image, Music, Text, Essays selected and translated by Stephen Heath*, Fontana Press 1977. [online], camaraobscura.fot.br [citováno 31. 8. 2014]. Dostupné z WWW: http://camaraobscurablog.files.wordpress.com/2011/06/ebooksclub-org__image_music_text.pdf

Hayao Miyazaki, [online], ©2001-2015, csfd.cz [citováno 6. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.csfd.cz/tvurce/3892-hajao-mijazaki/>

Karel Dodal – životopis [online], ©2013-2015, FDb.cz [citováno 3. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/34335-karel-dodal.html>

KOŠULIČKOVÁ, I., *Vliv technologických omezení internetového média na estetiku digitálního obrazu animovaného filmu na internetu*, 2002. [online], ©2013, Digitální knihovna Filozofické fakulty Masarykovy university, [citováno 3. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/114169/O_Cinematologica_01-2002-1_5.pdf?sequence=1

Mickey Styled [online], 21. 2. 2007, ©2014 cartoonbrew.com [citováno 3. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.cartoonbrew.com/advertising/mickey-styled-2665.html>

MANOVICH, L., *The Interface as a New Aesthetic Category* [online], ©2013, voyd.com [citováno 16. 11. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.voyd.com/ttlg/textual/manovichtext.htm>

NYGRÝN, P., *Historie počítačů*, [online], 15. 8. 2011, ©2014, zive.cz [citováno 6. 4. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.zive.cz/clanky/historie-pocitacu-od-elektronky-po-internet/sc-3-a-147343/default.aspx>

Patnáct historických milníků reklamy, [online], ©2011, mediaguru.cz [citováno 26. 11. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/#.VHYS-9KG_fI

Prehistorie filmu, [online], ©2011, nemy-film.sweb.cz [citováno 6. 4. 2014]. Dostupné z WWW: http://nemy-film.sweb.cz/Prehistorie_filmu/Uvod.html

Psychologie barev [online], ©2008, onlio.com [citováno 7. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

Richard Williams: the master animator [online], ©2014, theguardian.com [citováno 1. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.theguardian.com/film/2013/apr/19/richard-williams-master-animation>

Superman [online], ©2011-2015, comixzone.cz [citováno 8. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.comixzone.cz/postava/3-superman>

Velmi stručná historie anime [online], ©2001-2011, manga.cz [citováno 31. 8. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.manga.cz/data/anime.pdf>

8.3 Seznam použitých reklam

3D Animated Commercial for Energy Drink [online], youtube.com [citováno 7. 12. 2014].
Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0TjWr-Wxkw>

Bigshock!: Zmeškaný striptýz na parketu [online], tvspoty.cz [citováno 7. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/bigshock-zmeskany-striptyz-na-parketu/>

Red Bull: Superman [online], youtube.com [citováno 8. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=C5qW4ZZF6is>

Red Bull: Vítejte ve světě Red Bull (2014) [online], tvspoty.cz [citováno 9. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/red-bull-vitejte-ve-svete-red-bull-2014/>

Coca-Cola: Obléhání [online], tvspoty.cz [citováno 10. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/coca-cola-oblehani/>

Coca-Cola: Náměsíčná procházka noční Afrikou [online], tvspoty.cz [citováno 11. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/coca-cola-namesicnik/>

Twinings: S čajem najdete sami sebe [online], tvspoty.cz [citováno 14. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/twinings-s-cajem-najdete-sami-sebe/>

Teekanne: Okamžik pro lahodný šálek čaje [online], tvspoty.cz [citováno 14. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/teekanne-okamzik-pro-lahodny-salek-caje/>

Sodastream: Limitovaná edice Doba ledová 4 [online], tvspoty.cz [citováno 15. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/sodastream-limitovana-edice-doba-ledova-4/>

Sodastream: Pusťte bublinky na svobodu! [online], tvspoty.cz [citováno 15. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/sodastream-pustte-bublinky-na-svobodu/>

Renault Twingo: Go anywhere, go everywhere (2014) [online], tvspoty.cz [citováno 15. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/renault-twingo-go-anywhere-go-everywhere/>

Renault Clio: V rytmu vašeho srdce (2014) [online], tvspoty.cz [citováno 15. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/renault-clio-v-rytmu-vaseho-srdce/>

Hypoteční banka je specialista na hypotéky – Žirafa [online], youtube.com [citováno 20. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=BVD0zPvS1Xk>

Spořicí účet ING konto [online], youtube.com [citováno 20. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=vRqpxhZ1Buo>

Kaktus podle tebe [online], youtube.com [citováno 21. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=PMHapnyprxU>

T-mobile v naší třídě je nejlíp: Volavka [online], youtube.com [citováno 21. 12. 2014]. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=G5f9Wi2Jj_4

Kitkat- The Ultimate Break [online], youtube.com [citováno 25. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=srUeTvxtUsE>

Kit Kat: Obří rázostroj [online], tvspoty.czm [citováno 26. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/kit-kat-obri-razostroj/>

John Lewis Christmas Advert 2013 – The Bear & The Hare [online], youtube.com [citováno 27. 12. 2014].

Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=XqWig2WARb0>

John Lewis Christmas Advert 2012 – The Journey [online], youtube.com [citováno 27. 12. 2014]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=0N8axp9nHNU>