

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Martina Kecerová

**Mytológie reklamnej kampane
Samsung Galaxy Note**

Diplomová práca

Praha 2015

Autor práce: **Martina Kecerová**
Vedúci práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

KECEROVÁ, Martina. *Mytológie reklamnej kampane Samsung Galaxy Note*. Praha, 2015. 97 s. Diplomová práca (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálných vied, Institut komunikačných študií a žurnalistiky. Katedra mediálných študií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zaoberá novodobými mýtmi, ktoré sú prítomné vo vybraných audiovizuálnych reklamách. Tie spadajú do kampane pre produkt Galaxy Note 3 od spoločnosti Samsung, ktorá bola spustená na jeseň roku 2013 a pokračovala až do jari 2014. Keďže bol Samsung i oficiálnym sponzorom Zimnej olympiády v Soči, časť analyzovaného materiálu čerpá práve zo spojenia medzi športovou udalosťou a propagovaným produktom.

Teoretický rámec zasadzuje analýzu do širších súvislostí a bližšie sa zaoberá semiotikou ako i marketingovými stratégiami. Semiotická časť predstavuje novodobé ponímanie znaku z pohľadu Ferdinanda de Saussura či Charlesa Sandersa Peirce, s dôrazom na teóriu sekundárneho označovania a novodobých mýtov Rolanda Barthesa v jeho diele *Mytológie*. Teória marketingovej komunikácie uvádza jej východiská, modely, súčasti komunikačného mixu, pričom je pozornosť upriamená na reklamu, jej prvky a pôsobenie.

Praktická časť rozoberá vybrané reklamy. Pri každej z nich je popis deja s následnou semiotickou analýzou prostredia, postáv, predmetov, obrazu, farieb a zvuku. Analýza týchto reklamných prvkov a znakov v nich prebieha po vzore Barthesa a odhaľuje v jednotlivých príbehoch novodobé mýty. Popis a následná interpretácia tak umožňujú detailnejší náhľad na vybraný materiál.

Abstract

This diploma thesis discusses modern myths that appear in the selected audiovisual commercials. The commercials are part of the advertising campaign for a Galaxy Note 3 device produced by Samsung Company. The campaign was launched in the fall of 2013 and continued through the spring 2014. As Samsung is also one of the official partners of the Winter Olympic Games in Sochi, some of the analyzed content is dedicated to the relationship between the two.

Semiotics and marketing communication provide a broad theoretical framework for the later semiotic analysis. The chapter on semiotics discusses the modern perspective on the sign theory, offering Ferdinand de Saussure's and Charles Sanders Peirce's points of view. The main focus of the thesis is, however, on the process of the so-called secondary signification and modern myths creation introduced by Roland Barthes in his *Mythologies*. The marketing communication chapter then introduces several theoretical starting points in the field, various marketing models, and the communication mix with the focus on advertising, its components and potential psychological effects.

In the final part, selected commercials are introduced along with the plot description and a semiotic analysis of the environment, characters, individual elements, images, colors and the sound. The analysis follows Roland Barthes' method as he demonstrated in his book *Mythologies*, and thus attempts to reveal modern-day myths hidden in the stories of the selected commercials. The detailed description and subsequent interpretation together provide a thorough and more studied understanding of the individual advertisements.

Klíčové slová

Semiotika, Ferdinand de Saussure, znaky, mýtus, Roland Barthes, semiotická analýza, audiovizuálna reklama, reklamná kampaň

Keywords

Semiotics, Ferdinand de Saussure, signs, myth, Roland Barthes, semiotic analysis, audiovisual commercial, advertising, advertising campaign

Rozsah práce: 173 936 znakov

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola použitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 3.1.2015

Martina Kecerová

Podakovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánu PhDr. Otakarovi Šoltysovi, CSc. za vedenie tejto diplomovej práce, jeho široký prehľad, ktorý ďaleko presahuje oblasti semiotiky či lingvistiky, cenné rady, flexibilitu, ochotu a dobrú náladu.

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kecerová Martina

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

martina.kecerova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia – prezenční forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Mytologie reklamnej kampane Samsung Galaxy Note

Předpokládaný název práce v angličtině:

Mythologies in Samsung Galaxy Note advertising campaign

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

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

ZS 2014/2015

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Spoločnosť Samsung patrí v dnešnej dobe medzi popredných výrobcov elektronických zariadení, medzi ktoré patria i najpredávanejšie a najobľúbenejšie chytré telefóny a tablety. Nástup každého nového modelu je sprevádzaný masívnou reklamnou kampaňou naprieč rôznymi médiami, ktorá má ukázať najnovšie technologické možnosti daného prístroja a ich rôznorodé a takmer nevyhnutné využitie v každodennom živote. Na rozdiel od iných akademických prác, ktoré sa zaoberajú výhradne analýzou marketingových stratégií, táto práca sa bude venovať i „menej viditeľným“ znakom, kódom a mýtom prítomným v každej mediálnej komunikácii. Práca sa bude sústrediť na kampaň vytvorenú pre produkt Galaxy Note 3, ktorý v sebe spája možnosti chytrého telefónu ako i osobného počítača. Zahrnutá bude teória marketingovej komunikácie a jej prostriedkov, ako i semiotická analýza, ktorá bude poukazovať na mýty vytvorené konkrétnym prostredím, príbehom, ľuďmi či logami a sloganmi kampane. Výber témy kampane na daný produkt súvisí i so skutočnosťou, že spoločnosť Samsung je jedným z hlavných partnerov Olympijských hier 2014 v Soči a spomínaný produkt Galaxy Note hrá veľkú úlohu v propagácii tejto športovej udalosti. V praktickej časti práce by teda súčasťou analýzy mohol byť i materiál spojený práve s aktuálnou zimnou olympiádou.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cieľ práce je predstaviť prítomné prostriedky reklamy ako i prispieť vlastnou semiotickou analýzou prítomných znakov, kódov a mýtov v skúmanej kampani. Jednou zo zaujímavostí kampaní spoločnosti Samsung je interakcia a zapojenie bežných ľudí (v prípade kontextu olympiády v Soči – samotných športovcov). Práve rôzni ľudia, ich každodenný život a úlohy, ktoré riešia sú vhodným materiálom i na následnú semiotickú analýzu znakov a mýtov. Okrem iného, semiotická analýza nám pomôže pochopiť zámer a význam kampane, objasní použitie a výber daných médií a výrazových prostriedkov.

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

1. Úvod – vymedzenie témy a predstavenie jednotlivých kapitol a štruktúry práce, predstavenie teoretického rámca práce ako i analytickej časti.

2. Teoretická časť

- marketingová komunikácia
- kampaň a reklama – prostriedky a prvky
- marketing a psychológia, vnímanie reklamy
- motivácia v reklame
- cieľová skupina

- sémiotické hľadisko
- znaky, typológia – Saussure, Peirce, Barthes
- znakové systémy/kódy a ich druhy v kampani
- stereotypy a mýty

3. Analytická časť

- predstavenie vybraných materiálov, metodológia
- detailný popis a semiotická analýza jednotlivých častí a prvkov reklamy

4. Záver – vysvetlenie a výsledky analýzy

5. Prílohy – obrázky, odkazy

6. Zoznam použitej literatúry

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Oficiálne stránky spoločnosti Samsung a jej kanály sociálnych sietí (Youtube, Facebook,...)
Tlačové médiá

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Výber analyzovaných materiálov, aplikácia teoretických poznatkov na vlastnú semiotickú analýzu.

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

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 978-80-7363-359-2.

Základná publikácia pre štúdium mytológie, zoznamuje čitateľa s mytológiou a prítomnosťou mýtov v každodennom živote, aplikuje semiotickú teóriu na súčasnú kultúru a mediálne produkty.

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9

Kniha predstavuje úvod do teórie sémiotiky a znakovej analýzy, hovorí o presvedčovacom aspekte komunikácie či oblastiach non-verbálnej komunikácie.

Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. Aktualizované vydanie. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Autor kladie dôraz na komunikáciu so zákazníkom ako kľúčový zámer marketingu. Kniha hovorí o rôznych možnostiach komunikačných kanálov, aby mali čo najefektívnejší účinok.

Gaines, Elliot. *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave MacMillan, 2010. ISBN 978-0-230-10828-8.

Kniha si dáva za cieľ nasmerovať čitateľov ku kritickému vnímaniu médií a ich účinkov v každodennom živote. Autor skúma rôzne mediované produkty a ukazuje základné štruktúry významu, ktoré sú v nich prítomné.

Saussure, Ferdinand de. Kurz obecné lingvistiky. 3. upravené vydanie . Praha: Academia 2007.

ISBN 978-80-200-1568-6.

Základné dielo pri štúdiu lingvistiky, znakov a znakových systémov. Autor sa venuje i rozdielu medzi jazykom a jeho hovorenou podobou. Podrobne popisuje znakový systém, typy a povahy znakov, z ktorého neskôr vychádzal i Roland Barthes.

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

- EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně (sémiotická analýza), autor: Aneta Hoffmannová ; vedoucí práce Otakar Šoltys.

- Mytologie titulních stran časopisu Reflex, autor: Jan Vondrák ; vedoucí práce Jan Jirák.

- Marketingová komunikace a efektivita reklamní kampaně Nike Run Prague 2011 (sémiotická a narativní analýza), autor: Jitka Housková ; vedoucí práce Otakar Šoltys.

- Sémiotická analýza předvánočních televizních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone, autor: Olga Harastejová, vedoucí práce: Otakar Šoltys.

- Analýza vizuální komunikace značek Volkswagen a Ford za období jaro 2007, autor: Andrea Macháčková, vedoucí práce: Otakar Šoltys

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....
Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	12
1. SEMIOTICKÉ HĽADISKO	14
1.1. SAUSSUROV ZNAK A JEHO ČLENY	14
1.1.1. <i>Vlastnosti znaku</i>	16
1.1.2. <i>Koncept langue a parole</i>	16
1.2. ROZVOJ SEMIOTIKY – CH. S. PEIRCE, C. K. OGDEN A I. A. RICHARDS, CH. MORRIS.....	17
1.3. ROLAND BARTHES	18
1.3.1. <i>Úvodná charakteristika mýtu</i>	19
1.3.2. <i>Mýtus ako súčasť semiológie (semiotiky), primárny a sekundárny systém</i>	20
1.3.3. <i>Členy mýtu</i>	22
1.3.4. <i>Charakteristika signifikácie</i>	23
1.3.5. <i>Čítanie mýtu</i>	24
2. MARKETINGOVÉ HĽADISKO	26
2.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ VÝCHODISKÁ	26
2.1.1. <i>Prenosový model komunikácie</i>	26
2.1.2. <i>Konštitutívny model komunikácie</i>	28
2.1.3. <i>Marketingová komunikácia a znaky – kódy a ich čítanie</i>	28
2.1.4. <i>Stuart Hall – zakódovanie/dekódovanie, preferované čítanie</i>	29
2.1.5. <i>Ien Angová, Umberto Eco</i>	30
2.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	32
2.2.1. <i>Model 4P a 4C</i>	33
2.2.2. <i>Komunikačný mix</i>	35
2.2.3. <i>Osobný predaj</i>	36
2.2.4. <i>Podpora predaja</i>	36
2.2.5. <i>Priamy marketing</i>	36
2.2.6. <i>Public relations-Práca s verejnosťou, firemná identita a image</i>	36
2.2.7. <i>Sponzoring</i>	38
2.2.8. <i>Sponzoring v športe, Olympiáda</i>	39
2.2.9. <i>Nové médiá a sociálne siete</i>	40
2.3. REKLAMA.....	42
2.3.1. <i>Reklama - prostriedky a prvky, psychológia</i>	43
2.3.2. <i>Obrazy</i>	44
2.3.3. <i>Farby</i>	45
2.3.4. <i>Slová</i>	46
2.3.5. <i>Zvuk</i>	47
2.3.6. <i>Stereotypy</i>	48
2.3.7. <i>Psychológia a reklama</i>	49
2.3.8. <i>Vnímanie</i>	50
2.3.9. <i>Motivácia</i>	52
<i>Užitočnosť predmetu</i>	52
<i>Ľudské potreby</i>	52
<i>Emócie</i>	54
<i>Návyky, záujmy, hodnoty a ideály</i>	54
2.3.10. <i>Cieľová skupina</i>	55
3. ANALYTICKÁ ČASŤ	56
3.1. METODOLÓGIA A CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO MATERIÁLU	56
3.2. REKLAMA Č. 1 – „DREAMS: PRÍBEH DIEVČAŤA, VĎAKA KTORÉMU JE OBCHOD S HRAČKAMI JEJ STARÉHO OTCA EŠTE ÚŽASNEJŠÍ“	60
3.2.1. <i>Dej</i>	60
3.2.2. <i>Analýza</i>	61

<i>Prostredie</i>	61
<i>Postavy</i>	63
<i>Divadelná scéna</i>	66
<i>Farby</i>	66
<i>Zvuk</i>	67
3.3. REKLAMA #DESIGNYOURLIFE BOLDLY	68
3.3.1. <i>Dej</i>	68
3.3.2. <i>Analýza</i>	69
<i>Prostredie</i>	69
<i>Postavy</i>	70
<i>Slogany</i>	72
<i>Farby</i>	74
<i>Zvuk</i>	75
3.4. SAMSUNG VS. ZIMNÁ OLYMPIÁDA – OFICIÁLNY REKLAMNÝ SPOT	75
3.4.1. <i>Dej</i>	76
3.4.2. <i>Analýza</i>	76
<i>Prostredie</i>	76
<i>Postava a slogany</i>	78
<i>Farby</i>	80
<i>Zvuk</i>	81
3.5. POROVNANIE S OFICIÁLNYM REKLAMNÝM SPOTOM NA PARAOLYMPIJSKÉ HRY SOČI 2014.....	82
ZÁVER	85
SUMMARY	88
POUŽITÁ LITERATÚRA	89
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	91
ELEKTRONICKÉ ZDROJE – REKLAMY V PRAKTICKEJ ČASTI	92
ZOZNAM PRÍLOH	93

Úvod

Vznik tejto diplomovej práce podnietil záujem bližšie poznať reklamu, s ktorou sa ako spotrebiteľia a členovia istého kultúrneho prostredia stretávame každý deň. Ako hovorí jej názov, práca upriamuje svoju pozornosť na novodobé mýty, ktoré prostredie reklamy vytvára a smerom k svojim zákazníkom vysiela. Tieto mýty sú veľmi prirodzené, predstavujú sa nám ako jasná skutočnosť a robia reklamu uveriteľnou a propagovaný produkt žiadaným. Na to, aby vznikli, čerpajú zo všetkých súčastí reklamy, ktoré majú k dispozícii, či už sú to obrazová zložka alebo hudba, ktorá ju sprevádza. Práve samozrejmosť a sebavedomie reklamy je dôvodom, prečo ju mnohí z nás odsudzujú – vo veľa situáciách sa totiž zdá, že sme sa ňou nechali zväbiť alebo dokonca úplne bezmocne ovládnuť. Reklama ale nie je jediný hráč, je len súčasťou širokého kultúrneho prostredia. Veľakrát je teda moc jej príbehov zložitejšia a vyžaduje si väčšiu pozornosť zo strany interpretácie. Táto práca teda predstavuje príležitosť reklamu, jej fungovanie a šírenie myšlienok bližšie predstaviť.

Práca v sebe spája semiotické hľadisko, ktoré objasňuje znakové prostredie a fungovanie mýtov, so svetom marketingu, ktorý predstaví samotnú reklamu. Základy z týchto dvoch odvetví sa v praktickej časti pretavia do semiotickej analýzy vybraných reklám z kampane spoločnosti Samsung na produkt Galaxy Note 3. Práca tak bude skúmať ako Samsung v jednotlivých reklamách dokáže pracovať s analyzovanými prostriedkami a použiť ich k formovaniu mýtov. Ukáže, aké hodnoty a významy spoločnosť vysiela a ako ich pre zákazníkov dokáže komunikovať. Využitie oblastí semiotiky a marketingovej komunikácie zároveň tak dáva možnosť naplniť praktickú časť detailnejšou analýzou, než keby bolo použité len jedno hľadisko. Navyše, svet je z pohľadu semiotiky nepreberným znakovým prostredím, do ktorého spadá i marketing a reklama, obe sú teda prirodzene prepojené. Reklama je rovnako príležitosťou zamerať sa na znaky v užšom a ucelenom okolí. Znaky v nej sú predstavované jednotlivými zložkami, pričom spolu prekonávajú svoje základné významy a menia ich na väčšie mýty. Vybrané reklamy z kampane na produkt Galaxy Note 3 predstavujú bohaté prostredie pre praktické uplatnenie oboch teoretických východísk.

Samsung v dnešnej dobe patrí medzi najväčších výrobcov a inovátorov mobilných elektronických zariadení, pričom každé z nich je pri uvedení na trh sprevádzané intenzívnou kampaňou trvajúcou až niekoľko mesiacov. V prípade zariadenia Note bola kampaň uvedená na jeseň roku 2013 s pokračovaním až do jari 2014. V pravidelných intervaloch boli uvádzané

jednotlivé reklamy, kde produkt predstavovali bežní ľudia či známe osobnosti. Kampaň som pre analýzu zvolila i z dôvodu, že Samsung je dlhoročným partnerom Olympijských hier a časť kampane tomu prispôobil. Preto sa v praktickej časti venujem i reklamám, ktoré priamo odkazujú na partnerstvo Samsungu so Zimnými olympijskými hrami v Soči 2014.

Prvá kapitola teoretickej časti uvedie semiotiku a jej vývoj v 20. storočí. Spomína sa v nej chápanie znaku podľa Charlesa Sandersa Peircea či vedcov C. K. Ogdena a I. A. Richardsa. Hlavný dôraz je na Ferdinandovi de Saussurovi a Rolandovi Barthesovi, ktorý z neho čerpal vo svojej teórii o moderných mýtoch. Kapitola tak bližšie predstaví Saussurov pohľad na znaky, ich vlastnosti i rozdiel medzi konceptmi *langue* a *parole*. Následne sa presunie na Barthesov znak a proces označovania, ktorý z jazykového prostredia prechádza do širšej kultúrnej sféry. Použitá teória je z jeho diela *Mytológie*, ktorá tvorí i základ pre neskoršiu praktickú časť tejto práce. Barthes v nich totiž uvažuje o znakoch a mýtoch vyskytujúcich sa bežne okolo nás, a teda i vo všadeprítomných reklamách. Druhá teoretická kapitola sa venuje modernému marketingu s dôkladnejším zameraním na reklamu. Táto kapitola tak predstavuje vhodné doplnenie k znakom, poukazuje totiž na fungovanie biznisu, technické spracovanie reklamy i psychologický vplyv. Keďže je analyzovaným materiálom práve reklama, táto časť poukáže na odbor, v ktorom vzniká, jej súčasti a pôsobenie. Kapitola začína teoretickými východiskami, v ktorých predstavím modely komunikácie a našu aktívnu úlohu v nej. Ďalej sa venujem jednotlivým súčastiam marketingu ako sú napríklad nové médiá, PR a sponzoring. Ústredná je reklama, a preto podrobne rozoberiem jej obrazové a vizuálne zložky, ako i psychológiu – ako pôsobí na vnímanie zákazníka a motivuje ho k pozitívnemu vnímaniu a nákupu.

V praktickej časti už rozoberám štyri vybrané reklamy, pričom dve z nich sú v kontexte Zimnej olympiády. Zvolenou metódou je semiotický rozbor, ktorý nasleduje vzor esejí v Barthesovom diele *Mytológie*. Cieľom analýzy je rozpoznať kľúčové znaky v podobe postáv, farieb či sloganu a cez ne odhaliť mýty, ktoré nám Samsung ponúka v rámci jednej kampane. Rozbor ukáže, čo majú mýty spoločné, a v čom sa naopak líšia. Reklamy ukážu hodnoty a významy, ktoré sú komunikované príbehom a prítomnými sloganmi. Všetky ich spája ústredný slogan kampane, ktorý sa tiež podieľa na tvorbe mýtov. V každej reklame ale nadobudne ďalšiu novú podobu. Popísaný je vždy najprv dej, po ňom nasleduje semiotická analýza prostredia, postáv a iných dôležitých elementov. Analýza je doplnená o rozbor farieb, zvukovej stránky reklamy a stereotypy. Tie sú významnou zložkou mýtu a pomáhajú ľahšie reklamu pochopiť, zároveň však môžu skresľovať a tým zavádzať.

1. Semiotické hľadisko

Tak ako každodenne okolo seba vnímame prítomnosť mediálnych a reklamných obsahov, tak sme podobne obklopení i znakmi, ktoré ich tvoria. Často vnímame správy či reklamy ako jednotný celok a neprikladáme väčšiu pozornosť ich jednotlivým zložkám – kto správu číta, či je to žena, či muž, aký má vek a čo má dnes oblečené. Pri zahliadnutí reklamy vždy neskúmame jej farebné ladenie alebo rozmiestnenie, či veľkosť všetkých objektov na obrázku. Je to len prirodzené, pretože obrovské množstvo znakov nie je len v médiách, ale všade okolo nás. Doubravová v úvode *Sémiotiky v teorii a praxi* vymenováva napríklad „písmo, jazyk, ... oblečenie, obuv, úprava zovňajšku ... bezprostredné hapčí“ ako príklady rôznorodosti znakov a dodáva, že „znakom sa môže stať každá skutočnosť, ktorá niečo reprezentuje.“¹ Černý a Holeš uvádzajú vo svojej spoločnej práci *Sémiotika* podobnú definíciu znaku, ktorá sa skladá z dvoch častí: „Znak (signum, signans) je niečo, za čím sa skrýva niečo iné (signatum, referent, vec), a 2. existuje niekto, kto si takýto vzťah uvedomuje.“² Definovať znak je náročné kvôli neustálemu vývoju nazerania naňho. Náuka, ktorá sa venuje znakom, mapuje a popisuje ich druhy, klasifikáciu a fungovanie sa nazýva semiotika. V Černého definícii je naša pozornosť vedená i k osobe, ktorá si znaky okolo seba všíma, nejakým spôsobom im rozumie a vysvetľuje si ich. Práve táto časť definície je dôležitá pre nasledujúce kapitoly tejto práce, ktoré sa venujú znakom prítomným v širšom kultúrnom prostredí, moderným mýtom, a dôležití sú ľudia a spotrebitelia, ktorí sa s nimi denne stretávajú.

1.1. Saussurov znak a jeho členy

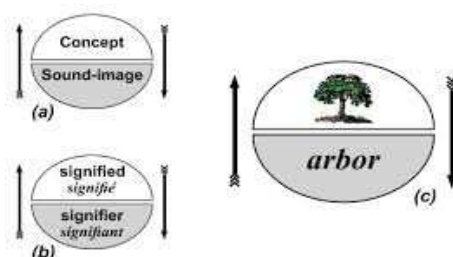
Znaky, respektíve celý široký proces označovania a hľadania významov medzi pojmami a skutočnými objektmi, bol predmetom úvah už napríklad z čias staroveku. Aristoteles zastával názor, že slová v jazyku sú dané dohodou a neexistujú prirodzene. Takisto rozlíšil i „vzťah medzi označovanou vecou a slovom, ktoré ju označuje (používa termín semeion-označenie) a vzťah medzi pojmom a jeho slovným vyjadrením potom používa výraz symbol-znak.“³ Moderná semiotika, ktorá výrazne ovplyvnila nazeranie na jazyk a neskôr i na tak širokú oblasť, akou je kultúra, je spojená s menom Ferdinanda de Saussura. I keď je jeho hlavný prínos najviac

¹ Jarmila Doubravová, *Sémiotika a teorie v praxi* (Praha: Portál, 2008) 9. Všetky citácie či parafrázy v tejto práci sú vlastným prekladom pôvodného textu.

² Jiří Černý a Jan Holeš, *Sémiotika* (Praha: Portál, 2004) 16.

³Doubravová 39.

viditeľný v lingvistike, jeho výklad znakov a ich vlastností inšpiroval ďalších vedcov, ktorý ďalej teóriu rozvíjali a posunuli ju za hranice jazykovedy. Vývoj semiotiky potvrdil to, v čo vedec dúfal a teda, že „má právo na existenciu“ a lingvistika je iba jednou z jej častí, nie jediným naplnením.⁴ Saussure tvrdil, že „jazyk je systém znakov,“ týmito znakmi však môžu byť nielen slová (písané či hovorené), ale i fotografie či maľby.⁵ Znak Saussure popísal ako zložený z dvoch častí. Jednou z nich je forma⁶ – tou môže byť slovo prirodzeného jazyka, ale pokojne i spomínaná maľba či fotografia. Forma je tiež nazývaná akustický obraz, pričom nejde výhradne o počuteľný zvuk ako taký, ale o „psychický odtlačok tohto zvuku.“ Saussure vysvetľuje, že psychickú povahu potom môžeme pozorovať napríklad tak, že máme schopnosť si niečo hovoriť „v duchu“ bez toho, aby sme pohybovali perami.⁷ Druhou zložkou znaku je koncept alebo predstava, ktorá sa nám vynorí v hlave pri pomyslení na formu.⁸ Prvá zložka je nazývaná signifiant-označujúci a druhá je signifié-označované. Spojenie dvoch častí znaku ukazuje Stuart Hall na nasledujúcom príklade: Vždy, keď počujeme, čítame alebo vidíme označujúce (napríklad slovo alebo obrázok Walkmanu), tak je to vo vzájomnom vzťahu s označovaným (koncept prenosného kazetového prehrávača v našej myslí).⁹ I keď má každá zložka svoje pomenovanie a funkciu, a teda „mohli by sme o nich hovoriť ako o dvoch samostatných entitách, oni existujú jedine ako komponenty znaku.“¹⁰



Obr. 1: Chápanie znaku podľa Saussura

⁴ Ferdinand de Saussure, *Kurs obecné lingvistiky* (Academia: Praha, 1996) 52.

