UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Jiří Kroulík

Svět správného chlapa: Analýza diskursu televizních reklam na pivo

Diplomová práce

Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě. Všechny použité prameny a literatura byly řádně ocitovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5.1. 2015 …….

podpis

Autor práce: Bc. Jiří Kroulík

Vedoucí práce: Mgr. Martin Švantner, Ph.D.

Poděkování

Chtěl bych na tomto místě poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Martinu Švantnerovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky. Dále také ostatním přednášejícím z magisterského oboru Elektronická kultura a sémiotika na Fakultě humanitních studií Karlovy univerzity, kteří se podíleli na teoretickém základu, který tuto práci formoval. V neposlední řadě bych rád poděkoval také své rodině a přítelkyni.

Obsah

Abstrakt 5

Abstract 5

Úvod 6

Cíl práce 7

Výběr metodologie, teoretického zakotvení a jejich vliv na výsledky zkoumání 7

Teoretické zakotvení 9

Diskurzivní analýza a zajetí reklam v diskurzu 10

Diskurzivní analýza podle Michela Foucaulta 12

Shrnutí cílů práce 13

Foucaultova diskurzivní analýza 16

Cesta k archeologii. Struktura bez struktur 16

Problematická pozice autora 17

Foucaultovská archeologie. Diskontinuita, intertextualita. 18

Výpověď, diskurzivní formace 20

Analýza výpovědí 22

Archeologie a moc 28

Právní omezení diskurzu 30

Analytická část 33

Data 33

Tradice a národní cítění 33

Přátelství a zábava 40

Tvrdý chlap 46

Shrnutí analytické části 48

Závěr 50

Použitá literatura 52

Použitá filmografie 55

Použité reklamy 55

Abstrakt

Tato práce má za cíl kriticky popsat a použít metodu *archeologie* Michela Foucaulta pro deskripci diskurzu současných televizních reklam na pivo vysílaných v České republice. Teoretická část se snaží definovat pojmy jako výpověď, diskurzivní formace a diskurz a navrhnout jejich možné použití v praktickém výzkumu. Práce předpokládá, že televizní reklamy na pivo se budou řídit stejným diskurzem, který byl použit v jiných reklamách na pivo a ty proto budou tvořit koherentní celek. Analytická část si poté klade za cíl tento koherentní celek popsat z hlediska diskurzu a specifického výběru výpovědí, který tvoří obraz piva a jeho role v mužském světě.

Klíčová slova: Foucault, diskurz, archeologie, televizní reklama, pivo

Abstract

This paper's aim is to critically describe and use Michel Foucault's method *archaeology* for discursive description of contemporary television beer advertisements broadcasted in the Czech Republic. Theoretical part tries to define terms as denounce, discursive formation and discourse and propose their possible usage in practical research. The paper supposes that television beer advertisements are governed by the same discourse which was used in other beer advertisement and all advertisements form a coherent whole. Analytical part's aim is to describe this coherent whole from the aim of discourse and specific chose of denounces that form picture of beer and its role in a men world.

Key words: Foucault, discourse, archaeology, television advertisement, beer

Úvod

Pokud zhlédneme určitý vzorek televizních reklam na stejný produkt, povšimneme si, že se výběr jejich témat nápadně podobá. Reklama na Pilsner Urquell ukazuje prostředí z poloviny 19. století,[1] ve kterém si lidé v hospodě vychutnávají pivo, které je „*dar všem Čechům od plzeňského sládka*.“ V reklamě na Velkopopovický Kozel[2] se dřevěný sud s pivem valí napříč různými časovými obdobími 20. století. V reklamě na Staropramen[3] přenese každé napití piva mladíka zpátky do minulosti, kde lidé také pijí pivo Staropramen. A to je jen stručná ukázka, která ilustruje, že různé pivovary ve své komunikaci využívají inspiraci minulostí, tradicí a historií.

Na druhou stranu v televizních reklamách na pivo téměř nenajdeme zmínky o zcela nové a jiné chuti nebo o moderním způsobu výroby piva. Jak je možné tyto signifikantní podobnosti v reklamách na pivo vysvětlit? A jaké jsou další podobnosti? Jaký je celkový obraz mužů a piva, který nám reklamy na pivo prezentují?

Východiskem této diplomové práce je teorie diskurzu Michela Foucaulta, který podobnosti ve vědění v určitých časových obdobích nazýval *epistémé*.[4] Epistémé se vyznačuje tím, že tvoří diskurzivní rámec vědění, který poté ovlivňuje další produkované vědění, a tím se samo formuje v jeden koherentní celek. Michel Foucault zkoumal produkci vědění dlouhých časových úseků od dob renesance až po jeho současnost a zkoumal zlomy a změny v produkci vědění. Tato práce má mnohem užší zaměření. Jejím cílem je zkoumat televizní reklamy na pivo v průběhu posledních deseti let, tedy od roku 2004 do roku 2014 s předpokladem, že během této doby nedošlo k žádné zásadní změně diskurzu.

Problémem při zkoumání diskurzu je, že Michel Foucault tuto metodu popsal převážně v teoretické rovině, která je plná negativních vymezení spíše než jednoznačných definic. Jeho dílo není dostatečné pro ryze praktické využití, natož pro uplatnění ve zkoumání televizního vysílání. Proto bude velký prostor věnován práci s díly Michela Foucaulta a se sekundární literaturou, která se zabývá právě využitím archeologie v praxi. Další část této diplomové práce se bude zabývat spojením vědění a moci jako pozitivní síly, která ovlivňuje produkci dalších výpovědí. Budeme se snažit teoreticky obhájit hypotézu této práce, která tvrdí, že televizní reklamy na pivo nemohou odporovat zavedenému diskurzu, neboť by to narušovalo

---

[1] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Pilsner Urquell: Vánoce 2013. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=znRIOvclWzY

[2] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Poctivá odměna už 140 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=21jMM7f_euI

[3] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Staropramen slaví 145 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rjRdwNwT-hI

[4] Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007.

jejich jediný účel, a to sice komunikaci produktu v přirozeném prostředí (přirozeným prostředím zde myslíme takové prostředí, které je divákovi reklam známo) bez rizika, že by došlo k neporozumění nebo možnosti nejednoznačného výkladu.

V poslední, analytické části budou popsány reklamy z hlediska výpovědí, které odpovídají zavedenému diskurzu a tento diskurz bude popsán jako svět, ve kterém televizní reklamy tvoří specifický obraz – svět správného chlapa. Nezbytnou součástí tohoto světa je samozřejmě pivo, které v reklamách na pivo hraje nepostradatelnou roli.

Cíl práce

Výběr metodologie, teoretického zakotvení a jejich vliv na výsledky zkoumání

Cílem této práce je, jak již její samotný název napovídá, analyzovat televizní reklamy na pivo. Možností jejich analýzy je nespočet, podle toho, zda se budeme zaměřovat na jejich vizuální nebo rétorické stránky, na jejich účinky na obecenstvo a prodej, obeznámenost s výrobkem, na propojení reklam navzájem, mocenské působení nebo genderovou problematiku a mnoho dalších aspektů tohoto mnohovrstevnatého fenoménu.[5]

Jak to již v humanitních a sociálních vědách bývá, je potřeba se rozhodnout mezi dvěma cestami: buď zkoumat problém v jeho celistvosti se všemi aspekty, které jej ovlivňují a riskovat nařčení z toho, že je nemožné do výzkumu všechny aspekty zahrnout, že byl nějaký důležitý opomenut a že se o problematice pojednává pouze povrchně. Jiný způsob zahrnuje zjednodušení problému a zkoumání pouze některého aspektu. Námitky na tento způsob jsou zřejmé: přílišná redukce zkoumaného fenoménu a přehlížení celku, ignorování jiných proměnných, které do problematiky vstupují a důraz pouze na jednu proměnnou, jeden aspekt širokého fenoménu. Nejedná se o jediné dva způsoby, ale o dva póly, mezi kterými se výzkumník pohybuje při výběru své metody a způsobu zkoumání. Přehled limitů a výhod určitých přístupů ve zkoumání reklam dobře ilustruje například Bignell v monografii

[5] Metodologii výzkumu televizních reklam z hlediska sociologie shrnuje Asamen, J. K. Berry, G. L. *Research Paradigms, Television, and Social Behaviour.* Sage Publications, Inc. Los Angeles. 1999.
další možné přístupy s ukázkami případových studií zaměřených na naraci a kulturní výzkum nabízí Bignell, J. *Introduction to Television Studies (3rd Edition).* Routledge. London. 2012.
metodologii výzkumu efektivity reklam z ekonomického hlediska shrnuje Brown, Steven P., Pamela M. Homer, a J. Jeffrey Inman. Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research,* 35 (February). 1998. s. 114–126.
nejznámější teorie intertextuality a vzájemného ovlivňováním reklam představují De Pelsmacker, P., Geuens, M. a Van den Bergh J. *Marketing Communications*, Essex: Pearson Education. 2004.
tématu genderu a televizních reklam se věnují Armstrong, C. L. Tuchman, G. Andsager, J. L. *Media Disparit : A Gender Battleground*. Lexington Books. Washington DC. 2013.

Introduction to Television Studies.[6] Zde u každého přístupu dodává i možné námitky a kritiku, které mohou u jednotlivých metod zaznít. Nelze zvolit jedinou správnou cestu, ale je potřeba zvolenou metodu a teoretický rámec respektovat a neustále přihlížet k jejich silným a slabým stránkám a reflektovat je. Výběrem určité teorie a přístupu redukujeme zkoumaný fenomén a vybíráme z něj určitou část, kterou jsme schopni zkoumat. V rámci této teorie a za určitých podmínek zkoumání tak můžeme dospět k přínosným poznatkům. Jinými nástroji zkoumání lze totiž odhalit to, co se zdálo již dávno prozkoumané použitím původních metod.[7] Pokud se dokážeme ponořit do zvolené teorie, zjistíme, že nám práce v rámci svého teoretického zakotvení přinesla zajímavé poznatky. Nové paradigma nám odhalí jiný pohled na zkoumaný fenomén.

Ke zkoumanému fenoménu je třeba vždy přistupovat s ohledem na paradigma, ve kterém se pohybujeme.[8] A toto paradigma dokáže pouze stěží pojmout zkoumaný problém v jeho celistvosti a s ohledem na všechny proměnné, které jej ovlivňují. I proto není možné o světě pojednat objektivně v tom smyslu, že by bylo možné popsat fungování fenoménu bez nutnosti neustálé reflexe zvolené teorie a metody. Není tudíž ani možné, což platí dvojnásob v humanitních vědách, spoléhat pouze na jediné paradigma a tudíž na jediný pohled na realitu. Toto nazývá Lyotard, [9] kritizující přístup moderní vědy, znásilňováním. V moderní době se podle Lyotarda věda snažila utvrzovat jedinou pravdu, pravdu vědy, která má právo na výroky, jež si kladou nárok na objektivní platnost, ne pouze na tu dílčí, vycházející ze specifických předpokladů a teorie oné vědy. Platnost této velké pravdy jediné vědy je objektem kritiky J.-F.Lyotarda.[10]

Lyotard ve své kritice používá přirovnání k řečovým hrám Ludwiga Wittgensteina.[11] Teorie řečových her říká, že v jazyce je pro porozumění potřeba hrát stejnou řečovou hru, aby bylo dosaženo porozumění. Říká, že „*význam nějakého slova je způsob jeho použití v řeči.*“[12] Wittgensteinův koncept řečových her je zaměřen na různé používání jazyka v rozličných situacích a kontextech. V širším významu to znamená potřebu pohybovat se ve stejném prostředí sdílených významů, mít stejný kontext a znalosti, aby si mohli komunikující rozumět. Jean-François Lyotard tuto teorii využívá pro popis postmoderní situace, ve které se zaměřuje především na kritiku velkých metanarativních vyprávění moderní doby, ve které

[6] Bignell, J. *Introduction to Television Studies (3rd Edition).* Routledge. London. 2012.
[7] Kuhn, T. S. *Struktura vědeckých revolucí.* OIKOYMENH, Praha 1997. s. 115.
[8] *Tamtéž.*
[9] Lyotard, J.-F., *O postmodernismu*. Filosofický ústav AV ČR, Praha, 1993. s. 115
[10] *Tamtéž.* s. 114-118.
[11] Wittgenstein, Ludwig.: *Filosofická zkoumání*. Filosofický ústav AV ČR, Praha 1993.
[12] *Tamtéž.* s. 34.

zpochybňuje nekritickou autoritu vědy, institucí a moci.[13] Tvrdí, že je potřeba se oprostit od snahy vědy znásilňovat řečové hry a měnit je v jedinou řečovou hru. Naopak je potřeba být k jednotlivým hrám citlivý a vnímat jejich odlišnosti.[14] Pokud dva argumentační proudy používají jiných řečových her, není možné nikdy dospět k uspokojivému a především spravedlivému závěru. Je tedy potřeba přizpůsobit situaci tak, aby se oba diskutující proudy řídily stejnou řečovou hrou, aby tedy byly zasazeny do stejného teoretického a argumentačního rámce.[15]

To samé platí i pro metodologii a teoretické zakotvení. Pokud budeme sledovat pravidla a specifika vybrané metodologie (tedy hrát stejnou řečovou hru), můžeme z těchto pravidel vytěžit přínosná a zajímavá zjištění a nijak práci nemusí ovlivnit argumenty jiných teoretických zakotvení (jiných řečových her).

Teoretické zakotvení

Předchozí kapitola, věnující se ovlivnění výsledků práce výběrem metodologie a teorie, sledovala jediný cíl. Snažila se poukázat na to, že v práci zvolíme určitou metodu a teoretické zakotvení a ty budou předurčovat i výsledky výzkumu. Pokud budeme získaná zjištění neustále číst se zřetelem na explicitně použitou teorii, bude práce dávat smysl a z určitého úhlu poodkryje „tajemství“ televizních reklam. Jiné úhly pohledu, které by se zabývaly například genderovou nevyrovnaností[16] nebo jejich účinnosti z hlediska prodeje,[17] necháme stranou, neboť je nemožné v rámci jedné diplomové práce kvalitně pojednat o všech aspektech reklam.

Námi zvolená metoda je diskurzivní analýza podle Michela Foucaulta tak, jak ji nastínil především v *Archeologii vědění*[18] a *Řádu diskurzu*.[19] K tomu využijeme i práce jiných autorů, kteří tuto metodu definovali a použili ve svých výzkumech, které budou představeny podrobně později. Definováním metody a jejím následným použitím v praxi získáme nástroj, který umožní specifický pohled na televizní reklamy a s reflexí tohoto pohledu i získání zajímavých a přínosných poznatků.

---

[13] Lyotard, J.-F., *O postmodernismu*. Filosofický ústav AV ČR, Praha, 1993. s. 98
[14] *Tamtéž*. s. 107-109
[15] Lyotard, J.-F.: *Rozepře*. Filosofia, Praha, 1998. s. 41-50, 63-67
[16] Armstrong, C. L. Tuchman, G. Andsager, J. L. *Media Disparit : A Gender Battleground*. Lexington Books. Washington DC. 2013.
[17] Brown, Steven P., Pamela M. Homer, a J. Jeffrey Inman. Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35 (February). 1998. s. 114–126.
[18] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002.
[19] Foucault, Michel. Řád diskursu in. Diskurs, autor, genealogie. Praha: Svoboda, 1994.

Reflexe teoretického zakotvení je tedy stejně důležitá jako samotné výsledky zkoumání. I proto není jediným cílem práce podat pouze popis a vysvětlení fungování televizních reklam, ale cílem je i představení teorie, která může být pro toto zkoumání použita, představení jejích specifik, možných silných i slabých stránek, připomenutí, na co se zaměřuje a co naopak opomíjí, z čeho vychází a k čemu směřuje. Práce tedy nebude orientována pouze na reflexi teorie a metody, která byla zvolena pro hlavní cíl, kterým je popis a vysvětlení televizních reklam, ale také na popis a obhajobu metody, která může být použita pro další zkoumání reklam, médií a komunikačních sdělení 21. století. Metody, která nám přináší optiku, kterou je možné dívat se na sdělení a přemýšlet o nich v jiné perspektivě a pochopit, proč reklamy vypadají tak, jak vypadají a proč jsou v nich určitá témata upřednostňována a jiná nikoliv.

Diskurzivní analýza a zajetí reklam v diskurzu

Jak již bylo napsáno výše, jako metodu pro zkoumání televizních reklam na pivo byla zvolena diskurzivní analýza Michela Foucaulta. Její silná stránka je, že na jevy pohlíží jako na jevy ovlivněné určitou diskurzivní praxí, tedy, že se jevy podřizují nepsaným pravidlům, která lze zkoumat a analyzovat.

V našem konkrétním případě to znamená sledovat podobnosti, které spojují televizní reklamy na pivo. Práce bude zaměřena na sledování a popis diskurzivních praktik, na výběr témat, příběhu a pointy, které mají reklamy na pivo společné.

Budeme se snažit dokázat, že reklamy na pivo se ze své podstaty nemohou vyhýbat zavedeným diskurzivním praktikám, neboť musí být snadno a jednoznačně pochopené a musí se řídit diskurzem, který je ve společnosti všeobecně přijímaný (z největší části latentně). Foucault mluví o predominantním diskurzu, který je ve společnosti přijímaný, ať už z hlediska racionality chování nebo imanentní mocenské autority dosavadní vědy a všeobecného vědění jako mocenské autority.[20] Mocenské působení diskurzu podle Michela Foucaulta bude diskutováno v dalších kapitolách, zatím stačí pouze krátce podotknout, že nepůjde o institucionalizované působení moci jako v případě autorit, které mají na své straně mocenské prostředky, jak se tomu Foucault věnoval například v díle *Dohlížet a trestat,*[21] ale půjde především o moc diskurzu jako nemožnost říkat něco jiného z hlediska pochopení výpovědí, z toho hlediska, aby výpověď vůbec dávala v rámci daného diskurzu smysl a nebyla považována za hloupost nebo chybu či omyl.

[20] Foucault, Michel. Řád diskursu in. *Diskurs, autor, genealogie.* Praha: Svoboda, 1994. s. 8-16.
[21] Foucault, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2010.

Předpokladem je, což určitě není odvážná hypotéza, že smysl televizních reklam tkví v jednoznačném dekódování a v působení na diváky srozumitelným dojmem, aby nedocházelo k nejednoznačnosti výkladu nebo k situacím, které jsou pro diváka zvláštní nebo nepochopitelné. Veřejné publikování reklamy v televizi je totiž finančně náročné a zadavatelé reklam potřebují tyto finanční prostředky přetavit v jasné sdělení, které je diváky akceptováno a pochopeno. Vyhýbat se diskursu mohou virální reklamy, reklamy, které nepropagují žádný konkrétní výrobek nebo skryté reklamy, které mají v divákovi vzbudit napětí a znejistit ho. To ovšem velmi zřídka platí o televizní reklamě, jejíž vysílání je finančně náročné a je tudíž potřeba dosáhnout co nejvyššího efektu na spotřebitele, nejlépe takového, aby daný výrobek koupil či si jej alespoň zapamatoval. A toho není možné docílit jinak, než tím, že divák reklamu bez problému dekóduje a pochopí.