⁵ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: The Open University, 1997) 31.

⁶ Černý 40.

⁷ Saussure 96.

⁸ Černý 40.

⁹ Hall 31.

¹⁰ Hall 31.

1.1.1. Vlastnosti znaku

Saussurov (jazykový) znak má i tri základné vlastnosti. Prvou z nich je „lineárna povaha označujúceho, [ktoré] prebieha v čase ... a jeho prvky sa radia jeden po druhom, tvoria reťazec.“¹¹ Keď si však predstavíme nejazykový znak, napríklad znak v mapách, lineárnosť už neplatí, pretože znaky sa v tomto prípade nečítajú „jeden po druhom“ v prikázanom poradí.¹² Druhou vlastnosťou je diskontinuita, ktorá rozlišuje presne ohraničený úsek znaku od kontinua tvoreného mimojazykovými skutočnosťami – svetom okolo nás.¹³ V poslednom rade ide o princíp arbitrárnosti znaku, spojenie označujúceho a označovaného je teda náhodné či ľubovoľné, a to napriek tomu, že zložky sú neoddeliteľné súčasti. Ich spojenie je dané tradíciou a konvenciami a neexistuje medzi nimi „žiaden vnútorný či priamy vzťah.“ Ako dôkaz uvádzajú Černý a Holeš rôzne jazyky a používanie rôznych pojmov pre to isté označované: dog (angličtina), pes (čeština) či Hund (nemčina). Autori tiež pripomínajú, že znakom opäť nemusí byť len jednotka prirodzeného jazyka, ale vlastnosť arbitrárnosti môžeme pozorovať i na dopravnom značení.¹⁴ Hall ukazuje arbitrárnosť znaku tiež na príklade z dopravnej premávky, keď hovorí o červenej farbe na svetelnej signalizácii: „Znaky nie sú držiteľmi pevne stanoveného alebo základného významu. To, čo označuje ... nie je červená alebo podstata „červenosti,“ ale rozdiel medzi červenou a zelenou.“¹⁵ Okrem toho, že príklad iným spôsobom ukazuje danú vlastnosť znaku, navyše pripomína, že znaky nie sú voľne rozptýlené, ale sú súčasťou systému alebo kódu, ktorý sa riadi určitými pravidlami, ktoré sú nám známe a rešpektované. Usporiadaniu znakov do týchto kódov (a ich čítaniu) sa práca bližšie venuje v nasledujúcej kapitole.

1.1.2. Koncept langue a parole

Zo Saussurovho ponímania znakov a jazyka je potrebné spomenúť koncepty *langue* a *parole*. Prvý z nich, v preklade „jazyk“, označuje „pravidlá a kódy jazykového systému, ktoré musia dodržiavať všetci užívatelia, ak ho chcú používať ako spôsob komunikácie.“ Parole, alebo reč, potom používa pravidlá a kódy z „langue“, ale predstavuje už „konkrétne prejavy rozprávania alebo písania alebo kreslenia ... tvorené skutočným rečníkom alebo pisateľom.“¹⁶ Saussurovo

¹¹ Černý 43.

¹² Doubravová 47.

¹³ Černý 28.

¹⁴ Černý 42.

¹⁵ Hall 31.

¹⁶ Hall 32.

rozdelenie prirodzeného jazyka na tieto dve časti znamená otvorenie dverí novým názorom a možnostiam vnímania znakov. Na jednej strane je to nové chápanie jazyka, ktoré upozorňuje na dôležitosť dodržiavania pravidiel v systéme a ktoré je predpokladom na vzájomné porozumenie si (dovtedy prevládal názor, že rečník a význam pramení z neho samého). Na druhej strane znaky cez hranice striktnej jazykovedy do nekonečnej oblasti kultúry prenášajú naše jednotlivé prejavy a skutočné každodenné používanie jazyka.¹⁷

1.2. Rozvoj semiotiky – Ch. S. Peirce, C. K. Ogden a I. A. Richards, CH. Morris

Ďalším z vedcov, ktorí sa zaslúžili o rozvoj modernej semiotiky, je Charles Sanders Peirce. Práve jeho pomenovanie vedy – semiotika (anglicky semiotics) je dnes rozšírenejšie než Saussurova semiológia užívaná hlavne v kontinentálnej časti Európy. Na rozdiel od Saussura, ktorý hovoril o znaku skladajúcom sa z označujúceho a označovaného, znak podľa Peircea pozostáva z častí troch, a to „*representamen* (= niečo, čo reprezentuje), odkazujúci k nejakému *objektu* (= čokoľvek, na čo *representamen* upozorňuje), vyvolávajúci význam, ktorý sa nazýva *interpretant* (= akýkoľvek význam pre niekoho v nejakom kontexte).“¹⁸ V Palkovom vysvetlení je Peirceov prvý člen ešte nazývaný *vehiculum* (z angličtiny *vehicle*), „prinášajúce do rozumu niečo z vonku.“¹⁹

Peirce navyše rozlišoval tri druhy reprezentamenu, a tie sú *sinsigns*, *legisigns* a *qualisigns*. *Qualisign* predstavuje nejakú kvalitu u svojho referenta, je to napríklad prídavné meno, ktoré hovorí o kvalitách ako je veľkosť či farba. *Sinsign* odkazuje na konkrétny objekt v časopriestore, napríklad ukazovanie prstom alebo slovo „tu“. Posledný *legisign* pomenováva na základe dohody – sú to napríklad symboly v matematike.²⁰

Ďalšie Peirceove delenie znakov (objektov, resp. referentov) je opäť na tri skupiny: ikony, indexy a symboly. Znak, ktorý je ikon vzniká formou repliky alebo podobnosti, napríklad fotografia sa podobá na človeka, ktorý je na nej zachytený. Ak znak nie je založený na podobnosti, ale len vznikol formou indikácie, voláme ho index – známy je príklad dymu, ktorý naznačuje oheň. Najzaujímavejší je symbol, ktorý nie je daný ani podobnosťou, ani vzťahom,

¹⁷ Hall 34.

¹⁸ Marcel Danesi, *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media and Communications* (Toronto: University of Toronto Press, 2000) 170.

¹⁹ Bohumil Palek, *Sémiotika: Ch. S. Peirce, C. K. Ogden a I. A. Richards, CH. W. Morris, H. B. Curry* (Praha: Vydavatelství Karolinum, 1997) 9.

²⁰ Danesi 171.

ale na základe konvencie, napríklad kvet ruže tak môže predstavovať lásku.²¹ Tým, že symbol vzniká len konvenciami, pripomína Saussurov znak a jeho vlastnosť arbitrárnosti.

Dvojica Ch. K. Ogden a I. A. Richards vytvorila podobný trojčlenný model znaku, ktorý je nazývaný semiotický trojuholník alebo trojuholník referencie,²² ktorý má v každom vrchole jednu časť znaku. Ide konkrétne o tieto členy: *Symbol*, predstavuje formu znaku, príkladom môže byť vyslovené alebo napísané slovo. V Saussurovom znaku mu korešponduje člen označujúceho. *Referencia* ako druhý člen je význam znaku, ktorému je podobné Saussurovo označované. Posledný referent pochádza z mimojazykovej skutočnosti, avšak môže to byť i napríklad ľudská vlastnosť, ktorá je nehmotná a abstraktná.²³

Proces a členov označovania upravil a rozšíril i Ch. W. Morris, ktorý vo svojej koncepcii uvádza celkovo až päť členov: znak, designatum (designát je druh objektov, označenie denotát je vyhradené pre „skutočne existujúci predmet“), interpretans (to, čo je interpretované), činiteľ (ten, ktorý interpretuje) a semiosis, čo je proces „brania zreteľa“.²⁴ Jeho pričinenie vo vývoji semiotiky môžeme vidieť v jeho rozdelení odboru na tri samostatné disciplíny: 1. sémantiku, ktorá skúma význam (vzájomné vzťahy znakov, javov a udalostí), 2. syntax (venuje sa jednotlivým vzťahom medzi znakmi) a 3. pragmatiku, ktorá zapája i užívateľov, pretože skúma vzťahy medzi znakmi a nimi.²⁵

1.3. Roland Barthes

Po predstavení modernej semiotiky a vedcov, ktorí sa pričínili o jej rozvoj a rozšírenie do povedomia širokej verejnosti hlavne v prvej polovici 20. storočia, sa dostáva na rad francúzsky filológ a teoretik Roland Barthes. I keď jeho celoživotné dielo vykazuje veľkú pestrosť – kritizoval dejiny či uvažoval o literárnych dielach – v kontexte tejto práce sa budem venovať jeho pohľadu na znaky, ako ho predstavil v knihe *Mytológie*. *Mytológie* predstavujú súbor krátkych esejí, v ktorých sa Barthes zamýšľa nad rôznymi aspektmi moderného života, s ktorými sa dennodenne stretával tak ako milióny iných občanov a spotrebiteľov Francúzska. Vtipne a výstižne sa v nich zaoberá naaranžovanou kuchyňou v časopise Elle, sledovaniu wrestlingu v televízii, či jedeniu krvavého steaku a pitia vína, ktoré robí z Francúzov pravých

²¹ Danesi 171.

²² Doubravová 50.

²³ Černý 46.

²⁴ Doubravová 51.

²⁵ Černý 27.

Francúzov. Esejam je daná forma úplnosti i poslednou časťou knihy *Mýtus dnes*, ktorá predstavuje i Barthesovo teoretické východisko pre jeho konkrétne analýzy. Drobné analýzy, ktoré boli síce pôvodne napísané pre ľavicový magazín *Les Lettres Nouvelles* a „provokatívnym tónom“ odrážali autorov postoj voči „buržoáznemu establishmentu,“ už dávny politický náboj stratili, avšak témy a metóda spracovania sú aktuálne i dnes.²⁶ Po prečítaní viacerých esejí si čitateľ ľahko všimne, že Barthes analyzoval prostredie, v ktorom sa pohyboval najčastejšie a veľa z nich je teda zasadené do francúzskeho kontextu. I keď by sa tak na prvý pohľad mohlo zdať, tento fakt nie je prekážkou v používaní jeho poznatkov dodnes a v odlišných prostrediach. Práve naopak, ako píše Bílek, jeho analýzy nás niekedy až „zreteľne nabádajú“ napríklad k skúmaniu niečoho typicky českého alebo slovenského.²⁷ Medze sa však nekladú; praktická časť tejto práce sa napríklad venuje reklamným video spotom medzinárodnej spoločnosti Samsung.

Barthesovo dielo získalo mnoho pozornosti a obľuby práve kvôli jeho analýze tých najbežnejších každodenných vecí. Bílek ho vo svojom doslove nazýva „spojnicou medzi Levi-Strausovou analýzou primitívnych národov a znovuobjaveným záujmom o novodobé mytologizácie.“²⁸ Vysoká popularita však neznižuje jeho serióznosť, pretože autor vychádza zo znakového systému Saussura, o ktorom hovorí v už spomínanej kapitole *Mýtus dnes*. Hall vysvetľuje použitie znakového systému pôvodne určeného na jazyk v kultúre: „Keďže všetky objekty kultúry nesú význam a všetky kultúrne praktiky sú závislé na význame, musia používať znaky, a vzhľadom k tomu, že ich používajú, musia fungovať ako funguje jazyk, musia byť prístupné analýze, ktorá v základe používa Saussurove lingvistické koncepty.“²⁹ Barthesovo uvažovanie o znakoch okolo nás je teda „úplne na mieste,“ všetko okolo nás – v bežnom živote i reklame – má význam, ktorý sa ponúka nám – pozorovateľom, aby sme si ho všimli a nejakو pochopili.

1.3.1. Úvodná charakteristika mýtu

Ešte pred tým než prejdeme k procesu Barthesovej signifikácie, je potrebné ujasniť si, čo mytológia, respektíve mýtus je. V tomto prípade nejde o žiaden starodávny príbeh z prostredia starých gréckych bájí, plný hrdinských činov a nadprirodzených bytostí. Mýtus, ako o ňom

²⁶ Petr Bílek, *Doslov* in Roland Barthes, *Mytologie* (Praha: Dokořán, 2004) 164.

²⁷ Bílek in Barthes 164.

²⁸ Bílek in Barthes 160.

²⁹ Hall 36.

hovorí Barthes, je maximálne prítomný, moderný a dnešný. Ako dopĺňa Daniel Chandler, mýtus pôsobí ako „pravdivý odraz toho, ako sa veci majú.“³⁰ Barthes ho veľmi prosto definuje ako „určitú reč“. Ako reč je teda mýtus i určitým systémom komunikácie, správou³¹ a „nemôže byť nejakým predmetom, pojmom či ideou, je to istý modus signifikácie, určitá forma.“ Tým, že je mýtus rečou, môže ním vlastne čokoľvek. Nedefinuje ho predmet správy, ale to, akým spôsobom je vyslovená. Vďaka tomu každý predmet môže „ožiť“, keď vykročí zo svojej „uzavretej, nemej existencie do orálneho stavu, otvoreného prisvojeniu zo strany spoločnosti.“ Praktická časť ukáže, že i jednotlivé predmety a súčasti reklamy ožívajú, keď si ich ako diváci prisvojujeme tým, že ich nejako chápeme. Barthes opätovne zdôrazňuje variabilitu mýtu, keď vymenováva jeho podoby vo filme, fotografii, divadle, športe i reklame.³² Zároveň podotýka, že hoci mýtus môže meniť svoju identitu na čokoľvek alebo kohokoľvek, premeny sa nedejú súčasne. V jednom momente sa niečo stane mýtom, následne sa to rozplynie, zatiaľ čo sa okolo neho medzitým rodili či zanikali ďalšie, úplne iné mýty. I neskoršia semiotická analýza je preto historicky ukotvená, pracuje s mýtmi, ktoré oslavujú zákazníkov v danom historickom momente, za istých okolností, ktoré sa pravdepodobne v budúcnosti zmenia. Hoci sa mýtus zdá byť samostatný a svojrázny, jeho kolobeh vzniku, života a zániku je podradený dejinám ľudstva a neustále meniacej sa kultúre i okolnostiam. Preto „mýtus môže mať jedine historický základ lebo je rečou vyvolenou dejinami: nemôže sa vynoriť z prirodzenosti vecí.“³³

1.3.2. Mýtus ako súčasť semiológie (semiotiky), primárny a sekundárny systém

Po úvodnej definícii mýtu sa Barthes postupne dostáva k tomu, že zasadzuje svoj mýtus, resp. mytológiu do semiotiky, ktorú však on po vzore kontinentálnej tradície nazýva semiológia. Okrem toho, že jeho mytológia formálne čerpá z náuky o znakoch, je zároveň súčasťou ideológie, keďže študuje „idey, ktoré majú určitú formu.“³⁴ Sú to práve skúmané idey, obklopujúce nás každý deň, ktoré v Barthesovi vyvolali urgentnú potrebu na utvorenie „semiologickej vedy“. Opäť dáva veľmi konkrétny príklad z vlastných skúseností: „ ... Koľko

³⁰ Daniel Chandler, „Semiotics for Beginners: Denotation, Connotation and Myth,“ *aber.ac.uk*, Aberystwyth University, 6.7.2014 <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/dutch/sem06.html>> 7.11.2014.

³¹ V českém preklade je používané slovo sdělení, ktoré sa dá do slovenčiny preložiť ako komunikácia, informácia, správa.

³² Roland Barthes, *Mytologie* (Praha: Dokořán, 2004) 107.

³³ Barthes 108.

³⁴ Barthes 111.

semiologického materiálu nájdem na pláži! Vývesky, slogany, nápisy, ošatenie i opálené telá, to všetko pre mňa tvorí správu.“³⁵

Barthes vychádza zo Saussura a jeho koncept znaku aplikuje i do svojej mytológie. Rovnako ako Saussure chápe znak ako zložený z dvoch častí (označujúce a označované). Tento znak, i keď je vlastne zložený zo spomínaných dvoch častí, predstavuje pre Barthesa tretiu dimenziu. Uvádza príklad kytice ruží (označujúce), ktoré môžu predstavovať vášeň (označované). Obe existujú samostatne a nezávisle, keď sa ale emócia vášne vyjaví pri ružiach, spolu dávajú znak.³⁶ Táto ukážka predstavuje v Barthesovom ponímaní primárny semiologický systém, na ktorého základe je vybudovaný sekundárny systém, a síce mýtus. Týmto vzniká akýsi reťazec, pretože znak z primárneho systému je ďalej použitý i v tom sekundárnom, kde ale stojí akoby znova na začiatku označovacieho procesu, pretože sa stáva „iba prostým označujúcim“.³⁷ Barthes znova pripomína, že je jedno, či v primárnom systéme pracujeme s písaným textom alebo fotografiou, pretože „mýtus [v nich] chce nazerať len určitý súhrn znakov, globálny znak, výsledný člen primárneho semiologického reťazca, [ktorý] sa stane prvým či čiastkovým členom rozšíreného systému, ktorý buduje.“³⁸ Spojitosť a nadväznosť medzi týmito dvoma systémami spracoval Barthes i graficky:



Obr. 2 : Označovací systém podľa Barthesa

Schéma jasne ukazuje to, že druhý systém je vyňatý z toho pôvodného. I keď členy druhého novo vzniknutého systému pracujú na rovnakom princípe ako členy prvého, ide o dva rozdielne systémy. Ten pôvodný Barthes charakterizuje ako lingvistický a nazýva ho *reč-predmet*, pretože je „práve onou rečou, ktorej sa mýtus zmocňuje, aby vystaval svoj vlastný systém,“ nazývaný inak *metajazyk*. Je zrejmé, že v rámci mytológie je cennejší druhý systém,

³⁵ Barthes 168. Autorova vlastná poznámka.

³⁶ Barthes 111.

³⁷ Barthes 112.

³⁸ Barthes 113.

preto nás z prvého systému nezaujímajú jeho stavebné členy, ale až výsledok, ich spojenie v znaku, ktoré „spúšťa“ proces vytvorenia mýtu.³⁹ Na ilustráciu fungovania oboch procesov použijem príklad Stuarta Halla, ktorý sa zameriava tiež na bežnú vec z nášho každodenného života – šaty. Ich primárna funkcia je „zahaľovať telo a chrániť ho pred vplyvmi počasia,“⁴⁰ ale sú i nositeľmi významov – oblek pravdepodobne znamená slávnostnú udalosť, krátka kožená bunda zas hovorí o istej bezstarostnosti. Hall teda vysvetľuje: V prvom systéme je ako označujúce materiál, kus látky, ktorá je ušitá do určitého tvaru a podoby. Druhý člen, označované je potom „obrázok v hlave“, naša predstava, ako vnímame takto ušitý kus látky/oblečenia – môže ísť napríklad o rifľové nohavice alebo šaty. Spojením dvoch členov vzniká Saussurov znak. V tomto momente začína Barthesov proces mytológie – prechádzame od pôvodnej funkcie šiat, ktoré nás majú zakrývať a chrániť k tomu, čo znamenajú pri rôznych príležitostiach a čo nimi my komunikujeme pre ostatných. Kusy látok, oblečenie je už zapojené do širokých významov tém v rámci kultúry a my môžeme hovoriť o neformálnosti, elegancii alebo nedbalosti. Hall uvádza ešte ďalšie pomenovania pre Barthesove systémy: Prvú úroveň nazýva *denotácia*, lebo ide o level, ktorý popisuje a kde je konsenzus široký, čím má na mysli, že väčšina ľudí sa zhodne na význame denimových nohavíc. Druhá úroveň je potom *konotácia*, kde pôvodný znak vstupuje do širokých významových polí, o ktoré sa spolu delíme v kultúre, napríklad práve naša predstava o elegancii či prirodzenej bezstarostnosti. Hall preto zdôrazňuje, že v konotácii už nejde o zjavný proces interpretácie, ale vysvetľujeme znaky až na úrovni spoločnosti – čomu veríme a aké máme hodnoty.⁴¹

1.3.3. Členy mýtu

Po tom, čo Barthes predstavuje svoje chápanie signifikácie a proces vznikania mýtov, sa podrobnejšie zaoberá samotnými členmi systému. Prvý člen, označujúce, je chápaný dvojako, a to z dôvodu, že je zároveň výsledný člen prvého a začiatkový člen druhého systému. Keď sa naňho pozeráme ako na výsledný člen, je plný, má svoju hodnotu a príbeh, ktorého je výsledkom. V tomto ponímaní to nazývame *zmysel*, „je už kompletný, postuluje isté vedenie, istú minulosť, pamäť.“⁴² Len čo označujúce chápeme ako nový začiatok druhého systému, jeho vlastnosti sa menia – je prázdne, príbeh z prvého systému sa pominul a stáva sa z neho *forma*.

³⁹ Barthes 113.

⁴⁰ Hall 37.

⁴¹ Hall 38-9.

⁴² Barthes 116.

Zmysel ale nie je úplne stratený či zatlačený, stáva sa akurát ochudobneným pretože svoju plnosť stratil, ale jeho časť tam je, aby „vyživovala formu mýtu,“ ktorá do zmyslu zapustí svoje korene a ukryje sa doňho.⁴³ Druhý člen, označované, Barthes nazýva koncept – ten je historicky i intencionálne daný, a „cez [neho] je do mýtu vsadený celý nový príbeh.“ Koncept disponuje i určitou znalosťou, vedením. To je však „zmätené, tvorené nejasnými, neobmedzenými asociáciami.“ Tým, že má koncept takýto „otvorený charakter“, má rôzne funkcie a prispôsobuje sa rôznym situáciám, napríklad keď určitý článok má oslovovať len určitú skupinu čitateľov.“⁴⁴ Keď sa dívame na koncept z kvantitatívneho hľadiska, tak je oproti označujúcemu o mnoho chudobnejší. Jedno označované totiž môže mať nespočetné množstvo označujúcich, ako napríklad eleganciu môžu vystihovať rôzne kusy oblečenia, ale i vystupovanie, gestá a pohyby. Keby sme začínali z opačného konca, a teda od formy, narazíme tiež na jej chudobnosť, ale z kvalitatívneho hľadiska. Forma ale netrpí, pretože vďaka konceptu sa jej dostáva „bohatosť konceptu otvoreného celým dejinám“. Tak napríklad i jediné malé gesto môže odvíjať koncept „prekypujúci nesmierne bohatým príbehom“.⁴⁵ Inou vlastnosťou konceptu, na ktorú Barthes ešte upozorňuje je jeho nestálosť. Keďže mýty sú viazané na dejiny, ktoré sú v neustálom pohybe, i mýtus ich nasleduje a preto sa koncepty vytvárajú, menia a zanikajú. Barthes túto vlastnosť vzťahuje i k práci mytológa, pretože ten sa tiež nestálosti konceptu musí prispôsobovať a vedieť ho vždy pomenovať. Častokrát totiž ide o koncept, ktorý nemá svoje miesto v slovníku (na rozdiel napríklad od už pomenovaných konceptov láskavosti či ľudskosti) a mytológ si musí pomôcť neologizmami. Tak vznikajú pojmy ako čínskosť,⁴⁶ ktorá vystihuje typické znaky krajiny možno lepšie než pomenovanie Čína.

1.3.4. Charakteristika signifikácie

Barthes síce v časti Mýtus dnes hneď zo začiatku charakterizuje mýtus a objasňuje princíp vzájomného fungovania primárneho a sekundárneho systému, neskôr sa ale všetky spomínané koncepty snaží priblížiť ešte viac. Pár týchto typických črt signifikácie alebo mýtu samotného je vhodné uviesť, lebo môžu pomôcť pochopiť a rozlúštiť mýty, na ktoré bežne narazíme v každodennom živote, ale i tie, ktoré sa objavia neskôr v analytickej časti tejto práce. Jedna z dôležitých vlastností mýtu je to, že nikdy nič neskrýva. Môže pôsobiť rafinovane, ale

⁴³ Barthes 116.

⁴⁴ Barthes 117-118.

⁴⁵ Barthes 118.

⁴⁶ Barthes 119.

„jeho funkciou je deformovať, a nie nechávať zmiznúť.“⁴⁷ Pri vysvetľovaní mýtu nie je pred nami nič tajené, naopak, je to pred nami vyložené. To sa deje s typickou prirodzenosťou, vďaka ktorej sa „javí tak, akoby ho ani nebola potreba dešifrovať.“⁴⁸ V prípade vizuálnych mýtov (ktoré sú súčasťou i tejto práce) sa nám označujúce ukazuje dokonca mnohorozmerne – obrazy sú zložené z viacerých častí, ktoré sa dopĺňajú a sú udržované vzťahmi „rozmiestnenia a blízkosti“ – napríklad oblečenie, gesto, prostredie. Naproti tomu je koncept predložený v celku, ako nejaká hmlovina, „jeho prvky sú prepletené asociatívnymi vzťahmi.“⁴⁹ To sú zas naše asociácie s daným oblečením či gestom. Pri deformácii, ktorú mýtus vykonáva, sa zmyslu „odoberie pamäť, ale v žiadnom prípade existencia.“⁵⁰ Napríklad časti vizuálneho obrazu sa nikam nevytrácajú – ľudia v nich, zobrazenie nejakej činnosti, gestá ostávajú, ale vďaka konceptu naberajú nové významy. Ďalším rysom mýtu je jeho intencionálnosť, mýtus je vždy niekomu určený a na niekoho sa obracia. Mýtus je imperatívny, naliehavý, chce, aby sme si ho všimli.⁵¹ V mytológii je dôležitá ešte i motivovanosť. Barthes pripomína, že na rozdiel od prirodzeného jazyka, mytologická signifikácia „nikdy nie je úplne arbitrárna, vždy je čiastočne motivovaná, obsahuje aspekt analógie.“ Je to napríklad analógia medzi pozdravom muža čiernej pleti na titulnej stránke časopisu a pozdravom francúzskeho vojaka, ktorá umožňuje vznik mýtu francúzskeho imperializmu.⁵²

1.3.5. Čítanie mýtu

Okrem toho, že Barthes vo svojej teoretickej časti vysvetľuje princíp mytológie a fungovanie jej jednotlivých členov, predstavuje i tri možné spôsoby toho, ako je mýtus prijatý a čítaný:

1. V prvom spôsobe čítania mýtu sa sústredíme na prázdne označujúce, ktoré je ponechané konceptu, aby ho zaplnil. Tu je signifikácia doslovná, jednoduchá – príklad salutujúceho vojaka je *symbolom* imperializmu. Takto pracuje s mýtom ten, kto ho vytvára – napríklad novinár, ktorý má predstavu konceptu a hľadá preňho formu.
2. V tomto čítaní beriem prvý člen ako plné označujúce, viem ho jasne odlíšiť od prázdnej formy, ktorá zmysel len využíva. Nastáva dekomponovanie mýtu a salutujúceho vojaka

⁴⁷ Barthes 120.

⁴⁸ Daniel Chandler, „Semiotics for Beginners: Denotation, Connotation and Myth,“ *aber.ac.uk*, Aberystwyth University, 6.7.2014 <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/dutch/sem06.html>> 7.11.2014.

⁴⁹ Barthes 120.

⁵⁰ Barthes 121.

⁵¹ Barthes 120.

⁵² Barthes 124-125.

vnímame len ako alibi pre imperializmus. Takto sa pozerá mytológ, vie mýtus dešifrovať, vidí spomínanú deformáciu.

3. V poslednej možnosti je forma a zmysel vnímaná ako nerozlučná, prijíma sa nejednoznačná signifikácia. Nastáva poddanie sa dynamike mýtu – vojak na titulnej stránke už nie je ani symbolom, ani alibi, ale prítomnosťou francúzskeho imperializmu.⁵³

Prvé dva spôsoby čítania označuje Barthes ako statické a analytické. Mýtus a jeho prirodzenosť sú v nich narušené, prvý prípad ukazuje jeho zámer a v druhom je zas zámer demaskovaný. Pri treťom spôsobe je mýtus konzumovaný presne tak, ako bol určený – „čitateľ prežíva mýtus ako pravdivý a súčasne neskutočný príbeh.“⁵⁴ Skĺznuť k tretiemu spôsobu čítania mýtu je veľmi ľahké, pretože mýtus pôsobí veľmi prirodzene, akoby odjakživa existoval, a len ukazuje veci také, aké sú. Je to však len ilúzia prirodzeného pretože mýtus si prispôsobuje okolnosti; niečo dá do popredia, iné zatlačí do úzadia – ako napríklad nežiaduce konotácie.⁵⁵ Tento spôsob správania sa je vlastný každému mýtu a teda i tým, s ktorými sa stretávame vo svete médií a reklamy. V analytickej časti tejto práce je používaný druhý, „demaskujúci“ spôsob čítania mýtov, ktoré sú prítomné vo vybraných audiovizuálnych reklamách.

⁵³ Barthes 126-127.

⁵⁴ Barthes 127.

⁵⁵ Bílek in Barthes 161.

2. Marketingové hľadisko

2.1. Marketingová komunikácia a jej východiská

Druhá teoretická časť sa venuje marketingovej komunikácii, jej zložkám, metódam, ktoré využíva a vplyvom, ktorými disponuje. Dopĺňa teóriu o znakoch a moderných mýtoch, ktoré sú prítomné v našich životoch, či už sú to bežné každodenné predmety na dosah ruky, alebo nehmatateľné súčasti médií ako rôzne relácie alebo reklamy. Na prvý pohľad pôsobí marketing „chladne a vypočítavo“, pretože pri vyslovení pojmu si veľa z nás predstaví otravnú reklamu, ktorá sa nám nepríjemne vryla do pamäti, alebo nekalé praktiky firiem a obchodníkov, na ktoré ako manipulovaní spotrebiteľia často „naletíme“. Takéto nazeranie na svet marketingu a médiá, ktoré využíva na svoju prácu, je však zjednodušené a čiernobiele. Nasledujúce časti podrobnejšie ukážu, ako marketing pracuje, ako sa nás snaží získať na svoju stranu a čo všetko k tomu využíva.

Ako hovorí už samotný názov, marketingová komunikácia je v prvom rade o dorozumievaní. Viaceré marketingové publikácie uvádzajú teoretické východiská, ktoré tvoria pevný základ pre nasledujúce použitie v praxi, vo svete skutočných firiem, zákazníkov, stykov s verejnosťou a podobne. Ako uvádzajú autorky knihy *Moderní marketingová komunikace*, Jana Přikrylová a Hana Jahodová, „jednotná teória marketingovej komunikácie neexistuje [a] obvykle vychádza z rady teórií, [medzi ktorými môžeme nájsť] praktické súvislosti, ktoré sa dajú úspešne využívať v praxi tuzemskej i medzinárodnej marketingovej komunikácie.“⁵⁶ Keďže je oblasť marketingu taká široká, a spadá pod ňu všetko od prieskumu trhu, reklamných agentúr, realizácie predaja produktu až po koncového zákazníka a jeho rozhodovanie, uvádzam viacero teoretických východísk.

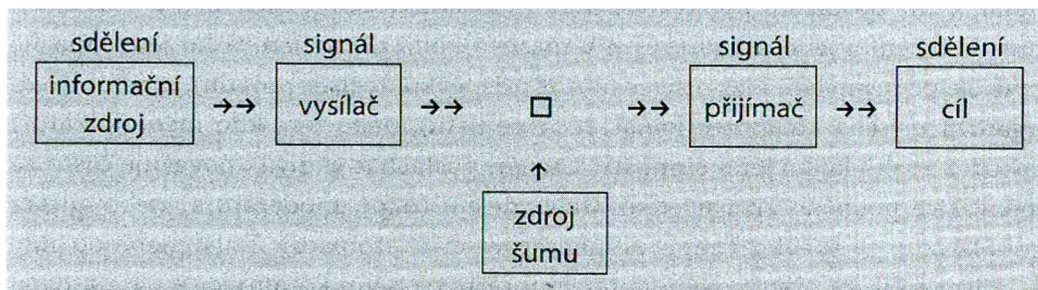
2.1.1. Prenosový model komunikácie

Prenosový model je snáď najbežnejšou predstavou o komunikácii a je jedno, či hovoríme o komunikácii medzi dvoma ľuďmi, ktorý sú spolu v rovnakom čase a priestore, alebo o reklame v televízii, ktorá sa ozýva k potenciálnemu zákazníkovi. Najzákladnejšou definíciou by bolo, že ide o „prenos správy od zdroja k príjemcovi“.⁵⁷ Tento model, ktorý pripomína vlastne dopravu, pri ktorej sa účastníci prepravujú z rôznych bodov, bol viacerými vedcami

⁵⁶ Jana Přikrylová a Hana Jahodová, *Moderní marketingová komunikace* (Grada Publishing: Praha, 2010) 17.

⁵⁷ Jan Jiráček a Barbara Köpplová, *Masová média* (Portál: Praha, 2009) 25.

formulovaný, s tým, že vždy bol o niečo pozmenený, a prípadne k nemu pribudli nové členy, ktoré ho aktualizovali a doplnili chýbajúce aspekty. Najznámejšia je podoba ako ju vypracovali vedci Claude Shannon a Warren Weaver počas výskumu telefonických hovorov. Ich model má tieto členy:



Obr.3: Prenosový model komunikácie podľa Shannona a Weavera.

Najzaujímavejší člen modelu je pravdepodobne zdroj šumu, niečo, čo prekazí správne a hladké putovanie správy k príjemcovi. Šum môže byť technickej alebo mechanickej povahy, okrem toho však pochopenie môže zbrzdiť i naše neporozumenie (sémantický šum) alebo to, že nedokážeme či nechceme na význam pristúpiť (psychologický šum).⁵⁸ Iný typ modelu predstavil zas Harold Lasswell, ktorý položil otázku: „Kto hovorí čo komu, akým kanálom a s akým účinkom?“ Jeho model je tiež užitočný lebo ho vieme v konkrétnych mediálnych produktoch využiť práve na analýzu použitých kanálov (rôzne technológie) alebo vo výskume publika a možných účinkov naňho.⁵⁹ Posledným uvádzaným typom, ktorý sa zaslúžil o rozvoj prenosového modelu bol navrhnutý Westleym a MacLeanom a jeho časti sú: 1. udalosti zo spoločnosti, 2. kanál/úloha komunikátora, 3. správa a 4. príjemca. McQuail tento model vyzdvihuje hlavne kvôli prítomnosti druhého člena, pretože práve ten ukazuje, že on sám nie je pôvodcom správy. Navyše sa tým ukazuje úloha komunikátora vo výbere správ a do úvahy sa berie i publikum – jemu sa výber správ prispôsobuje.⁶⁰ Tento model môže byť vďaka týmto členom obľúbený a použiteľný i v marketingovej komunikácii – pri prispôbovaní reklamy chutiam publika. Prenosovému modelu sa najčastejšie vyčíta jeho mechanickosť a jednosmernosť, s nedostatočným dôrazom na koncového príjemcu, ktorý sa podľa iných teórií tiež aktívne na komunikácii podieľa.⁶¹

⁵⁸ Jiráková a Köpplová 27.

⁵⁹ Jiráková a Köpplová 27.

⁶⁰ Dennis McQuail, *Úvod do teórie masovej komunikácie* (Portál: Praha, 2009) 81.

⁶¹ Jiráková a Köpplová 28.

2.1.2. Konštitutívny model komunikácie

Protikladom prenosového modelu je konštitutívny alebo rituálový model, v ktorom už nehrá úlohu prenos informácií, ale kde „komunikácia je zdroj utvárania a rozvoj kultúry, [podieľajúca sa] na jej konštitúcii.“ Dôraz je kladený na kultúru; v nej sa tvoria a formujú hodnoty a významy, ktoré medzi sebou ľudia nesú. Lineárnosť a mechanickosť je nahradená dynamickými vzťahmi medzi jednotlivými účastníkmi komunikácie, či už medzi ľuďmi navzájom, alebo voči predmetu konverzácie (osobe alebo nejakej téme). Carey dáva príklad čítania novín, ktoré môže predstavovať naše utvrdzovanie, formovanie a prijatie postojov či hodnôt – keď čítame nejakú správu, môžeme sa s ňou stotožniť alebo ju i odmietnuť.⁶² Tento model je spojený s psychológom Theodorom Newcombom, ktorý ho popísal ako jednoduchý trojuholník s tromi členmi, kde tiež kládol dôraz na účastníkov komunikácie, ktorí sú svojrázni a vedia si zachovať svoje postoje voči ostatným členom i okolitému prostrediu.⁶³ I keď sa prenosový model môže zdať vhodnejší, napríklad pri chápaní fungovania reklamy, McQuail vidí i možnosti uplatnenia konštitutívneho modelu. Podotýka, že práve kampane a reklamy často čerpajú a využívajú spoločné kultúrne hodnoty, postoje a tradície vo svoj prospech.⁶⁴ Reklama a kampaň je tak prirodzená, jej príjemcovia majú pocit, že ich vystihla a naklonia sa na jej stranu. Tým sa zvýši ich záujem, a prípadne začnú zvažovať zakúpenie propagovaného produktu. Marketingová komunikácia môže využiť tento model pri prieskume trhu, zistiť hodnoty a postoje ľudí, ktoré majú vplyv i na ich spotrebiteľské chovanie. Stavanie týchto dvoch modelov proti sebe nám zjednodušuje pohľad na zložitý proces komunikácie, ale nie je možné byť stúpencom len jedného a druhý úplne zamietnuť.

2.1.3. Marketingová komunikácia a znaky – kódy a ich čítanie

Prvá kapitola hovorila o semiotike – náuke o znakoch, ich rôznych typoch a ich výskyte v bežnom svete okolo nás. Táto časť sa k znakom vracia a ďalej rozvíja ich prítomnosť v médiách či reklame, ktorá je jednou zo súčastí marketingovej komunikácie. Oblasť mediálneho produktu alebo reklamy je dobrou príležitosťou ukázať to, že jednotlivé znaky za zhlučujú a tvoria znakové kódy a že my ako príjemcovia ich nielen vnímame, ale si ich i nejako vysvetľujeme a spoločne im rozumieme. Doubravová kódy charakterizuje stručne ako pravidlá

⁶² Jiráková a Köpplová 32-3.

⁶³ Jiráková a Köpplová 30.

⁶⁴ McQuail 82-3.

pre proces značenia, teda priradovania znakov.⁶⁵ Tieto pravidlá sú pre nás, ako účastníkov a spolutvorcov kultúry potrebné – vďaka nim si rozumieme, poznáme význam reči druhých ľudí, v divadle vieme, že ide o činohru a nie balet (v činohre sa netancuje a hovorí, balet je naopak bez slov a využíva neverbálnu komunikáciu tanca), odlišujeme príbeh reklamy od filmu (vieme, že reklama je kratšia, objavuje sa v nej produkt otvorene, a často sa nám prihovára, postavy sa nám dívajú do očí). Kódy môžeme rozdeliť na primárne, kedy hovoríme napríklad o pravidlách pri používaní prirodzených jazykov, alebo i neverbálnej komunikácii, napríklad držanie primeranej vzdialenosti pri rozhovore alebo usmievanie sa. Sekundárne kódy sú zase pravidlá pre zoskupenie a správne porozumenie určitej skupiny textov,⁶⁶ napríklad televíznych novín, spomínaného predstavenia v divadle alebo reklamy, ktorá disponuje určitými obrazmi, má obvyklý spôsob, ako sa nám prihovára, väčšinou v nej prevláda pozitívna atmosféra i prostredie a farby sú dôkladne vyberané.

2.1.4. Stuart Hall – zakódovanie/dekódovanie, preferované čítanie

Reklama si dáva veľmi záležať, aby kód, pomocou ktorého sa nám prihovára, bol nami čo najlepšie prijatý a pochopený, a aby v nás vzbudil pozitívne reakcie a napokon i ochotu si produkt či službu kúpiť. Môže sa však stať, že na kód vyskytujúci sa v reklame nezareagujeme tak, ako by si to zadávateľ želal – reklama nás neosloví, kód slovného prejavu nám nie je blízky a ani obrazová zložka nás neupúta. Na takomto prípade je možné vidieť teóriu o zakódovaní (ang. encoding) a odkódovaní (decoding) textu, ktorú predstavil Stuart Hall. Ďalej autor predstavuje i pojem preferované čítanie (preferred reading), ktoré vychádza z presvedčenia, že médiá (a v tomto prípade i reklama, ktorá sa v nich objavuje) formujú a následne nám podávajú správy a významy podľa určitých postupov, často prezentujúc prevládajúce dominantné hodnoty v spoločnosti „reprodukuje myšlienky spojené s politickou a ekonomickou elitou.“⁶⁷ Významy a hodnoty, ktoré sú takto natlačené do mediálnych produktov a reklám tak čakajú a dúfajú, že si ich ako príjemcovia všimneme a prijmeme. Keďže Hall ale dáva dôraz na samotných príjemcov, ktorí sú zároveň tvorcami, jasná interpretácia a pochopenie kódu nie je nikdy zaručená. „Zabudovanie významu do textu sa líši od ‘získavania významu textu’,“⁶⁸ upozorňuje Hall. Čo všetko teda ovplyvňuje naše chápanie textu

⁶⁵ Jarmila Doubravová 17.

⁶⁶ Jiráková a Köpplová 272.

⁶⁷ Nicholas Abercrombie a Bryan Longhurst, *Audiences* (Sage Publications: London, 1988) 14.

⁶⁸ Jiráková a Köpplová 238.

– či už je to televízna relácia alebo audiovizuálna reklama – ktoré sa môže tak výrazne líšiť od zamýšľaného pochopenia? Hall vymenováva mnoho faktorov ako naše etnické a triedne zaradenie v spoločnosti, pohlavie (to ako je dané a ustanovené dobou a prostredím, v ktorom sa pohybujeme), usporiadanie spoločnosti z ekonomického pohľadu, naše predošlé skúsenosti, ale i veľmi vrtkavé momentálne rozpoloženie.⁶⁹ Tieto všetky okolnosti ovplyvňujú naše vnímanie ponúkaných textov, ktoré môžeme podľa Halla čítať troma spôsobmi:

1. Chápeme a interpretujeme ten istý význam ako je ponúkaný a preferovaný v danom texte. Teda dominantný kód, ktorému sa podriadime.
2. Chápeme význam či zakódovaná správu, ale dáme ju do vzťahu s iným kontextom či správou, ktorá vystihuje naše záujmy a postoje a tak nastáva istá modifikácia preferovaného významu.
3. Opäť chápeme zamýšľanú a pôvodnú správu, ale vyberieme si alternatívu úplne iného uhlu pohľadu a preferujeme interpretáciu významu, ktorá je úplne opačná.⁷⁰

2.1.5. Ien Angová, Umberto Eco

Hall nebol jediný, ktorý sa venoval štúdiu kultúry a rozboru jej aktívnych účastníkov. Svojimi zisteniami zaujala i Ien Angová, ktorá analyzovala extrémne populárny americký seriál Dallas z 80. rokov. Seriál sa stal tak obľúbeným, že i jeho typické prostredie (americká rodina bielej pleti, západný svet – USA, bohatstvo ako jedna zo životných hodnôt) mu nebránilo sa presadiť i na inom, než severoamerickom trhu. Angovej dnes už kultová publikácia *Watching Dallas* vyšla v čase, keď sa médiá (hlavne televízia) skúmali hlavne z pohľadu psychológie a účinkov na krehkých divákov. Navyše, v povojnovom vývoji vzrástol význam televízie ako masového média a často sa jej pripisovali škodlivé a ničivé dopady na kultúru. Dallas bol vhodným materiálom na vyvrátenie tejto negatívnej povesti, lebo jeho popularita nespočívala len v ekonomickom úspechu, a síce vo vysokých číslach, ktoré ukazovala sledovanosť, ale práve vo vášnivých debatách, ktoré vyvolával.⁷¹ V týchto debatách sa stretávali tí, ktorí seriál hájili a zžívali sa s ním, spolu s tými, ktorí sa spojeniu s diváckym publikom Dallasu ostentatívne bránili a urážali ho. Angová tak uvádza dva spôsoby čítania mediálnych textov, ktoré sa ale dajú aplikovať i na svet reklamy. Prvý z nich dáva voľný priebeh pocitom a emóciám – diváci

⁶⁹ Jiráková a Köpplová 239-40.

⁷⁰ Abercrombie 16.

⁷¹ Ien Ang, „Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective,“ *Critical Studies in Television* 2 (2) (2007): 4

<http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0004/156964/Ang_TelevisionFictionsAroundTheWorld_ICSP_re-Print_Final.pdf> 18.11.2014.

naplno prežívajú širokú paletu nálad a emócií spolu s hrdinami a základnou charakteristikou tohto vnímania je zážitok z potešenia. Druhým, opačným prístupom je ten, keď sa diváci na seriál pozerajú z výšky, na základe svojho presvedčenia o nízkej a podradnej kvalite seriálu alebo iného mediálneho produktu. Tento prístup nazýva Angová ironický, lebo diváci, ktorí sa sem radia, neskrývajú fakt, že seriál poznajú, naopak vyhlasujú, že ho so záujmom sledujú práve preto, že je tak biedny.⁷²

Tieto dve pozície, z ktorých ako diváci sledujeme a hodnotíme rôzne relácie, televízne správy nie sú výnimkou ani dnes. Práve druhý, ironický pohľad môže byť vhodným poznatkom pri tvorbe a relácie a reklamy, ako i pri výskume publika. Ukazuje totiž, že i keď má niečo veľkú popularitu a prekonáva všetky rekordy sledovanosti, ešte to nemusí znamenať, že diváci to sledujú a vnímajú s úprimným potešením. Na druhej strane, v prípade posmešných divákov sa tvorcovia mediálnych obsahov a stratégovia marketingových komunikácií môžu utešovať známym mottom „aj zlá reklama je reklama“, pretože sa tak aspoň dostali do povedomia publika.

Posledným teoretickým východiskom je koncept otvoreného a zatvoreného textu, ktorý formuloval Umberto Eco. Ako už napovedajú ich názvy, zatvorený text je ten, v ktorom „ponuka jednej interpretácie výrazne prevažuje nad ostatnými“. Naopak otvorené texty „ponúkajú súčasne radu možných interpretácií.“⁷³ Tým, že pri zatvorených textoch je interpretácia jednoznačnejšie usmerňovaná, „zatvorené texty kladú užitiu omnoho väčší odpor než tie otvorené,“⁷⁴ hovorí Eco. Jeho koncepty Jiráček a Burton vo svojej spoločnej knihe *Úvod do studia médií* spomínajú práve hneď vedľa Hallovej teórie o zakódovanom texte a preferovanom čítaní. Obe sú si totiž podobné. Tak, ako sa Eco zatvorený text snaží naviesť čitateľa len jednou správnu cestou, tak i Hallovo preferované čítanie používa signály-orientátory, ktoré ho „oznamujú“. Príkladom v kontexte marketingu môže byť celkový persuzívny tón, ktorý prechádza od kontaktu s verejnosťou až po reklamu.⁷⁵ Iným príkladom zatvoreného textu, kde je interpretácia obmedzená, sú napríklad správy. Tie majú informatívny, výstižný a jasný tón, ktorý nám predkladá iba jedno možné vysvetlenie, a ostatné eliminuje. Naopak, fiktívne príbehy prítomné v seriáloch alebo filmoch používajú rozmanité

⁷² Ang 5.

⁷³ Graeme Burton a Jan Jiráček, *Úvod do studia médií* (Barrister and Prinicpal: Brno, 2000) 283-4.

⁷⁴ Umberto Eco, *Lector in fabula: Role čtenáče aneb interpretační kooperace v narativních textech* (Academia: Praha, 2010) 77.

⁷⁵ Burton a Jiráček 284-5.

kódy, ktoré nevedú len jedným smerom, ale umožňujú viacero pochopení medzi divákmi. McQuail ale uvádza, že keby sme chceli Ecove koncepty použiť na presné rozlíšenie (a následné pochopenie) žánrov, tak sa nám to nepodarí, pretože i jednotlivé žánre disponujú veľkým rozpätím otvorenosti alebo zatvorenosti. Uvádza príklad reklamy, ktorá obzvlášť dobre zapadá do nášho kontextu. Mcquail hovorí, že keď existuje reklama, ktorej cieľom je dlhodobo podporovať predaj služby alebo výrobku, môže byť formovaná voľnejšie a hravo – vtedy nás pozýva k rôznym interpretáciám, alebo môže ísť o „jednorozmerný predajný nápor alebo prosté oznámenie“, ktoré si môžeme vysvetliť len jedným spôsobom.⁷⁶

2.2. Marketingová komunikácia

Autorky Přikrylová a Jahodová hovoria o vzniku a potrebe marketingovej komunikácie ako reakcii na to, že „ľudia sú sumou potrieb a želaní, [ktoré v nich] vytvárajú pocity nespokojnosti [a tie] ústia v snahe tento problém vyriešiť získaním toho, čo tieto potreby a želania uspokojí.“⁷⁷ I keď je takéto nazeranie na človeka zjednodušené, vo svojej podstate vystihuje to, prečo ju jednotlivé firmy využívajú a uplatňujú. Firma je síce schopná vytvoriť produkt alebo službu, po ktorom my ako zákazníci a neustále sa formujúce osobnosti túžime alebo potrebujeme, je však ťažšie nás osloviť, upútať našu pozornosť a vôbec poznať, kto vlastne sme. Marketing tak pomáha firme tam, kde tápe – dokáže definovať spotrebiteľa, nájsť si tu najlepšiu cestu k nemu, a vylepšiť ponúkaný produkt. Môžeme ju definovať i na základe cieľov, ktoré si kladie: poskytovanie informácií, vytváranie a stimulovanie dopytu, diferencovanie produktu s dôrazom na jeho úžitok a hodnotu, stabilizovanie obratu a dlhodobéjšie ciele ako budovanie a posilňovanie značky a imageu spoločnosti.⁷⁸

Poskytovaním informácií sa konkrétnejšie myslí „dávanie na známosť“ príchod nového produktu alebo služby na trh a jeho dostupnosti – v prípade spoločnosti Samsung, ktorej reklamná kampaň je analyzovaná v praktickej časti, sú to práve informácie o produkte Galaxy Note 3. Po predstavení nového produktu je treba vytvoriť a zvýšiť dopyt – v tomto prípade je komunikácia často smerovaná ako osвета – dopyt po najmodernejšom mobilnom zariadení je súčasťou životného štýlu moderných ľudí. Diferencovanie produktu s dôrazom na úžitok a hodnotu Samsung môže dosiahnuť tým, že vždy prinesie nové možnosti používania svojich

⁷⁶ McQuail 399.