Reklamy si tudíž nemohou dovolit vyhýbat se diskurzivním praktikám, pokud chtějí, aby byly účinné, to znamená, aby předaly jasný smysl. Vyhýbat se diskurzu si mohou dovolit filmy, které narušují divákovo očekávání například tím, že prohodí zažité mužské a ženské role, že umožňují vícerý výklad a možnost pochopení nebo že schválně parodují klišé známá z jiných filmů. Zde se jedná o žádoucí jev, který v divákovi udržuje napětí a šokuje ho tím, že ukazuje věci jinak, než je zvyklý z diskurzivní praxe. To si reklama ze své podstaty dovolit nemůže.

Například španělský režisér Pedro Almodóvar si ve svých filmech *Vše o mé matce*[22] nebo *Kůže, kterou nosím*[23] vybírá jako hlavní postavy jedince po změně pohlaví nebo transsexuály, takže není zpočátku jasné, zda se jedná o muže či ženu, což v divákovi, zvyklém na genderové stereotypy, vyvolává nejistotu. I proto jsou filmy tohoto španělského režiséra tak ceněny. Reklama si nejen nemůže dovolit nejednoznačnost zobrazení pohlaví, ale ani si nemůže dovolit vykolejit ze zaběhnutého diskursu mužského (či ženského) světa se všemi jeho známými rysy, jak se ukáže později v analytické části.

Diskurs televizních reklam na pivo je sám svým vlastním světem, který budeme zkoumat. Nebudeme rozlišovat svět reklamy a skutečný svět, který lidé žijí (dále je otázkou, která se v této práci nebude rozebírat, co se může mínit tím skutečným světem). Práce se bude zabývat a bude popisovat pouze diskurzivní praxi, která se uplatňuje v televizních reklamách na pivo.

Díky zvolené teorii budeme na „svět správného chlapa," tedy na svět, který je zobrazován v televizních reklamách na pivo, nahlížet pouze ve vztahu k diskurzu, kterého jsou reklamy součástí, a který reklamy zároveň vytváří a přetváří. Nebudeme se zabývat dichotomií

[22] *Vše o mé matce* [film]. Režie Pedro Almodóvar. Španělsko: Renn Productions, 1999.
[23] *Kůže kterou nosím* [film]. Režie Pedro Almodóvar. Španělsko: Hollywood Classic Entertainment, 2011.

televizní svět versus ten opravdový nebo dichotomií reálné chování konzumentů versus zobrazování tohoto chování v reklamách.

Zkoumání tedy nemá za cíl proniknout k tomu, co se nachází za diskurzivní praxí a nalézt prvotní význam tak, jak to dělal Roland Barthes,[24] který rozlišoval mezi primárním sémiotickým systémem a dalšími odvozenými systémy. V diskurzivní analýze se vzdáváme možnosti nalézt původní význam. Budeme se snažit o popis diskurzivní praxe, tedy o popis televizních reklam na pivo, které jsou samostatným světem. O popis výpovědí tak, jak jsou použity v reklamních spotech, ve smyslu jejich specifické existence.

Diskurzivní analýza podle Michela Foucaulta

Diskurzivní analýza je v současných zkoumáních společnosti a společenských jevů poměrně frekventovaným a hojně používaným pojmem.[25] Zkoumání textů, především těch zaznamenaných v elektronické podobě, představuje v dnešní době, kdy je snadno dostupné velké množství informací během krátké doby s minimem úsilí, poměrně snadný přístup. Dále jsou tyto texty snadno dosažitelné pro velké množství lidí a snadno se šíří, čímž pronikají do všech koutů světa a rozšiřují se v jedno velké intertextuální dílo. I proto je zajímavé sledovat diskurzivní praktiky jevů, neboť v sobě obsahují prvky, které jsou společné velké části populace po celé zemi.

Co ovšem všeobecně rozšířené není, je pevné pojetí diskurzivní analýzy. Tento pojem je sice často používán, jeho pojetí se ovšem v různých případech velmi liší. Nejčastěji je používána tzv. kritická diskurzivní analýza, zkráceně CDA (z *Critical-discoursive analysis*) podle Normana Fairclougha.[26] Ta se zaměřuje na zkoumání lingvistické praxe, která je vlastní určitému diskurzu a na mocenské působení tohoto diskurzu. Výhoda této metody tkví v jejím jednoznačném použití a snadné aplikaci podle poměrně jasně ustanovených pravidel. Tato analýza se zaměřuje na rozbor lingvistických specifik textu a používání lingvistických obratů při předávání informací ve vztahu k jejich mocenskému působení.

Relativní jednoduchost použití této metody, díky které je tak hojně uplatňována, je ovšem vykoupena tím, že se zaměřuje pouze na rétorické působení moci textu a zkoumá pouze slovní obraty, které jsou používány v určitých sděleních. Tato metoda tak opomíjí širší souvislosti, které se nacházejí nad lingvistickým pojetím textu a které všechny texty spojují v jednu diskurzivní praxi. Jsou to společná témata, společné významy a sdílené předpoklady. Kritická

[24] Bathes, Roland. *Mytologie*, Dokořán, Praha, 2004.
[25] Hart, Christopher. *Critical Discourse Studies In Context And Cognition*. Amsterdam. John Benjamins Publishing Company. 2011.
[26] Fairclough, Norman. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003.

diskurzivní analýza, tak jak ji popsal Norman Fairclough, vychází z pojetí diskurzu Michela Foucaulta.[27] Ten se diskurzivní praxí zabýval prakticky po celou dobu své tvorby, i když se jeho pojetí časem měnilo.

Své pojetí se snažil vysvětlit a obhájit v díle *Archeologie vědění*,[28] ze kterého budeme vycházet i v našem přístupu k diskurzu ve vztahu ke zkoumání televizních reklam. Práce se tedy bude snažit aplikovat původní metodu diskurzivní analýzy, kterou Foucault nazývá *Archeologie*,[29] explicitně popsat možnosti a metodologii pro její použití, uvést již existující studie, které se snažily tuto metodu blíže specifikovat a porovnat ji s původním dílem a jeho komentáři. Zároveň ovšem bude práce brát na zřetel i další díla Michela Foucaulta, která sice nepopisují archeologii, ale jsou v nich popsány principy mocenského působení diskurzu. Ačkoliv se totiž Foucaultova tvorba dělí na období archeologické a genealogické[30] (a na další období), jedná se o rozdělení poněkud umělé a obě období se zabývají stejným problémem diskontinuity dějin. I když archeologie ve svém zkoumání akcentuje proměny vědění a díla z genealogického období akcentují spíše mocenské působení, obě tyto období do sebe zahrnují stejné charakteristické prvky diskurzu, ve kterém se spojuje přítomnost určitých předpokladů pro produkci vědění i mocenské působení, které upřednostňuje některé výpovědi a jiné naopak z pozice moci umlčuje.

Především se budeme v ohledu na výše popsaný výzkum reklam snažit ukázat *diskurzivní analýzu jako studium lidských významotvorných praktik*[31] zahrnující také masová média.

Shrnutí cílů práce

Stejně jako těžiště a přínos díla Michela Foucaulta *Slova a věci*[32] netkví pouze v historické deskripci podoby lingvistiky, biologie a politické ekonomie v různých obdobích, ani tato práce si neklade za svůj hlavní přínos pouze popsat televizní reklamy na pivo. *Slova a věci* vzbudily značný rozruch a jsou stále připomínány pro charakteristický způsob zkoumání a pro obecné dokázání toho, jak fungovalo vědění v určitém období a jak bylo podřízeno určité diskurzivní praxi, určité *epistémé*.[33]

---

[27] *Tamtéž*. s. 88-112.
[28] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha. Herrmann & synové, 2002.
[29] *Tamtéž.*
[30] Buraj, Ivan. *Foucault a moc*. Bratislava, Univerzit Komenského: 2000. s. 37.
[31] Wetherell, Margaret.: Introduction. In:Wetherell, M., Taylor, S., Yates, S. J. et al.: *Discourse Theory and Practice*. A Reader. London, Sage 2001. s. 1-13.
[32] Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007.
[33] *Tamtéž.*

Stejně tak si ani tato práce neklade za cíl pouze přinést poznatky z oblasti televizní reklamy na určitý produkt, ale zaměří se také na popis toho, jak je vůbec možné tyto reklamy zkoumat, jaké jsou předpoklady pro jejich výzkum a jaké z nich plynou důsledky.

Nejdříve se pokusíme popsat metodu zkoumání diskurzu podle Michela Foucaulta, který tuto problematiku rozpracoval a poté také její možné využití k analytickému bádání v oblasti mediálních fenoménů. Budeme využívat již existujících prací na toto téma, ke kterým se budeme selektivně přiklánět, nebo vůči nim vymezovat. Především bude tato metoda představena jako makro-přístup, na rozdíl od mikro-přístupu kritické diskurzivní analýzy, která sice vychází z Foucaultova rozpracování diskurzu, ale zaměřuje se pouze na popis lingvistických charakteristik diskurzu a zkoumání jazykových prostředků ve vztahu k působení moci. Foucaultova archeologie jde ovšem dál za hranice lingvistických obratů a zajímá se o samotnou možnost vzniku výpovědí a o pojetí diskurzu jako celku, skládajícího se z nutnosti vybírat určitá témata a jiná naopak potlačovat a vycházet ze sdílených představ a významů, které se v onom diskurzu praktikují. Vše bude kriticky porovnáno s díly samotného Michela Foucaulta, především pak s *Archeologií vědění,*[34] kde je tato metoda podrobně popsána, sekundární literaturou, která naznačuje určité možné přístupy k využití Foucaultovy archeologie a *Řádem diskurzu,*[35] kde se blíže setkáváme s pojetím moci, která ovšem z určitého úhlu pohledu hraje důležitou roli i v archeologii.

Práce se bude také snažit odhalit, že i v dřívějším Foucaultově období a v jeho dílech věnovaných archeologii se stále projevovalo mocenské působení, i když se mu sám autor nevěnoval tak intenzivně a nezabýval se tak zřejmými otázkami moci, jako v jeho období, které je všeobecně nazýváno genealogickým. Ve Foucaultově genealogickém období, do kterého spadají díla jako *Dohlížet a trestat*[36] nebo *Dějiny sexuality,*[37] se autor věnuje působení moci ze strany institucí, které působí buď na tělo, nebo na psychiku či sexualitu jedince. V práci bude ukázáno, že již nutnost v určitém diskurzu něco říkat, nebo naopak neříkat tak, aby to bylo správně pochopeno, je projevem působení moci.

Dále bude cílem práce osvětlit možné spojení fungování diskurzu a televizních reklam. Ukázat televizní reklamu jako výpověď, která je zařazena do širší diskurzivní formace a kterou se řídí. Lépe řečeno, kterou se musí řídit, pokud má mít šanci na úspěch, což je jejím jediným úkolem. Porovnávání definic reklamy a jejich pojmů necháme publikacím z oblasti marketingu a budeme s reklamou pracovat jako se seskupením výpovědí patřící do stejné

[34] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002.
[35] Foucault, Michel. Řád diskursu in. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha : Svoboda, 1994.
[36] Foucault, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2010.
[37] Foucault, Michel. *Dějiny sexuality*. Praha: Hermann a synové, 1999.

diskurzivní formace, stejně jako je televizní seriál, kniha či film. Práce ukáže, že pokud se bude pracovat s reklamou jako se souborem výpovědí zasazeným do diskurzivní formace, která se musí řídit určitými pravidly, bude možné popsat, jaké mají reklamy na pivo společné znaky, s jakými zacházejí sdílenými představami a jak zobrazují určitý fenomén, jakým je mužský svět, který je pro účely reklam spojen s pivem a dalšími aktivitami, jako je rybaření, grilování nebo fandění sportu.

Tento způsob zkoumání má svá specifika, jako například, že se analýza nebude snažit dohlédnout za svět reklamy a proniknout tak k něčemu, co by bylo možné nazývat skutečné, reálné nebo pravdivé. Reklamu budeme považovat za svůj vlastní svět, o kterém nelze říci, zda je shodný se skutečným či není, protože naše vnímání světa je již hluboce ovlivněné diskurzem reklam, který je divákům neustále prezentován. Takto bude možné reklamu brát jako autopoietický systém (podle Niklase Luhmanna[38]), který sám nastoluje určité představy a problémy, které následně řeší. Jak tento systém zasahuje do fungování společnosti, již přenecháme na zkoumání jiným pracím nebo disciplínám. Naším úkolem bude tento systém a jeho vnitřní fungování popsat.

Jako poslední přichází na řadu samotný rozbor a popis televizních reklam na pivo podle předchozího zpracování diskurzu a reklam. Tato část by měla dovršit a spojit vše dříve napsané do jasného a příkladného celku z praxe. Jak již bylo napsáno výše, cílem bude ukázat metodu a možný způsob dalšího zpracování podobné problematiky, jakým jsou televizní reklamy na pivo. I když bude v poslední analytické části mnoho zajímavých poznatků a postřehů ze světa reklam na pivo, jejich hlavní účel spočívá v možnosti použít stejnou metodu i na jiné fenomény a díky tomu lépe poznat jejich strukturu a fungování. Přesně tak, jak to provedl Michel Foucault ve *Slovech a věcech*. Jenom se nyní přesuneme o 40 let dále a budeme aplikovat diskurzivní analýzu na výpovědi ze světa současných médií.

[38]Luhmann, N. . *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp*. 1984. (English translation: Social Systems, John Bednarz Jr., Dirk Baecker (translator), Stanford University Press, 1995). s. 22

Foucaultova diskurzivní analýza

Dříve, než se podíváme na některé práce a přístupy věnované praktickému využití Foucaultovy diskurzivní analýzy a jejich podobám, uvedeme si základní pojmy a východiska diskurzivní analýzy tak, jak je nastínil Michel Foucault ve svých dílech, a to především v *Archeologii vědění*. To by mělo umožnit lépe pochopit a porovnat přístupy, které z jeho pojetí vycházejí a také uvědomit si, v čem je jejich pojetí jedinečné a jak je Foucaultova práce vykládána tak, aby ideálně vyhovovala určitým praktickým účelům.

Jelikož se v případě diskurzu jedná o široký pojem, který Foucault i díky svému ne vždy jednoznačnému stylu tvorby nepopsal zcela exaktně, prozkoumáme i práce dalších autorů, především těch, kteří se nezaměřují pouze na vztah verbálních způsobů vyjadřování k mediálním fenoménům, ale vracejí se k původnímu pojetí diskurzu, „*jako zákona toho, co může být řečeno, systému, který vládne zjevování se výpovědí jako singulárních událostí.*“[39] Tyto přístupy se vracejí k pojetí, které vyžaduje znalost kontextu, který je s diskurzem spojen a který jej formuje a zároveň dává vzniknout určitým výpovědím, zatímco možnost jiných výpovědí odmítá tím, že by byla v současném světě významů nepochopená. To vše se již bude vztahovat k možnosti uplatnění v konkrétním zkoumání televizních reklam.

Metodu, která byla zvolena a kterou se budeme i zabývat, budeme odlišovat od obecného a všeobecného pojetí diskurzivní analýzy či od jiných metod, které z Foucaultova pojetí pouze vycházejí, avšak jejich podoba je již pozměněná.

Cesta k archeologii. Struktura bez struktur

Základním rysem, který provázel všechna díla Michela Foucaulta, je předpoklad, že neexistují dlouhé nerozdělitelné časové úseky, které se postupně vyvíjejí a přetvářejí, ale že v dějinách (a celkově ve všech oblastech lidského počínání) existují zlomy. Tyto zlomy oddělují jednotlivá časová období, jejichž tvorba výpovědí, rámec smýšlení a chápání významů jsou navzájem neslučitelná.[40]

Již v *Dějinách šílenství* Foucault ukázal, jak společnost a později i lékařství a psychiatrie rozdílně přistupovali k šílenství v různých časových obdobích. Ukázal tedy, že existuje určitá imanentní praxe, díky které vznikají určité výpovědi a jiné naopak ne. Tato teorie se velmi podobala strukturalismu. Sám Foucault se zprvu strukturalistickému způsobu myšlení nebránil, ale v díle *Slova a věci* již používá jiného názvosloví, jako *epistémé*, které vysvětluje

[39] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 198.
[40] Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 1-8.

jako *mřížky myšlení*.[41] Vše bylo dovršeno v *Archeologii vědění*, jež představuje novou metodu, tedy zkoumání diskurzu skrze archivy výpovědí. Bod, ve kterém se především rozchází se strukturalismem, je v jeho univerzalitě a hledání všeobecných struktur, ovlivňujících myšlení. Dále se v archeologii snaží promlouvat z pozice z vnějšku a pouze popisovat diskurzivní formace, což bylo také předmětem kritiky této metody.[42] Pokusíme se této metody využít pro popis diskurzu, který je imanentní současným českým televizním reklamám na pivo.

„*Pojem diskontinuity je paradoxní: je zároveň nástrojem i předmětem výzkumu.*“[43] Přijetím tohoto předpokladu se nám otevírá specifická interpretace mediálního světa. Budeme chápat vnímání reality jako sociálně konstruované. „*Jedním z cílů diskurzivní analýze je uchopit způsob, jakým je realita sociálně konstruovaná skrze jazyk a významotvorné praktiky.*“[44] V našem případě to znamená pochopit vnímání piva ve společnosti, které je silně ovlivněno mediálním působením, především placenými reklamami. A to dále formuje diskurz, který dává vzniknout určitým výpovědím a určuje tak podobu světa piva, který je společnosti předkládán a díky kterému je pivo také určitým způsobem vnímáno.

Problematická pozice autora

Právě pozice autora (historika), který dílo píše, je hojně diskutována ve Foucaultově díle i v jeho kritice.[45] Ačkoliv se Foucault snaží přistupovat k výpovědím z pozice zvnějšku, nikterak neodmítá to, že napsané dílo je dílem historikovým a nese jeho vlastní zkušenost, předsudky a znalosti a nejedná se tudíž o objektivní poznatky na něm nezávislé. Foucault v úvodu Archeologie vědění píše, že diskontinuity „*...jsou záměrným výkonem historika (a nikoliv tím, co mu vnucuje materiál, se kterým pracuje).*“[46] Dále dodává, že diskontinuity jsou „*...výsledkem jeho popisu (a nikoliv tím, co je třeba z analýzy eliminovat).*“[47] Se zřetelem na toto budeme přistupovat i ke zkoumání v analytické části. Nechceme tím v žádném případě říci, že výsledná analýza by neměla mít nárok na širší platnost, než jakou má subjektivní názor jednoho autora. Budeme k výpovědím přistupovat vědecky, systematicky a pokud možno se zřetelem na vlastní předsudky. V humanitních a společenských vědách je vždy možné poukázat na to, že jakákoliv metoda je ovlivněná osobou výzkumníka a nikdy nemůže

[41] Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 29-30.
[42] Derrida, Jacques. *Texty k dekonstrukci*. Bratislava: Archa, 1993. s. 143-195
[43] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 18.
[44] Drulák, Petr a kolektiv. *Jak zkoumat politiku*, Praha: Portál. 2008. s. 95.
[45] Derrida, Jacques. *Texty k dekonstrukci*. Bratislava: Archa, 1993. s. 143-195.
[46] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 18
[47] *Tamtéž.*

být zcela objektivní. Tomu se lze vyhnout snahou o systematičnost, odkazy k pracím jiných autorů a reflexí vlastní pozice. I poté je stále možné namítnout, že výsledná práce je pouze myšlenkovým konstruktem autora. V této práci jde především o to, aby nebylo možné (nebo přinejmenším snadné) zpochybnit samotné závěry práce. Aby nebylo možné namítnout, že uvedený popis diskurzu neodpovídá podstatě zkoumaných výpovědí.