⁷⁷ Přikrylová a Jahodová 16.

⁷⁸ Přikrylová a Jahodová 40.

zariadení, ktoré sa u konkurencie nenachádzajú. Po tom, čo je produkt uvedený na trh, je dôležité stabilizovať obrat – v prípade produktu Galaxy Note 3 bolo vydaných viacero audiovizuálnych reklám na jeho podporu, Samsung bol navyše v roku 2014 partnerom zimnej Olympiády. Budovanie značky a silného dôveryhodného imageu je dlhodobá práca, ktorej výsledkom majú byť pozitívne asociácie a predstavy, ktoré zákazníka vždy vrátia k jeho spoľahlivej a obľúbenej spoločnosti – Samsung sa preto snaží vždy prísť s technologickými inováciami, ktoré životy zákazníkov zas o niečo vylepšia. Tento rok mohol navyše v očiach stúpnuť tiež vďaka prítomnosti na spomínaných Olympijských hrách.

2.2.1. Model 4P a 4C

Tým, že marketingová komunikácia sa stará o viacero oblastí naraz, môžeme o nej hovoriť aj ako o marketingovom mixe. Existujú viaceré modely, ktoré popisujú vyššie spomínané aktivity, a ciele do tohto typu komunikácie spadajú. Jedným z nich je model známy pod skratkou 4P, zložený zo štyroch nasledujúcich častí: product (výrobok či služba, myšlienka, propagované miesto), price (cena), place (miesto predaja a distribúcie) a promotion (propagácia produktu, služby alebo miesta).⁷⁹ Tento mix je v mnohých publikáciách považovaný za zastaraný. Je to totiž pohľad na marketing z vnútra firmy. Ako však ukázali viaceré teoretické východiská (konštitutívny model komunikácie, kódovanie a dekódovanie podľa Halla, vášnivé publikum podľa Angovej), musíme brať ohľad hlavne na spotrebiteľa, človeka, ktorý je súčasťou nejakej spoločnosti, a ktorý má spoločné predstavy a hodnoty s inými členmi kultúry. Preto i marketing prináša druhý, dnes viac používaný model, tzv. 4C, ktorý vychádza práve z pohľadu zákazníka. Nový pohľad na marketing si vyžiadali nové podmienky v spoločnosti, historické a technologické zmeny, a vzápätí zmeny v našom správaní pri nakupovaní. Predošlý model viac vystihoval povojnové obdobie, kde túžby a dopyt zákazníkov prevažovali nad množstvom vyrobených produktov. Dnes je však ponuka takmer nepreberne široká. Máme množstvo dostupných informácií, a teda je potrebné orientovať sa na nás – čo vlastne chceme z toho veľkého množstva často splývajúcich výrobkov, či daný výrobok vystihuje nás a naše hodnoty, životný štýl a podobne. Jeho zložky sú nasledujúce: customer value (v modele 4P zodpovedá produktu; v tomto prípade je to už ale hodnota pre zákazníka), customer costs (zodpovedá cene; predstavuje celkové náklady zákazníka), communication (nahrádza propagáciu a používa

⁷⁹ Přikrylová a Jahodová 16.

širší pojem komunikácia) a convenience (namiesto miesta predaja hovoríme o pohodlí, resp. vyhovujúcich podmienkach na nakupovanie).⁸⁰

Jednotlivé zložky modelu môžeme bližšie charakterizovať takto:

1. Hodnota, ktorú produkt predstavuje, je dôležitejšia než produkt alebo služba samotná. Môžeme použiť príklad reštaurácií, ktoré sú nám k dispozícii na to, aby sme v nich zahnali hlad. To je ale len ich primárna funkcia. Často totiž ide o ďalšie pridané hodnoty ako príjemné prostredie, milá obsluha, designový nábytok, ktoré sa spolu postarajú o príjemný zážitok. Podobne to je i so Samsung Galaxy Note 3 – pravdepodobne už nejaký chytrý telefón máme, Samsung nám preto musí ukázať, že okrem technickej pomôcky predáva i nám nejaké blízke hodnoty.
2. Cena, ktorú zaplatíme pri kúpe produktu či služby takmer nikdy nekončí v predajni. Napríklad po zakúpení auta sa postupom času ukážu nejaké poruchy, ktoré bude treba opraviť a my musíme zájsť do servisu, čo nás stojí ďalšie peniaze k už zakúpenej veci. Pri uvažovaní o celkovej cene zákazníkových výdavkov sa preto dávajú ešte nejaké extra veci – typický je práve príklad dvojročného servisu zadarmo, v prípade Samsungu to môže byť tiež dvojročná záruka alebo odborná pomoc na predajni.
3. V dnešnej dobe, keď si zákazník môže ľahko vyberať a získať podrobné informácie ešte pred tým, než sa rozhodne investovať, je komunikácia s ním dôležitejšia než len jednostranné propagovanie produktu. Táto komunikácia je ľahko uskutočniteľná najmä vďaka sociálnym sieťam, na ktorých sú ľudia aktívni, stávajú sa fanúšikmi produktov, prispievajú vlastnými obsahmi, posúvajú ďalej (share), komentujú a podobne. Audiovizuálne reklamy Samsungu, ktoré sú analyzované v poslednej časti práce sú práve z oficiálneho kanálu Samsungu na YouTube, kde je možné okrem samotného spotu môže vidieť popularitu videa podľa počtu zahliadnutí (a teraz aj koľkým ľuďom sa video páči či nepáči vďaka symbolu palca hore/dole) a komentáre.
4. V poslednom prípade sa k miestu nákupu pridal aj dôležitý faktor či hodnota, ktorou je pohodlie. Opäť to súvisí s tým, že dnes máme po ruke veľa potrebných informácií a možností na výber, a preto môže naše rozhodnutie o nákupe ovplyvniť i to, kde sa obchod nachádza, ako na nás pôsobí, či má príjemnú atmosféru, v prípade internetového obchodu alebo vlastných oficiálnych stránok predajcu zaväži ich prehľadnosť, moderný dojem (feel) a vizuálna

⁸⁰ Martin Zikmund, „Moderní marketing aneb od 4P ke 4C,“ *Businessvize.cz*, Business vize, 3.1.2010
<<http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>> 18.11.2014.

atraktivita. Kamenné predajne spoločnosti Samsung sú vždy čisté, ladené do modro-bielej farebnej kombinácie (podľa samotného loga), často zaberajú veľkú plochu. Čo sa týka ich oficiálnych stránok, sú prehľadné, poskytujú potrebné informácie a používajú veľké sýtofarebné obrázky s vysokým rozlíšením.⁸¹

2.2.2. Komunikačný mix

Na to, aby marketingové modely fungovali a dokázali plniť stanovené ciele potrebujú nástroje, ktoré im v tom pomôžu. Zoskupenie týchto nástrojov sa nazýva komunikačný mix, ktorý je akosi podmnožinou marketingového mixu. Medzi základné členy komunikačného mixu patrí reklama, osobný predaj, podpora predaja (sales promotion), práca s verejnosťou (public relations), priamy marketing (direct marketing), sponzoring, a nové médiá. V širšom ponímaní do nich tiež môžeme radiť zdanlivo banálne obaly (packaging) alebo výstavy a veľtrhy.⁸² Jednotlivé časti môžeme deliť ešte na osobný predaj a neosobnú komunikáciu. V osobnom kontakte je dôležitý priamy styk medzi predajcom a zákazníkom. Jeho výhodami je práve autenticita komunikácie, možnosť vytvoriť pozitívny vzťah na základe dobrej skúsenosti, ako i okamžitá spätná väzba. Do neosobnej komunikácie radíme potom „reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.“⁸³ Keďže analytická časť práce je rozborom audiovizuálnych reklám (získaných zo sociálnej siete YouTube), nebude sa táto práca venovať všetkým častiam komunikačného mixu v rovnakej miere. Dôraz je daný na reklamu, pretože sa vyskytuje i v analytickej časti a odkazovala na ňu i teória semiotiky (prítomnosť znakov v mediálnom prostredí, ktorého súčasťou je i reklama, *Mytológie* Rolanda Barthesa, ktorá sa tiež prakticky i teoreticky venuje reklame). Venovať sa budem tiež PR a značke, pretože jej hodnoty a ciele sa môžu odrážať v konkrétnych reklamách, ďalej i novým médiám, pretože boli zdrojom pre materiál použitý v analýze, a sponzoringu lebo Samsung bol v roku 2014 oficiálny sponzor zimných Olympijských hier v Soči. Zvyšné časti komunikačného mixu iba v krátkosti objasním.

⁸¹ Martin Zikmund, „Moderní marketing aneb od 4P ke 4C,“ *Businessvize.cz*, Business vize, 3.1.2010 <<http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>> 18.11.2014. Poznámky o Samsungu sú vlastné.

⁸² Jitka Vysekálová a kol., *Psychologie reklamy – 4. Rozšířené vydání* (Grada: Praha, 2012) 20.

⁸³ Příkrylová a Jahodová 42.

2.2.3. Osobný predaj

Ako napovedá názov, osobný predaj ťaží najviac práve z priameho ľudského kontaktu. Jeho podoby sa rôznia. Okrem kontaktu v kamennej predajni sa tu radí i obchodné jednanie a zabezpečovanie predaja. Cez priamy kontakt môžeme lepšie pochopiť druhú stranu nakupujúceho a následne sa mu prispôbiť, vieme získať i informácie o konkurencii. Možnosti osobného predaja nekončia zakúpením produktu či služby, je tam i možnosť poskytnutia starostlivosti i potom – dá sa hovoriť o dodatočných službách alebo nových ponukách, ktoré nás zaujmú napriek tomu, že sme už do niečoho investovali v minulosti.⁸⁴

2.2.4. Podpora predaja

Táto časť marketingového mixu dáva dôraz na zvýšenú komunikáciu so zákazníkom, ktorá sa uskutočňuje vďaka impulzom a podnetom, ktoré smerom k nemu vysielajú. Hlavnými charakteristikami je „časová obmedzenosť a aktívna spoluúčasť zákazníkov“.⁸⁵ Tento typ komunikácie je pomerne častý, lebo sa s ním môžeme bežne stretnúť napríklad počas našich nákupov potravín, kde stoja stánky s ochutnávkami alebo tak, že nám v našej e-mailovej schránke pristane správa s časovo obmedzeným kupónom na nákup tovaru, pričom výber je často obmedzený len na určitý typ, ako napríklad zimné kabáty a teplejšie svetre. Tento prístup dosahuje väčšinou krátkodobé ciele, ale má šancu pôsobiť i dlhodobejšie tým, že si získa zákazníka príjemným zážitkom.⁸⁶

2.2.5. Priamy marketing

Medzi hlavné prostriedky priameho marketingu patrí e-mailová komunikácia, pravidelné doručovanie newsletterov, vytváranie a rozširovanie mailing listov (adresár). Spolieha sa ale i na word-of-mouth, teda ústne podávané informácie. Výhodou je, že dokáže osloviť veľmi špecifickú skupinu spotrebiteľov a následne zmerať úspech. Nevýhodou zas to, že kvôli svojmu úzkemu zameraniu neosloví širšie publikum.⁸⁷

2.2.6. Public relations-Práca s verejnosťou, firemná identita a image

Je dôležité, aby spoločnosti, ktoré predávajú svoje produkty alebo služby mali medzi spotrebiteľmi dobrú povesť a pôsobili dôveryhodne. V oblasti public relations nejde

⁸⁴ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 21.

⁸⁵ Václav Pavlečka, „Úvod do podpory prodeje,“ *M-journal.cz*, Marketing journal, 12.12. 2008 <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html> 18.11.2014.

⁸⁶ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 22.

⁸⁷ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 23.

o podporu alebo predaj ponúkaných produktov firiem; ide o firmy samé. Dobré meno a pozitívne reakcie publika častokrát predchádzajú samotnej kúpe ponúkaného produktu. Ak je to naopak a firma pôsobí zle, prípadne s ňou mali zákazníci negatívne skúsenosti, môže to ovplyvniť spotrebiteľa tak, že výrobok/službu danej firmy odmietne len na základe jej zlej povesti. Aby sa takéto skúsenosti a postoje vo verejnosti minimalizovali, spoločnosti používajú public relations, ktoré „[vytvára] priaznivú klímu, [získava] sympatie a podporu verejnosti a inštitúcií, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov.“⁸⁸ Veľkou výhodou PR je, že na šírenie dobrého mena využíva pomoc nezávislých médií, vďaka čomu pôsobí dôveryhodnejšie než nápadná „predávajúca“ reklama, a navyše náklady sú nižšie. Samozrejme, má to i svoju nevýhodu a tou je skutočnosť, že i puntičkársky prepracovaná správa nemusí mať vždy požadovaný efekt – na konci je vždy aktívny spotrebiteľ, ktorý môže správu prijať s úplne iným názorom.⁸⁹

V kontexte public relations a cieľov firiem pôsobiť čo najlepšie na trhu môžeme hovoriť ešte aj firemnej identite (corporate identity, CI) a osobnosti firmy. Firemná identita „predstavuje niečo jedinečné, vyjadrenie seba samej, svojho charakteru a podobne, ako každá osoba, má svoje špecifické charakteristiky a vlastnosti. [...] Zahŕňa históriu firmy, filozofiu a víziu, ľudí patriacich k firme a jej estetické hodnoty.“⁹⁰ Vyjadrenie jedinečnosti, starostlivé pestovanie dobrých charakterových vlastností sa deje skrze viaceré zložky: firemný design, firemná komunikácia, firemná kultúra a potom produkt/služba, ktorú prinášajú na trh.

Pod firemným designom rozumieme komplexnú vizuálnu podobu spoločnosti – spadá tu napríklad názov firmy, to ako je spracované logo, aké farby a písmo sú zvolené, ako vyzerajú propagačné letáky či newslettery alebo do akých obalov sú zabalené produkty a ako chodia oblečení zamestnanci. Firemná komunikácia je využívaná na šírenie informácií o sebe, dôraz je na ňu samotnú. Nejde tu o produkty, s ktorými prichádza na trh. Komunikácia prebieha nielen s verejnosťou, ale i v rámci spoločnosti samotnej – i zamestnanci musia vedieť, na akej filozofii a hodnotách stojí ich zamestnávateľ. Do firemnej komunikácie patria napríklad i spomínané PR. Firemná kultúra predstavuje celkovú atmosféru, ktorá panuje v spoločnosti, aký život vedie ona a všetci zamestnanci, ktorí ju spoluvytvárajú. Spadá do nej určité chovanie zamestnancov, zvyky, spoločné hodnoty a názory na to, čo je dobré/zlé. Produkt alebo služba

⁸⁸ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 22.

⁸⁹ Přikrylová a Jahodová 179.

⁹⁰ Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, *Image a firemní identita* (Grada: Praha, 2009) 14.

logicky nesie hodnoty ako spoločnosť, ktorá ho „stvorila“. Je zároveň i podstatou firmy, jej základom. Bez jeho úspechu by firemná komunikácia a dokonalý design boli zbytočné. Produkt podporuje a prináša emócie, ktoré posilňujú celú spoločnosť. Je to napríklad pôžitok z vlastníctva, vyjadrenie vkusu a seba samého.⁹¹

Spoločnosti sú často vnímané ako individuálne osobnosti, a tak ako ľudia, i oni disponujú rôznymi vlastnosťami a charakterovými rysmi.⁹² Teória osobnosti firmy dopĺňa jednotlivé zložky firemnej identity, ako sú jej hodnoty, postoje a celkový dojem. Vlastnosti robia firmu jedinečnou a spoločnosti sa ich snažia vyzdvihovať, či už v PR, dobre navrhnutom logu alebo výstižnej reklame. Na základe ich vlastností sa my ako zákazníci vieme s nimi i ľahšie stotožniť. Ako píše Phil Hopkins, my zákazníci sme často pozývaní, aby sme sa stali súčasťou spoločnosti či značky.⁹³ Zakúpením produktu alebo služby sa tak stotožňujeme s firemnou mentalitou, nosíme v sebe podobné hodnoty, chceme dosiahnuť rovnaké ciele. Akú identitu a osobnosť má Samsung? Na svojich oficiálnych stránkach Samsung ponúka pohľad do svojho vnútra a hovorí o svojich kľúčových hodnotách: Prvou z nich sú ľudia, oni sú jadrom spoločnosti, a mali by dostávať čo najviac príležitostí na svoj rast. Druhou je dokonalosť – tá sa premieta do ich odhodlania tvoriť len tie najlepšie produkty. V ľudských vlastnostiach by tomu zodpovedala ctížiadosťivosť a perfekcionizmus. Treťou hodnotou je zmena; tá riadi vývoj a udáva smer. Samsung je vždy pripravený reagovať a meniť sa podľa potreby. Svedčí to o tom, že je flexibilný a nové podmienky ho len tak neodradia, sú naopak výzvou. To, ako pracujú a predávajú je riadené a brzdené poctivosťou – spoločnosť si zakladá na čestnosti, úcte a transparentnosti. A nakoniec si Samsung dáva záležať na spoločnej prosperite, snaží sa byť sociálne a ekologicky zodpovedný kdekoľvek na svete – má teda integritu, dá sa jej veriť a spoľahnúť sa naňho.⁹⁴

2.2.7. Sponzoring

Sponzoring nebol vždy rovnocennou zložkou v marketingovom komunikačnom mixe a bol skôr chápaný ako doplnenie k reklame. Postupom času, keď pribúdali skúsenosti s neefektívnosťou reklamy (ľudia ju nevnímajú, zatvoria sa voči nej), ktorá je navyše vždy finančne nákladnejšia,

⁹¹ Vysekalová a Mikeš, *Image a firemní identita* 40, 63, 67-8, 74.

⁹² Vysekalová a Mikeš, *Image a firemní identita* 83.

⁹³ Phil Hopkins, „Mass moralizing,“ *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, ed. Amir Hetsroni (Continuum International Publishing Group: New York, 2012) 17.

⁹⁴ „Základní hodnoty: Hodnoty a přesvědčení společnosti Samsung,“ *Samsung.com*, Samsung, 2014<http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_03.html>_19.11.2014. (Základné vlastnosti z oficiálnych stránok, ich rozvinutie je vlastná teória.)

sa sponzoring dostal do popredia. Jahodová a Přikrylová to charakterizujú takto: „Zatiaľ čo reklama sa snaží príjemcu presvedčiť príjemcu zdelenia ku zmene chovania, k určitej akcii, sponzoring spája značku či produkt so sponzorovaným subjektom a prináša dôveryhodnosť sponzorovi, ktorý preberá kladné hodnoty sponzorovanej akcie.“⁹⁵ Keď teda berieme spoločnosť, ktorá má vlastnú osobnosť, sú sponzorované akcie vynikajúcim prostriedkom na ukázanie jej dobrých vlastností, a tiež príležitosťou na rozvoj, tým, že preberá hodnoty a ciele akcie. Okrem toho, že spoločnosť tak môže výrazne zlepšiť svoje meno, je ďalšími výhodami to, že je priamo v centre diania. Má intenzívnejší kontakt, navyše je prítomná určitá cieľová skupina, s ktorou môže byť náročné naviazať kontakt inou formou.⁹⁶ Sponzoring môžeme teda definovať ako „obchodný vzťah medzi poskytovateľom financií, zdrojov a služieb a jedincom, akciou či organizáciou, ktoré na oplátku ponúkajú práva a asociácie, ktoré môžu byť komerčne využité.“ V sponzorovanej akcii ide teda vždy o obojstranný výmenný obchod, kde každý niečo pre seba získa. V prípade sponzora je to asociácia s akciou, zvýšená mediálna prítomnosť, upevňovanie povedomia u spotrebiteľov. Nemôžeme ho teda zamieňať s darcovstvom, ktoré nečaká odmenu alebo protislužbu.⁹⁷

2.2.8. Sponzoring v športe, Olympiáda

Existujú viaceré druhy sponzoringu, napríklad v kultúre (podpora divadiel), vedecký sponzoring (podpora vedy a výskumu), či taký, ktorý podporuje ochranu životného prostredia alebo konkrétnu rozhlasovú reláciu. Najpopulárnejší je však športový sponzoring, ako je to i v prípade partnerstva medzi Samsungom a Olympijskými hrami, v roku 2014 aktuálne zimná olympiáda v ruskom Soči. Ako píše Richard J. Harris, „šport v médiách je súčasťou povedomia každého z nás, i tých, ktorých šport veľmi nezaujíma.“⁹⁸ Prítomnosť športu v médiách je dnes veľmi rozšírená. Jeho obľubu dosvedčujú aj obrovské množstvá divákov.⁹⁹ Fanúšikovia po celom svete fandia tímom vo „svojich“ športoch. Problémom však je, že popularita jednotlivých športov kolíše od jedného kontinentu po druhý. Zatiaľ čo Amerika šalie baseballom alebo najväčšou športovou udalosťou roka – Super Bowlom – my v Európe dávame prednosť cyklistike alebo tej našej verzii futbalu. Olympiáda ale spája všetkých športových

⁹⁵ Přikrylová a Jahodová 132.

⁹⁶ Přikrylová a Jahodová 132. Citát i parafráza.

⁹⁷ Přikrylová a Jahodová 130-1. Citát i parafráza.

⁹⁸ Richard J. Harris, *A Cognitive Psychology of Mass Communication: Fifth Edition* (Routledge: New York, 2009) 150.

⁹⁹ Harris 151.

fanúšikov a stiera národné preferencie v športe. Láka všetkých, a to dokonca k športom, ktoré sú málo dostupné alebo majú nízku popularitu. Z pohľadu marketingu a sponzoringu to znamená masy potenciálnych zákazníkov a jedinečná šanca na budovanie a posilňovanie pozitívnej publicity spoločnosti.

Samsung je spojený s Olympijskými hrami od 80. rokov ako lokálny partner a od roku 1998 ako globálny partner v kategórii komunikačných zariadení. Na oficiálnych stránkach venovaných Samsungu a jej sponzorským aktivitám v športe sa píše: „Olympiáda je nielen celosvetovým festivalom športu, ale i jeden z najefektívnejších komunikačných prostriedkov na zvýšenie preferencií a povedomia značky.“ Ďalej sa napríklad uvádza, že spojenie hier (vrátane Paraolympijských hier) a spoločnosti prinieslo veľké úspechy. Samsung sa na trhu ustanovil ako líder v špičkovej technológii a to pozdvihlo image značky.¹⁰⁰ Spoločnosť totiž zabezpečuje celú škálu služieb, ktorých výhodou je, že sú spojené s médiami a tým pádom i s reklamou. Samsung poskytol bezdrôtovú komunikačnú platformu a služby moderných chytrých telefónov – prenosy v reálnom čase, pravidelne aktualizované informácie, vlastný blog alebo interaktivitu medzi fanúškami, športovcami, ich rodinami a blízkymi.¹⁰¹ Odraz partnerstva medzi Samsungom a Olympiádou má svoj odraz aj reklame, ktorá je analyzovaná. Je totiž jasne vidieť, aké hodnoty Samsung vyznáva, čo preferuje a aké má ciele. Pozitívneho ducha hier tiež prenáša do svojej reklamnej komunikácie.

2.2.9. Nové médiá a sociálne siete

Nové médiá a sociálne siete, ktoré sú ich súčasťou sa tiež stali súčasťou marketingových stratégií väčšiny firiem. Ich využitie je dnes také rozšírené, že sa dokonca môže stať, že prepíšu komunikačný mix ako ho poznáme doposiaľ,¹⁰² myslí si Vysekalová. Napriek tomu, že sú nové médiá tak vyťažované a používané v dennom živote, medzi laikmi i odborníkmi, často nevieme, čo všetko vlastne predstavujú a skončíme tak len s hŕstkou „obohratých kľúčových výrazov alebo prázdnych fráz, ktorých efektivita ešte nebola dokázaná.“ Môžeme sa ich teda pokúsiť definovať ako „všetko, čo má spojitost s internetom a vzájomnou interakciou medzi

¹⁰⁰ „Sponsorship: Olympic Games,“ *Samsungsports.net*, Samsung Sports, 2014 <<http://www.samsungsports.net/Eng/sponsor>> 19.11.2014.

¹⁰¹ „Exclusive Product or Service Category:Wireless Communications Equipment,“ *Olympic.org*, Official Website of the Olympic Movement, 2014 <<http://www.olympic.org/sponsors/samsung>> 19.11.2014.

¹⁰² Vysekalová, *Psychologie reklamy* 25.

technológiou, obrazom a zvukom“.¹⁰³ I keď sa často na nové médiá a sociálne siete pozerá ako na samostatnú kategóriu, nie je možné ich oddeliť od iných typov médií, obzvlášť nie masových. Prepojenie s ostatnými sférami a súčasťami je zjavné i v samotnom komunikačnom mixe, v ktorom sa spája všetko od osobnej komunikácie, cez tlačové správy až po získavanie fanúšikov na sociálnych sieťach. Medzi základnými vlastnosťami nových médií sa uvádzajú: digitálnosť, manipulovateľnosť (ovládateľnosť), prepojiteľnosť – schopnosť byť zapojený v širokej sieti a na viacerých úrovniach, hustota – ako hovorí antropológ Grant McCracken, dnešný svet sa dá chápať ako svet kultúrnej hojnosti (cultural „plentitude“)¹⁰⁴, stlačiteľnosť a interaktivita.¹⁰⁵

Veľa z uvedených charakteristík nájdeme aj na sociálnych sieťach, ktoré sú vlastne virtuálnymi komunitami ľudí, ktorých základom je spoločné využívanie rôznych druhov informácií. Ich charakter môže byť osobný (publikovanie súkromných obsahov) alebo profesijný, kde získavame odborné informácie¹⁰⁶, pričom najpopulárnejšie siete sú práve zaplnené osobným užívateľským obsahom ako facebook, Twitter alebo YouTube. Sociálne siete sú pravidelnou súčasťou našich každodenných rituálov, vraciame sa k nim i niekoľkokrát za deň. Môžu byť alternatívou k bežným denným správam, ďalej sa z nich dozvedáme o novinkách zo životov našich známych a blízkych, ukladáme na nich a spoločne využívame informácie, ktoré nás definujú a zaujímajú. Marketingové publikácie analyzujú nové médiá a sociálne siete vďaka ich potenciálu na umiestnenie reklamy, ktorá využíva práve užívateľov prisun informácií a jeho on-line aktivitu. Tie umožňujú vznik reklamy nám viac šitej na mieru. Okrem zjavnej implementácie reklamných obsahov môžu spoločnosti využívať sociálne siete na prezentáciu samých seba a vytváranie pozitívnej publicity vďaka vytvoreniu profilu/stránky, na ktorú dávajú najnovšie informácie, získavajú fanúšikov a hlavne prezentujú samých seba, svoje hodnoty, nálady a názory – presne tak ako nefiremní užívatelia. Takéto zázemie im rovnako umožňuje komunikovať s veľkým počtom ľudí, „kontaktovať cieľové skupiny a získať priamu odozvu v reálnom čase“.¹⁰⁷ Všetky spomínané výhody využíva i Samsung. Ako som už

¹⁰³ Bailey Socha a Barbara Eber-Schmid, „What is New Media? Defining New Media Isn't Easy,“ *Newmedia.org*, New Media Institute, 2014 <<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>> 20.11.2014.

¹⁰⁴ Henry Jenkins, „Eight Traits of the New Media Landscape,“ *Henryjenkins.org*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 6.11.2006 <http://henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html> 20.11.2014.

¹⁰⁵ Bailey Socha a Barbara Eber-Schmid, „What is New Media? Defining New Media Isn't Easy,“ *Newmedia.org*, New Media Institute, 2014 <<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>> 20.11.2014.

¹⁰⁶ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 27.

¹⁰⁷ Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu, 3. aktualizované vydání* (Grada: Praha, 2010) 43.

spomínala, reklamy použité v analytickej časti sú získané práve z profilu spoločnosti na YouTube. Keďže YouTube je platforma pracujúca práve s audiovizuálnou formou, Samsung tam môže prispievať všetky svoje reklamné kampane spojené s uvedením nového produktu na trh. Umiestnením reklám tak robia viacero činností naraz – prezentujú seba, popularizujú nový produkt, získavajú priaznivcov, sledujú ich aktivitu (počet pozretí, a pozitívnych reakcií vo forme komentárov alebo počtu „likes“) a komunikujú s nimi.

2.3. Reklama

Reklama to má možno zo všetkých častí komunikačného mixu najťažšie. Objavuje sa všade a v rôznych formách – po ceste do práce, pri čítaní súkromného e-mailu alebo pri pozieraní filmu (je dokonca i vo filme samom). Jej všadeprítomnosť niektorým z nás môže vadiť, neveríme jej, irituje nás a vkladá pochyby – naozaj sme si potrebovali kúpiť nejakú vec? Neboli to vyhodené peniaze? Určite áno, lebo reklama s nami manipuluje. Toto je len malý výber z množstva negatívnych reakcií, ktoré reklama dostáva. Amir Hetsroni sa v úvode knihy *Advertising and Reality* pýta odkiaľ pramení všetka tá nedôvera. Následne vymenúva niektoré dôvody ako „urážanie zákazníka, predaj nežiaducich produktov, ako i určitý pokrivený spôsob zobrazovania, napríklad: nadmerné zastúpenie bielych ľudí, hojnosť fyzickej krásy, nahoty a sexu, oslavy hedonizmu“.¹⁰⁸ Nedá sa popierať, že všetky spomínané príklady sa v reklame často objavujú, ani to, že prezentujú určitý obraz o svete a vyvolávajú v nás reakcie a predstavy. Nič však nie je len čiernobiele – reklama nie je vždy len negatívna, nepôsobí na nás všetkých rovnako, ani v nás nevyvoláva rovnaké dojmy a predstavy. Nasledujúce časti tak priblížia svet reklamy – ako pracuje, čo sa v nej objavuje, a aká je naša odpoveď na ňu.

Reklama (advertising) má množstvo definícií. Môžeme o nej hovoriť ako o „pravde vhodne povedanej“ alebo o „komunikácii s obchodným zámerom“. Práve obchodná a spotrebná zložka sa objavuje i v definícii Medzinárodnej obchodnej komory, ktorá reklamu popisuje ako „komerčnú komunikáciu konkrétneho sponzora, ktorý využíva rôzne komunikačné platformy, aby oslovil určité publikum“.¹⁰⁹ I keď sa nám reklamy často prihovárajú, akoby sme boli ich najbližší známi, musí byť zjavné, že ide o komerčnú a platenú správu, ktorej ide o zaujatie cieľovej skupiny. Ako bolo povedané na začiatku, reklama má viaceré formy. Radíme sem reklamu v rozhlase a televízii, v tlači (vo forme inzerátov), na internete (a sociálnych sieťach),

¹⁰⁸ Hetsroni 2.

¹⁰⁹ Vysekálová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 16. Oba citáty.

kinoreklamu i audiovizuálne snímky. Základné delenie reklamy je na tú pre spotrebiteľov a priemyslovú reklamu (tiež B2B – business to business). Priemyslová reklama neslúži pre bežných spotrebiteľov, ale je určená pre rôzne oblasti podnikania.¹¹⁰ Keďže sa praktická časť venuje analýze prvého typu, reklame pre podnikateľov sa práca bližšie nevenuje.

Okrem negatívnej povesti však môžeme na reklame nájsť i dobré vlastnosti. Vysekalová a Mikeš uvádzajú nasledujúce príklady, v ktorých je reklama prínosná:

- šíri informácie o produkte
- zasahuje masovú časť príjemcov rýchlejšie než „ústne podanie“
- umožňuje spätné overenie toho, ako pôsobila
- zhodnocuje tovar a služby, dáva im špecifické znaky (znaky osobnosti)
- dáva spotrebiteľom pocit dôvery
- zvyšuje kvalitu a šírku výber (stimuluje konkurenciu, pomáha zákazníkom zisťovať možnosť voľby)
- rozširuje výber médií (peniaze z reklamy umožňujú existenciu nezávislých médií)
- je dôležitá pre ekonomickú prosperitu (najlepšie prosperujúce ekonomiky sú tie, kde je reklama najviac rozšírená)¹¹¹

Okrem vymenovaných ekonomicky prospešných výhod reklamy má táto forma komunikácie i významný sociálny faktor. Reklama a na ňu nadväzujúca spotreba preto môže byť chápaná ako dôležitý zdroj formovania osobnosti. Ako podotýka Grant McCracken, odsudzovanie reklamy a s ňou spojeného konzumu je krátkozraké, a dokonca až nebezpečné pretože nesprávne interpretuje fakty. Naše duše teda nie sú zatratené, naopak: „Z nakúpených vecí neustále vyvodzujeme významy a používame ich na konštrukciu osobných i verejných životov.“¹¹² Práve vďaka reklame a nakupovaniu produktov a služieb sa ako členovia spoločností a kultúr vždy vieme definovať, ukázať náš životný štýl, to, čo mu veríme a ako žijeme.

2.3.1. Reklama - prostriedky a prvky, psychológia

Audiovizuálne reklamy sa skladajú z viacerých kódov (systémov znakov), ktoré pre nás formujú príbeh a komunikujú zamýšľanú správu. Jednotlivé kódy sú prepojené tak, aby tvorili

¹¹⁰ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 17-19.

¹¹¹ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 21.

¹¹² Grant McCracken, *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management* (Indiana University Press: Bloomington, 2005) 3.

harmonický celok, boli pochopiteľné, esteticky atraktívne, a tiež aby v nás vzbudili záujem, a motivovali ku kúpe. Nasledujúce časti priblížia jednotlivé prvky a prostriedky, s ktorými reklama pracuje, a zároveň ako na nás môžu pôsobiť z psychologického hľadiska a ovplyvňovať našu spotrebiteľskú motiváciu.

2.3.2. Obrazy

Obrazy sú jednými zo základných stavebných kameňov v audiovizuálnej reklame. Ich nezastupiteľné miesto by sa dalo charakterizovať známym heslom: „Raz vidieť je lepšie ako stokrát počuť.“ Ako píše Kay Ireland, jednou z výhod audiovizuálnych médií (a teda i reklám) je ich jasnosť. Oproti textovej reklame vnímame tú audiovizuálnu plnšie, viacdimenzionálne, a pochopiť ju je jednoduchšie. Okrem rozhovoru medzi postavami alebo rozvíjajúcim sa príbehom môžeme sledovať napríklad náladu, prostredie, farby, výrazy tváre alebo gestá, vďaka ktorým je komunikovaná správa jasnejšia.¹¹³ Pôsobenie obrazov prebieha na viacerých úrovniach: 1. Efekt poradia: Obrazy prichádzajú vždy s informáciou, ktorá je zreteľná a dá sa uchopiť hneď pri prvom zazretí. Keď napríklad zahliadneme inzerát, zaujme nás viac priľahlý obrázok než text. Navyše, to, čo uvidíme ako prvé, sa nám skôr uchová v pamäti. 2. Aktivačný efekt: V porovnaní s textom obrazy spôsobujú väčšiu aktiváciu v divákovi, a tým pádom i účinnosť reklamy má lepší potenciál. 3. Pamäťový efekt: Obrazy sa nám v pamäti uchovávajú lepšie a vydržia tam dlhšie než slová. Na príčine je náš mozog, a to, ako spracováva informácie – pri obrazoch sa aktivuje obrazové, ale i rečové centrum, takže máme informáciu uloženú hneď dvakrát. 4. Ovpływujúci efekt: Obrazy majú na nás silnejší dopad, dokážu viac zapôsobiť na naše chovanie a pritom sú nenápadnejšie ako text. Na presýtenom trhu umožňujú daný produkt psychologicky diferencovať a pridávajú emócie pri prijímaní značky.¹¹⁴

Obrazy v reklamách by mali pôsobiť čo najprirodzenejšie – ako príbehy z každodenného života – a zároveň by našu pozornosť mali viesť k tomu, čo je dôležité. To všetko je možné vďaka dôslednému strihu (editing) a práci kamery. Kamera nás vždy vtiahne priamo do deja a používa rôzne druhy pohľadov (points of view) podľa potreby. Rovnako dôležitý je aj zvolený uhol (angle), ktorý môže naznačovať, čo je nadradenejšie a má v reklame prevahu. Šíreniu významu pomáha i zaostrenie či zameranie (focus) kamery – tak ako uhol, tiež ukazuje to, čo má byť pre

¹¹³ Kay Ireland, „Why is Audiovisual Media Considered a Powerful Tool and Means of Communication?“ *Chron.com*, The Houston Chronicle, 2014 <<http://smallbusiness.chron.com/audiovisual-media-considered-powerful-tool-means-communication-33541.html>> 22.11.2014.

¹¹⁴ Vysekálová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 66.

diváka kľúčové. Pohyb kamery (camera movement) dopĺňa predošlé dva pojmy. Tiež nás zavedie, kam je potreba – zameriava sa na prežívané emócie, v prípade, že jej pohyb je trhaný, dodáva nám pocit väčšej zúčastnenosti. Keď ide o strih, ten je často „neviditeľný“ a podáva nám reklamu veľmi prirodzene a uveriteľne. Ako hovorí Dougall, význam reklamy nie je v obrazoch samotných, ale v ich prepojení. V reklame sa objavujú rôzne skoky (jump cuts, cross-cuts) či prestrihy (cutaways), ktoré posúvajú príbeh. Dôležitý je však i celkový rytmus a tempo (rhythm, pace), akým sa reklama uberá. Rýchlejšie tempo dáva dynamiku a akciu, zatiaľ čo pomalšie tempo dovoľuje viac rozvinúť príbeh.¹¹⁵

2.3.3. Farby

Farby ako súčasti obrazov použitých v reklame nesú rovnakú dôležitosť. Umocňujú ich význam a pomáhajú v pochopení zamýšľanej správy. Okrem toho ešte „farby priťahujú pozornosť, približujú zobrazené predmety realite a môžu slúžiť k identifikácii a označeniu predmetu reklamy“. Práve to je dôvodom, prečo sú niektoré výrobky tak ľahko identifikovateľné a stačí nám len jedna základná farba, aby sme vedeli, že ide o nealkoholické pivo alebo ľahkú verziu cigariet (produkty charakterizuje modrá farba) Toto rozpoznávanie u zákazníka je kľúčové, pomáha totiž predávaný výrobok alebo službu od konkurencie a minimalizuje sa tak pomýlenie si produktov.¹¹⁶ Vnímanie farieb je veľmi individuálne a ovplyvnené osobnosťou človeka, jeho momentálnym rozpoložením, jeho vlastnosťami a skúsenosťami. Z vlastných poznatkov a skúseností vieme sami približne charakterizovať všeobecné významy farieb. V jednotlivých reklamách ale môžu ďalšie významy pribúdať, a preto je dôležité brať do úvahy cieľovú skupinu (komu je reklama určená), ako i produkt samotný¹¹⁷, ktorý vlastnosti jednotlivých farieb konkretizuje a zúži, alebo im dá naopak široké spektrum významov. I keď pochopenie farieb prebieha i na veľmi osobnej úrovni, niektoré významy sa nesú na celonárodnej úrovni a vychádzajú z histórie a kultúry danej krajiny. Národnú symboliku farieb je preto vhodné poznať, v opačnom prípade môže dôjsť k negatívnej odozve na trhu – napríklad biela farba je dávaná vo Veľkej Británii do súvislosti so smrťou, zatiaľ čo v kontinentálnej Európe predstavuje nevinnosť,¹¹⁸ a preto môže byť veľmi trefne použitá. Okrem symbolického významu sú farby i hýbatelmi našich emócií. Jednotlivé farby si tak asociujeme s rôznymi pocitmi a inak ich

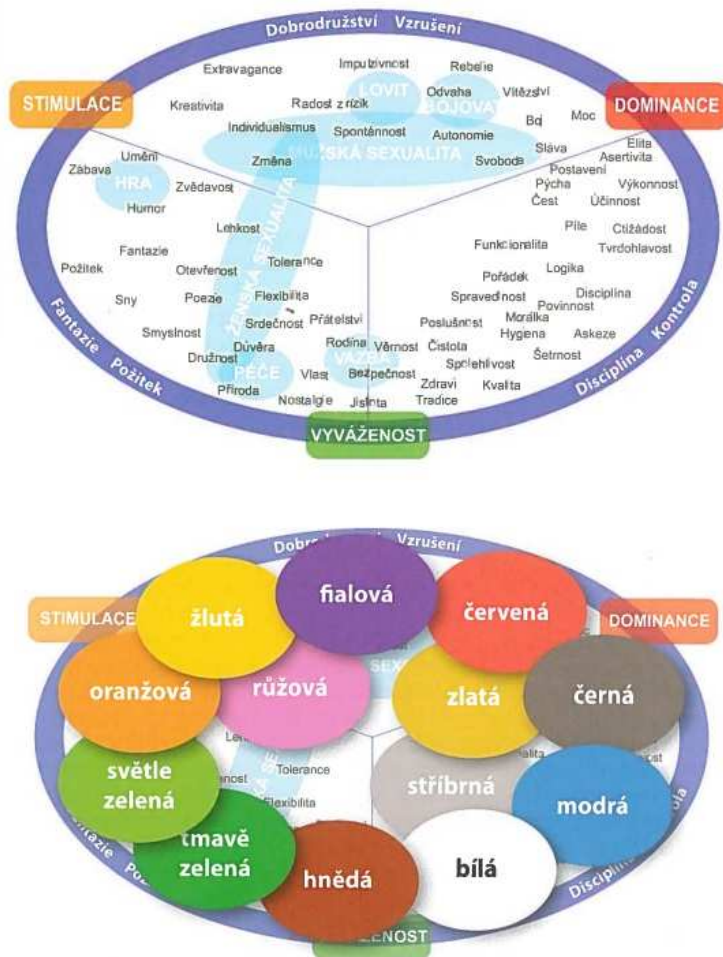
¹¹⁵ Julian McDougall, *Media Studies: The Basics* (Routledge: New York, 2012) 41-2. Všetka použitá terminológia.

¹¹⁶ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 171, 101.

¹¹⁷ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 70.

¹¹⁸ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 70.

prežívame: „S radosťou sú asociované teplé a stimulujúce farby (najčastejšie je to červená, žltá, oranžová). Pre vyjadrenie smútku je v našej (českej i slovenskej) kultúre predovšetkým čierna farba a niektoré odtiene modrej. Tieto farby bývajú spojené i so strachom.“¹¹⁹ Emócií i farieb je ale omnoho viac a ich spojenie je dobre vysvetlené na limbickej mape, z ktorej sa dozvieme, aké sú naše emócie, očakávania alebo prísľuby v spojení s farbami:



Obr. 4: Limbické mapy, zdroj: *Emoce v marketingu*, str. 62

Každá farba je nejakou vnímaná, má svoje charakteristické vlastnosti. Konkrétnym farbám, ako sú použité vo vybraných reklamách, sa budem venovať pri samotnej analýze.

2.3.4. Slová

V audiovizuálnej reklame je text menej výrazný a zatlačený do úzadia hlavne kvôli plnším a atraktívnejším obrazom, farbám či zvuku. Navyše, primárnym cieľom tohto typu reklamy nie je, aby sme ju čítali. Napriek tomu sa tam však môže text objaviť a podporiť hlavnú správu

¹¹⁹ Jitka Vysekálová a kol., *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* (Grada: Praha, 2014) 60.

reklamy, popísať príbeh, alebo pred koncom pripomenúť hlavný slogan spojený s predávaným produktom alebo službou. Tak je to i v prípade reklám na Samsung Galaxy Note 3 a v praktickej časti sa k využitiu slov vrátim. Ako radia Vysekalová a Mikeš, pri výbere slov alebo dlhšieho textu by malo tiež zavážiť pár faktorov, ktoré môžu ovplyvniť jeho prijatie. Všeobecne platí, že viac zrozumiteľné sú slová, ktoré používame často, „obrazné“ slová a tie nepríliš dlhé. V prípade použitia celých viet majú väčšiu šancu na úspech opäť samozrejme tie kratšie. Slová použité v reklame produkt popisujú, a tak buď fungujú ako určitá informácia alebo ho hodnotia. Typickými hodnotiacimi slovami sú prídavné mená, napríklad „veľký,“ „prvý“ a pod. Niekedy máme v slovnom spojení ako popis, tak i hodnotenie, ako v prípade „žuvačky bez cukru“, ktorá produkt popisuje, zároveň mu však dáva i pozitívnu vlastnosť. Dôležitý je aj typ písma – musí byť dobre čitateľné, zákazníci by ho mali vedieť rozpoznať a malo by v nich vyvolávať asociácie. Typ písma by nemal pôsobiť neusporiadane. Zvýraznená by mala byť len časť textu. Písmo by malo byť ľahko čitateľné – preto je lepšie nepoužívať písané písmo alebo len výhradne veľké písmená. Okrem typu písma je ešte dobré zvážiť i výber slovných druhov. Podstatné mená bývajú brané ako presnejšie, technickejšie a v porovnaní s adjektívami vzbudzujú viac dôvery. Často je reklamným agentúram odporúčané i použitie sloviac – text „rozhýbu“ a oživí.¹²⁰

2.3.5. Zvuk

Druhým základným kameňom audiovizuálnej reklamy je zvuk. Do audio zložky nepatria len hovorené komentáre (voice-over), rozhovory postáv alebo zvuky spojené s činnosťou, ktorú postavy vykonávajú. Naopak, práve tieto zvuky sú často prekryté hudbou, ktorá sa nesie celou reklamou. Rozhovory častokrát nie je počuť. Obsah rozhovoru nie je ani tak dôležitý. Jeho obsah a rozpoloženie nám sprostredkujú práve obrazy, farby v nich a hudba. Z vlastnej skúsenosti alebo dôvtipnosti vieme, že pomalá melódia navodzuje pohodovú atmosféru, zatiaľ čo rýchlejšia dodáva dynamiku a energiu. Aby bola hudba naozaj efektívna, musí spĺňať nasledujúce: musí zaujať dynamikou a mala by byť originálne pojatá, čo uľahčí jej zapamätanie si. Zapamätateľnosť tak vieme dosiahnuť vyššou mierou emotívnosti a vyjadrením, ktoré sa niečím líši. Nie je to však to jediné. Vysekalová v knihe *Význam emocií v marketingu* ďalej

¹²⁰ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 67-9.

uvádza „premeny emotívneho zafarbenia hlasu, ktoré sú spojené s výberom rečníkov vzhľadom k produktu a cieľovej skupine“.¹²¹

2.3.6. Stereotypy

Stereotypné zobrazovanie v reklame je dlhodobo zaužívané a možno práve ono vyvoláva väčšinu nespokojných a pohoršených reakcií. Reklama sa k nám dostáva cez rôzne médiá, ktoré sami používajú a cielene produkujú stereotypy. Je to dané tým, že všetko, čo je ukazované (v textoch, televíznych a rozhlasových reláciách, na sociálnych sieťach atď.) v médiách sa nedá považovať za jedinu možnú objektívnu pravdu alebo obraz skutočného života, ktorý prebieha mimo médií a je potrebné počítať so skreslením (často zámerným). Stereotypy, ktoré médiá ukazujú, môžeme teda chápať len ako súčasť širšej sociálnej konštrukcie reality – pojem, s ktorým prišli v 60. rokoch Peter L. Berger a Thomas Luckman. Podľa autorov totiž nie je možné brať sociálnu realitu ako objektívnu skutočnosť, pretože je výtvorom (je konštruovaná) komunikácie a sociálnej interakcie.¹²² Na základe toho teda Köpplová konštatuje, že „pre všetky reprezentácie sociálnej skutočnosti – teda i pre všetky sprostredkované obsahy – platí, že vyjadrujú, či prinajmenšom môžu vyjadrovať, rôzne všeobecnejšie súdy, predstavy, hodnoty, predsudky a pod., ktoré sú súčasťou danej spoločnosti či kultúry“. Tieto súdy či pohľady na skutočnosti nazývame stereotypy. V spojení so semiotickým hľadiskom môžeme brať všetko, čo médiá vyprodukovujú (fotografie, správy, reklamy) za označujúce a stereotypy za označované. Tu už je však pridané i určité hodnotiace hľadisko, ktoré máme buď len v sebe individuálne, alebo ho máme spoločné i s ďalšími členmi kultúry a spoločnosti. Stereotypy sa objavujú hlavne vtedy, ak nemáme možnosť vlastnej osobnej skúsenosti. V tom prípade „sa poučíme“ napríklad z médií či reklamy, ktorá je nám blízka a nahrádza vlastný názor a skúsenosť. Nemusí to byť nutne škodlivý proces. Stereotypy nám totiž pomáhajú orientovať sa v komplexnom svete. Na druhej strane sú však stereotypy cestou k veľmi ľahkému odsudzovaniu, sú naplnené našimi predsudkami a často odzrkadľujú niečo, čo je skryté hlbšie – rôzne nezhody, napätie, mocenské vzťahy.¹²³ Konkrétnymi stereotypmi, ktoré používa i Samsung vo svojich reklamách sa budem zaoberať neskôr v analytickej časti. Zameriam sa v nich na zobrazenie mužov a žien, vyzdvihovanie mladosti

¹²¹ Vysekalová, *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* 64.

¹²² Irena Reifová a kol., *Slovník mediální komunikace* (Portál: Praha, 2004) 278.

¹²³ Jiráček a Köpplová 299. Citácia i parafrázy.

a telesnej krásy, ďalej rozoberiem prítomnosť komunity či rodiny a rôznych typov zamestnaní (profesionálni športovci či biznismeni).

2.3.7. Psychológia a reklama

Reklama je spojená s disciplínou psychológie už od začiatku minulého storočia. Na rozdiel od dnešnej doby na začiatku neexistovala celková koncepcia pôsobenia reklamných správ na ľudskú psychiku, ale postupne sa objavovali výskumy, ktoré sa zameriavali na jednotlivé psychologické javy. Vysekalová spomína nasledujúce:

1. Začiatok minulého storočia sa niesol v znamení výskumov intenzity pozornosti zákazníkov, a pre toto obdobie sú typické nápadné reklamy, od orámovaných inzerátov až po využívanie erotiky. Okrem pozornosti sa vedci sústredili na vôľu, pamäť a predstavivosť. S daným obdobím je spojený model AIDA (vznikol už koncom 19. storočia), na ktorý často odkazujeme dodnes. Jeho názov je vlastne skratkou zloženou zo štyroch slov: Attention (pozornosť) – interest (záujem) – desire (želanie) – action (jednanie). Predstavuje niekoľko stupňov účinku, ktorému sme ako zákazníci pri reklamnej správe vystavení.