Na očekávatelnou kritiku (stejnou, jakou vznesl vůči *Dějinám šílenství* i Jacques Derrida[48]), tedy že závěry práce jsou pouze konstruktem pisatele, musíme odpovědět, že je to jistě pouze konstrukt pisatele a jeho znalostí a další práce se zdroji (je vůbec v humanitních vědách napsat dílo takovým způsobem, aby nebylo z tohoto nařčeno?). Těžší už je dokázat, že námi popsaný diskurz, který například určuje, že pivo je zobrazováno jako nezbytný prostředek k zábavě, je nepravdivý. Dokázat, že takto chápe zobrazení piva pouze pisatel (a několik málo dalších jedinců) a že všeobecně je zobrazení piva chápáno jinak.

Argument proti výsledkům práce nemůže být ani uvedení příkladu (nebo několika příkladů), které popisu diskurzu neodpovídají. Nacházíme se v prostředí společenských věd, ve kterém nic neplatí stoprocentně a tudíž několik málo výjimek (nesmí překročit určitou mez) nemůže teorii diskurzu vyvrátit. Budeme tedy psát práci, která se i přes vědomí subjektivní pozice autora bude snažit o popis, který bude mít širší platnost a díky své systematičnosti nebude jednoduché tento popis prohlásit za ojedinělý názor autora, ale bude odpovídat všeobecně známým, byť ne vždy explicitně vyjádřeným pravidlům diskurzu.

Foucaultovská archeologie. Diskontinuita, intertextualita.

Jelikož jsou tento pojem a celé metoda slavného francouzského filosofa ne zcela pevně ukotveny, pokusíme se je více přiblížit pomocí jeho děl a následným doplněním sekundární literaturou pro možnost uplatnění metody v praxi.

Mezi několika pojmy, které udržují zdánlivou jednotu dějin a je potřeba je eliminovat, patří podle Foucaulta pojmy jako tradice, rozvoj, vývoj.[49] Foucault se ovšem snaží nabourat i tak samozřejmou jednotu, jakou je jednota knih. Ty sice jsou jednotné ve své materiální podobě, mají svůj začátek i konec, ale tím jejich jednota končí. Foucault to ukazuje na různém vztahu dvou románů Balzakovy *Lidské komedie*, které k sobě mají bližší vztah než dva romány Stendhala a Dostojevského. Foucault tvrdí, že „*kniha je zapuštěna do systému odkazů k jiným knihám, jiným textům a jiným větám: je uzlem v rámci sítě.*“[50]

[48] Derrida, Jacques. *Texty k dekonstrukci*. Bratislava: Archa, 1993. s. 143-195.
[49] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 35-37
[50] *Tamtéž.* s. 39

Tato teorie odpovídá široce pojímanému pojmu intertextuality, jak ji známe například od Julie Kristevy,[51] kdy každý text je součástí širší sítě textů s tím rozdílem, že u Michela Foucaulta se jedná o zasazení textů do různých diskurzů, které jsou navzájem neslučitelné.

Intertextualita televizních reklam se více poodhalí v analytické části, kde bude možné vidět, že i přes různé hodnoty jednotlivých značek pivovarů i přes práci různých kreativních agentur, které se na tvorbě reklam podíleli, je jasně patrné provázání všech reklam určitého diskurzu. Reklamy tedy vytváří určitý diskurz, kterému je podřízeno zobrazování výpovědí určitým způsobem, který se liší od diskurzu filmů, seriálů nebo knih.

Je možné si povšimnout (a v dalších částech práce to bude ještě podrobně popsáno), že intertextualita je pojmem úzce provázaným s diskurzem. Intertextualita je samotná možnost provázání textů dohromady.[52] Nebo možná lépe řečeno nemožnost neprovázat texty dohromady. Diskurz je poté určitá praxe ve vytváření významů, která předurčuje, nebo také diktuje, pokud chceme použít pojem, který by více zdůrazňoval mocenskou povahu diskurzu, jak mají texty vypadat. Archeologie tedy zkoumá intertextualitu v určitém diskurzu a popisuje nutné propojení určitých textů.

Diskurz je v umělecké tvorbě používán i tak, že se záměrně poruší, čímž v divákovi vyvolá napětí, neklid. Divák je totiž podvědomě zvyklý na určitá schémata, především kvůli tomu, že je téměř všechny filmy, seriály nebo knihy dodržují. Klasickým příkladem může být známý happy end. Drtivá většina filmů, i přes různé peripetie v průběhu děje, dospěje do šťastného konce. Toto schéma můžeme nazvat diskurzem. Nepřítomnost šťastného konce v divákovi způsobí napětí, protože jeho nepřítomnost je čímsi ojedinělým. Tím se dá příběh ozvláštnit, udělat z něj něco neobvyklého, ovšem s rizikem, že ne většině lidí se bude tento přístup zamlouvat. Ve filmu *Lítám v tom* z roku 2009[53] se hlavní hrdina na letišti zamiluje do ženy. Oba zjistí, že mají společné zájmy a oba také vypadají, že si dobře rozumí a jsou na dobré cestě vytvořit šťastný a fungující pár. Film ovšem končí nečekaně tím, kdy žena hlavnímu hrdinovi oznámí, že je již vdaná a má rodinu a že vše pro ni bylo jen nezávazné povyražení. Nedodržení existující diskurzivní praxe obvykle vyvolá diskuzi, vášně a polemiku. Díky porušení diskurzivní praxe je možné zpozorovat, jak bezmyšlenkovitě a samozřejmě vnímáme svět určitým způsobem. Porušení diskurzivní praxe může být cílem tvůrců, kteří mají umělecké ambice, nikoliv tvůrců reklam, jejichž cílem je předat zcela jasné poselství, sloužící k vyššímu prodeji určitých výrobků nebo k lepší obeznámenosti s výrobkem. O

[51] Kristeva, Julia. *Slovo, dialog a román: Texty o sémiotice*. Praha : Sofis – Pastelka, 1999. s. 21-22
[52] *Tamtéž.*
[53] *Lítám v tom* [film]. Režie Jason Reitman. USA: Paramount Pictures, 2009.

bezmyšlenkovitém přijímání kultury konzumenty pojednává Umberto Eco v díle *Skeptikové a těšitelé*.[54] Tím, jak by měla vypadat skutečně efektivní reklama, se zabývá například David Ogilvy.[55]

Scénárista si může dovolit mít za hlavního hrdinu homosexuála na invalidním vozíku a poukázat tak na stereotypy v zobrazování hlavních postav ve filmech a vyvolat diskuzi. Cílem reklam je ovšem všechny tyto vlivy co nejvíce omezit, aby tím hlavním, co z televizního spotu vyčnívá, bylo pivo určité značky. To znamená co nejvíce se držet zaběhnutého diskurzu, který je pro diváky tak samozřejmý.

Je potřeba dále dodat, že i reklamní formáty někdy záměrně porušují diskurz, to se ale týká spíše virálních reklam, které mají naopak za úkol vyvolat nejistotu, za kterou je poté schovaná určitá značka, čímž se pointa a vysvětlení kryje s prezentací značky. To se ale netýká televizních reklam, čemuž se budeme věnovat v následujících pasážích.

Ve Foucaultově pojetí je tedy intertextualita nikoliv možností navazovat na jiné texty, ale naopak nutností dodržovat systém textů určité doby, určitého diskurzu a stávat se tak dalším textem, který k diskurzu přispívá. Nejlépe to vystihuje Foucault ve své přednášce *Řád diskurzu*, která již předznamenává jeho období, ve kterém se více zaměřoval na mocenské vlivy. *„Předpokládám, že v každé společnosti produkci diskurzu kontroluje, selektuje, organizuje a zároveň přerozděluje určitý počet procedur, jejichž úlohou je zažehnat jeho moc a nebezpečí, ovládnout jeho náhodný výskyt a uniknout jeho těžké, hrozivé materiálnosti.*[56] Mezi zmíněné procedury jistě mohou patřit i silové mocenské prostředky, jako například cenzura, ale zajisté mezi ně patří i jemnější a méně viditelné mechanismy, jako je prosté nepřijetí určitých výpovědí, jejich nepochopení či pouze zvláštnost, která provází jejich výskyt v určitém diskurzu.

Výpověď, diskurzivní formace

„*Popis diskurzivní události klade otázku zcela odlišnou: jak se stalo, že se na tomto místě objevila právě tato, a ne nějaká jiná výpověď*?“[57] Tato otázka je klíčová pro celou koncepci Archeologické diskurzivní analýzy. Abychom mohli lépe popsat podmínky, které dávají vzniknout pouze určitým výpovědím, musíme se ponořit do *Archeologie vědění* a další sekundární literatury a co nejpřesněji definovat, co to *výpověď* je.

[54] Eco, Umberto. Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo. 2006.
[55] Ogilvy, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma 1987.
[56] Foucault, Michel. Řád diskursu in. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha : Svoboda, 1994. s. 9.
[57] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 45.

„*Chceme-li individualizovat výpovědi, nemůžeme bez výhrad přijímat žádný z modelů vypůjčených z gramatiky, logiky či z analytické filosofie.*“[58] To znamená, že výpověď není věta, logický výrok či řečový akt. Neznamená to, že by se nějaká výpověď nemohla zároveň shodovat s větou, znamená to pouze, že nelze výpověď definovat pouze jako větu, výrok či řečový akt. Výpověď je podle Foucaulta jedinečná možnost existence skupiny znaků. Tato možnost je specifická a umožňuje existenci pouze určitým způsobem. Tento jedinečný způsob možnosti existence budeme zkoumat. Vypovídání nemůže fungovat bez přidružené oblasti.[59] Výpověď je vždy zasazena do vztahu k jiným výpovědím a proto se k ní tak musí přistupovat i při jejím zkoumání. Výpověď nikdy nevznikne samovolně ve vakuu, ale její existence je vždy ovlivněná diskurzem, ze kterého vychází. Toto bude hlavním rysem výzkumu, neboť nebudeme zkoumat reklamy samy o sobě, jejich „syntax“, ale jejich vztah k ostatním reklamám a k prezentaci mužského světa celkově. Toto odpovídá intertextualitě výpovědi, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole. Výpověď je tedy jedinečná možnost zobrazení určitého fenoménu, jež je zasazená do širší sítě vztahů, které podmiňují její specifický způsob existence. Foucault to nazývá *funkcí vypovídání*.[60]

Více výpovědí vztahujících se k jednomu systému poté tvoří *diskurzivní formaci*. *„V případě, že by bylo možné popsat mezi určitým počtem výpovědí stejný systém rozptýlení,(...) řekneme, že se jedná o diskurzivní formaci. Podmínky, jimž podléhají prvky tohoto rozmístění, pak nazveme pravidla formování.“*[61] Za tento stejný systém rozptýlení budeme považovat mužský svět tak, jak je zobrazován v reklamách na pivo. Reklamy na pivo produkují výpovědi, které mají stejný systém rozmístění a můžeme je zkoumat v rámci jednoho diskurzivního pole. Naše úloha je jednodušší než ta Foucaultova, protože nezkoumáme proměnu objektu v závislosti na čase a nečiní nám tedy potíže definovat si jeden objekt, tedy pivo, který je určitým způsobem předkládán televizním divákům. Je to jednodušší, než kdybychom zkoumali šílenství, protože za šílenství byly v průběhu dějin považovány různé objekty. Pivo jako určitý objekt ke zkoumání je snadno rozlišitelný a není třeba ho problematizovat. Práce se také bude zajímat pouze o určitý výřez z archeologie tohoto objektu a to sice, jak je prezentován v televizních reklamách, a když bude přihlíženo i k ostatním způsobům prezentace v médiích, pak pouze okrajově a ve vztahu právě k televizním reklamám.

[58] Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Hermann & synové, 2002. s. 128.
[59] *Tamtéž*. s. 146.
[60] *Tamtéž. s.* 134.
[61] *Tamtéž.* s. 62.

„*Jde o to uchopit onu výpověď v přesné specifičnosti jejího výskytu, určit podmínky její existence a zachytit přinejmenším její hranice, ustavit její vztahy k jiným výpovědím, které s ní mohou být spojeny a ukázat, které jiné formy vylučuje.*“[62] Právě ona specifičnost jednotlivých reklam bude hlavním těžištěm zájmu této práce, která bude hledat, jaké diskurzivní regularity tvoří a v jakém vztahu je k jiným výpovědím, tedy k jiným reklamám na pivo. Naše hypotéza je, že všechny reklamy budou velmi konzistentně tvořit diskurz mužského světa a budou se jím řídit, čímž budou vylučovat jiné formy výpovědí a jiné možnosti prezentace tohoto mužského světa.

Analýza výpovědí

Ačkoliv byla i přes ne zcela přímočarý styl argumentace *Archeologie vědění* (Foucault zde věnuje mnohem více prostoru negativnímu vymezení výpovědí a diskursu než samotnému vysvětlení toho, co by tyto pojmy měly znamenat) definována výpověď i diskursivní formace tak, aby se s těmito pojmy mohlo dále pracovat v analytické části, samotná analýza výpovědí není v *Archeologii* definována takovým způsobem, abychom podle určitých zřejmých pravidel mohli provést výzkum výpovědí a jejich zasazení do diskurzivní formace. Foucault sám uvádí, že „*analýza výpovědí odpovídá jisté specifické rovině popisu.*“[63] Dále tvrdí, v souladu s tím, co bylo řečeno dříve o funkci vypovídání, že „*popisování výpovědí se zabývá, v jakési vertikální dimenzi, podmínkami existence různých skupin označujících*“[64] Přesnější deskripci toho, jak je třeba provádět analýzu výpovědí, již z *Archeologie* nelze vyčíst. Spíše se setkáme s popisy typu: „*Nepostupuji lineární dedukcí, ale spíš v soustředných kruzích, a někdy směřuji k těm zcela vnějším kruhů, jindy k těm nejvnitřnějším*.“[65]

Získali jsme sice poměrně slušnou teoretickou představu o tom, co je diskurz, výpověď a diskurzivní formace, ale pro uplatnění v analýze již bude potřeba obrátit se na literaturu jiných autorů, kteří se tímto tématem zabývali. Protože Foucault sám tvrdí: „*nebudu předpokládat, že jsem budoval rigorózní teoretický model, nýbrž jsem osvobodil koherentní oblast deskripce.*“[66]

Diskurzivní analýzou a jejími poddruhy, se zabýval například Jonathan Potter[67] nebo Sara Mills,[68] z českého prostředí jsou přínosné publikace Martina Vávry[69] či Víta Beneše.[70]

---

[62] *Tamtéž.* s. 46
[63] *Tamtéž*. s. 167
[64] *Tamtéž*. s. 167
[65] *Tamtéž*. s. 176
[66] *Tamtéž*. s. 177
[67] Potter, J. M. Wetherell. Unfolding discourse analysis. In. *Discourse theory and practice*. Wetherell, M. S. Taylor, S. Yates. London. Sage. 2001
[68] Mills, Sara. Discourse. London. Routledge, 1997.
[69] Vávra, Martin. Tři přístupy k analýze diskurzu - neslučitelnost nebo možnost syntézy? In. *Miscellanea*

Jedním z možných přístupů je zaměřit se na analýzu diskurzu z genealogického hlediska, jak to dělali například Harwood;[71] Meadmore, Hatcher a McWilliam[72] nebo Tamboukou.[73] Z tohoto přístupu budeme čerpat, neboť sám Foucault v *Řádu diskurzu* navrhuje možné přístupy při zkoumání diskurzu. Nebude se ovšem jednat o striktně genealogický přístup, ale o využití některých principů, které se shodují s tím, co bylo řečeno v *Archeologii vědění*.

V archeologii a genealogii se nejedná o dva rozdílné přístupy (i když je paradoxní toto tvrdit u Foucaulta jako ctitele diskontinuit), ale o plynulý vývoj a o jeden přístup, pojatý z různých úhlů pohledu. Foucault se k problematice moci ve svých dřívějších dílech vyjádřil takto: „*Když se nad tím zpětně zamyslím, ptám se, o čem jiném jsem v Dějinách šílenství a Zrození kliniky mluvil než o moci?*“[74] Problematice moci a diskursu a spojením těchto dvou pojmů pro využití v archeologii, se bude podrobně zabývat další kapitola, prozatím stačí konstatovat, že není nutné pro účely této práce archeologii a genealogii striktně oddělovat, nýbrž že je budeme považovat za dva přístupy, které oba mají za předmět bádání diskurz (tak, jak jej definoval Foucault) a jeho popis, oba ovšem akcentují jiné prvky diskurzu.

Linda J. Graham popisuje nesnáze plynoucí ze snahy uchopit Foucaultovu diskurzivní analýzu, které spočívají například v tom, že metoda není příliš jasná nebo naopak, že se jedná o dezinterpretaci Foucaulta.[75] I přesto navrhla způsob, jakým se dá tato úloha pojmout. Shodně s tím, co bylo napsáno výše, tvrdí, že cílem analýzy je určit „*proč určité výpovědi vznikly na rozdíl od jiných, které byly vyloučeny a jaké funkce plní.*“[76] Při analýze je tedy nutné zkoumat, proč se na určitém místě objevila právě tato výpověď, jaký je účel oné výpovědi, jaké jiné výpovědi se mohly objevit a proč se neobjevily. Linda Graham vystihla velmi podstatný rys a zároveň přínos této analýzy. To, že se na nějakém místě objevila určitá výpověď a ne jiná, není pouze dílem náhody, ale často plní nějaký účel, což platí dvojnásob při analýze televizních reklam, které nejsou nikdy pouze náhodné, ale vždy sledují určitý cíl (propagace zboží, přimění ke koupi zboží). Výpověď musí být pochopena, musí zapadat do

---

Sociologica 2006. 49-65. Praha. Fakulta sociálních věd UK. 2006.

[70] Beneš, Vít. Diskurzivní analýza. In. Drulák, P. a kol. *Jak zkoumat politiku*. 92-123. Praha, Portál. 2008.

[71] Harwood, V. *Truth, Power and the Self: A Foucaultian analysis of the truth of Conduct Disorder and the construction of young people's mentally disordered subjectivity*. Adelaide: University of South Australia. 2000.

[72] Meadmore, D., Hatcher, C. & McWilliam, E. *Getting Tense About Genealogy, Qualitative Studies in Education*, 13:5,. 463–476. 2000.

[73] Tamboukou, Maria. Writing Genealogies: An exploration of Foucault's strategies for doing research, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 20:2, s. 101–217. 1999.

[74] Michel Foucault, „Truth and Power“, in James D. Faubion, ed., Michel Foucault: *Power. Essential Works of Foucault, vol. III*, přeloženo Robert Hurley, 111 – 133 (New York, The New Press: 1998, s. 117.

[75] Graham, L. J. The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-675. Oxford, Blackwell Publishing. 2011.

[76] *Tamtéž*. s. 665.

obvyklého diskurzu, na který je divák zvyklý, ale také musí splňovat určitá kritéria, která si tvůrci reklam usmyslí, jako cílení na určité sociální skupiny a vzbuzování určitých pocitů.

Pokud toto aplikujeme na náš konkrétní příklad, tedy televizní reklamy na pivo, vynořují se před námi otázky, na které budeme hledat odpovědi. Jsou to například: Proč v reklamách na pivo pijí tento nápoj téměř vždy muži středního věku a ne muži jiného věku nebo ženy? Proč jsou zde ženy zobrazovány v atraktivním oblečení, na rozdíl třeba od reklam na prací prášky? Proč v českých reklamách na pivo nehrají lidé jiné barvy pleti než bílé? Proč zde není možné vidět lidi na invalidním vozíku? Jaké další podobné diskurzivní praktiky se v těchto reklamách nachází? A jaký účel plní? Jak slouží jako rámec pro tvorbu dalších reklam? A především: „*Jak použití určitých diskurzivních technik při produkci významu zobrazuje určitý pohled na svět a jak připravuje půdu pro další tvorbu výpovědí?*“[77] Popis tohoto světa jako sítě diskurzivních praktik, do kterých jednotlivé výpovědi zapadají a které zároveň ovlivňují vznik dalších výpovědí, bude hlavním předmětem zájmu analytické části.

Deskripce, rozpoznání, klasifikace

Graham navrhuje tyto tři postupné kroky při analýze výpovědí.[78] Tato práce se jimi bude také řídit, s ohledem na Foucaultovy definice výpovědi a diskurzivní formace. Graham popisuje, jak konkrétně pracovat s výpověďmi při jejich identifikaci, rozpoznání jejich specifického způsobu existence a jejich účelu v rámci diskurzivní formace. Graham zde ovšem vágně používá termín moc, především při selekci a tvorbě nových výpovědí. S pomocí další sekundární literatury se pokusíme i tento aspekt analýzy lépe specifikovat a upevnit tak metodologii pro použití v analytické části.

Graham používá termín Foucaultovská poststrukturální diskurzivní analýza a vyhýbá se tak užívání termínu archeologie/genealogie. I když metoda, tak jak ji Graham nastínila, je spíše deskriptivní a nesnaží se pátrat po mocenských mechanismech vylučování určitých výpovědí a odpovídala by tak spíše archeologii, je v ní také přítomná mocenská složka, ale spíše jako tvořivá síla, jako nutnost výběru z určitých možností, nikoliv jako zákaz výpovědí v případě tabu nebo institucionální mocenské kontrole diskurzu.[79] Vyhnutím se použití jednoho z termínu archeologie/genealogie získává výhodu použít metodu, která čerpá z děl obou tzv. Foucaultových období a nezatěžuje ji tak myšlenkovými předsudky, které se s oběma metodami pojí. Je ovšem potřeba lépe specifikovat, jakou roli zde moc hraje a jak je chápána.

[77] *Tamtéž.* 667.
[78] *Tamtéž.* 668.
[79] Foucault, Michel. Řád diskursu in. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994. s. 38.

Zde jsou uvedeny ony tři kroky v analýze výpovědí a jejich vztažení na konkrétní analýzu této práce:

1. deskripce: Aby mohl být objekt diskurzu analyzován, je nejdříve potřeba ho lokalizovat.[80] Mechanismus, ve kterém slova a obrazy popisují objekty, je stejným mechanismem, který zpřítomňuje objekty diskurzu.[81] Je potřeba jej vystopovat a dále s ním pracovat.

V našem konkrétním případě to znamená lokalizovat objekty našeho zájmu v reklamách, tudíž onen výrobek, aktéry reklamy a slovní popis, který celou reklamu provází. Tyto objekty, které jsou určitým způsobem v reklamě zpřítomněny, tvoří výpovědi. Výpovědi, které jsme popsaly výše a které mají na rozdíl od pouhé gramatické věty nebo výroku svůj specifický charakter.

2. rozpoznání: Jakmile jsme dokázali lokalizovat objekty našeho zájmu, které jsou zobrazeny v reklamách, je potřeba na ně začít pohlížet jako na výpovědi, tedy na jejich specifický mód existence. Na to, jakým způsobem výpověď produkuje objekt a jak s ním zachází. Na to, jakou funkci vypovídání představuje, jakým způsobem svůj objekt zobrazuje a jak jej zasazuje do diskurzivní formace.[82] Také je potřeba vždy brát v potaz, že ona výpověď byla zvolena na úkor jiných výpovědí, které zvoleny nebyly a že především v televizních reklamách se jednalo o cílený, nikoliv náhodný výběr. Diskurz nám dává nahlédnout na své objekty tak, že je můžeme rozpoznat, pojmenovat a popsat. Diskurz tedy svým objektům dává možnost existence v tom smyslu, že je můžeme rozpoznat.

Zde se dotýkáme tématu moci jako ovládání a selekce diskurzu. Neznamená to ovšem, že bychom se snažili přejít od popisu ke kritice a genealogii a začali bychom zkoumat mocenské mechanismy, které stojí za produkcí diskurzu. V dalších kapitolách bude popsána tvorba diskurzu, která je vždy svým způsobem mocenským rozhodnutím a nemusí se jednat pouze o regulaci diskurzu, jako jsou zákazy a cenzura, ale o tvořivou sílu, která si musí vybrat jednu z mnoha možností a tento výběr poté ovlivňuje a reguluje diskurzivní formaci tím, že tvoří půdu a síť vztahů pro další tvorbu výpovědí. Každá diskurzivní formace působí mocensky, neboť vytváří prostředí, které ovlivňuje další tvorbu výpovědí, a tudíž selektuje, které výpovědi budou přijaty a které ne, ať už z důvodu tabu, nevhodnosti nebo nepochopení či nesprávného účinku.

---

[80] Graham, L. J. The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-667. Oxford, Blackwell Publishing. s. 668

[81] *Tamtéž*.

[82] *Tamtéž*. s. 670

V našem konkrétním příkladě to znamená, že pokud jsme dokázali lokalizovat artikulaci piva buď pomocí verbalizovaného, nebo obrazového sdělení v prvním kroku, nebo ve většině případů kombinací obojího, nyní je potřeba analyzovat specifický způsob existence takové artikulace. Práce si tedy bude všímat, jakým způsobem jsou objekty našeho zájmu zobrazeny, v jaké situaci a jak je s nimi zacházeno. Jak se o pivu mluví, v jaké situaci se objevuje a jak s ním lidé zacházejí. Výzkum se bude snažit zpochybnit samozřejmost, s jakou se pivo v televizních reklamách objevuje a bude se snažit ukázat, že šlo o jeden výběr z mnoha dalších možných, ale tento výběr byl učiněn právě proto, aby zapadal do určité existující diskurzivní formace, protože kdyby do ní výpověď nezapadala, nemusela by reklama být pochopena, nebo by byla pochopena špatně či nejednoznačně a nesplnila by tak svůj cíl, což je jediný hlavní účel existence televizních reklam, které primárně neslouží k pobavení, udivení nebo nějakým vyšším uměleckým hodnotám, ale právě ke komunikaci jednoznačného sdělení.

3. klasifikace: Víme tedy, jak lokalizovat a analyzovat výpověď. Jako poslední přichází na řadu klasifikace výpovědi, tedy její popsání jako něčeho, co se odpoutalo od původního objektu zájmu a skrze výpověď získalo vlastní mód existence, který pramení ze samotné výpovědi, ze sebe sama.[83] Výpověď tedy charakterizuje sebe sama a odkazuje k jiným výpovědím, které tak tvoří diskurzivní formaci. Tím vytváří to, co jsme si dali jako název práce. Vytváří svět správného chlapa. Svět, který je založený na svých výpovědích a na diskurzivní formaci, kterou tyto výpovědi tvoří. V posledním kroku tedy budeme analyzovat, jaký obraz výpovědi vytvářejí, jaké zaujímají místo ve vztahu k dalším výpovědím a jak posilují a utvrzují současný diskurz a tedy i představu o zobrazovaných objektech, které již ovšem nepramení z objektů, ale z výpovědí samých.

V analýze televizních reklam na pivo se bude jednat o popis toho, jaký celkový obraz výpovědi tvoří a jak se vztahují k jiným výpovědím a také k jiným reklamám. Jak už bylo napsáno dříve, naší hypotézou je, že reklamy se od sebe nebudou výrazně lišit a budou využívat stejná témata a opírat se o existující diskurz, neboť jediným úkolem reklam je zajistit bezproblémové porozumění ze strany konzumentů. Tato analýza se bude zabývat tím, jaký celkový obraz výpovědi vytváří s ohledem na to, že je vytváří pouze z výpovědí samých. Tento přístup tedy předpokládá, že se nebudeme soustřeďovat na objekty a vztahy ve skutečném světě, tedy na to, jaký je „opravdový“ svět správného chlapa, jaké jsou jeho hodnoty (pro tento způsob zkoumání by se více hodil např. sociologický průzkum) a jak se chová ve skutečnosti, ale budeme se zabývat světem správného chlapa tak, jak jej divákům

[83] Deleuze, Gilles. *Foucault* (Minneapolis, MN, University of Minnesota Press. 1988. s. 11.

předkládají reklamy, které se chovají podobně jako autopoietické systémy, které inspiraci nečerpají z vnějšího světa, ale právě ze světa vytvořeného výpověďmi v jednotlivých reklamách.

Foucault ve spojení s tímto mluví o pozitivitě diskurzu, která produkuje moc/vědění.[84] Nemá tím na mysli mocenské prostředky omezování diskurzu jako je cenzura či zákaz (i když i o tomto tématu bude krátce pojednáno, nikoliv však jako o hlavním bodu zájmu), ale chce se zaměřit na moc, která koluje uvnitř každého diskurzu a která ovlivňuje tvorbu diskurzu nikoliv represivním způsobem, ale naopak tvořivým, neboť poskytuje intertextuální základnu pro produkci dalších reklam. A tyto další reklamy jsou na předchozích reklamách silně závislé, neboť ty tvoří diskurzivní rámec, jenž je konzumentům reklam známý a představuje pro ně prostředí, kterému rozumí a je všeobecně přijímané a platné. Tvůrci reklam se proto nemohou vzdálit od tohoto již nastíněného diskurzu, protože by tím v divácích způsobili napětí a neklid, což není cílem televizních reklam. Jejich cílem je naopak představit svůj produkt v přirozeném prostředí (přirozeným prostředím myslíme to prostředí, které se odvozuje od již existujících a známých výpovědí) a tak dále toto prostředí potvrzovat a upevňovat jeho rámec.

Díky této mocenské vlastnosti diskurzu můžeme zkoumat, jak je možné, že různé reklamy na pivo od odlišných výrobců a dodavatelů tvoří koherentní celek, ve kterém se mužský svět zobrazuje stále podobným způsobem a využívá podobných motivů. Odhalováním diskurzivních praktik a imanentních pravidel tvorby výpovědí, kterých si autoři reklam nemusí být vědomi, nám umožní jiný pohled na svět vytvořený televizními reklamy, který se může zdá být samozřejmý. Tato práce by měla odhalit, že jeho samozřejmost se neopírá o objekty, s kterými zachází, ale o sebe sama a vytváří tak svět, který má za referenční rámec své vlastní výpovědi, které se opírají o jiné výpovědi, nacházející se ve stejném diskurzivním poli. Cílem archeologie, potažmo naší analýzy, je odhalovat tyto diskurzivní praktiky, regularity a pravidla, které dávají vzniknout určitým výpovědím a jiné naopak zamítají.

Jak vidíme, je tento způsob analýzy zaměřen na širší souvislosti než jen pouze na zkoumání lingvistických/gramatických rysů, jako to dělá CDA. Jedná se spíše o makro pohled, který zkoumá, co bylo textem vytvořeno a jak vše dále zapadá do širšího rámce, než pouze to, jakým způsobem text zobrazuje (a vytváří) svůj objekt.[85]

---

[84] Foucault, Michel. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*, 1972–1977. editace Colin Gordon. New York: Pantheon Books. 1980.

[85] Threadgold, Terry. Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, remembering and futures, *Linguistik Online*, 14:2, s. 5–37. Histories, remembering and futures, *Linguistik Online*, 14:2, s. 5–37. 2003.

Archeologie a moc

Cílem této práce není odhalovat a vysvětlovat mocenské síly, které ovlivňují tvorbu diskurzu, cílem práce není genealogický výzkum. Není záměrem práce zkoumat, jak instituce a jednotlivci vědomě ovlivňují tvorbu diskurzu. I přesto má moc v archeologii své místo. Nepramení ovšem ze strany institucí, které by diskurz regulovaly, ale ze strany samotného diskurzu. Diskurz, tak jak byl nastíněn v *Archeologii*, mocensky omezuje tvorbu výpovědí. Nejedná se ovšem o podobné omezení, jako je například zákaz či cenzura. Jedná se o omezení, které má naopak pozitivní účinek pro tvorbu nových výpovědí, protože diskurz nabízí materiál a prostředí, ve kterém se tvoří další výpovědi. V případě televizních reklam na pivo to znamená, že se tvůrci s největší pravděpodobností již setkali s prezentací piva v jiných reklamách, ať už televizních nebo jiných, a těmito ostatními reklamami jsou ovlivněni. Je ovlivněno jejich chápání piva, jeho místa v diskurzu, jeho zacházení s ním a jeho vztah k lidem i k jiným objektům.

Je to podobný příklad, jako když Foucault popisoval, jak *epistémé* v knize *Slova a věci* ovlivňovala vědění v určitém období. Působení podobností v renesančním myšlení[86] nebylo dáno mocensky ze strany institucí, jednalo se o působení samotného diskurzu. Renesanční myslitelé v tomto diskurzu pracovali, a proto diskurz ovlivnil jejich další tvorbu, která byla také zaměřena na podobnosti. Tím se dále upevňoval stávající diskurz do té doby, než nastal v myšlení zlom a začaly působit síly jiného diskurzu.

Moc má tedy v archeologii své místo, i když trochu jiné, než v genealogii. Tato moc ovšem může pomoci vysvětlit konzistentní podobu mužského světa tak, jak je v televizních reklamách prezentována. Vědění samo je již svým způsobem mocenské, protože ani nemůže fungovat jinak. Vědění v kontextu této práce je třeba rozumět ne pouze jako akademickému vědění, ale jako souboru informací, které diváky ovlivňují a mezi které je tedy možné počítat i televizní reklamy, neboť i ty produkují určité vědění. Vědění, tedy lépe představu o pivu a mužském světě celkově. Úkolem tohoto výzkumu je psát dějiny vědění, tedy popsat, jakou formu a podobu mají současné televizní reklamy na pivo a jak formují představu mužského světa.

James Bernauer se ve vztahu k archeologii, její metodě a vztahu k moci vyjádřil takto: „*Bez efektivního výzkumu sociálních a politických podmínek, ve kterých se diskurz objevuje a funguje, ztrácí archeologie schopnost dosáhnout dimenze existenciální nezbytnosti.*“[87] Tento argument v sobě již obsahuje premisu, že diskurz musí být ovlivněn sociálně či politicky. To

[86] Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 19-41.
[87] Bernauer James., *Michel Foucault's Force of Flight.* Atlantic Highlands: Humanities Press, 1990, s. 119.

ovšem nemusí být nutně explicitně pravda. Jak bylo napsáno výše, výpověď často vzniká pouze díky diskurzu, ve kterém se nachází a který tato výpověď utváří. Celý tento systém diskurzu se tak opírá o sebe sama jako o sebereferenční rámec. Genealogie se snaží odhalit původní mocenský záměr, který mohl způsobit vznik takového diskurzu, a za kterým se skutečně může skrývat sociální či politické mocenské působení. Ale poté již diskurz funguje a působí mocensky sám o sobě jako vědění, které má možnost ovlivňovat další vědění. A cílem archeologie je popsat toto vědění. Genealogie má oproti tomu za úkol odhalit mocenské predispozice, které stály za vznikem určitého diskurzu.

Když se podíváme na jeden určitý příklad z díla *Dohlížet a trestat*, které je již zaměřeno genealogicky, objevíme v něm také možnost pro archeologické zkoumání. Foucault popisuje změnu v působení diskurzu v polovině 18. století, kdy začal být veřejný trest považován za nehumánní, stáhl se do pozadí a stal se záležitostí neveřejných poprav.[88] Genealogie, jako v tomto případě, popisuje, co stálo za touto změnou a jak politické mocenské síly změnu ovlivnily. Dále si už ovšem diskurz, ve kterém jsou veřejné popravy považovány za nehumánní, žil svým vlastním životem a reprodukoval a upevňoval se skrze sám sebe, nikoliv díky prvotním mocenským příkazům daným shora. Reprodukoval se skrze výpovědi, které pramenily z představy, že dívat se na náměstí na zkrvavené mrtvé tělo je odpuzující. Tato představa a tento diskurz nahradil ten dřívější, kdy bylo zcela v pořádku se takovýchto veřejných poprav účastnit.

Archeologie se tedy zaměřuje na diskurz sám a jeho mocenské působení, opomíjí sociální a politické síly, které stojí za ním. Stejně tak se výzkum v této práci bude zaměřovat na deskripci současného diskurzu, nikoliv na příčiny, které stály za jeho vznikem.

Gary Gutting vidí příčinu pro Foucaultův přechod z archeologie na genealogii v tom, že archeologie selhala ve snaze „*objasnit, jak spolu vzájemně souvisí diskurzivní a nediskurzivní faktory*.“[89] Archeologie skutečně selhává v objasňování nediskurzivních příčin, stojících za vznikem určitého diskurzu. Pokud se ovšem zaměříme na diskurz sám jako na zajímavý rámec pro tvorbu dalších výpovědí bez ohledu na to, jaké sociální a politické síly za ním stojí, můžeme dospět k deskripci diskurzu, která nám odhalí, jak funguje prezentace určitých objektů skrze imanentní působení vědění diskurzu. Díky archeologii je tak možné efektivně popsat, jak je prezentován mužský svět v televizních reklamách na pivo a jak se tento svět reprodukuje ze sebe sama a tvoří tak koherentní celek, jehož podoba se utváří v závislosti na svých vlastních výpovědích.