2. Obdobie 30. rokov až povojnové obdobie. Toto obdobie prinieslo tri hlavné smery výskumu, ktoré sa uplatňovali na reklamu v tlači, teda inzerát, ktorý bol v tom čase prominentnou formou reklamy. Prvý okruh výskumov sa sústredil na naše vnímanie – to ako je nám niečo známe, ako si to vieme znovu vybaviť a popísať to. Dnes však vieme, že vzťah medzi zapamätaným reklamným predmetom a konečnou kúpou je relatívny. Druhý typ výskumov tomto období skúmal emócie a používal polarizované páči sa - nepáči sa. Dnes už vieme, že i keď je nám reklama sympatická a produkt sa nám pozdáva, stále si ho nemusíme kúpiť. Výskum emócií (v širšom spektre) je dnes ale v marketingu veľmi významný. Posledná skupina výskumov sa zaujímala o to, aký vplyv majú propagačné materiály na samotný nákup. Daný prístup bol však veľmi zjednodušujúci a nezodpovedal tomu, ako ľudia naozaj nakupujú alebo komunikujú.

3. 60. a 70. roky so sebou priniesli motivačné výskumy, dôraz sa kládol na postoje zákazníka, ktoré sa brali ako kľúčový faktor pri spotrebiteľských aktivitách. Vznikali i nové modely účinkov, ktoré nadväzovali na pôvodný model AIDA, ale ďalej ho rozvinuli. Zaujímavosťou sú i výskumy podprahového vnímania, ako napríklad zakomponovanie reklamných posolstiev do filmových premietaní v dĺžke jednej dvoj/trojtisíciny sekundy, ktorú človek nie je schopný rozpoznáť. Ich výsledky však nikdy neboli potvrdené.

4. Od konca minulého storočia je dávaný dôraz na komplexný prístup psychológie k marketingu a komunikačným mixom. Prevláda úsilie o vytvorenie akéhosi celkového systému psychológie, ktorá môže byť používaná. Dôraz je na jednotlivé časti marketingového mixu. Každý môže byť skúmaný veľmi podrobne samostatne. Napríklad u výrobku sa netestuje len on samotný; testuje sa jeho obal a názov. Skúmané sú ďalej jednotlivé segmenty trhu, zákaznícka motivácia, psychologická analýza cieľových skupín a pôsobenie firmy samotnej (image). Medzi základné postupy patria rozhovory so zákazníkmi, pozorovanie, experimenty (aktívny zásah do skúmaného) a analýza vecných skutočností.¹²⁴

2.3.8. Vnímanie

Ako bolo uvedené už viackrát, ľudia sa aktívne pričínajú v procese komunikácie, a teda i tomu, ako vnímame reklamu. Na to, aby nám reklama prenikla „pod kožu“ sa musí zúčastňovať viac faktorov, od zmyslového vnímania až po naše kultúrne zasadenie. „Reklama môže ovplyvniť chovanie človeka len vtedy, keď prejde procesom prijímania (je vnímaná) a spracovania (je pochopená, zaradená, utriedená).¹²⁵ V lepšom prípade, keď na nás pôsobí pozitívne, nám dokonca dáva podnet, ktorý nás často dovedie až k samotnému nákupu.

Naše základné vnímanie je pomocou zmyslov, pričom najviac vyťažené sú zrak a sluch. Aby bol podnet našimi zmyslami prijatý, musí byť v našom prahu vnímania a my musíme byť aspoň primerane čulí. Zmyslovým vnímaním sa nám tak v hlave vytvára mentálny obraz a zároveň môže spôsobiť i fyzické reakcie (hlad, neha, zhnusenie), ktoré dokresľuje mentálnu podobu.¹²⁶ Pri vnímaní reklamy do procesu zapájame však i viac než len zmysly, a to seba samých. Súčasťou vnímania sa stáva teda naša osobnosť a porozumenie okolitého sveta, naše skúsenosti i spoločné hodnoty, ktoré sa k nám dostali v priebehu života od rodičov, učiteľov a známych. Medzi hodnoty a názory patria i stereotypy, o ktorých pojednávala samostatná časť. Často sa stáva, že naše hodnoty a názory premietame na okolnosti a ľudí okolo nás. V tom prípade sa môže stať, že keď reklama neladí s našim životným štýlom, nebude mať na nás požadovaný účinok. Tu môžeme dať za pravdu Judith Williamsonovej, ktorá hovorí, že reklama nám predáva seba samých.¹²⁷ Každý máme nejaký životný štýl a hodnoty, a tie následne

¹²⁴ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 42-6, 55. Referencia zahŕňa celý spomínaný vývoj.

¹²⁵ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 88.

¹²⁶ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 89.

¹²⁷ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (Marion Boyars: New York, 1978) 13.

vyhľadávame i v reklame. Tak ako pri zmyslovom vnímaní, dôležitá je naša čulosť a psychické rozpoloženie. To môže spôsobiť, že budeme k reklame pristupovať s odstupom (zlá nálada, hnev, stres), alebo že jej budeme viac otvorení (dobrá nálada, optimizmus).¹²⁸

Veľkú úlohu hrá ďalej pozornosť a pamäť. Naša pozornosť nie je takmer nikdy naplno zameraná len na jednu vec, a preto často vnímame okolnosti, rozhovor či reklamu len selektívne. Tak k nám prenikne len určitá časť informácií, zatiaľ čo iná je v úzadí. To, čo k nám prenikne je ovplyvnené vonkajšími faktormi (situačný kontext) aj vnútornými (naša osobnosť, hodnoty, emócie). Pozornosť je možné deliť na nezámernú a zámernú, pričom reklama využíva hlavne prvý typ. Jej základom je to, že v priebehu života sa menia okolnosti a ich usporiadanie a my na ne vždy nejakým spôsobom reagujeme. Tak môžeme reagovať i na reklamu, ktorá je pre nás podnetom, príležitosťou na niečo pozitívne, čo vieme využiť v náš prospech. Zámerná pozornosť už potrebuje navyše zapojenie vôle, v psychickom vývoji sa u človeka objavuje až po nezámernej pozornosti. Vo svete marketingu ide napríklad o zámerné navštívenie úzko špecifickej výstavy, ktorá vie ponúknuť niečo, čo zháňame.¹²⁹

Potom, čo si reklama získa našu pozornosť, sa ešte musí usilovať, aby sa nám „vryla“ do pamäte. To, čo si v pamäti uschováme podobne prechádza procesom selekcie. Vnemy prechádzajú postupne elementárnou pamäťou (trvá len pár sekúnd), na ňu nadväzuje krátkodobá pamäť (18-20 sekúnd), a to, čo postúpi najďalej, sa dostáva do dlhodobej pamäte. Celý proces je ovplyvnený konkrétnymi jedincami, ale aj informáciou samou – mala by byť nejako významná, nová kontrastná, atď. Cieľom každej reklamy je dostať sa až do cieľa, teda dlhodobej pamäte. Podstatné je aj to, aby sme si ju vedeli zakaždým vybaviť. V tom nám pomáha znovupoznanie a asociácie. Znovupoznanie sú vhodné podmienky, ktoré našej pamäti asistujú – napríklad výber istého produktu, keď ho „máme na očiach“. Asociácie sú reťazce obrazov, zážitkov, skúseností, myšlienok, ktoré sú navzájom prepojené, a tak niekedy stačí jediný podnet, ktorý oživí spojenie.

I keď každý z nás má inú pamäť a vlastné filtre pozornosti, existuje zopár pravidiel, ktoré platia všeobecne na každého jedinca:

- zmysluplnú vec si zapamätáme ľahšie. Preto sa nám ľahšie vybavuje sled udalostí než konkrétne mená alebo čísla.

¹²⁸ Vysekálová, *Psychologie reklamy* 107.

¹²⁹ Vysekálová, *Psychologie reklamy* 108. Referencia zahŕňa celé popísané delenie a fungovanie.

- keď máme s udalosťou alebo reklamou spojené emócie, v pamäti ostane skôr než niečo, k čomu sme boli „vlažní“
- opakovanie a informácie, ktoré už nadväzujú na niečo, čo už v pamäti máme predlžujú dobu uloženia v hlave
- informácie, ktoré sú pre nás konkrétne zaujímavé a významné, si pamätáme viac než niečo, čo je pre nás nudné alebo nepodstatné¹³⁰

2.3.9. Motivácia

Motivácia spotrebiteľa je jednou z kľúčových oblastí psychológie pri aplikácii na prijímanie a odpoveď na reklamu. Slovník Merriam-Webster popisuje motiváciu ako 1. Čin/proces, pri ktorom niekomu dávame dôvod, aby niečo vykonal alebo ako nehmotnú 2. Silu/vplyv, ktorá nás prijme k nejakého činu.¹³¹ Dá sa povedať, že reklamu vystihujú obe definície, pretože je jednak procesom (môže na nás pôsobiť dlhodobjšie a opakovane), a zároveň má potenciál sily a vplyvu. Reklama to má ale ťažké, pretože sa objavuje v prostredí, ktoré je presýtené veľkým množstvom iných podnetov, informácií, obsahov a zážitkov. Ako priznáva Vysekalová, „je čoraz náročnejšie nájsť dostatočne silný podnet, ktorý preklenie vzdialenosť medzi pôsobením reklamy a situáciou, kedy sa človek aktuálne rozhoduje o kúpe“.¹³² Naša motivácia predmet či službu zakúpiť záleží podobne ako vnímanie na viacerých faktoroch.

Užitočnosť predmetu

Prvým z nich je užitočnosť daného predmetu či služby, ktorú zvažujeme. Pri skúmaní užitočnosti porovnávame, čo nám daný produkt prinesie do života, ako je „technicky vybavený“, a zároveň má i sociálnu rovinu – aká je naša osobnosť a ako nás berú ostatní. Niektorí ľudia si navyše potrpia na estetickú kvalitu a pri kupovaní kladú dôraz na vzhľad, iní sa skôr zameriavajú na morálnosť produktu.¹³³

Ľudské potreby

Druhou oblasťou, ktorá do veľkej miery ovplyvňuje našu motivovanosť a rozpoloženie voči propagovanému predmetu, sú naše potreby. V priebehu života rastieme, vyvíjame sa, meníme

¹³⁰ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 109-110. Parafrazovaný je postup a jednotlivé pravidlá.

¹³¹ „Motivation,“ Def. 1 a, b., *Merriam-webster.com*, Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus, 2014 <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/motivation>> 25.11.2014.

¹³² Vysekalová, *Psychologie reklamy* 117.

¹³³ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 120-21. Referencia zahŕňa všetky spomínané faktory.

prostredie a ľudia okolo nás sa striedajú. Na základe toho sa menia i naše potreby a to, ako ich vieme uspokojiť. Podrobne ľudské potreby rozpracoval Abraham Maslow v 50. rokoch. Vysvetľuje ich na základe ich hierarchického rozmiestnenia, pričom sa vždy začína od uspokojenia základných potrieb a postupne prechádza k vyšším potrebám. Práve preto má jeho graf podobu pyramídy. Základné potreby zaisťujú naše prežitie a patrí tu napríklad príjem potravy, dýchanie či odpočinok a spánok. Nasledujú potreby bezpečia, ktoré sú dlhodobejšie a rozširujú potreby základné – nejde len o spánok samotný, ide o to, aby bol pokojný a ničím nenarušený. Ďalšie dva druhy potrieb sú závislé na našom okolí a kontaktom s ľuďmi. Sú to potreby bezpečia, lásky, uznania a úcty. Potrebujeme mať vedľa seba niekoho, kto nám je blízky, kto s nami prežíva životné udalosti a zároveň nami neopovrhuje, naopak si nás váži a uvedomuje si hodnoty našej osobnosti. Na samom vrchole Maslowovej pyramídy je potreba sebarealizácie, a síce naplno využiť to, na čo máme potenciál.

Pre reklamu je dôležitá práve postupnosť potrieb, ktoré sa menia a reklama tak na nich môže pohotovo reagovať. Neznamená to ale, že bude zakaždým úspešná – v prípade spotrebiteľa, ktorý nikdy neuspokojil tie najzákladnejšie potreby (byť sýty a v bezpečí), reklama na určitý produkt, ktorý je odpoveďou na vyššie potreby, nebude mať požadovaný efekt. Samozrejme, existujú spotrebiteľia, ktorí si dokážu i základné potreby zámerne odoprieť len aby uspokojili sebarealizáciu, napríklad vo forme investície do drahého obrazu za cenu toho, že nebudú mať na jedlo. V prípade tohto chovania hovoríme o funkčnej autonómii potrieb a dochádza k nemu len vtedy, keď človek už v živote zažil uspokojenie všetkých potrieb, a vie si ich od seba odtŕhať a jednu pred druhou uprednostniť. Maslowovova teória je však len jedna z mnohých. Niektorí autori nepokladajú za kľúčové radiť potreby hierarchicky a pridávajú k pôvodnej Maslowovej pyramíde úplne nové potreby. Výber Vysekalovej zahŕňa napríklad nasledujúce: potreba afiliácie (byť v kontakte s druhými ľuďmi, mať ich rád a obdivovať ich, byť nimi prijímaný, dôverovať si navzájom, ...), potreba akvizície (zhromažďovanie vecí, zarábanie a ukladanie si zárobkov), altruizmu (pomáhanie, užitočnosť vo vzťahu k druhým), experimentu (skúšanie nových vecí a objavovanie), moci a prestíže (schopnosť riadiť svoj svet, uznanie a ocenenie od druhých) a nakoniec telesné potreby.¹³⁴

¹³⁴ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 122-25. Referencia zaŕňa Maslowovu teóriu, termín funkčná autonómia a ďalšie uvedené delenie potrieb.

Emócie

Veľmi silnou motiváciou pre zákazníka sú emócie. Okrem toho, že máme svoje potreby a postupne sa ich snažíme naplniť, pri ich plnení máme určité nálady a emócie. Ako vysvetľuje Vysekalová, pre človeka je prirodzené vyhľadávať a obklopovať sa intenzívnymi zážitkami. Podobne ako sa na ne snažíme naraziť v divadle, galérii alebo pri cestovaní, doplniť nám ich vie i reklama. Vznik fenoménu „vzrušenia z nákupu“ tým pádom nie je náhodný.¹³⁵ Podľa Tellisa existujú tri modely vzťahov medzi emóciami v reklame a ich vplyve na človeka: 1. Implicitný model – pôsobí na nás prezentácia výrobku a jeho vlastností, pričom nemusia byť dokázané. Ako zákazníci sme vtiahnutí do deja a zúčastňujeme sa na pocitoch ľudí z reklamy. 2. Explicitný model – V tomto prípade sa využívajú podnety, aby donútili diváka zaujať stanovisko, emócie sú citovo zaujaté. 3. Asociatívny model – Emócie sú spojené s predávanou vecou len okrajovo, dôležité je zaujať pozornosť a vyvolať spojenie medzi značkou a príjemnými pocitmi.¹³⁶

Návyky, záujmy, hodnoty a ideály

Naše osobnosti, to, kým sme, ako žijeme a čo vyznávame tiež výrazne ovplyvňuje našu motiváciu. Návyky sú často mechanizované postupy a odrážajú sa i v spotrebiteľskom chovaní. Často chodíme do rovnakých obchodov a preferujeme určité značky a výrobky. Reklama je v tomto prípade často nepovšimnutá (ak nás nezaujme). Názor môžeme zmeniť, keď nás niekto iný inšpiruje. Reklama chce byť však tiež sama tým podnetom, ktorá nás vymaní zo zvykov a ukáže nám nové spôsoby a možnosti.

Podobne konzervatívne či dokonca strnulé chovanie ako zákazníci môžeme vykazovať i cez naše záujmy. Tak ako pri návykoch, je tiež dosť pravdepodobné, že budeme chodiť po doplnky na naše koníčky k tým istým predajcom a stále sa budeme vracáť k tým istým produktom. Na druhej strane, rôznorodosť našich záujmov ovplyvňuje nielen samotné nákupné chovanie, ale celkový životný štýl. V prípade, že sa niekto venuje športu, nenakupuje len základné vybavenie, ale prispôsobí tomu i svoje stravovanie, denný režim alebo i svoje preferencie v tom, čo číta. Motiváciu k nákupu teda vieme potom nájsť i vo všetkých okolnostiach, ku ktorým nás naše koníčky priviedli.¹³⁷

¹³⁵ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 126.

¹³⁶ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 126.

¹³⁷ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 128-9.

Posledným uvedeným zdrojom motivácie sú naše hodnoty a ideály. Podobne ako v predošlých dvoch prípadoch, hodnoty majú trvalejší charakter, ktorý sa následne prenáša i do našich postojov pri nakupovaní. Hodnoty sú nám dané z našej rodiny, ďalej ich formuje i naša spoločnosť a kultúra. Z pohľadu spotrebiteľa je možné hovoriť napríklad o týchto hodnotách: hodnota odlišenia sa a výnimočnosti alebo jej opak, hodnota konformity, hodnota lásky (i potreba robiť radosť tým druhým), hodnota technickej vyspelosti či hodnota času a peňazí.¹³⁸

2.3.10. Cieľová skupina

I keď tvorcovia reklamy a spoločnosti predávajúce svoje služby a produkty vedia odpovedať na naše potreby, túžby, a byť v súlade s našimi hodnotovými rebríčkami, stále musia ísť ešte ďalej v pátraní po tom, kto je vlastne ich zákazník. Vedieť ku komu, ako a kde sa reklama vlastne prihovára je kľúčové pre jej úspech, zdôrazňujú Mikeš a Vysekalová. Prispôbiť sa, naladiť sa podľa cieľovej skupiny nie je nič nové, pretože, ako autori poznamenávajú, robíme to tak bežne i v našom osobnom živote: svoju komunikáciu meníme podľa toho, či sa rozprávame s dieťaťom, susedom, kolegom v tíme alebo kaderničkou.¹³⁹ Aby zadávatelia vedeli čo najlepšie, s akou cieľovou skupinou pracujú, musia poznať jej geografické, demografické a psychografické znaky. Prvé dva typy znakov sú priamočiare – hovoria o tom, aký je cieľový zákazník starý, či je to žena, alebo muž, aké má vzdelanie a prácu, a do akej sociálnej skupiny sa radí. Taktiež popisujú región, v ktorom sa zákazník usídlil, aké veľké je jeho bydlisko, a dokonca kam chodí nakupovať. Získať konkrétne čísla a informácie z popísaných kategórií nie je náročné, nedozvieme sa z nich však nič osobnejšie, napríklad čo ľudí motivuje k nákupu určitej veci. Na to slúžia znaky psychografické, ktoré dokážu priblížiť osobnosť človeka a jeho životný štýl. Na základe toho je tak možné zistiť, aký má daný zákazník charakter, postoje a motívy. Jeho životný štýl zas prezradí typické návyky a normy chovania, zameriava sa tiež na predchádzajúce skúsenosti a záujmy,¹⁴⁰ ktoré by sa dali ďalej rozvinúť v budúcnosti, a tak zvýšiť i možnosť nákupu. Ako je teda vidieť, vnímanie, motivácia i charakteristika sú navzájom prepojené a pomáhajú spoločnostiam „čítať“ svojich zákazníkov, ako by to boli starí známi. I keď analýza v praktickej časti nedisponuje oficiálnymi dátami o cieľových zákazníkoch Samsungu, príbeh a atmosféra v reklamách naznačuje kto sú, alebo aspoň kým by mohli byť.

¹³⁸ Vysekalová, *Psychologie reklamy* 128-9.

¹³⁹ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 46.

¹⁴⁰ Vysekalová a Mikeš, *Reklama: Jak dělat reklamu* 46-51.

3. Analytická časť

V analytickej časti sa dostávam ku príkladom, ktoré plynule nadväzujú na predošlý teoretický základ a dávajú mu konkrétne a jedinečné podoby. Vybrané audiovizuálne reklamy sú skúmané pomocou semiotickej analýzy, ktorá odкрýva a upozorňuje na prítomnosť znakov a novodobých mýtov, ktoré s nimi môžu byť spojené.

3.1. Metodológia a charakteristika zvoleného materiálu

Zvolenou metodológiu je semiotická analýza po vzore Rolanda Barthesa a jeho diela *Mytológie*, ktorá bola zdôraznená i v prvej teoretickej časti tejto práce. Podobne ako Barthes sa vo vybranom materiáli zameriam na tzv. druhú úroveň označovania, ktorú je tiež možno nazývať metajazyk alebo konotácia. Prvá úroveň označovania a jej výsledný znak je teda braný ako východiskový bod pre úplne nové významy a predstavy – mýty – ktoré reklamy ponúkajú. Semiotická analýza tak nielen ukazuje a odhaľuje prítomné znaky, ale odpovedá na otázky prečo tam boli, čo sa nám snažia povedať, a čo pre nás, v našej kultúre a spoločnosti znamenajú. I keď je Samsung kórejská spoločnosť, vybrané reklamy a teda i mýty v nich majú výraznejší „západný“, severoamerický charakter. V kampani akoby bol potlačený ázijský pôvod a ukázané je nám prostredie, ktoré možno poznáme z nejakého amerického seriálu či filmu. Sú to príbehy bežných až rutinných životov, vždy sú však úspešné – hlavné postavy nás ohúria svojou šikovnosťou, vynaliezavosťou a nadšením. Zdôrazňované v nich sú napríklad mladosť, užívanie si života, otvorenosť novým príležitostiam, či usilovnosť. Mýty reklám tak skôr reflektujú západnú kultúru a v každej z nich ponúknu mýtus v inom uhle pohľadu. Podrobnejšie budú rozobraté jednotlivé zvukové časti – hlas v reklame, ktorý sa nám prihovára, prítomné zvuky a použitá hudba. Ďalej sa budem zaoberať aj „silnejšou“ vizuálnou zložkou – farbami, výberom postáv a ich správaním, neverbálnou komunikáciou (rečou tela), prostredím, do ktorého sú zasadené ako i inými grafickými elementmi – použitým textom v reklame, jeho farbou a štýlom. Jednotlivé farby sú zasadené do západnej kultúry a preto ich výsledné významy sa môžu líšiť od významov interpretovaných v iných častiach sveta, napríklad ázijských krajinách. Charakteristika farieb je braná z psychologického hľadiska, farby popisujú jednotlivé vlastnosti, majú rozličné efekty a sú spojené s našimi náladami. Interpretácia sa občas môže zdať prehnaná, ale napriek tomu výber farieb v reklame viac či menej korešponduje s náladou a efektom, ktoré farba reprezentuje. Pri každej analyzovanej reklame

predstavím najprv dej/príbeh videoklipu a v následnej analýze podrobnejšie rozoberiem vybrané znaky, či už prostredie (alebo jeho časti), postavy a ich stereotypné zobrazenie, prípadne jednotlivé fyzické predmety nachádzajúce sa v klipe, ktoré nesú nejaké skryté významy a hodnoty a tvoria tak mýty.

Keďže je analyzovaným materiálom práve reklamný text, musel mu predchádzať i teoretický základ, ktorý priblížil, s čím vlastne analýza bude pracovať – čo je to reklama, ako rôzne sa dá chápať, z čoho sa skladá, a aké nástroje používa, aby nás zaujala. Zvolené reklamy patria do kampane spoločnosti Samsung a sú zamerané na ich technologickú novinku Galaxy Note 3 z jesene roku 2013. Zariadenie Galaxy Note 3 je hybridom medzi smartphonom, osobným počítačom a klasickým diárom, či akýmsi albumom, do ktorého si lepíme dôležité informácie z dňa vo forme výstrižkov (scrapbooking).¹⁴¹ Tým, že produkt jasne nezapadá ani do jednej kategórie, ale je skôr ich prienikom, bolo vymyslené nové pomenovanie, a to phablet – zloženina anglických slov phone a tablet. Samsung uviedol prvé predstavujúce video na kanále YouTube začiatkom septembra 2013 a v priebehu nasledujúcich týždňov pribúdali ďalšie video spoty, ktoré nový produkt približovali. Vo videách sa často okrem samotného phabletu objavuje i Samsung Gear, teda multifunkčné hodinky, ktoré s ním spolupracujú. Oficiálne Gear nie je súčasťou analýzy, v reklamách však dokresľuje použitie produktu Note, a teda i významy a hodnoty, ktoré Samsung nepriamo ukazuje. Nie je preto pre analýzu rušivý a do reklám zapadá.

Samsung počas niekoľkomesačnej kampane pracoval s úplne bežnými ľuďmi¹⁴², na pomoc si zavolať i známe osobnosti z rôznych oblastí – ilustrátorov, umelcov či športovcov. Známu osobnosťou, ktorá figuruje i v jednej z analyzovaných reklám, je americký producent a spevák Robin Thicke, ktorý na jar roku 2013 získal ohromnú popularitu vďaka jedinej pesničke *Blurred Lines*.¹⁴³ Športovci sa zas objavujú v reklamách s témou Zimných olympijských hier, ktoré prebiehali vo februári 2014 v ruskom prímorskom meste Soči. Do jednej z prvých reklám na Note, ktorú budem analyzovať aj ja, bola obsadená neznáma mladá žena (herečka či modelka),

¹⁴¹ Tradícia scrapbookingu nie je v našich krajinách taká známa a rozšírená, silné zázemie má naopak v USA, kde dlho funguje v podobe fyzických albumov, do ktorých sa lepia fotografie, farebné lepiace pásky a iné ornamenty. Reklama na zariadenie Galaxy Note 3 niekoľkokrát upriamuje našu pozornosť na funkciu scrapbooker, ktorá umožňuje popísaný postup vykonávať v elektronickej podobe.