---

[88] Foucault, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2010. s. 121.
[89] Gutting, Gary. *Michel Foucault's Archaeology of Scientific Reason*, Cambridge: Cambridge University, 1989, s, 138.

Z pohledu praktického výzkumu této práce je také potřeba dodat, že tento výzkum se bude zabývat relativně stabilní a neměnnou diskurzivní formací televizních reklam na pivo v České republice v horizontu deseti let. Na rozdíl od rozsáhlejších analýz se tedy nebude zabývat srovnáním jiných diskurzů, ať už se jedná o jiné jazykové či kulturní prostředí nebo o změnu diskurzu, která nastala působením času.

V rámci této práce není nutné se zabývat argumentem, že „*Foucaultova archeologie není schopna vysvětlit historické proměny*.“[90] Pokud z výše popsané teorie přijmeme hypotézu, že existují určité diskurzivní formace, které ovlivňují tvorbu výpovědí, nemusí se již tato práce zabývat tím, jak konkrétně se diskurz proměňuje či co stojí za jeho vznikem. Je potřeba brát na zřetel, že diskurzivní formace existuje a že stojí za podobou zkoumaného fenoménu. Pokud bude tento předpoklad přijat, archeologie může přinést zajímavý vhled do mediálního formování a prezentace „světa správného chlapa.“

Právní omezení diskurzu

I když, jak bylo řečeno výše, nemá tato práce za cíl zkoumat mocenské působení institucí při tvorbě diskurzu, je potřeba zde zmínit jeden důležitý faktor, který tvorbu diskurzu ovlivňuje, lépe řečeno omezuje, zvenčí. Jedná se o omezení cenzurou v podobě mediálního práva. Mediální právo explicitně určuje mantinely toho, co může být v médiích odvysíláno a co již ne. Otázku, jak moc právní legislativa svazuje tvůrcům reklam ruce, necháme stranou, pouze ukážeme, že v televizi není možné odvysílat úplně cokoliv bez omezení.

Omezení reklamy se týká více aspektů. V případě této práce se jedná o televizní vysílání, které je regulováno § 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.[91] Ve zkratce je zde regulováno, aby vysílání (do kterého patří i reklama), nezlehčovalo, neomlouvalo nebo neschvalovalo nelidské chování, nepodněcovalo nenávist, ať už z hlediska, rasy, náboženství nebo jiného politického či sociálního smýšlení, neobsahovalo stereotypní smýšlení, neobsahovalo podprahová sdělení, nenarušovalo fyzický, psychický nebo mravní vývoj mladistvých a aby neobsahovalo vulgarismy a nadávky.[92] Z tohoto hlediska je potřeba zajistit, aby reklama neurážela nebo nesnižovala důstojnost jakéhokoliv diváka. Toto omezení se týká legislativního omezení reklamy, které by měl kontrolovat zákon a příslušné orgány. Později v analytické části bude ovšem odhaleno, že mnohem silněji toto reguluje sám diskurz, i když pouze ve vztahu ke skupině, která by měla být příjemcem

[90] Koopman, Colin. Foucault's Historiographical Expansion: Adding Genealogy to Archaeology. *Journal of the Philosophy of History* 2. 2008. s. 338–36.
[91] Rozehnal, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. 2012. s. 55.
[92] *Tamtéž* s. 56-59.

reklamy, nikoliv ve vztahu k jiným skupinám, jako jsou lidé jiných národností či jiného smýšlení. Zde může největší problém působit zobrazování stereotypního chování. Legislativa mediálního práva je ovšem značně obecná a je zde mnoho prostoru pro výklad, takže tvůrci reklam nejsou omezeni striktními pravidly legislativy a mají ponechaný určitý prostor k manévrování.

Další omezení plyne z toho, že se jedná o reklamu. Zde je regulován obsah, týkající se nelegálního zboží, jako jsou drogy, zbraně atd., což v našem případě nezpůsobuje problém. Nesmí se jednat o klamavou reklamu, ale určitá míra rozpoznatelné nadsázky je v ní povolena. Je možné v reklamě porovnávat určité zboží, ale pouze tehdy, jsou-li splněny určité podmínky: reklama nesmí být klamavá, musí být objektivní, nesmí vést k nebezpečí záměny nebo nesmí zlehčovat jiné výrobky nepravdivými informacemi. Všechna tato omezení musí brát tvůrci reklam v potaz.

Možná nejvýraznější právní omezení plyne z toho, že v našem konkrétním případě zkoumáme reklamu na alkoholický nápoj. Ta je regulována § 4 zákona o reklamě.[93] Patří mezi ně tato omezení:

Reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- nabádat k nestřídmému užívání alkoholu, či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost
- nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let
- spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony
- být užita v souvislosti s řízením vozidla
- vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu
- zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje[94]

Pokud se na všechny body podíváme, zjistíme, že jsou definovány poměrně obecně a že se zde naskytuje mnoho místa pro různý výklad. Sporné případy jsou posuzovány jednotlivě soudními orgány ČR. I přes tato omezení je v reklamách možné nalézt nepřímá sdělení, která vytvářejí dojem, že díky pivu je možné lépe zapadnout do určité společnosti a přispívá tak nepřímo ke společenskému úspěchu. I přesto mohou být reklamy dále vysílány. To značí, že je zde určitá míra volnosti při uplatňování legislativních omezujících pravidel.

Tato krátká kapitola neměla za cíl pouštět se hlouběji do oblasti mediálního práva. Jejím účelem bylo pouze stručně objasnit, že tvorbu výpovědí ovlivňuje i takový faktor, jakým je legislativa. Už vůbec není účelem této práce detailně zkoumat, do jaké míry tvorbu výpovědí

[93] *Tamtéž* s. 273.
[94] *Tamtéž* s. 273-274.

zákony omezují a co stojí za jejich vznikem. Je potřeba tato mocenská institucionální omezení brát v potaz jako pevný rámec, který nelze překročit, lze se k němu pouze přiblížit.

Konstruktéři mostů počítají s gravitační silou Země a podle toho přizpůsobují všechny své výpočty, aniž by přemýšleli nad tím, jak by se mohly mosty konstruovat na jiných planetách s jiným gravitačním zrychlením. Tato práce, podobně jako u příkladů s konstruktéry a jejich nemožností nerespektovat fyzikální zákony místa, ve kterém konstruují, bude brát právní omezení reklamy jako danou věc, kterou není potřeba dále zkoumat, je potřeba ji pouze respektovat. Není účelem práce zkoumat, jak by mohly reklamy vypadat, pokud by například mohly být zaměřeny na mladistvé. Cílem práce je zkoumat diskurzivní formace a jejich působení na další tvorbu výpovědí uvnitř pravidel daných zákonem. Tato explicitně vyjádřená regulativní omezení leží mimo oblast našeho zájmu. Naším zájmem jsou jemnější mechanismy, které kontrolují produkci diskurzu a to sice pravidla, která pramení z diskurzu samotného. To, že se na vzniku těchto pravidel a vlastně i podobě diskurzu mužského světa v reklamách na pivo se zpočátku podílela i institucionální moc, nebude v této práci podrobněji zkoumáno. Práce bude pouze zkoumat, jak se tento diskurz dále reprodukuje a zobrazuje tak námi zkoumaný svět mužů a piva.

Analytická část

Data

Data pro tuto práci, která budou zkoumána a popisována, budou tvořit televizní reklamy na pivo, které se vysílaly v České republice v letech 2004-2014, tedy v rozmezí deseti let. Výzkum byl omezen na reklamy vysílané v České republice, neboť předpokládáme, že by se v jiném jazykovém a kulturním prostředí diskurzivní praktiky mohly lišit. A to i přes vysokou míru globalizace západní společnosti, ve které jsou zahraniční vlivy, jako jsou televizní pořady, hudební videa nebo reklamy dostupné a mísí se dohromady s domácím kulturním vlivem. Období deseti let bylo zvoleno jako období, ve kterém můžeme najít dostatečně velký vzorek k výzkumu, ale zároveň se neočekávají žádné velké diskurzivní změny v takto krátkém časovém období, a proto bude možné popsat vzorek jako konzistentní celek. Většina reklam je volně přístupných na internetu a není tedy problém s jejich dostupností.

Tradice a národní cítění

Na reklamních spotech Pilsner Urquell lze nejlépe vidět, jaké hodnoty jsou prosazovány v reklamách na pivo. Na rozdíl od elektroniky nebo módy, které sázejí především na novost a aktuální trendy, pivní výrobky ve svých reklamách zdůrazňují svou dlouhou tradici i sepjetí s českými dějinami a tím, co můžeme považovat za české národní dědictví. Tento rys je ovšem společný i jiným pivovarům a jejich reklamám, ovšem s různou intenzitou. Diskurzivní formace dává vzniknout výpovědím, které upřednostňují dlouho historii

piva jako výhodu. V televizních reklamách na pivo také často zaznívá rok založení pivovaru, nebo délka fungování pivovaru. Tím se reklamy na pivo liší například od reklam na elektroniku nebo automobily, které ve svých výpovědích naopak akcentují novost a revolučnost svých výrobků. Reklamy na elektroniku se často pyšní tím, že jejich výrobek je velmi krátce na trhu a je nový. Výpovědi týkající se piva jdou úplně opačnou cestou. To se týká i scény celé reklamy na pivo, která nezřídka zobrazuje výjev z minulého nebo předminulého století a divákům tak naznačuje, že určité pivo se pilo již v této době.

Reklama Pisner Urquell z roku 2007[95] zobrazuje náměstí, evidentně ne ze současné doby, čemuž nasvědčuje oblečení účastníků reklamy i vzhled stánků. Vše je podpořeno textem, který je zobrazen v prvních vteřinách spotu: „*1845, Josef Jungmann*“, který divákovi vysvětluje, v jakém období se děj uskutečňuje a kdo hraje hlavní roli. Josef Jungmann

[95] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Pilsner Urquell - Josef Jungmann. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI

představuje známou postavu českých dějin, která napomohla obrození českého jazyka a potažmo i celého českého národa a jeho kultury. Výběrem této postavy se v reklamě nastoluje téma vlastenectví. Následné spojení tématu vlastenectví s pivem pak napomáhá upevňovat zažitou představu o prezentaci tohoto produktu, tedy upevňuje diskurzivní praktiky spojované s pivem.

Výběr výpovědí, které akcentují vlastenectví, se netýká pouze reklam na pivo, ale také jiných reklam, například v konkurenčním boji mezi automobilovými značkami Škoda[96] a Hyundai.[97] Obě tyto reklamy ovšem spojují svůj výrobek se slovem „*nový*“, například „*nová Škoda Yetti*“ nebo „*nový Hyundai i20.*“ Kvality zdůrazňované v reklamách na různé výrobky si často protiřečí a nejsou tedy univerzálně platné. Zatímco pivovary ve svých výpovědích komunikují tradici, automobilky komunikují novost a revolučnost.

V reklamě na Pilsner Urquell se Josef Jungmann snaží zastavit kolemjdoucí a ukázat jim, jak krásná čeština může být. Setkává se ovšem pouze se zklamáním a neúspěchem. Nastává střih a změna místnosti (hospoda), detail na Jungmanna. Ten říká: „*Pánové, já už opravdu nevím, jak ukázat lidem krásu naší řeči.*“[98] Oslovení „*Pánové*“ působí především v hospodském prostředí přirozeně, ovšem je potřeba si uvědomit, že se toto oslovení vymezuje vůči ženám a svou pozornost obrací pouze k mužům. Nezáleží na tom, že obsazení je pouze mužské a toto oslovení je tedy na místě. Tímto oslovením se již ustanovuje svět mužů, ve kterém muži hrají hlavní roli. Je tedy dílem diskurzivní moci, která předurčuje, že hlavními aktéry reklam na pivo jsou muži. Bylo by možné vést polemiky nad tím, jaké mocenské síly za tvorbou tohoto diskurzu stojí. Je velmi pravděpodobné, že se jedná o přání tvůrců reklam, kteří svými reklamami cílí právě na muže. Odhalování těchto mocenských příčin ovšem není cílem práce. Ať už za ustanovením diskurzu stojí jakákoliv síla, diskurz se díky replikaci v dalších reklamách upevňuje a vytváří tak reprezentaci mužského světa a reprezentaci piva jako hlavního objektu v tomto světě.

Kamera se od Jungmanna přesune na dalšího muže, který před sebou drží pivo. Zde se již dostáváme k lokalizaci předmětu našeho zájmu. Pivo je zobrazeno zdánlivě přirozeně, stojící před konzumentem, který se z něj poté napije. Tuto přirozenost je ovšem potřeba podrobit kritice, abychom se mohli lépe propracovat k mocenskému působení diskurzu, tedy ke způsobu, jakým je pivo prezentováno a jak se s ním zachází. Tento způsob existence poté

[96] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.11.2014]. Škoda Auto: Omlazená Škoda Yeti. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=NfysWqQACO4
[97] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.11.2014]. Reklama Hyundai i20. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c
[98] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Pilsner Urquell - Josef Jungmann. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI

utváří diskurzivní rámec, podle kterého se řídí i ostatní reklamy, neboť vybočení z diskurzivního rámce by v divákovi způsobilo neklid, nebo v horším případě neporozumění. V popisované reklamě je pivo všech účastníků plné minimálně z poloviny a stále si drží hustou pěnu, což by v běžném životě bylo dílem náhody, aby všichni návštěvníci hospody měli pivo minimálně z poloviny plné. Tento popis se nachází na rovině *deskripce*, tak, jak byla popsána J. L. Graham[99] v metodologické části. Tato rovina popisuje, jak se pivo jako objekt zájmu zkoumání v reklamě zpřítomňuje. Pivo je v reklamě zobrazeno s hustou pěnou a téměř vždy plné a má ho před sebou každý účastník spotu. Je to také nápoj, který se v reklamě běžně konzumuje a reklamy se jej snaží zobrazovat neproblematicky, jako něco přirozeného pro dané prostředí.

Pro tento výzkum je však podstatnější, jak je s pivem nakládáno, než jak se vizuálně prezentuje. Tím se zabývá rovina *rozpoznání*.[100] Pro tu je podstatné, že výpovědi, které se týkají piva, mají svůj specifický status existence a byly vždy zvoleny na úkor jiných výpovědí, které byly zamítnuty. Jedná se o výběr, jak se bude s pivem zacházet, jaké bude mít v reklamě místo a jakou bude hrát roli.

Josef Jungmann své trápení s češtinou prezentuje v hospodském prostředí mezi ostatními muži. Pivo zde tvoří přirozenou součást scény. Hlavní hrdina se při pokusu napít zarazí a napadne ho podstatná myšlenka této reklamy. Pivo, na které se podívá proti slunci, mu vnukne myšlenku, jak je možné oslavovat češtinu a začne mluvit: „*Vidím tekutý chléb národa našeho, v barvě, která září víc než dosti.*“[101] Ostatní konzumenti v hospodě se přidají v pění ód na pivo, s upřeným pohledem na téměř plný půllitr. Pivo v nich podle této reklamy probudilo inspiraci. Pivo je v reklamách zobrazováno jako objekt, na který by Češi měli být hrdí, který je inspiruje a odměňuje za dobře vykonanou práci a za jejich úsilí. Není překvapivé, že v reklamách nikde nezaznívá, že pivo významně přispívá k obezitě, nemluvě o účincích alkoholu. Tyto nediskurzivní faktory jsou ovšem spíše možností pro další výzkum genealogického zaměření.

Hospodské prostředí v reklamách na pivo je prezentováno jako prostředí, ve kterém si takový myslitel, jakým byl Josef Jungmann, povídal s ostatními mužskými kolegy. A také se jedná o prostředí, ve kterém je pivo cosi, co si zaslouží být oslavováno, co je hodné toho, aby se o tom pěly ódy. Pivo v této reklamě tedy představuje inspiraci pro jednoho českého

---

[99] Graham, L. J. The Product of Text and ‘Other’ Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-667. Oxford, Blackwell Publishing. s. 668

[100] *Tamtéž.* s. 670.

[101] *Youtube.com* [online]. [cit. 4.12.2014]. Pilsner Urquell - Josef Jungmann. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI

jazykovědce, který pomohl probudit v lidech národní hrdost a umožnil tak formování české kultury. Jedná se evidentně o nadsázku, neboť je přinejmenším diskutabilní, zda Josef Jungmann chodil do hospody a zda jej k jeho práci inspirovalo pivo. I tato evidentní nadsázka ovšem napomáhá upevňovat diskurzivní charakter reprezentace piva ve spojení s vlastenectvím, historií a tradicí. Méně explicitně je zde již vyjádřena převaha mužů v prostředí hospody, kde jsou prakticky jedinými aktéry této reklamy. Tento fakt může být vysvětlen snahou o dobovou autenticitu, kdy se v této době v hospodách tolik žen nezdržovalo. Stejný trend je ovšem možné vypozorovat i v reklamách zobrazujících současné prostředí hospod.

Hlavní objekt analýzy, tedy pivo, hraje v reklamě sice hlavní roli jako prvotní spouštěč zájmu o češtinu a národní hrdost, ale vystupuje také v pozadí, kdy stojí před každým hostem restaurace, který je poté připraven si s tímto pivem přiťuknout v závěrečné scéně. V reklamách je také prezentováno, že Jungmanův přísedící se v průběhu rozhovoru s ním napije piva, aniž by tím byla nějak přerušena jeho pozornost. Tím je v reklamě podpořen přirozený výskyt piva, které je zde (alespoň v této scéně) zobrazeno jakoby mimochodem, mimo hlavní pozornost.

Poslední rovinou analýzy televizních reklam je rovina *klasifikace*.[102] Ta popisuje, jak jsou výpovědi zasazeny do diskurzivní formace, tedy jak ovlivňují ostatní reklamy a jak spolu s ostatními reklamami tvoří jeden celek, který určité výpovědi upřednostňuje a jiné naopak zamítá. Rovina klasifikace bude v této práci zaujímat největší prostor, neboť se zabývá tím, jak spolu výpovědi všech reklam tvoří celek společných významů.

Pilsner Urquell v témže roce představil celou sérii reklam založených na význačných postavách z českých dějin, které byly inspirovány pivem. Jedná se o Bedřicha Smetanu, Alfonse Muchu, Laurina a Klementa nebo Emila Holuba. Všechny tyto reklamy spojuje jeden společný faktor. Každá z význačných osobností byla zobrazena s pivem při její běžné tvorbě. I když je pivo hlavní příčinou jejich úspěchu, je zobrazováno jako běžný doplněk a nápoj výše zmíněných význačných osobností. V těchto reklamách se tedy mísí výpovědi, které jsou zaměřeny jak na vlastenectví a připomenutí české národní hrdosti, tak i na minulost, neboť všechny postavy v reklamách jsou z minulosti, nikoliv z přítomnosti.

Tradici zdůrazňují také reklamy na Velkopopovický Kozel. Jedna z nich[103] začíná záběrem na parní lokomotivu. Parní lokomotivy v České republice již běžně nejezdí, takže se může

[102] Graham, L. J. The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-667. Oxford, Blackwell Publishing. s. 671

[103] *Youtube.com* [online]. [cit. 22.11.2014]. Velkopopovický Kozel - Král železnic. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=l_MW_a7P6VQ

jednat buď o snahu o záběr z minulosti, nebo o historickou atrakci ze současnosti. O tom, že se jedná o záběr z dob minulých, nás v dalších vteřinách spotu přesvědčí dobové oblečení strojvedoucího, opraváře lokomotivy nebo historické vzezření nádraží. Strojvedoucí se poté, co požádá mechanika o zkontrolování lokomotivy, odebere do hospody. Zde si sedne ke stolu k dalším dvěma mužům a hospodský mu přinese pivo. Později do hospody přijde i mechanik, který strojvedoucímu oznámí, že lokomotiva nikdy jezdit nepřestane. Diskurz nastíněný v této reklamě je tedy takový, že je běžné, že lidé po práci zajdou na pivo. Lépe řečeno, že muži se po práci sejdou s ostatními muži v hospodě. Jak bylo řečeno dříve, použití určitých diskurzivních praktik při produkci významu zobrazuje určitý specifický pohled na svět.

Závěrečné přiťuknutí všech zúčastněných na to, že se lokomotivu podařilo opravit a že bude stále jezdit, je v reklamách často se opakující gesto pro vyjádření úspěchu. I ve výše zmíněné reklamě, stejně jako v té s Josefem Jungmannem, končí celá reklama přiťuknutím. S pivem se tedy zachází jako s objektem, díky němuž je možné veřejně manifestovat úspěch a to právě přiťuknutím. A to ať už se jedná o obrození češtiny nebo o opravenou lokomotivu.

Pivo je v reklamách také zobrazeno jako odměna za dobře vykonanou práci, jak se ukáže v pozdější kapitole. Mechanik, který zařídil, že lokomotiva může stále jezdit, je v reklamě oslavován a je oslavován právě pivem, které mu hospodský natočí a on se může napít s ostatními.

Důraz na tradici a české národní cítění se objevuje také v další reklamě na Velkopopovický Kozel z roku 2014,[104] která komunikuje fakt, že pivovar slaví 140 let své existence. V pozadí hraje píseň *Škoda lásky* (1927) Jaromíra Vejvody, jedna z nejznámějších českých písní. V reklamě se z pivovaru valí dřevěné sudy. Dřevěné sudy v této reklamě představují tradiční způsob, jakým se pivo přepravovalo v minulosti. Nyní se jedná již o zastaralý způsob a pivo se přepravuje jinými způsoby. Sudy se poté valí různými časovými obdobími od roku 1874 až do roku 2014. V reklamách na pivo je tedy tradice komunikována jako výhoda, na rozdíl například od automobilů či elektroniky, které naopak zdůrazňují novost a modernost výrobků. Důraz na inovaci by mohl být jiným způsobem komunikace a výběru výpovědí, který ovšem pivovary nevyužívají. Jedná se tedy o jiné výpovědi, které se v souvislosti s televizními reklamami neobjevily. To že se v reklamách objevují výpovědi komunikující tradici na rozdíl od inovací, má svoji příčinu v mocenském charakteru diskurzu, v moci, která pramení z diskurzivní praxe a nemožnosti tvořit výpovědi, které by jí protiřečily. Jako jednu z alternativ by si pivovary, respektive jejich reklamní agentury, mohly vybrat jako své téma revoluční recepturu piva nebo nový způsob jeho výroby. Diváci jsou ovšem díky mediální

[104] *Youtube.com* [online]. [cit. 24.11.2014]. Poctivá odměna už 140 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=21jMM7f_euI

masáži televizních reklam zvyklí na to, že kvalitní pivo se vyznačuje dlouhou tradicí, neboť téměř všechny reklamy se tohoto diskurzu drží. Propagace jiné kvality, jako je například inovativnost, by se nemusela setkat u diváků a potenciálních konzumentů s porozuměním, což si reklamy nemohou dovolit. A proto se drží zavedeného diskurzu, který propaguje to, že se pivo vaří již určitou dobu a že i ostatní Češi, ať už slavné osobnosti nebo obyčejní strojvedoucí, jej také pili. Jestli je to pravda a především, jestli zůstává výroba piva a jeho receptura po celou dobu existence pivovaru stejná, o tom se dá pochybovat. To ovšem není předmětem zájmu této práce. Ta si klade za cíl popsat diskurz prezentovaný v televizních reklamách bez ohledu na to, jak výroba piva probíhá ve skutečnosti.

Pivovary odkazují k tradici a minulosti i v případě, kdy potřebují komunikovat nový produkt. Reklama na pivo Gambrinus z roku 2012[105] komunikuje produkt *nová Gambrinus desítka*. Reklama začíná těmito slovy: *„V roce 1869 založilo 20 kamarádů pivovar Gambrinus.“*[106] K tomu můžeme vidět scénu z onoho roku a muže oblečené do dobového oblečení, jak točí a ochutnávají pivo. Střihem se reklama dostává do současnosti, kde v hospodě vrchní oblečený do současného oblečení z roku 2012 také točí pivo. Vše je doprovázeno komentářem: *„To nejlepší z tradice našeho pivovaru přetrvalo dodnes. A vy si tak můžete vychutnat novou Gambrinus desítku, které by neodolali ani zakladatelé.“*[107] Je možné si povšimnout, že komunikace nového produktu se také opírá o tradici, když je slovo *tradice* explicitně zmíněno v komentáři a když se v reklamě říká, že by tomuto novému pivu neodolali ani zakladatelé. Je to forma výpovědi, která vychází z diskurzivního rámce a představy, že v případě piva je tradice a historie pozitivní kvalitou. Vše je podpořeno „záběry“ z roku 1869. Reklamy se o tento diskurz opírají a využívají ho jako nosnou kvalitu pro svá vlastní sdělení, čímž tento diskurz replikují a dále utvrzují. Tradice a odkaz k historii tedy tvoří hlavní námět, ze kterého vznikají další výpovědi. Mocenský charakter diskurzu lze vypozorovat i v archeologii, kde se i při komunikaci nového produktu zmiňuje tradice a historie a to především kvůli nemožnosti tvůrců reklam diskurz opustit.

Reklama na pivo Krušovice se obrací k historii sloganem *„Krušovice, chutnají jako tenkrát.“*[108] Z tohoto sloganu je možné poznat, že *tenkrát* byly časy dobré a pivo kvalitní, že pokud je něco jako *tenkrát*, je to dobré. Tyto výpovědi se objevují na rozdíl od jiných možných výpovědí a to ne pouze hypotetických, ale takových, které skutečně zaznívají

[105] *Youtube.com* [online]. [cit. 24.11.2014]. Gambrinus reklama 2012. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=jUDTggnY3XE
[106] *Tamtéž.*
[107] *Tamtéž.*
[108] *Youtube.com* [online]. [cit. 27.11.2014]. reklama KRUŠOVICE. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=FBouz9-jx0c

v reklamách na jiné produkty. Reklamy na elektroniku nebo automobily zdůrazňují inovativnost, revoluci v jejich produktech a vývoj. Reklama na mobilní telefon, která by říkala, že jejich telefony jsou stejné jako tenkrát, by působila přinejmenším nepatřičně. A to vše díky diskurzu, který určité produkty představuje zasazené do specifické diskurzivní formace a utváří tak o nich ustálené představy, které se ovšem neslučují s ustálenými představami z jiných diskurzivních rámců. Stejně jako u Gambrinusu, i Krušovice pro komunikaci nové receptury využily odkaz k tradici se svým sloganem *„Krušovice, chutnají jako tenkrát.“*[109] Zatímco spojení „*jako tenkrát*“ je v reklamách na pivo zcela běžné a neproblematické, v reklamách na elektroniku se neobjevuje. Souvisí to s tím, že oba výrobky používají jinou komunikaci, která vytváří jiný diskurzivní rámec, a proto reklamy volí určité výpovědi a jiné naopak zavrhují.

Jiná reklama na Krušovice se snaží důraz, kladený na tradici a historii odůvodnit. Přichází s tímto komentářem: *„Pravé přátelství prověří nejlépe čas. Stejně jako dobré pivo.“* [110] Jestli je skutečně potřebný určitý čas pro prověření dobrého piva, není předmětem této práce. Reklamy ovšem prezentují diskurz tímto způsobem a ve svých výpovědích se odkazují ke své dlouholeté tradici.

V reklamě na Starobrno[111] se dokonce říká, že Praotec Morava (parodie na Praotce Čecha) došel až na Špilberk a nechal zde vařit pivo. Na rozdíl od reklam pivovaru Pilsner Urquell, které se opírají o existující historické osobnosti, si Starobrno vymyslelo vlastní historickou postavu, která odpovídá lokálnímu zaměření tohoto pivovaru. Reklama nevyužívá známého historického diskurzu, využívá diskurzu, který byl vytvořen ostatními reklamami a který zdůrazňuje doby dávno minulé. V tomto případě se jedná o doby ještě před tím, než se v českých zemích začalo pivo vůbec vařit. Reklama tak využívá existující diskurz a paroduje jej tím, že jej záměrně přehání, ale nezesměšňuje a stále zachovává myšlenku, že pivovar Starobrno byl založen kdysi dávno a to z něj dělá producenta kvalitního piva.

Staropramen ve své reklamě říká, že „*jedno nás spojuje již 145 let*.“[112] Hlavní hrdina spotu se nachází na party. Když se poprvé napije piva, tak se přenese na jinou party, kde jsou všichni oblečení ve stylu hippies z 60. let 20. století. Dalším napitím se piva se přenese do doby mezi dvěma světovými válkami. V každém historickém období ostatní postavy pijí pivo s hlavním hrdinou a ukazují tak, že pivo Staropramen se pilo po celou dobu jeho existence,

---

[109] *Tamtéž.*
[110] *Youtube.com* [online]. [cit. 27.11.2014]. KRUSOVICE 30 cz. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=nS9MJvkpHOk
[111] *Youtube.com* [online]. [cit. 28.11.2014]. Hantec - Reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU
[112] *Youtube.com* [online]. [cit. 30.11.2014]. Staropramen slaví 145 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rjRdwNwT-hI

tedy již 145 let a v každé době bylo pivo Staropramen prostředkem pro dobrou náladu a veselí.

Reklamy na pivo tedy často využívají motivu, kdy se jeden stejný druh piva pije v různých časových obdobích. Tento důraz na tradici vytváří diskurz, který dlouhou historii produktu prezentuje jako pozitivní vlastnost. Dlouhá historie produktu a jeho tradice ovšem není univerzální pozitivní kvalita, která by byla prezentována ve všech reklamách, jak je možné vidět ve srovnání s reklamami na automobily, které komunikují zcela opačnou vlastnost výrobku, a to jeho novost. Lze vidět, že výběr výpovědí skutečně utváří určitou konzistentní reprezentaci světa, jak bylo zmíněno v metodologické části.

Přátelství a zábava

Tradice není jediné téma, které se v reklamách na pivo, potažmo v prezentaci mužského světa v těchto reklamách, objevuje. Dalším podstatným a nosným tématem je přátelství a zábava. Vše bude podrobněji vysvětleno a popsáno v následující části.

Reklamy na pivo nemusí mít pouze jediné téma, tím by byly zanedlouho velmi podobné jedna druhé a nebylo by možné přijít s ničím novým. Podstatné ovšem je, aby i toto nové téma zapadalo do předchozí diskurzivní formace a nestálo proti němu, tedy netvrdilo pravý opak nebo něco, co se neslučuje se zavedeným diskurzem. Z hlediska mocenské povahy diskurzu si tedy tvůrci reklam nedovolují vyzdvihovat hodnotu piva, která by stála proti hodnotě tradice a dlouhé historie. Je těžké tedy nalézt příklad pivní reklamy, která by vyzdvihovala inovativnost piva, jeho zcela novou recepturu. Pokud už se jedná o komunikaci nové receptury, komunikuje se spíše způsobem, který říká, že se jedná o návrat k tradiční receptuře, nikoliv o zcela nový produkt, odlišný od těch minulých. Stejně, jako to bylo možné vidět v příkladu reklamy na *novu desítku* pivovaru Gambrinus z roku 2012.[113]

Jedním z takových přidaných témat, kterým reklamy obohacují diskurzivní praxi, je téma přátelství. Výpovědi týkající se přátelství mají v reklamách specifický způsob existence a pivo má v těchto výpovědích svůj specifický způsob prezentace, který tak vytváří diskurz týkající se pivních reklam. Tento specifický způsob se projevuje několika atributy. Za prvé přátelství je vždy prezentováno ve vztahu k zábavě a podnikání bláznivých plánů, nikoliv ve smyslu důvěrného přátelství, ve kterém se přátelé svěřují se svými problémy. Pokud se, jak bylo napsáno v teoretické části, zaměříme na fakt, že určitá výpověď byla cíleně vybrána na úkor všech jiných možných výpovědí, můžeme z televizní nebo filmové tvorby vybrat několik

[113] *Youtube.com* [online]. [cit. 30.11.2014]. Gambrinus reklama 2012. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=jUDTggnY3XE

příkladů, kdy se ve spojení s pivem využívají zcela jiné výpovědi, které se v televizních reklamách neobjevují. Jedná se o popis na úrovní *rozpoznání*, která se zabývá tím, jaké výpovědi jsou vybírány na úkor jiných a jaký mají specifický způsob existence. Signifikantní příklad jiných možných výpovědí je možné nalézt v českém seriálu *Hospoda*.[114] Tento seriál z hospodského prostředí zobrazuje partu kamarádů, kteří chodí do své oblíbené hospody, sedají si vždy ke stejnému stolu a zde se svěřují se svými starostmi i radostmi. Je potřeba zdůraznit, že u stolu povětšinou sedí, čímž se liší od prezentace v reklamách, kde lidé tančí, skáčou nebo přinejmenším stojí. V seriálu se také hlavní postavy často objevují opilé, což není případ televizních reklam.

Zde tedy můžeme vidět, jak je prezentace piva v televizních reklamách specifická a odlišná od prezentace jiných diskurzivních rámců, jako například v televizní tvorbě. Tvůrci reklam jsou také omezeni časem, a proto si nemohou dovolit rozvést příběh, který by vysvětloval zábavu s pivem v takové délce, jako je to možné v jiné tvorbě. Televizní reklamy proto využívají prezentaci piva ve zhuštěné podobě a přátelství je zde vyjádřeno krátkým zobrazení aktérů, kteří si užívají svůj čas spolu a co je pro televizní reklamu nejdůležitější, i s propagovaným produktem. Výpovědi, užité v reklamách, tedy neformují pouze jedinou reklamu, ale celou diskurzivní praxi a tím i celý svět správného chlapa, tedy obraz, jak je mužský svět prezentován v těchto reklamách. A samozřejmě, jak tento svět souvisí s pivem.

Druhým důležitým bodem v rovině *rozpoznání* je, že se vždy jedná o přátelství mezi muži. Zde není nutné uvádět jako příklad jiný způsob výpovědí z televizní či jiné tvorby. V jiných textech je přátelství ve smíšené skupině, ve které se objevují jak muži, tak i ženy, běžným jevem. Reklamy na pivo ovšem takovéto výpovědi většinou neprodukují.

Můžeme se domnívat, že tyto výpovědi byly zvoleny záměrně kvůli tomu, že výrobek cílí na muže. Tím se ale formuje diskurz těchto televizních reklam ve formě vědění a prezentace mužského světa ve spojení s pivem, který téměř zcela opomíjí smíšené skupiny, ve kterých mají své místo i ženy či dívky. Pokud už se v reklamě nějaké dívky či ženy objevují, jsou prezentovány spíše jako objekt zábavy a potěšení, jako podstatná součást večírků nebo bavící se společnosti, ale nehrají v reklamách na pivo hlavní roli. Objevují se tedy nejčastěji ve spojení s muži v těch případech, kdy se je muži snaží okouzlit nebo s nimi navázat konverzaci, a to za pomocí piva. Zde by bylo možné namítnout, že reklama porušuje zákon tím, že vytváří dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, nebo že reklama zdůrazňuje obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.[115] Tvůrci reklam, pokud nechtějí být pokutováni a riskovat stažení reklamy, jejíž výroba bývá nákladná,

[114] *Hospoda* [TV seriál] Režie Jiří Drejnar. Česká republika. TV Nova. 1996-1997.
[115] Rozehnal, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. 2012. s. 273 – 274.

z vysílání, musí být opatrní, co se týká hlediska legislativy. V tomto případě dochází zcela jistě k institucionální mocenské regulaci diskurzu, jak bylo popsáno v kapitole týkající se legislativních omezení.

Třetím podstatným rysem výpovědí o přátelství je, že jsou spojeny s jistými aktivitami. Patří mezi ně hudba, sport, ať už jeho sledování nebo aktivní hraní, grilování, rybaření či kutilství. Tyto aktivity jsou poté spojovány také s pitím piva. Reklamy tedy vytváří diskurz, ve kterém přátelé, jisté aktivity a pivo patří k sobě.

Jak už bylo naznačeno výše, dalším podstatným rysem výpovědí diskurzu televizních reklam na pivo je přítomnost něčeho, co by bylo možné souhrnně nazvat zábavou. V televizních reklamách na pivo se lidé povětšinou baví a jsou šťastní, tedy alespoň na konci reklamy. Začátky reklam jsou v některých případech zachmuřené s ponurou atmosférou, aby se ještě více zdůraznila transformace celého prostředí s příchodem piva. Pivo je tedy zjednodušeně řečeno synonymem zábavy v diskurzu televizních reklam na pivo. Zábava se projevuje v různých intencích, od rušné hospody plné vášnivě diskutujícících mužů nebo společného grilování, až po večírky s hlasitou hudbou, hudební festivaly nebo party na lodi.

Reklamní spoty na pivo Gambrinus z roku 2010 měli jako slogan „*Gambrinus. Pravá chuť přátelství.*“[116] Slovo *chuť* zde má víceznačný význam, jedná se jak o chuť přátelství, což není časté slovní spojení, tak především o chuť piva. Slovo chuť již samo odkazuje k nějaké poživatině, v tomto případě k pivu. Na rovině deskripce, ve které se pivo zpřítomňuje, využívá reklama dvojznačnosti.

Přátelství se v tomto diskurzu spojuje s pivem a reklamní spoty navozují představu, že k přátelství, zejména k přátelství mezi muži, patří pivo. V jednom spotu zmíněné reklamní kampaně[117] sedí tři muži na dřevěné loďce a rybaří. Jeden z nich se svěří, že nesnáší ryby. Z vody vytáhne síťovku plnou piv a řekne, že miluje rybaření. Ostatní dva muži s ním souhlasí. Reklama naznačuje, že miluje rybaření právě kvůli pivu a společnosti ostatních kamarádů. Pivo se zde tedy objevuje v roli, ve které je nedílnou součástí rybaření, přátelství a trávení volného času.