¹⁴² Jeden z publikovaných videospotov, ktorý pracoval s bežnými ľuďmi, bol vo forme reportáže. Hlavnou témou bolo používanie nového produktu pri každodenných činnostiach. V analýze nie je video použité.

¹⁴³ *Blurred Lines* predstavuje nejasné hranice pri osobnom kontakte, často však aj v sexuálnom kontakte. Spevák Thicke spieva o tom, že dostáva od ženy nejasné signály a nevie, kde sú jeho hranice.

a celý videoklip je vlastne vybudovaním príbehu, ktorý sa môže týkať kohokoľvek z nás. Predstavuje mladú ženu, ktorá dostane nápad ako pomôcť stagnujúcemu obchodu svojho starého otca. V celom procese ju sprevádza i produkt Note, ktorý jej pomáha utriediť si myšlienky, uloží jej kreatívne nápady a pomáha i v iných malých detailoch jej plánu.

V ďalších reklamách, ktoré Samsung uviedol, už figuruje spomínaná celebrita Robin Thicke. Príbeh sa vždy odvíja od neho, predstavuje hypotetické situácie z jeho života, pričom Thicke predstavuje seba samého, nehrá inú postavu. Ako sa píše na oficiálnom blogu Samsungu, dni Robina Thickea prebiehajú „v Hollywoodskom štýle, ako by sa dalo čakať,¹⁴⁴ – objavujú sa v ňom preto párty, večera s atraktívnou ženou či jazda na motorke slnkom zaliatym Los Angeles, počas ktorej stretáva ďalšie atraktívne ženy, ktoré dostanú šancu účinkovať v jeho ďalšom klipe. Galaxy Note tiež sprevádza Thickea pri jeho avantúrach – pomôže mu zavolať mnoho ľudí na narodeninovú oslavu, alebo očariť jeho polovičku na spoločnej večeri. Spojenie Thicke a Samsungu je dobrým strategickým ťahom, spevákom spomínaný singel si na kanáli YouTube ľudia pozreli stovky miliónov krát a stal sa „párty hymnou“¹⁴⁵ roku 2013. Samsung tak spojením so spevákom značne uľahčil predstavovanie úplne nového produktu – dostal už predpripravené zázemie v podobe jeho známej osobnosti a klipu. Spojenie známej osobnosti s propagovanými produktmi (celebrity endorsement) nie je žiadnou novinkou, práve naopak, v posledných rokoch sa využíva pomerne často – známe tváre hercov, televíznych osobností a športovcov predsa len môžu vzbudzovať väčšiu dôveru u spotrebiteľa a následnú motiváciu ku kúpe. Táto spolupráca však môže mať i svoje nevýhody a stojí za nimi sám Thicke. Jeho *Blurred Lines* sú síce extrémne populárne, nie však čisto v pozitívnom slova zmysle. Klip je často kritizovaný kvôli sexistickému tónu – ten sa prelína celou obrazovou rovinou klipu, a je umocnený i textom piesne. Klip je ďalej kritizovaný za zobrazenie žien ako sexuálnych objektov, a nepridáva tomu ani skutočnosť, že existuje i jeho explicitná verzia, kde sa ženy dokonca objavujú polonahé. Thicke je zobrazený ako sebavedomý, dobre vyzerajúce muž (niekedy až macho typ), ktorý nemá núdzu o pozornosť zo strany ženského publika. Podobné vyobrazenie naďalej využívajú i Samsung reklamy. V nich je Thicke rovnako sebavedomý,

¹⁴⁴ „How Would Robin Thicke Use Galaxy Note 3 & Gear?“ *Global.samsungtomorrow.com*, Samsung Electronics Official Global Blog, 5.12.2013 <<http://global.samsungtomorrow.com/how-would-robin-thicke-use-galaxy-note-3-gear/>> 3.12.2014.

¹⁴⁵ „How Would Robin Thicke Use Galaxy Note 3 & Gear?“ *Global.samsungtomorrow.com*, Samsung Electronics Official Global Blog, 5.12.2013 <<http://global.samsungtomorrow.com/how-would-robin-thicke-use-galaxy-note-3-gear/>> 3.12.2014.

oblíbený, dobre naladený a vždy v spoločnosti atraktívnych ľudí, hlavne žien. Jeho životný štýl je pre mnoho ľudí inšpiratívny až závideniahodný a tak úspešne dokáže osloviť cieľovú skupinu. Tou je pravdepodobne mladšia generácia žijúca v rušnejšom meste, ktorá vedie aktívny život, v ktorom balansuje prácu i plnohodnotný súkromný život. Zvládať obe časti života im pomáha Samsung a jeho produkty, ktoré ich dopĺňajú (a tým pomáhajú formovať ich identitu), a uľahčujú im prácu. Ďalším podrobnostiam o vybranej reklame (jednej zo série troch), v ktorej sa objavuje Thicke, sa budem venovať neskôr pri detailnejšej analýze.

Vo vybraných reklamách sa okrem speváka objavia i športovci a to vďaka dlhoročnému vzťahu Samsungu k rôznym športovým udalostiam. V roku 2014 to boli Zimné olympijské hry a Samsung tomu vhodne prispôbil i svoju kampaň na produkt Galaxy Note 3. V reklamách sa tak objavujú športovci z rôznych disciplín, napríklad snowboradisti, lyžiari alebo biatlonisti. V samostatnom spote sa objavujú aj paraolympijskí športovci, ten však nie je priamou súčasťou kampane na Galaxy Note 3. Samsung opäť ukazuje pohľad na bežný deň v živote týchto ľudí, zobrazení sú v akcii, ale i mimo tréningu či závodu. Vidíme ich teda v situáciách, ktoré sami zažívame každý deň – ranné vstávanie, či trávenie voľného času. Pri tom všetkom ich znova sprevádzajú produkty Samsung.

Reklamy som sa snažila vybrať tak, aby ukázali rôznorodosť a dobre vytvorenú všestrannosť Samsungu. Sú zamerané na každodenný život ľudí, produkty nie sú ukazované v nejakých fantastických alebo málo pravdepodobných scenároch. Každodenné sprevádzanie bežných ľudí, vrátane tých slávnejších, je tak možno účinnejšie, pretože pôsobí veľmi reálne a prirodzene a mýty sú tak tvorené veľmi ľahko. Celá kampaň je prelínaná ústredným sloganom „*Design your life/Navrhni si svoj život.*“ Na mysli má Samsung práve každodenný život v celej svojej rôznorodosti. Iným aspektom „samsungovskej“ každodennosti však je, že je vždy zdarná. Bežné dni v sebe majú vždy prvok úspechu a malého víťazstva. Mýty teda odrážajú rôzne podoby toho, ako máme život vo vlastných rukách.

Reklamy sú zároveň príležitosťou na preskúmanie (stereotypného) vyobrazenia ľudí očami Samsungu. Vidíme v nich rôzne zobrazenie žien, mužov, ale i povolání - od umelcov až po športovcov. Raz je žena v Samsungu samostatná a tvorivá, inokedy zas stereotypne podlieha mužovi. Športovci môžu byť pre nás, nešportovcov, polobohmi, ale uvidíme ich zraniteľne bežných v ich súkromí – toto všetko a iné Samsung ponúka. Pri výbere som sa ďalej riadila aj myšlienkou Granta McCrackena o tom, že naše spotrebné chovanie sa podieľa na formovaní našich osobností a nesie dôležité spoločné významy naprieč spoločnosťou a kultúrou.

Propagovaný Galaxy Note 3 sa tak tiež snaží definovať ľudí, ktorí si ho zakúpia. Cez jediný produkt tak Samsung komunikuje to, akí sú používatelia Galaxy Note, ako žijú a aké majú hodnoty. Zároveň má šancu ich formovať – stanú sa organizovanými, všestrannými, podnecuje tvorivosť a je pri tom, keď skúšajú nové veci.

3.2. Reklama č. 1 – „Dreams: Príbeh dievčaťa, vďaka ktorému je obchod s hračkami jej starého otca ešte úžasnejší“

Táto reklama je jedna z prvých, ktorá bola v rámci kampane na Galaxy Note 3 v jeseni roku 2013 publikovaná. Keďže Samsung predáva tento produkt globálne, svoje kampane občas mierne prispôbuje jednotlivým trhom. Na kanáli YouTube preto môžeme nájsť jeho pôvodnú i skrátenú verziu. Ja pracujem s dlhšou verziou, pretože obrázky, o ktoré je rozšírená, dobre dokresľujú celkovú myšlienku a ponúkajú ďalšie znaky vhodné k analýze. Samsung na jednom zo svojich oficiálnych kanálov YouTube dáva k reklame vysvetlenie, že ako diváci sledujeme príbeh dievčaťa, ktoré pomôže zachrániť obchod svojho starého otca tak, že nachádza inšpiráciu vo svojom každodennom živote. Popis ďalej hovorí o tom, že jej v kreativite pomáha nové zariadenie od Samsungu, vďaka ktorému dokáže vytvoriť svoje majstrovské dielo. Navyše, vďaka vynoveným funkciám Noteu môže premeniť obyčajný deň v niečo úžasné.¹⁴⁶

3.2.1. Dej

Ako hovorí popis, dej reklamy je vlastne malým príbehom, až takmer mikrofilmom o udalostiach z jedného dňa, ktorý sa zdá byť na začiatku ponurý a bezútešný, ale nakoniec sa všetko obráti k dobrému. Reklama začína záberom na divadelnú scénu, kde je priblížené drevené pódium a rozťahnutá tmavočervená opona. Do otvoreného priestoru sú postupne spustené transparenty so slovami „Príbeh dievčaťa, vďaka ktorému je obchod s hračkami jej starého otca ešte úžasnejší ... s pomocou Samsung Galaxy Note 3 + Gear.“ Následne sa ocitáme na ulici neucitého mesta, kde na rohu stojí spomínaný obchod. Je to na prvý pohľad starší obchod v kontraste s novšími okolitými budovami. Nasledujúci záber navyše ukáže nadpis „Estd. 1911“, čím sa dozvedáme, že obchod bol založený pred viac než sto rokmi. Zrazu je

¹⁴⁶ „Samsung GALAXY Note 3 presents Dreams, a digital short film,“ *Youtube.com*, YouTube Samsung Egypt Channel, 19.9.2014
<<https://www.youtube.com/watch?v=-ThXOwhAV6s&index=3&list=PLZbOccLa35hNjhfmB8LZLS9D82SoMjpOZ>> 3.12.2014.

v obraze mladá žena (Samsung ju nazýva dievča), ktorá sa zamyslene díva na staré a špinavé okno obchodu zvnútra. Strieda ju pohľad na staršieho muža (jej dedko), ktorý sa opiera o pult vo vnútri obchodu a len tak pozerá „do prázdna“. Obchod je opustený, dievča nachádza na podlahe asi nezaplatenú faktúru za nájom (naznačujú to slová PAST DUE – po splatnosti). To ju ale nerozhodí, práve naopak, berie do ruky phablet Note a prezerá si rôzne obrázky, ktoré by ju mohli naviesť na nejaký nápad. Následne sa rýchlo zbalí a vychádza z obchodu so šibalským úsmevom. Na ulici ju vidíme obzerať si plagáty propagujúce tanečné predstavenie vo filme, na ktoré sa rozhodne ísť. Predstavenie pozorne sleduje, na tvári jej hrá spokojný úsmev. Po filme sa ponáhľa na ďalšie tanečné predstavenie (pozvanie dostala na svoj Note a Gear). Cestou míňa ďalších ľudí, ktorí tancujú na ulici. I toto predstavenie je pre ňu inšpiratívne, hlavou pohybuje do jeho rytmu. Následne sa vráti opäť do obchodu, v ktorom je všetko ešte viac tiché ako cez deň a starší muž tu zaspal v pyžame a šálkou v ruke. Žena rýchlo zbiera rôzne predmety po obchode, aby z nich mohla niečo vyrobiť. Pri práci jej znova pomáha Note. Jej nápad a práca je hotová, keď na ulicu spustí rozložiteľnú divadelnú scénu (s ňou príbeh začínal), na ktorej sa vzápätí roztiahne opona a spočiatku nehybné bábky začnú tancovať. Táto show upúta pozornosť okoloidúcich, ktorí sa so záujmom dívajú, smejú sa od radosti a celé predstavenie si i natáčajú na svoje Samsung zariadenia. Opona sa zatiahne, a posledný záber je na zariadenie Samsung ležiace akoby vo výklade obchodu medzi ostatnými vecami. Nasleduje už len biele pozadie, na ktorom sa objaví slogan „*Design Your Life/Navrhni si svoj život*“.

3.2.2. Analýza

Prostredie

Prostredie reklamy je tvorené hlavne interiérom starého obchodu alebo scénami v exteriéri, keď mladá žena prechádza po uliciach alebo na konci predstaví svoj nápad s bábkovým divadlom. Prostredie obchodu je tmavé, pôsobí unavene, nezaopatrene, až špinavo. Ako ukázal nadpis v úvode reklamy, obchod má za sebou už niekoľko desiatok rokov fungovania, na jeho pôsobenie však nepozeralme s údivom a nepociťujeme bázeň pred tradičným remeslom výroby bábok a drevených hračiek. Tradícia, remeslo a s ním spojené hodnoty a pocity sú prekryté „zatuchnutosťou“ a viditeľnou špinou na oknách. Jediné, čo obchodu ostalo, sú jeho negatíva – počet rokov a sortiment, ktorý sa dnešnému svetu nevie prihovoriť. Obchod nie je situovaný na hlavnej rušnej ulici medzi ostatnými modernými vysvietenými

a lesklými obchodmi – nachádza sa na vedľajšej ulici. Jeho neutešenému stavu nepridáva ani fakt, že v porovnaní s ostatnými svetlejšími budovami s moderným designom akoby vytŕčal. A nie je to vytŕčanie na obdiv, ale skôr na súcitné potľapkanie po pleci a poľutovanie. Starý obchod, jeho interiér a stav, v akom sa nachádza tak dovoľuje mýtu, aby doňho prenikol a vyvolal spomenuté pocity a postrehy. Prostredie a jeho časti sú teda formy (označujúce), do ktorých sa skryje nový koncept, ktorý spolu s nimi dáva mýtus. Nejde teda už len o budovu, obchod a špinu v primárnom význame, tá už teraz nabera širší význam dávno zašlých časov, po ktorých ostáva akurát neprijemná stareckosť a nemodernosť. Pozitíva spojené s historickosťou a všeobecne starnutím tu nie sú prítomné, múdrosť a vedomosť, ktorá prichádza s vekom chýba. Obchod svojím stavom prezentuje niečo, čo je nežiadané. Staré priestory a veci nás nútia zamyslieť sa nad minulosťou, v tomto prípade je však minulosť prepojená s prítomnosťou a nesvedčí o ničom dobrom. Minulosť, i keď možno bola niekedy slávna, nám nič v prítomnosti nezaručuje, javí sa opotrebené, zbytočne, skoro akoby bola niekomu na starosť. Na príklade obchodu sa dá dobre pozorovať skutočnosť, že mýtus, ktorý pracuje s vizuálnou zložkou, je mnohorozmerný – tvoria ho viaceré elementy. Nimi je nadpis „Estd. 1911“, tmavé tlmené farby, špinavé okná, nemoderné nedotknuté hračky a bábky, a prázdnota. Tá na nás v tomto prípade nedýcha svojou rozpínavosťou a slobodou, naopak pôsobí depresívne – chýbajú jej ľudia. Výber týchto elementov nasvedčuje ďalším vlastnostiam mýtu a to, že je zámerný – zložky sú v ňom usporiadané tak, aby si ich divák všimol. Samsung má cieľovú skupinu zloženú predovšetkým z mladšej generácie, ktorá môže mýtus čítať presne takto – staré veci sú nechcené, nič nám nehovoria a je lepšie ich nahradiť novosťou. Mýtus navyše nie je náhodný, medzi ním a spomenutými elementmi existuje analógia, ktorá mu umožňuje vzniknúť.

Iné časti reklamy sa zas odohrávajú v uliciach, resp. na krátke momenty v iných interiéroch. Ulica pred obchodom zo začiatku tiež pôsobí podobne skľučujúcim dojmom, zanedlho si ale uvedomíme, že je vlastne pravým opakom obchodu. Je to priestor, v ktorom sa pohybujú ľudia, je teda známkou života. Budovy sú síce strnulé, ľudia však ulice oživujú. Po tom, čo mladá žena opustí priestor obchodu, ulica sa pred ňou otvorí ako pokladnica so skvelými nápadmi. Na ulici uvidí plagát, ktorý ju navedie na tanečný film, z ulice vstupuje i do sály plnej tancujúcich ľudí. Na ulici prechádza okolo bezstarostne tancujúcich ľudí, nevdá im, že ulica ich odhaľuje; jej priestor naopak využívajú. Na záver reklamy je ulica miestom, kde mladá žena veľkolepo predvedie svoje predstavenie s bábkovým divadlom a zhromažďujú sa na nej ľudia, pre ktorých

je divadlo určené. Ulica teda predstavuje vo všetkých smeroch opačný mýtus – modernosť a žiadaná novosť, je odrazom pohybu, miestom, kde sa hľadajú nápady, žije, hýbe. Jednotlivé časti ulice sú označujúcimi, ktoré do seba prijali tieto koncepty a spolu tak vytvorili široký mýtus.

Postavy

Prostredie ulice a starého obchodu sa priamo odráža i v ľuďoch, ktorí sa v reklame objavujú. Postava staršieho muža sa delí so svojím obchodom o rovnaké črty. Spolu s obchodom patrí do staršej generácie a predstavuje jasný protiklad k mladej žene. Zdá sa, že skľúčenosť domu doľahla i naňho. Nie je živým obchodníkom, predávajúci tradície, remeslo a radosť v podobe hračiek, ale sám sa stáva nehybnou a nechcenou hračkou v obchode. V reklame je len okrajovo, pár záberov ale stačí, aby odhalilo jeho apatiu a ponurú náladu. Vidíme ho ako sa opiera o pult a díva sa do neznáma. V inom zábere sa síce na chvíľu strhne smerom k živej ulici, chvíľku máme dojem, že do obchodu niekto vkročí, nakoniec sa tak ale nestane. Kamera sa naňho zameria ešte raz, keď muž už spí – nespí však pohodlným spánkom v posteli, ale zaspal akoby čakajúc v sede, na hlave mu ostala zimná čiapka a v ruke nedopitý čaj. Akoby sa už úplne premenil na jednu zo svojich drevených hračiek. Výrazná veková medzera medzi ním a jeho vnučkou spojená s jeho negatívnym rozpoložením dáva príležitosť na vznik stereotypu o starších ľuďoch. Je to o to ľahšie, že jeho vek je jasne odlíšený nielen oproti vnučke, ale i ostatným postavám – tancujúcim ľuďom, ale i tým, čo sa prídu na záver pozrieť na predstavenie. I keď zobrazenie staršieho muža nie je priamo negatívne, predsa je mierne vystavený posmechu a stereotypizovaniu. Richard Harris konštatuje, že staršia generácia (ako jedna z menších, patria tu napr. aj homosexuálna komunita, prisťahovalci a pod.) je zobrazovaná najmenej zo všetkých vekových generácií. Ďalej rozvádza, že ak k zobrazeniu dôjde, sú určité typické rozdiely medzi stereotypmi starších ľudí v reláciách a komerčných obsahoch. Zobrazenie v reklamách býva často to pozitívnejšie, kde sa ľudia objavujú takzvane mladícko-staro (the young-old), a napriek pokročilému veku im nechýba vitalita. Takto zobrazená staršia generácia má väčšinou sivé vlasy ako jasný znak na odlíšenie, iné typické znaky spojené s procesom starnutia sú však častokrát vynechávané lebo spoločnosť sa na to pozerá s odporom. Ich vitalita ich predurčuje k tomu, že budú vykreslení hlavne pozitívne. I to má však svoje limity – starší ľudia sa často nachádzajú v oklieštených situáciách – typicky ako

starí rodičia, málokedy ich vidíme ako ľudí pracujúcich vo vedúcich pozíciách.¹⁴⁷ Reklama Samsungu svojím vyobrazením staršieho muža takmer vôbec nesúhlasí s tým, čo uvádza Harris. Výnimkou je to, že muž je naozaj v oklieštenej pozícii člena rodiny. Je možné to vysvetliť tým, že on nie je postavou, ktorá zariadenie Note reprezentuje alebo predáva, na to je určená postava vnučky. Preto jeho postava nápadnejšie pripomína jeden druh stereotypu prítomný v televíznych reláciách: je preňho príznačné byť v zlej fyzickej kondícii, často potrebuje barly a večne sa sťažuje. V lepších prípadoch môže byť za klauna, v horších je terčom výsmechu a pohrdania.¹⁴⁸ Muž v tejto reklame je podobne fyzický slabý, nie je ale ten, čo by sa sťažoval. Nedá sa povedať, že by bol za klauna alebo ním bolo pohrdané. Záber naňho v pyžame je jedinou chvíľou keď pôsobí viac komicky.

Postava vnučky je najdôležitejšou zložkou reklamy. Už popis reklamy, názov „Dreams“ a úvodné transparenty ukazujú, že ona je tá, okolo ktorej sa to všetko točí. S malou pomocou od Samsungu. Mladá žena má v reklame najviac priestoru, sme tak pozvaní sledovať jej tvorivosť od začiatku až po koniec. Je opakom svojho dedka – je mladá, odvážna, rozhodná, nebojácna, možno až trochu impulzívna. Oplýva mýtom modernosti, mladosti a sily, ktoré v sebe spájajú predošlé vlastnosti. Žena v mýte odpovedá na dnešnú dobu hodnotami, ktoré reprezentuje a tak dokazuje jeho historickú danosť. Jej mladosť nie je pochabá, detinská či nevyzretá mladosť, ktorá robí chyby a učí sa. Jej mladosť je nanajvýš cielená, cieľavedomá a cestu si je schopná nájsť. Jej jednanie je odrazom štandardov a nárokov, ktoré sú kladené na dnešnú generáciu 20+. Už dávno neplatí, že čas medzi 20.-30. rokom života je predĺžením sladkej a bezstarostnej puberty, je to vek, v ktorom sa človek má definovať, robiť správne životné a kariérne kroky. K tomu potrebuje už spomínané vlastnosti – odhodlanosť, odvahu, chuť a kreativitu. Samsung ukazuje, že je to všetko možné, veci sa dajú meniť, kroky sa dajú podniknúť, máme to vo vlastných rukách a on nám v tom pomáha. V západnej kultúre je nám to neustále pripomínané a chytá sa toho i Samsung. Slogan, ktorý Samsung používa počas celej kampane na zariadenie Note, je predsa „*Design Your Life/Navrhni si svoj život.*“ Ako som spomínala v teoretickej časti, hodnotami Samsungu sú napríklad dokonalosť a zmena. Dokonalosť sa preferuje vo vnútri spoločnosti pri tvorbe nových produktov, tá v nich potom ostane a ďalej sa šíri ako myšlienka medzi ich zákazníkov. Zákazníci sa tiež môžu usilovať o dokonalosť a s ňou spojenú ctižiadostivosť. Zmena ako hodnota Samsungu je v reklame tiež

¹⁴⁷ Harris 96-7.

¹⁴⁸ Harris 96-7.

zjavná – je predsa hlavnou pointou reklamy a ďalším predĺžením sloganu *Navrhni si svoj život*. Ak platí, že spoločnosti často preberajú ľudské črty a stávajú sa osobnosťami, tak Samsung sa prevtelil do tejto ženy. Je zaujímavé, že žena v tejto reklame sa sčasti vymyká prevládajúcim stereotypom. Ženy v reklamách sa často objavujú v domácnosti, v kruhu rodiny a kamarátok, kde ich hlavnou starosťou dňa je postážiť sa a niekedy pofňukať nad pracím práškom, nezaplateným účtom za mobil alebo iným problém domácnosti.¹⁴⁹ Samsung žena má na starosti väčšie veci, má pred sebou projekt, ktorý musí zrealizovať sama od začiatku do konca. Vieme, že je síce členom rodiny, jej práca ale presahuje práce v domácnosti. V tomto zmysle môžeme naraziť i na mýtus, ktorý čerpá zo stereotypu superženy, ktorá zvládne všetky úlohy dňa bez nejakých väčších problémov. Stereotyp sa však hlavne vzťahuje na ženy-matky, ktoré hravo balansujú kariéru, domácnosť a rodinu,¹⁵⁰ čo žena v tejto reklame nenapĺňa úplne. Čomu sa však nevyhla, je stereotyp fyzickej krásy a mladosti. Herečka je vyššej postavy, štíhla a jej tvár zodpovedá štandardom dnešnej krásy. Jednotlivé aspekty jej krásy a vek sú formy, do ktorých vstupuje koncept energetickej novosti a sily a spolu tak formujú mýtus. Je zaujímavé, že jej vlasy sú krátke, ostrihané „na chlapca“ a navyše sú zjavne odfarbené. Akoby to odkazovalo k jej vlastnostiam, ona nemá strach zo zmeny – vlasy sa nebojí nosiť krátke, nemyslí na to, že niektorí to môžu nazývať chlapčenský účes. Svoju ženskú silu možno ukazuje i práve zvoleným sýtočerveným rúžom. Nemá zvodne namaľované oči s dlhými riasami, ktoré priviera pri pohľade na muža, naopak má nalíčené len pery, čo môže mužskému oku pôsobiť neprirodzene, smiešne, niekedy až vulgárne. Vymyká sa niektorým podobám žien v reklamách, ktoré sú zobrazované mužským okom. Je síce fyzicky atraktívna, nie je to ale prvoplánovo zdôrazňované, naša pozornosť je skôr vedená k jej činom a schopnostiam. Dalo by sa diskutovať, či sa vymyká popisu Barthesovmu, keď hovorí o ženách-spisovateľkách, ktoré si môžu písať koľko chcú a mať kariéru akú chcú, pod podmienkou, že stále ostanú ženami pohľadom patriarchy, ktoré sa od písania vrátia do domácnosti a budú rodiť deti.¹⁵¹ Na jednej strane je žena v reklame samostatná, konajúca na vlastnú päsť bez pomoci, na druhej strane to robí pre opäť len pre muža – svojho dedka.