Jiná reklama[118] ze stejné reklamní kampaně ukazuje skupinu čtyř mužů, bloudících přírodou s mobily v ruce, kteří hledají místo bez signálu. Jakmile jej naleznou, začnou se radovat. Reklama pokračuje střihem, kdy muži v noci opékají buřty a popíjejí přitom pivo.

---

[116] *Youtube.com* [online]. [cit. 2.12.2014]. Reklama Gambrinus- rybaření. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=yncz9cnu7_w

[117] *Youtube.com* [online]. [cit. 2.12.2014]. Reklama Gambrinus- rybaření. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=yncz9cnu7_w

[118] *Youtube.com* [online]. [cit. 2.12.2014]. Reklama na Gambrinus. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=q1hiIV0EbBM

Pivo je opět v tomto diskurzu zobrazováno jako objekt, který je pevnou součástí přátelství a zábavy. Mezi další aktivity, které diskurz televizních reklam na pivo spojuje s pivem, patří hokej[119] nebo fotbal,[120] a to jak profesionální, tak i amatérský. V případě profesionálního fotbalu se pivo spojuje s fanděním,[121] v případě toho amatérského s chozením na pivo po tréninku nebo zápase.[122] V propagaci piva v reklamách bylo využito také spojení piva a hokeje, konkrétně v reklamách Budějovického Budvaru z roku 2006. V těchto reklamách[123] jsou hlavní aktéři, Britové Bob a Dave, zarytými fandy české hokejové reprezentace a zároveň obdivují české ženy a opěvují Českou republiku celkově. Konkrétně říkají: „*Sakra, ti Češi se teda fakt maj*“[124] a přitom pijí pivo Budweiser Budvar. Tyto reklamy v sobě snoubí jak zábavu, tak i národní hrdost, která úzce souvisí s tradicí. A tradici i zábavu v této reklamní kampani představuje právě pivo, které bylo v reklamách hlavním objektem jak při fandění hokejové reprezentaci, tak i při obdivování České republiky. S ostatními reklamami, které také velebí Českou republiku ve spojení s pivem, vytvářejí reklamní spoty obraz, ve kterém by Češi měli být na svou zemi hrdí především kvůli pivu. To je hlavní přínos archeologie, která odhaluje produkci významů.

Diskurz televizních reklam tedy zobrazuje pivo v určitých situacích a při určitých aktivitách a zobrazuje tak mužský svět, v němž hraje pivo při těchto aktivitách zásadní roli, ale zároveň zde působí přirozeně. V diskurzivní praxi televizních reklam na pivo je zábava pevně spojena s pivem a určitými mužskými aktivitami, čímž se vytváří obraz mužského světa.

Pivovar Zlatopramen ve své kampani využil parodie na reklamy Gambrinus, přičemž ovšem nevytvořil reklamy, které by popírali diskurz reklam Gambrinus a současně tak i uplatňovaný diskurz všech reklam na pivo, ale naopak se snažil zesměšnit reklamy na pivo Gambrinus využitím stejného diskurzu. Je tedy možné vidět, jak bylo řečeno v části týkající se archeologie a moci, že i když se tvůrci snaží parodovat jiné reklamy a udělat si z nich legraci, nedokážou se oprostit od diskurzivní praxe. Reklamy Zlatopramen začínají podobně

---

[119] *Youtube.com* [online]. [cit. 5.12.2014]. Budweiser Budvar (Czechvar) Bob and Dave. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=tY9bGXRRZ0A

[120] *Youtube.com* [online]. [cit. 5.12.2014]. Gambrinus: Fotbal je o přátelství [reklama]. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=7tRmYEFVho8

[121] *tamtéž*

[122] *Youtube.com* [online]. [cit. 6.12.2014]. Reklama GAMBRINUS 2007 - Fotbalisti. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=5sG45LrIkWI

[123] například: *Youtube.com* [online]. [cit. 6.12.2014]. Budweiser Budvar - Bob and Dave. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=tT7UOacrUl4,
Youtube.com [online]. [cit. 8.12.2014]. Budweiser Budvar - Bob and Dave "Ty vole". Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=6CuVmgr77ws

[124] *Youtube.com* [online]. [cit. 8.12.2014]. Budweiser Budvar - Bob and Dave. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=tT7UOacrUl4

jako ty Gambrinus a jasně na ně odkazují. Začínají buď záběrem na rybařící muže, nebo na skupinku mužů hledající místo bez signálu. Střihem se záběr mění na dívku v bikinách stojící na lodi, která v ruce drží pivo Zlatopramen a ptá se: *„Hele kluci, a tohle vás fakt baví?“*[125] Poté začne hrát hudba a na lodi se rozjede party, kde lidé tančí, skáčou do vody z houpačky, ťukají si pivem a popíjejí jej. I když se jedná o parodii na Gambrinus, zesměšňující chlapy, kteří rybaří nebo hledají místo bez signálu, nedokázala tato reklama, respektive nemohla si tato reklama dovolit, nevyužít stejný diskurz týkající se zábavy. Lidé se na lodi baví, jsou šťastní a také se zde objevuje pivo jako nezbytný doplněk zábavy a přátelství. Zábava je sice v této reklamě poněkud živější, ale pořád se jedná o stejný diskurz a stejné zobrazení piva, jako v případě reklam na Gambrinus. Jinou možnou výpovědí, která by ovšem nezapadala do diskurzivní formace, by byla reklama, která by zobrazovala skupinku sedmdesátiletých mužů sledujících v televizi zprávy a popíjejících pivo. Tato představa není nijak nereálná, nezapadá ovšem do diskurzu televizních reklam na pivo.

Jak bylo napsáno dříve, Staropramen v reklamě, která oslavuje 145 let existence pivovaru,[126] zobrazuje jako hlavní postavu mladíka, který cestuje časem. Reklama začíná na hlučném večírku, kde všichni tancují, hraje hudba a hlavní hrdina je přenášen na rukou davu s pivem v ruce. Tato reklama tedy volí výpovědi, ve kterých je zábava zobrazována určitým specifickým způsobem. Tato zábava je živá, veselá a plná hudby.

Jiná reklama[127] Staropramenu zobrazuje situaci na hudebním festivalu Rock for People, kde hraje hudba, všichni tančí a skáčou. Jeden aktér reklamy skočí na nohu svalnatého muže s rozzlobeným výrazem. Jeho výraz se ovšem změní v usměvavý a mladíka, který mu skočil na nohu, vyzdvihne na střechu stánku, aby lépe viděl. Komentář k reklamě říká: *„Jsme všude tam, kde hudba spojuje lidi dohromady. Staropramen. Jedno nás spojuje.“*[128] Explicitně je zde řečeno, že pivo (sic určité značky) je všude tam, kde hudba spojuje lidi dohromady. A dále je zde využita slovní hříčka, že jedno (myšleno pivo, kdy jedno je slangový výraz pro jedno pivo) nás spojuje. Diskurz televizních reklam na pivo prezentuje pivo jako objekt, který spojuje lidi dohromady, který je důležitou složkou pro formování společného přátelství a především pak jako nezbytný doplněk zábavy.

---

[125] *Youtube.com* [online]. [cit. 9.12.2014]. Reklama - Zlatopramen. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=7jUJLjQ1kcg

[126] *Youtube.com* [online]. [cit. 9.12.2014]. Staropramen slaví 145 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rjRdwNwT-hI

[127] *Youtube.com* [online]. [cit. 10.12.2014]. Staropramen - Jedno nás spojuje. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=QdwffGYhmmk

[128] *Tamtéž.*

Součástí zábavy, tedy té mužské zábavy tak, jak je prezentována v diskurzu televizních reklam na pivo, je i seznamování se se ženami. Reklama na pivo Staropramen z roku 2012[129] v sobě spojuje sportovní terminologii, snahu o seznámení se se ženami a samozřejmě pivo. O mužích, kteří vyrážejí směrem k ženám, se mluví jako o útoku, ženy jsou v obraně. O konci reklamy, kdy je muž opřený o bar a baví se se ženou, je referováno jako o krásném zakončení. Diskurz televizních reklam tedy používá takové výpovědi, které určují pivu v mužském světě specifický způsob existence i speciální funkci. Pivo je přítomno všude tam, kde je dobrá (povětšinou chlapská) zábava a k umocnění této zábavy také napomáhá. Pivo také pomáhá k udržení stávajícího přátelství nebo k získání nových přátel, případně nové známosti za účelem trvalejšího partnerského svazku. V televizních reklamách ve zkoumaném vzorku se jedná vždy o partnery opačného pohlaví, neboť homosexuální partnerství není pro tento diskurz obvyklé. A to i proto, že pivo je přítomné chlapské zábavě, jako je rybaření, fotbal nebo sport a homosexuální partnerství je považováno jako cosi, co těmto mužským aktivitám odporuje.

Staropramen má dokonce i spot,[130] ve kterém je pivo vybaveno speciální funkcí automatického přiťukávání. Hlavní postava si objedná pivo a to si samovolně začne přiťukávat s ostatními lidmi v hospodě, čímž se hlavní aktér reklamy seznamuje s novými lidmi. Komentář říká: *„Jak vidíte, navazování kontaktů je teď ještě snadnější a zábavnější.“*[131] Reklama tedy říká, že pivo umožňuje snadněji navazovat kontakty a to jak přátelské, tak i partnerské, jak je ukázáno v reklamě.

Televizní diskurz reklam na pivo tedy vytváří svým výběrem výpovědí určitý obraz zábavy, jehož součástí je i pivo. Pivo reprezentuje zábavu, přátelství a seznamování se s novými lidmi a vytváří tak diskurz, který poté určuje výběr nových výpovědí dalších reklamních spotů. Rovina *klasifikace* umožňuje této práci porovnávat spolu reklamy a popsat diskurzivní formaci se všemi jejich specifiky. Rovina *rozpoznání* ukazuje, jak se s mužským světem a pivem v reklamách zachází a jaké konkrétní výpovědi byly vybrány na úkor jiných možných.

[129] *Youtube.com* [online]. [cit. 10.12.2014]. Jeden za všechny, všichni na jedno. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hb2XL5i5p2E
[130] *Youtube.com* [online]. [cit. 11.12.2014]. Chytré pivo Staropramen - přiťukávání. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=bbcu-jwWy98
[131] *Tamtéž.*

Tvrdý chlap

V předchozích kapitolách byly uvedeny některé rysy muže, které jsou přítomné v televizních reklamách na pivo. Muži jsou v nich prezentováni jako společenští, bavící se lidé, kteří mají rádi záliby jako sport, rybaření nebo grilování a kteří se zajímají o krásné ženy. V televizních reklamách na pivo jsou proto vybírány takové výpovědi, které odpovídají této představě o muži. V reklamách na pivo se neobjevují muži zženštilí, citliví, ani provozující pro muže méně obvyklé činnosti, jako jsou ženské práce. Pro srovnání reklamy na čisticí prostředky[132] ve svých výpovědích zobrazují muže, kteří myjí nádobí a maminky, které mužům přenechávají mytí nádobí, protože důvěřují čisticímu prostředku Jar natolik, že s ním zvládnou umýt nádobí i muži.[133]

Reklamy na pivo zobrazují muže, kteří se nejenom baví, ale také muže, kteří překonávají těžké překážky, jež jsou většinou fyzického, ne psychického rázu a jako odměnu si zaslouží právě pivo. Reklamní kampaň pivovaru Radegast z roku 2008 má slogan „*Život je hořký. Bohudík.*“ [134] Na rovině *deskripce* využívá slovní hříčky, kdy hořký život znamená život plný trápení, ale hořkost je také typická vlastnost piva. V těchto reklamách překonávají hlavní aktéři různé překážky, aby si po jejich zdolání mohli vychutnat sklenici piva Radegast jako odměnu. Jedna z reklam[135] ukazuje strastiplnou cestu turisty, který překonává nástrahy těžkého terénu, aby mohl vystoupat na vrchol hory, kde si přisedne ke svým kamarádům a dá si zde půllitr piva. Pivo je zde prezentováno jako odměna pro muže, který svým úsilím dokázal překonat mnoho překážek díky své fyzické odolnosti. Jiná reklama[136] ze stejné kampaně ukazuje skupinu záchranářů v akci, kteří se potýkají s těžkou fyzickou prací. Spot končí tím, že si všichni po práci zajdou na pivo a vychutnají si ho jako odměnu. Tyto reklamy dělají z piva zaslouženou odměnu pro tvrdě (fyzicky tvrdě) pracující muže. Radegast také zobrazuje muže,[137] který odolává nepřízni počasí jako je déšť nebo útok hmyzu jenom proto, aby ochránil tři půllitry, které drží v ruce. Ty poté podá svým dvěma kamarádům a na otázku, co se stalo, odpovídá, že nic, čímž potvrzuje, že se dokáže s nepříznivými vlivy vyrovnat s lehkostí.

---

[132] *Youtube.com* [online]. [cit. 12.12.2014]. Jar - Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=cGQd-PKfsTg

[133] *Youtube.com* [online]. [cit. 12.12.2014]. Co nového, Adámkovi? - jak to že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=Fk9YRqrhAYA

[134] *Youtube.com* [online]. [cit. 14.12.2014]. Radegast: Větší chuť. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=xDPZ0qfdEkI

[135] *Tamtéž.*

[136] *Tamtéž.*

[137] *Youtube.com* [online]. [cit. 15.12.2014]. Radegast Nová reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=gIQqecXCPIE

Pivovar Krušovice využil pro komunikaci nového pšeničného piva stejně orientovaných výpovědí. V reklamě ukazuje pracovníka truhlářství, který je celý špinavý kvůli tomu, že se spouští nová pracovní linka, se kterou neumí pracovat. Tento pracovník vypadá unaveně a naštvaně, ale pouze do té doby, než si zajde do hospody na nové pšeničné pivo Krušovice. Poté co se napije, se začne usmívat a řekne svým spolupracovníkům, že „*nová linka maká na sto procent.*“[138] Jsou voleny takové výpovědi, které říkají, že tvrdě pracujícímu truhláři může napití se piva zvednout náladu.

Mužské vlastnosti jsou v reklamách prezentovány také tím, že ukazují muže jako silné osobnosti, které si dokážou jít za svým cílem. Pivovar Budweiser Budvar ve svých reklamách využil známé osobnosti, jako jsou například herec Jan Tříska[139] nebo kanoista Lukáš Pollert.[140] Tyto slavné české osobnosti (znovu inspirace národním cítěním) v reklamách vysvětlují, proč ve svých životech udělali určitá nelehká rozhodnutí. Jan Tříska vysvětluje, co ho vedlo k emigraci a rozhodnutí opustit komunistické Československo, Lukáš Pollert se svěřuje, proč se náhle přestal věnovat sportu a prodal své olympijské medaile. Tyto reklamy zobrazují muže, kteří si dokázali prosadit svou cestu. Každá reklama je ukončena obrazem loga piva jako shrnujícího symbolu pro osobnosti, které v životě dokázali uspět. Výpovědi televizních reklam na pivo spojují dva zdánlivě nesourodé elementy: muže, stojící si za svým názorem a pivo. Opírají se ovšem o diskurz známý z předchozích reklam, který je tak pro diváky známý a snadno pochopitelný.

Reklamy na Krušovice z roku 2014 ukazují muže, který je schopen se kvůli pivu postavit fotbalovému tvrďákovi Tomáši Řepkovi[141] nebo odolat herečce Vice Kerekes,[142] která hlavního hrdinu v reklamě svádí. Už jen výběr oponentů hlavního hrdiny odpovídá zavedenému diskurzu televizních reklam na pivo. Jedná se o fotbalistu a krásnou dívku, což jsou opakující se výpovědi, které je možné naleznout i u ostatních reklam na pivo ze zkoumaného vzorku. V reklamách položí výčepní pivo na bar a řekne, že je poslední. Hlavní hrdina jej vezme do ruky a poté odolává svádění krásky nebo výhružkám fotbalisty, kteří chtějí pivo pro sebe. Nakonec odolá a pivo vypije, a objeví se nápis „*Král má své priority*.“ Prioritou se tedy myslí překonání strachu z možného výprasku od fotbalisty a vypití piva,

---

[138] *Youtube.com* [online]. [cit. 15.12.2014]. Krušovice Pšeničné TV reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=pNsWYI85KK8

[139] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.12.2014]. Budějovický Budvar: NE z nás dělá to, čím jsme (Jan Tříska). Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=T_qgelX821M

[140] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.12.2014]. Budějovický Budvar: NE z nás dělá to, čím jsme (Lukáš Pollert). Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=fSkU1sIqMUU

[141] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.12.2014]. Krušovice - Král vs. Tomáš Řepka. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=qal_XP_TThM

[142] *Youtube.com* [online]. [cit. 16.12.2014]. Krušovice - Král vs. kráska. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=R8NROvjYKYg

které je zde prezentováno jako vysoce ceněná odměna, stejně jako v reklamě na Radegast,[143] kde horolezec překonává nástrahy přírody, aby došel až k této zasloužené odměně.

Reklamy tedy výběrem určitých výpovědí formují postavu muže s jeho charakterovými vlastnostmi, záliby a postoji. To vše je spojeno s pivem, které v reklamách slouží jako cíl, kterého se muž snaží dosáhnout. Diskurz, kdy je tvrdý chlap spojován s pivem, se objevuje ve více televizních reklamách různých pivovarů, což naznačuje, že různé pivovary byly při tvorbě reklam ovlivněny existující diskurzivní praxí.

Shrnutí analytické části

V předchozích kapitolách byla nastíněna hlavní témata, která se pojí s televizními reklamami na pivo. Tato témata nejsou univerzálně spojována s pivem kvůli podstatě piva, ale jsou výsledkem diskurzivní praxe televizních reklam na pivo. V analytické části bylo uvedeno mnoho příkladů z jiných diskurzů, například z diskurzu reklam na jiné výrobky nebo z diskurzu, který se sice pojí s pivem, ale nachází se ve filmech nebo seriálech.[144] Výpovědi jiných diskurzivních rámců si často protiřečí s diskurzivní praxí v této analýze. Reklamy na jiné výrobky v rámci propagace svých produktů upřednostňují jiné nebo dokonce opačné hodnoty než reklamy na pivo. Reklamy na pivo prezentují dlouhou tradici jako výhodu, zatímco automobilky akcentují u svých výrobků inovativnost a novost. V televizních seriálech se zase lidé v hospodě prezentují odlišným způsobem, než v reklamách na pivo. To je způsobeno mocí diskurzu, která pramení z moci/vědění, tedy takové moci, která některé výpovědi upřednostňuje a jiné zavrhuje kvůli tomu, že se řídí praxí, na kterou jsou konzumenti reklam zvyklí. A televizní reklama se snaží své produkty prezentovat především takovým způsobem, na který jsou diváci navyklí, aby nedošlo k nepochopení nebo aby nebyla zastíněna komunikace produktu. Tento popis se nacházel na rovině *klasifikace*, jež spolu porovnává jednotlivé reklamy stejného diskurzu.

Analýza této diskurzivní praxe neměla za úkol pouze dokázat, že televizní reklamy jsou ovlivněny určitým diskurzem, který poté kvůli moci/vědění diskurzu produkuje výpovědi, které se mohou diametrálně lišit od výpovědí, týkajících se stejného produktu, ale čerpajícího z jiného diskurzu. Jedná se o deskriptivní analýzu, která se v rámci toho, co bylo představeno v metodologické části, snaží popsat, „*jak použití určitých diskurzivních technik při produkci významu zobrazuje určitý pohled na svět a jak připravuje půdu pro další tvorbu výpovědí.*“[145]

[143] *Youtube.com* [online]. [cit. 17.12.2014]. Radegast: Větší chuť. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=xDPZ0qfdEkI

[144] *Hospoda* [TV seriál] Režie Jiří Drejnar. Česká republika. TV Nova. 1996-1997.

[145] Graham, L. J. The Product of Text and ‘Other’ Statements: Discourse analysis and the critical use of

Zkráceně řečeno, abychom využili názvu práce, analýza popisuje, jak vypadá *svět správného chlapa* v televizních reklamách na pivo. Obraz tohoto světa je totiž zobrazen specifickým způsobem, který nereprezentuje objekty z reálného světa, ale reprezentuje objekty z diskurzivní praxe, která byla nastolena reklamami na pivo. A dále tuto praxi reprodukuje a upevňuje tak uplatňovaný diskurz, potažmo představu o mužském světě. V těchto reklamách jsme lokalizovaly objekt zájmu, tedy pivo. S pivem se zacházelo specifickým způsobem a bylo spojováno s určitými mužskými charakterovými vlastnostmi a s určitými činnostmi a zájmy. Tento cílený výběr určitých výpovědí se týkal roviny *rozpoznání*.

Toto spojení je jistě cílený výběr tvůrců reklam, kteří se snaží propagovat svůj produkt v určitých situacích, jako například na hudebních akcích, při fandění sportu, rybaření nebo grilování. Odhalování těchto cílených výběrů by byla práce vhodnější spíše pro *genealogii*, jak bylo ukázáno v kapitolách, které se věnovaly vymezení *archeologie*. Ale naše práce se nezabývala institucionálním vlivem reklamních tvůrců a jednatelů pivovarů na výběr výpovědí, ale popisovala, jak vypadá diskurzivní praxe v komunikaci pivovarů a jak poté tato praxe ovlivňuje další výběr výpovědí. Jelikož tvůrci reklam akcentují v různých diskurzech jiné kvality, bylo možné úspěšně dokázat, že reklamy i jejich tvůrci jsou ovlivněni diskurzivní praxí. Tímto vymezením *archeologie*/*genealogie* jsme také určili archeologii jako metodě své místo, uplatnění, silné stránky a slabé stránky.

Mužům a pivu byl v reklamách uměle udělen specifický status, který dále inspiruje další reklamy ve své tvorbě. Porovnáním Foucaultova díla s jinými autory, kteří se zabývali použitím *archeologie* v praxi, bylo možné objekty zájmu popsat, rozpoznat a klasifikovat.[146] Bylo tak možné rozpoznat jejich specifickou existenci a ukázat, jak jsou reklamy ovlivněné navzájem. Foucaultova archeologie, tak jak byla v této práci nastíněna, umožnila z hlediska diskurzu popsat, jak reklamy na pivo zdůrazňují tradici, zábavu, přátelství a neústupné muže. To vše specifickým způsobem, ve kterém je vždy přítomno pivo a který se liší od jiných reklam a diskurzů.

Výsledky výzkumu mohou být užitečné jako materiál pro srovnání obrazu televizních reklam s tím skutečným, popsání genderové nerovnosti v reklamách, analýzu zobrazování reklamních produktů v reklamách a mnoho dalších. Pro obchodní účely může být práce zajímavá, neboť analyzuje a popisuje reklamní praxi, na kterou jsou konzumenti zvyklí a

Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-667. Oxford, Blackwell Publishing. 2011. s. 663-675.. 667.

[146] Graham, L. J. The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-675. Oxford, Blackwell Publishing. 2011. s. 668-672..

může proto být efektivně využita pro tvorbu dalších reklam bez rizika jejich možné dezinterpretace.

Závěr

Tato práce ve své první části představila archeologii Michela Foucaulta jako metodu, která může sloužit k analýze médií a díky zaměření se na specifický mód existence výpovědí užitých v televizních reklamách na pivo přinést vhled do světa, který tyto reklamy tvoří. První část práce představila metodu, vycházející z děl Michela Foucaulta, především pak z *Archeologie vědění* i ze sekundární literatury, která se věnovala tématu archeologie a jejího praktického využití. Díky tomu bylo možné představit základní pojmy, jako výpověď, diskurz a diskurzivní praxe a uvést tyto pojmy do kontextu praktického využití při analýze televizních reklam na pivo.

Diskurz byl popsán jako intertextuální materiál, který produkuje moc/vědění a nabízí referenční rámec pro tvorbu dalších výpovědí. Reguluje tak, jaké výpovědi budou použity v dalších výpovědích týkajících se televizních reklam na pivo. Diskurz byl zkoumán jako positivní mocenská síla, která pouze nezakazuje určité výpovědi, ale naopak nabízí prostředí, které dává vzniknout novým výpovědím, které ovšem nemohou odporovat již existující diskurzivní formaci. V praxi to znamená, že reklamy na pivo si vybírají určité výpovědi ke komunikaci sdělení, které vycházejí z dřívějších reklam a jejich výpovědí. Jiné výpovědi jsou naopak zamítnuty, protože by nemusely být pochopeny nebo by nebyly pochopeny jednoznačně, pokud by odporovaly diskurzivní praxi. Reklamy se tedy drží určitého způsobu zobrazování mužů, jejich světa se všemi zálibami a charakterovými vlastnostmi a do tohoto světa umisťuje pivo jako důležitý objekt výpovědí. Pivo se poté v reklamách zobrazuje určitým specifickým způsobem, který dotváří celý diskurz těchto reklam a způsob jeho prezentace v televizních reklamách.

V analytické části, která se věnovala podrobné analýze televizních reklam na pivo z let 2004 až 2014, byl odhalen určitý cílený výběr výpovědí, které se týkají zobrazování mužského světa a piva v těchto reklamách. Reklamy na pivo si za své téma a pozitivní kvalitu při komunikaci produktu vybírají mimo jiné výpovědi, které akcentují tradici a národní cítění. V reklamách je proto možné setkat se s výjevy z minulosti i se slavnými osobnostmi českých dějin. Tyto osobnosti byly v rámci potřeby prezentovat pivo s tímto produktem spojeny. Výpovědi ve zkoumaných reklamách se tak svým zaměřením liší například od reklam na elektroniku, které zdůrazňují změnu a neustálý pokrok. Reklamy na pivo se oproti tomu vracejí k minulosti a k tradiční receptuře či k tomu, že stejná receptura se používá již od

určitého data. Kvůli moci/vědění diskurzu se tvůrci při vymýšlení televizních reklam na pivo uchylují k výpovědím zdůrazňujícím tradici. Výpovědím, které by odporovaly tradici a jako hlavní kvalitu by komunikovaly například zcela novou a jedinečnou chuť, se vyhýbají.

Reklamy na pivo také prezentují zábavu specifickým způsobem. V reklamních spotech se lidé baví, tančí a dělají bláznivé věci a to vše díky pivu, které lidi spojuje, které je všude tam, kde je zábava a dobrá nálada. Hlavními aktéry televizních reklam jsou převážně muži, na které reklamy povětšinou cílí. Pokud se v reklamě objevují ženy, zastávají spíše roli objektů zábavy a cíle mužského snažení a zájmu. V diskurzu těchto reklam se tedy ženy neobjevují jako rovnocenní partneři mužů. Pivo zde hraje roli prostředníka, který umožňuje ženu okouzlit.

Muži jsou v reklamách na pivo prezentováni jako dobří přátelé, kteří spolu tráví čas sledováním nebo hraním sportu, rybařením, grilováním nebo užíváním si na večírcích. Přátelství je důležitou součástí reklam na pivo a pivo je prezentováno jako objekt, který lidi spojuje. Muži jsou v reklamách na pivo zobrazováni také jako neústupní jedinci, ochotní snášet tvrdou fyzickou námahu a schopní jít si za svým cílem. Tato vytrvalá snaha je v reklamách odměněna půllitrem piva. V práci bylo uvedeno několik příkladů z jiných diskurzů, které muže a potažmo pivo reprezentují zcela jiným způsobem. Jedná se například o diskurzivní praxi uplatňovanou ve filmové nebo seriálové tvorbě či v reklamách na jiné výrobky.

Tato práce tedy aplikovala metodu, kterou Michel Foucault ve svých dílech popsal spíše teoreticky, pro podrobnou deskripci určitého úzkého výseku současné mediální tvorby. Archeologie, podrobená kritice a specifikovaná tak, aby se dala použít pro reálný výzkum, umožnila v této práci identifikovat a popsat mocenské působení diskurzu ne z hlediska institucionální moci, ale z hlediska moci/vědění, která způsobuje, že se většina reklam na pivo řídí stejným diskurzivním rámcem a ten ovlivňuje, které výpovědi se v reklamách objeví a které ne. Tato metoda tedy umožnila popsat specifický způsob existence výpovědí v televizních reklamách na pivo a pomohla vysvětlit, proč a jak je v těchto reklamách specificky, ale za to velmi konzistentně, prezentován svět správného chlapa.

Použitá literatura

Armstrong, C. L. Tuchman, G. Andsager, J. L. *Media Disparit : A Gender Battleground*. Lexington Books. Washington DC. 2013.

Asamen, J. K. Berry, G. L. *Research Paradigms, Television, and Social Behaviour.* Sage Publications, Inc. Los Angeles. 1999.

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

Beneš, Vít. Diskurzivní analýza. In. Drulák, P. a kol. *Jak zkoumat politiku.* 92-123. Praha. Portál. 2008.

Bernauer James., *Michel Foucault's Force of Flight.* Atlantic Highlands: Humanities Press. 1990.

Bignell, J. *Introduction to Television Studies (3rd Edition).* Routledge. London. 2012.

Brown, Steven P., Pamela M. Homer, a J. Jeffrey Inman. Feelings and Advertising Responses, *Journal of Marketing Research*, 35 (únor) s. 114–126. 1998.

Buraj, Ivan. *Foucault a moc*. Bratislava, Univerzita Komenského. 2000.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. a Van den Bergh J. *Marketing Communications*, Essex: Pearson Education. 2004.

Deleuze, Gilles. *Foucault* Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.1988.

Derrida, Jacques. *Texty k dekonstrukci*. Bratislava: Archa, 1993.

Drulák, Petr a kolektiv. *Jak zkoumat politiku*, Praha: Portál. 2008.

Fairclough, N. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003.

Fairclough, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge. Polity press, 1992.

Fairclough, Norman. *Analysing discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003.

Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002.

Foucault, Michel. *Dějiny šílenství*. Praha: Svoboda, 1994.

Foucault, Michel. *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, 2010.

Foucault, Michel. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*, 1972–1977. editace Colin Gordon. New York: Pantheon Books. 1980.

Foucault, Michel. Řád diskursu in. *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994.

Foucault, Michel. *Slova a věci*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007.

Foucault, Michel. *Zrození kliniky.* Červený Kostelec: Pavel Mervant, 2010.

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

Graham, L. J. The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse analysis and the critical use of Foucault In. *Educational Philosophy and Theory,Vol. 43, No. 6, 2011* . 663-667. Oxford, Blackwell Publishing. 2011.

Gutting, Gary. *Michel Foucault's Archaeology of Scientific Reason,* Cambridge. Cambridge University, 1989.

Hart, Christopher. *Critical Discourse Studies In Context And Cognition.* Amsterdam. John Benjamins Publishing Company. 2011.

Harwood, V. *Truth, Power and the Self: A Foucaultian analysis of the truth of Conduct Disorder and the construction of young people's mentally disordered subjectivity*. Adelaide: University of South Australia. 2000.

Koopman, Colin. Foucault's Historiographical Expansion: Adding Genealogy to Archaeology. *Journal of the Philosophy of History* 2. 2008.

Kristeva, Julia. *Slovo, dialog a román: Texty o sémiotice*. Praha : Sofis – Pastelka, 1999.

Kuhn, T. S. *Struktura vědeckých revolucí.* OIKOYMENH, Praha 1997.

Luhmann, N. . *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp*. 1984. (English translation: Social Systems, John Bednarz Jr., Dirk Baecker (translator), Stanford University Press, 1995).

Lyotard, J.-F., *O postmodernismu*. Filosofický ústav AV ČR, Praha, 1993.

Lyotard, J.-F.: *Rozepře*. Filosofia, Praha, 1998.

Meadmore, D., Hatcher, C. & McWilliam, E. *Getting Tense About Genealogy, Qualitative Studies in Education*, 13:5,. 463–476. 2000.

Michel Foucault, „Truth and Power“, in James D. Faubion, ed., Michel Foucault: *Power. Essential Works of Foucault, vol. III*, přeloženo Robert Hurley, 111 – 133 (New York, The New Press: 1998.

Mills, Sara. Discourse. London. Routledge, 1997.

Ogilvy, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma 1987.

Potter, J. M. Wetherell. Unfolding discourse analysis. In. *Discourse theory and practice*. Wetherell, M. S. Taylor, S. Yates. London. Sage. 2001.

Rozehnal, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. 2012.

Tamboukou, Maria. Writing Genealogies: An exploration of Foucault's strategies for doing research, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 20:2, s. 101–217. 1999.

Threadgold, Terry. Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, remembering and futures, *Linguistik Online*, 14:2, s. 5–37. Histories, remembering and futures, *Linguistik Online*, 14:2, s. 5–37. 2003.

Vávra, Martin. Tři přístupy k analýze diskurzu - neslučitelnost nebo možnost syntézy? In. *Miscellanea Sociologica 2006.* 49-65. Praha. Fakulta sociálních věd UK. 2006.

Wetherell, M., Taylor, S., Yates, S. J. et al.: *Discourse Theory and Practice*. *A Reader*. London, Sage 2001.

Wittgenstein, Ludwig. *Filosofická zkoumání*. Filosofický ústav AV ČR, Praha 1993.

Použitá filmografie

Hospoda [TV seriál] Režie Jiří Drejnar. Česká republika. TV Nova. 1996-1997.

Kůže kterou nosím [film]. Režie Pedro Almodóvar. Španělsko: Hollywood Classic Entertainment, 2011.

Lítám v tom [film]. Režie Jason Reitman. USA: Paramount Pictures, 2009.

Vše o mé matce [film]. Režie Pedro Almodóvar. Španělsko: Renn Productions, 1999.

Použité reklamy

Youtube.com [online]. [cit. 4.12.2014]. Pilsner Urquell - Josef Jungmann. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI

Youtube.com [online]. [cit. 16.11.2014]. Škoda Auto: Omlazená Škoda Yeti. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=NfysWqQACO4

Youtube.com [online]. [cit. 16.11.2014]. Reklama Hyundai i20. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c

Youtube.com [online]. [cit. 22.11.2014]. Velkopopovický Kozel - Král železnic. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=l_MW_a7P6VQ

Youtube.com [online]. [cit. 24.11.2014]. Poctivá odměna už 140 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=21jMM7f_euI

Youtube.com [online]. [cit. 24.11.2014]. Gambrinus reklama 2012. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=jUDTggnY3XE

Youtube.com [online]. [cit. 27.11.2014]. reklama KRUŠOVICE. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=FBouz9-jx0c

Youtube.com [online]. [cit. 27.11.2014]. KRUSOVICE 30 cz. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=nS9MJvkpHOk

Youtube.com [online]. [cit. 28.11.2014]. Hantec - Reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU

Youtube.com [online]. [cit. 30.11.2014]. Staropramen slaví 145 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rjRdwNwT-hI

Youtube.com [online]. [cit. 2.12.2014]. Reklama Gambrinus- rybaření. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=yncz9cnu7_w

Youtube.com [online]. [cit. 2.12.2014]. Reklama na Gambrinus. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=q1hiIV0EbBM

Youtube.com [online]. [cit. 5.12.2014]. Budweiser Budvar (Czechvar) Bob and Dave. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=tY9bGXRRZ0A

Youtube.com [online]. [cit. 5.12.2014]. Gambrinus: Fotbal je o přátelství [reklama]. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=7tRmYEFVho8

Youtube.com [online]. [cit. 6.12.2014]. Reklama GAMBRINUS 2007 - Fotbalisti. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=5sG45LrIkWI

Youtube.com [online]. [cit. 6.12.2014]. Budweiser Budvar - Bob and Dave. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=tT7UOacrUl4,

Youtube.com [online]. [cit. 8.12.2014]. Budweiser Budvar - Bob and Dave "Ty vole". Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=6CuVmgr77ws

Youtube.com [online]. [cit. 9.12.2014]. Reklama - Zlatopramen. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=7jUJLjQ1kcg

Youtube.com [online]. [cit. 9.12.2014]. Staropramen slaví 145 let. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rjRdwNwT-hI

Youtube.com [online]. [cit. 10.12.2014]. Staropramen - Jedno nás spojuje. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=QdwffGYhmmk

Youtube.com [online]. [cit. 10.12.2014]. Jeden za všechny, všichni na jedno. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=hb2XL5i5p2E

Youtube.com [online]. [cit. 11.12.2014]. Chytré pivo Staropramen - přiťukávání. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=bbcu-jwWy98

Youtube.com [online]. [cit. 12.12.2014]. Jar - Obyvatelé z Horní a Dolní Polomi. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=cGQd-PKfsTg

Youtube.com [online]. [cit. 12.12.2014]. Co nového, Adámkovi? - jak to že maminky nechají tatínky s takhle špinavým nádobím. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=Fk9YRqrhAYA

Youtube.com [online]. [cit. 14.12.2014]. Radegast: Větší chuť. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=xDPZ0qfdEkI

Youtube.com [online]. [cit. 15.12.2014]. Radegast Nová reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=gIQqecXCPIE

Youtube.com [online]. [cit. 15.12.2014]. Krušovice Pšeničné TV reklama. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=pNsWYI85KK8

Youtube.com [online]. [cit. 16.12.2014]. Budějovický Budvar: NE z nás dělá to, čím jsme (Jan Tříska). Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=T_qgelX821M

Youtube.com [online]. [cit. 16.12.2014]. Budějovický Budvar: NE z nás dělá to, čím jsme (Lukáš Pollert). Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=fSkU1sIqMUU

Youtube.com [online]. [cit. 16.12.2014]. Krušovice - Král vs. Tomáš Řepka. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=qal_XP_TThM

Youtube.com [online]. [cit. 16.12.2014]. Krušovice - Král vs. kráska. Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/watch?v=R8NROvjYKYg