¹⁴⁹ Harris 69.

¹⁵⁰ Harris 71.

¹⁵¹ Barthes 47.

Divadelná scéna

Divadelná scéna, ktorú dievča na konci reklamy spustí na ulici je výsledkom jej práce, ale i stelesnením zmeny, o ktorú sa usiluje. Starý, nechcený obchod, ktorý nevie získať zákazníkov sa v zmenšenom skladacom divadle premieňa na niečo moderné, vzbudzuje pozornosť a znovu sa stáva atraktívnym. Mýtus tvorivosti a novosti je tvorený i scénou divadla a bábkami, ktoré na pódiu tancujú. Tie netancujú samé, za nitky ich ovláda žena, ktorá stojí za tým všetkým. Krátke predstavenie je tak extraktom, v ktorom sa spája nové so starým. Divadlo a bábky sú síce staré, na ulici však ožívajú. Bábky už nesedia na policiach, kde na nich padá prach, ale tancujú – presne tak ako skutoční ľudia vo filme, na ulici či sále, ktorý dievča inšpiroval. Spôsob tanca a hudba, na ktorú tancujú, je veľmi moderný, odvážny, bábka dievčaťa je miestami sexy (vlní bokmi a točí zadkom). Za zmienku stojí aj ich oblečenie. Na začiatku, keď sa pred bábkami roztiahne opona, sú bábky oblečené tradične, bábka dievčaťa má dlhšiu sukňu a zdá sa, že budú tancovať nejaký tradičný tanec. Vzápätí sa ale rozoznie remix známej pesničky od Eurythmics, *Sweet Dreams*, a bábky sa rozhybu ako profesionáli moderného tanca. Bábke-dievčaťu je sukňa strhnutá, je oblečená v rifľových nohaviciach a tričku. Zmena a duch novosti teda dýcha z každého momentu, žiadny detail nie je ponechaný na náhodu.

Farby

Farby, ktoré sú použité v obrazoch dokresľujú hlavne atmosféru obchodu. Sú to preto farby veľmi sýte, tmavších odtieňov a miestami sú tlmené. Svetlé farby sa objavujú málo. Z tmavých farieb sa najviac použila vínočervená, čierna, tmavošedá a tmavohnedá. Zo svetlejších sa objavuje biela, teplá žltá a zlatá.

Bordová má základ v červenej farbe, ktorá môže reprezentovať energiu, konanie, túžbu a vášeň. Bordová, keď sa berie samostatne, je o niečo vážnejšia než základná červená, predstavuje kontrolovanú silu, odhodlanosť a ambície. Všetky spomenuté vlastnosti sa nejakým spôsobom prezentujú i v tejto reklame. Červená je na perách hlavnej postavy, ktorá je aktívna, hnaná túžbou a vášňou, ktorá ju posúva vopred. Bordová sa objavuje na skladacom divadle. Je to síce tradičná farba používaná na látke opony, v tomto prípade však vhodne sedí jej popis. Divadlo totiž predstavuje odhodlanie a ambície ženy premeniť rodinný obchod. Čierna odkazuje k veciam, ktoré sú skryté, neznáme, môže byť dokonca tajnostkárka, čím okolo seba vyvoláva istú záhadnosť. Skrýva emócie a pocity a vytvára akúsi bariéru od vonkajšieho sveta. Tmavosivá predstavuje konvencie a isté „držanie sa na uzde.“ Je seriózna,

čo ju môže dohnať až k ponurosti. Je to farba, ktorá stelesňuje odriekanie si a sebazaprenie. Tmavohnedá je odtieň hnedej, ktorá znamená stabilitu a štruktúru, ktoré spolu dávajú pocit bezpečia. Je to farba prírodná, a preto je prospešná, blahodárna. Samostatne tmavohnedá predstavuje silu a obozretnosť, ktorá má sklony k smútku a depresii. Tmavšie farby svojimi charakteristikami tiež zapadajú do celkovej atmosféry obchodu. Biela farba je známa ako symbol nevinnosti a čistoty, predstavuje ale i nové začiatky, s ňou sa prezentujeme ako s „čistým štítom“, pomáha nám prekročiť minulosť. Biela zachraňuje od tmy a je začiatkom pre budúce veci – biela je stena, na ktorej dievča nájde inšpiratívny plagát. Žltá farba, ktorá tiež figuruje v reklame, je snád i najpozitívnejšia. Môže reprezentovať šťastie, spokojnosť, zábavu, ale i predstavovanie nových nápadov a myšlienok. Je farbou kreativity, pomáha čistej myslí a dáva priechod rozhodovaciemu procesu. Tým, že je skôr spájaná s racionalitou, sa dá žltá považovať za menej emocionálnu farbu. Charakteristika svetlejších farieb tiež odráža pozitívnejšie časti reklamy, tie, v ktorých vznikajú nové nápady a prezentujú sa nové možnosti.¹⁵²

Zvuk

V tejto reklame nie je hovorené slovo, objavujú sa v ňom buď jednotlivé zvuky, alebo sú obrazy celé „zahalené“ do hudby. Na začiatku, keď sa objaví skladacia divadelná scéna, počujeme len jemné pravidelné cinkanie zvončekov. To navodzuje atmosféru rozprávky, predpovedá, že pôjde o nejaký príbeh. Po tom, čo sa obraz presunie do obchodu, sa hudba rozširuje o iné klasické nástroje. Je počuť napríklad klavír – ten hrá jemne, a tak trochu smutne – dokresľuje ponurú atmosféru v obchode a teda i mýtus. Pomedzi jemné tóny môžeme počuť i svišťanie vetra, ktorý nám hovorí o tom, že obchod je prázdny, nie je počuť ruch. Hudba začne byť intenzívnejšia a dynamickejšia, ozývajú sa pravidelné, istejšie rytmy vo chvíli, keď mladej žene v hlave skrsne nápad o záchrane obchodu. V momente, keď dievča spustí na ulicu divadelnú scénu, opäť počujeme zvončeky, ktoré ju sprevádzali aj na začiatku. Reklama sa akoby celá stíšila, teraz sme pripravení tú „rozprávku“ vidieť. Ticho je ale zanedlho nahradené známou pesničkou *Sweet Dreams*, ktorou reklama i končí. Nie je to však originál, ale remix cover verzie od Emily Browning, ktorý je rýchlejší, má modernejší „feel“, a je viac tanečný – čo je potrebné,

¹⁵² Judy Scott-Kemmis „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com*, Empower Yourself with Color Psychology, 2014 <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>> 3.12.2014. Referencia zahŕňa všetky analyzované farby.

keďže bábky na pódiu tancujú. Stará legendárna pieseň sa tak vďaka remixu a použitiu v tejto scéne tiež stala súčasťou mýtu – takisto bola zmenená, upravená do modernejšej verzie, možno aby viac zaujala mladšie publikum, a to jednak reálnych zákazníkov, i tých, ktorí sa prišli na predstavenie pozrieť v reklame.

3.3. Reklama #DesignYourLife Boldly

V tejto analyzovanej reklame sa už objavuje spevák Robin Thicke a je prvou z troch, ktoré pre Samsung natočil. Reklama je ladená podobne ako jeho singel *Blurred Lines*. Thicke hrá sám seba, je hlavnou postavou a teda stredobodom pozornosti, je obdivovaný a ženy po ňom túžia. To on predáva produkt Note a s ním i určitý životný štýl a hodnoty. Od prvej analyzovanej reklamy sa líši – tu sa viac využíva jeho osobnosť celebrity. Príbeh nie je milou rozprávkou o záchrane obchodu s hračkami, má byť ukážkou bežného dňa v živote Thicke a toho, ako používa svoj phablet Note. Ani spevákovi však nechýba kreativita a vynaliezavosť. Ako sa píše v sprievodnom texte pod videom na YouTube, Thicke je (vďaka phabletu Note) vždy pripravený „chopiť sa príležitosti (seize the moment)“.¹⁵³ On sa tiež riadi sloganom *Design Your Life/Navrhni si svoj život* a navyše k nemu pridáva príslovku, ktorá nám radí, ako to máme robiť. V tomto príklade je to slovo *boldly*, teda odvážne.¹⁵⁴ K ústrednému sloganu navyše v reklame s Thickeom pribúda vedľajší slogan, priama reč, ktorá je uvedená slovami „*Robin says/Robin hovorí*“ a pokračuje „*Don't hesitate/Neváhaj.*“ V tejto reklame je už i hovorené slovo, prihovára sa nám práve Thicke, jeho vety sú však skôr príkazmi alebo výzvami, ako by sme veci mali robiť. Viac je využívaná i grafika – v reklame bežia titulky – (prepis, toho, čo sa hovorí) a objavujú sa i veľké písmená sloganu.

3.3.1. Dej

Reklama začína priblížením na kabriolet, v ktorom sedia tri mladé ženy, ktoré sú v dobrej nálade a nahlas počúvajú a pospevujú si pesničku *Blurred Lines* od Robina Thicke. Kamera sa vzdiali a my vidíme dlhú ulicu lemovanú domami, po ktorej auto prechádza. Auto zastane na červenej na svetelnej križovatke, popri ceste vidíme palmy – pravdepodobne sa nachádzame

¹⁵³ „Robin Says #DesignYourLife Boldly with GALAXY Note 3 + Gear,“ *Youtube.com*, YouTube Samsung Mobile Channel, 2.12.2013

<https://www.youtube.com/watch?v=jjvVNOOIGc&src_vid=WbT0o3JgrM8&feature=iv&annotation_id=annotation_4228677505> 4.12.2014.

¹⁵⁴ Zvyšné dve reklamy s Thickeom používajú doplnené slogany „Design Your Life Magically“ a „Design Your Life Easily“.

niekde v Los Angeles. Dievčatám v aute nevadí stáť na červenú, ony sa ďalej s pesničkou bavia a tancujú na ňu. Vedľa auta zrazu zastaví motocyklista, od hlavy po päty je oblečený v čiernej farbe a tvár mu zakrývajú slnečné okuliare „pilotky“. Jeho identita je však hneď jasná, na motorke je sám Thicke. Pozrie sa smerom k autu, je pobavený a usmieva sa (počuje vlastnú pesničku a vidí pekné ženy). Zanedlho si ho ženy všimnú, a keď si uvedomia o koho ide, tak sú „celé bez seba“ a jedna z nich použije svoj Samsung Note, aby si ho odfotovala. Thicke zapózuje, v zápätí však gestikuluje rukou, aby mu žena svoj Note podala. Spevák doňho napíše odkaz, ktorým ženy pozýva na casting do jeho videoklipu a pridáva svoje telefónne číslo. Následne Note vracia naspäť a štartuje motorku, na ktorej sa rýchlo vzdáľuje. Auto dievčat ostáva stáť, všetky tri sa pozerajú na odkaz od Thicke, keď v zápätí začnú výskať, rozhadzovať rukami a kričať „I love you!“ V tejto scéne je sek a ďalší záber ukazuje všetky tri ženy spolu s Thickeom pravdepodobne v štúdiu, kde sa natáčajú videoklipy – v pozadí je sivá stena, ženy sú vyobliekané a Thicke má na sebe oblek. Scéna zámerne pripomína spevákov klip k jeho *Blurred Lines* – v pozadí znie práve táto pesnička, všetci štyria tancujú. Príbeh v tejto scéne končí, ešte raz sa objaví veľkými červenými písmenami slogan kampane. V záverečnom obraze je zobrazený Samsung Note v rôznych farebných variáciách spolu s hodinkami Gear.

3.3.2. Analýza

Prostredie

V porovnaní s minulou reklamou sa prostredie nápadne líši – vymenené je mesto i celková atmosféra. Pochmúrnosť nie je treba odháňať, pretože sa tu ani žiadna nevyskytuje. Príbeh sa pravdepodobne odohráva v slnečnom Los Angeles, navádza nás k tomu príjemne teplé počasie, ľahké oblečenie žien a palmy popri ceste. V LA je leto večné, ľudia sa usmievajú, majú dobrú náladu a sú uvoľnení. Nikde sa síce nedá chodiť pešky, to však nie až taký problém, obzvlášť keď človek šoféruje kabriolet alebo motorku. Los Angeles je navyše centrom filmovej a hudobnej produkcie, a pre mnohých tak predstavuje mesto možností, splnených snov, objavených talentov a využitých príležitostí. Samsung sa tak opäť výberom miesta priblížil západnému svetu. Slogan *Navrhni si svoj život*, v tomto prípade ešte zakončený príslovkou *odvážne*, je v tejto reklame zásah do čierneho. Máme v rukách svoj vlastný život, ktorý môžeme tvarovať podľa seba a nebojácne využívať nové príležitosti, ktoré sa nám naskytnú. Výzva je o to naliehavejšia, že príbeh je situovaný v Los Angeles – tu sú totiž všetky príležitosti akosi bližšie. Jasným príkladom toho je náhodný motocyklista, z ktorého sa vyklúje

svetoznámy spevák Robin Thicke, ktorý dáva šancu mladým atraktívnym ženám účinkovať v jeho klipe. Dejisko reklamy a elementy (viaceré označujúce – formy, ktoré naplnia nové koncepty) v ňom tak predstavuje mýtus slnečného mesta neobmedzených možností, plného atraktívnych, priateľských a zaujímavých ľudí. Slogan *Navrhni si svoj život odvážne* túto predstavu podporuje. Pomáha mýtu v tom, že hovorí, že náš život máme naozaj pevne vo vlastných rukách a môžeme sa preto rozhodnúť využívať naskytnuté príležitosti. Ak sa pre to rozhodneme, máme byť odvážni – i tá najmenšia zhoda okolností náš totiž dokáže priviesť k veľkej veci, napríklad natočeniu klipu pre známeho speváka. Pri tom všetkom nás opäť sprevádza i Samsung a jeho produkty. Mýtus sa opäť ukazuje ako upevnený v dejinách, reklama reaguje na to, čo je nám momentálne blízke a známe.

Dôležitým elementom v prostredí reklamy je auto. V Spojených štátoch je symbolom skoro-dospelosti (šoférovať je povolené už počas strednej školy) a nezávislosti. Auto nás prepraví, kam chceme a kedy chceme – nemusíme sa na nikoho spoliehať, nikomu sa podriaďovať. Znova si navrhujeme svoj život sami. Auto tak oplýva ešte samostatným mýtom spojeným s možnosťou pohybu a nezávislosti a v prostredí reklamy tak dobre zapadá a dopĺňa mýtus spojený s Los Angeles. Mýtus nikdy nič nezakrýva, len deformuje a zámerne si vyberá. V tejto reklame tak máme tiež predstavenú situáciu, ľudí, auto a mesto deformované, vybraté je len to, čo sa hodilo. Mesto zďaleka nemusí pôsobiť vždy tak priateľským dojmom, je to mesto neosobné, kde bývajú milióny ľudí tlačiacich sa na seba, najmä v dlhých kolónach na diaľnici. Príležitostí, ktoré ponúka, tiež nie je nikdy toľko, aby vyšlo na každého. Ľudia, ktorých tu stretávame, tiež nie sú konštantne priateľskí s bonusom fyzickej atraktivity. A auto, i keď nás oslobodzuje, môže byť i väzením a príťažou – stojíme v ňom v zápchach, musíme doňho tankovať benzín a dávať ho opravovať. Toto všetko však reklama už nespomína.

Postavy

Postava Robina Thickeho je ako vyšitá z pozitívneho Los Angeles, resp. Hollywoodu. Thicke známou osobnosťou už je, preto sa mu jeho úloha hrá ľahšie. Reklama nám ukazuje bežný deň z jeho života – v ňom sa preváža na motorke, je dobre oblečený a má štýlové okuliare. Na tvári úsmev a pozitívny prístup k životu, ktorý mu umožňuje brať veci do vlastných rúk a odvážne využívať naskytnuté šance. Robin Thicke = LA a Hollywood. Thicke sa vo svojej vlastnej hudobnej produkcii sám stavia do role muža-macha a zvodcu, ktorý má navrch, vie čo robí a vždy si môže vyberať. I postava Thickeho je vystavená hneď niekoľkým stereotypom. Po prvé

je to jeho vzhľad – i keď muži v médiách majú o niečo väčšiu slobodu vo svojom vzhľade (šedivý vlas tu a tam je dovolený, pridáva to istú distingvovanosť¹⁵⁵), jeho fyzická atraktivita musí byť zachovaná. To dodržiava Thicke do bodky – jeho vzhľad, podobne ako u ženy v prvej reklame, zodpovedá dnešným štandardom mužskej krásy. Thicke má na hlave dosť vlasov (i keď sú zakryté prilbou), na záver klipu je vidno, že má správnu výšku (je vyšší ako ženy, ktoré pri ňom tancujú) a asi „pestované“ telo. Odhliadnuc od výzoru, spevák dodržiava tiež aj isté stereotypné mužské správanie – „je pokojný, v pohode, sebavedomý, rozhodný a prejavuje nedostatok emócií.“ Posledná položka sa možno týka viac mužov podobných tomu, čo propaguje cigarety značky Marlboro, na druhej strane Thicke zas emócií tiež nemá prebytok.¹⁵⁶ Jeho jedinou emóciou je spokojný úsmev, ten sa však vzťahuje znova k nemu samému – spevák je spokojný sám so sebou, urobil dobré rozhodnutie, keď dal ženám na seba kontakt. Akoby im takmer urobil službu. Je zaujímavé, že sa dievčatám neprihovára, namiesto toho gestikuluje. Ostáva mu tak jeho ovládaná tvár celebrity tak, ako ju fotia paparazzi. Thicke si drží odstup a má navrch. Nemusí prehovoriť, stačí pokynúť rukou. Thicke je v každom prípade ale človek na správnom mieste a na propagáciu nového produktu sa hodí. On tiež stelesňuje hodnoty a mytológiu Samsungu – je moderný, pokrokový, nechýba mu odvaha a je otvorený zmene. Ženy v tejto reklame tiež zapadajú do mýtu snového Los Angeles/Hollywood prostredia. Sú bezstarostné, rady sa bavia, užívajú si slnka, pohodových dní a svojej mladosti. Mladosť je u nich iná ako u ženy v prvej reklame. Ich mladosť je rozmarnejšia a nepredvídateľná. To ale nevádi, pretože pri čakaní na červenej pri nich zastaví slávny spevák a so svojím číslom ich pozve k sebe na casting. Auto, v ktorom sedia, im dáva slobodu a nezávislosť, obzvlášť preto, že ide o kabriolet. Vietor im veje do vlasov, môžu pri hlasnej pesničke rozhadzovať rukami a užívať si slnečný deň. Keď im Thicke na seba dáva kontakt, sú nadšené a výskajú od radosti. Dostávajú sa tak do tej obmedzenej skupiny ľudí, ktorý dostanú šancu v show biznise preraziť. Bolo to vlastne celé jednoduché a bez námahy – dievčatám stačilo byť v správny čas na správnom mieste. A k tomu to, že mali pustenú Thickeovu pesničku, boli mladé, atraktívne a použili Note, keď si speváka chceli odfoťiť. Tieto ženy sú protikladom ženy v prvej reklame. Nie sú aktívne v nejakej činnosti, akurát pasívne prijímajú ponuku od Thicke. Spíňajú stereotyp ženy neaktívnej, poddanej mužovi. Sú to začínajúce hviezdičky pri veľkej hviezde Thickeovi. Ženy v klipe sú z veľkej časti tiež bez slov (s výnimkou pospevovania si a výskotu),

¹⁵⁵ Harris 72.

¹⁵⁶ Harris 72.

ich gestá však komunikujú za ne. Keď Thicke pokynie rukou, aby mu jedna z nich podala svoj Note, ona tak urobí, ústa má poloopené od úžasu a jej oči značia očakávanie. Dalo by sa hovoriť o stereotype podriadenej ženy, ktorá muža obdivuje, a jej pohľady smerujú k nemu, zatiaľ čo Thickeov pohľad je sebavedomejší a nezávislejší. V tomto prípade však ide aj o to, že na Thicke sa ženy pozerajú ako na celebritu – ich pohľad nie je preto na muža ako takého, ale je to pohľad venovaný obdivovanej a žiadanej hviezde.

Slogany

Táto reklama je oproti prvej bohatšia v tom, že viac sa divákovi prihovára, a to jednak tým, že na nás rozpráva Thicke, a zároveň sa nám v obraze objavujú slogany i v písanej podobe. Zatiaľ čo v prvej reklame sa objavil hlavný slogan *Navrhni si svoj život* iba raz na úplnom konci, v tejto reklame sa objavuje slogan už počas nej. Navyše k nemu pribudli ďalšie prehovory, resp. výzvy, ktoré hlavný slogan rozširujú, a tým tiež podporujú prítomný mýtus.

Zaujímavým prvkom v reklame je text, ktorý sa objaví hneď na začiatku, konkrétne v zábere na približujúce sa auto s mladými ženami. Obraz sa v tomto momente na pár sekúnd zastaví a doňho postupne padajú veľké tlačené písmená, ktoré tvoria text „*Robin says: Don't Hesitate*“ a teda „*Robin vraví: neváhaj.*“ Zaujímavosťou tejto výzvy je, že svojou formuláciou pripomína známú detskú hru, ktorá sa používa pri výučbe cudzích jazykov. Princíp hry využíva rovnaký povel/výzvu, pri ktorej nabáda deti v cudzom jazyku, aby vykonali rôzne zadané úkony. Môžu byť teda vyzvané napríklad nasledovne: (Meno) hovorí: „Zdvihni ľavú nohu.“ I keď detská hra nemá žiaden súvis s výzvami, ktoré dáva Thicke, reklama aspoň využíva podobnosť medzi dvoma. Formulácia v reklame tak nie je klasickým apelom, ale znie našim ušiam povedome, a preto je možno väčšia šanca, že potenciálny zákazník si ju lepšie zapamätá. Uľahčené je to aj tým, že sa používa spevákovo prvé meno, čo dodáva istý pocit familiárnosti, možno až dôvery (môže fungovať efekt celebrity propagujúcej produkt). Ak nám meno Robin nič nehovorí, možno nás to aspoň donúti k tomu, aby sme si ho „vygooglili“. Okrem kontextu s hrou je táto výzva podporným textom k hlavnému sloganu. Podnet *Navrhni si svoj život* sa tak rozširuje o to, že v našom konaní nemáme váhať. Za niekoľko okamihov sa v reklame objavujú ďalšie dva texty, ktoré hovoria „*Ak vidíš niečo, čo sa ti páči, neváhaj*“ a „*Buď pripravený využiť šancu.*“ Tieto výzvy nám opäť pripomínajú hlavný slogan a podčiarkujú jeho význam. Teraz už o niečo lepšie vieme, ako si máme náš život navrhnuť. Vieme, že v našom konaní nesmie chýbať ráznosť, zaváhanie sa nevypláca, naopak naša pripravenosť využiť príležitosti nás zakaždým

odmení. Dôkazom toho je práve tak bežný deň ako je predstavený v reklame, ktorý sa počas pár sekúnd premení na výnimočnú šancu.

Na záver reklamy, kde je už scéna zo štúdia, do ktorého dievčatá prišli na casting, sa objavuje ústredný slogan *Design Your Life* s dodatkom *Boldly*. Počujeme ako ho vysloví Thicke a zároveň sa objaví v strede obrazovky veľkým tlačným písmom v jasnočervenej farbe. Doplnenie *Boldly* je akoby napísané rukou, je však jasne čitateľné. Význam tohto posledného slova je zvýraznený graficky ešte tým, že je dvakrát podčiarknutý. Novým prvkom je, že pred sloganom je ešte znak # (mriežka alebo hashtag). Použitie mriežky nie je náhodné, presne takto ju používa Thicke vo svojich *Blurred Lines*. Vo videoklipe k pesničke sa mnohokrát objavuje výraz *#Thicke*, ktorý je rovnako ako slogan v červenej farbe. Použitie mriežky je veľmi trefné, znova tak dáva reklamu do širšieho kontextu, je ďalšou rovinou prepojenia Thickeho a Samsungu. Ľuďom, ktorí sú Thickeovi fanúšikovia sa reklama tak môže zdať dobrá a zaujímavá. Na tých, ktorým spevák nič nehovorí, to zas nepôsobí rušivo. Mriežka je navyše dnes veľmi používaným symbolom na sociálnych sieťach, kde sa požíva pri tzv. tagovaní, teda označovaní niečoho kľúčovými slovami/heslami. Snáď najviac sa objavuje na sieti Twitter a Instagram. Slogan vďaka mriežke pôsobí veľmi súčasne, osloví zrejme najviac mladšie generácie a užívateľov sociálnych sietí. Dokonca nás môže nabádať, aby sme heslá s mriežkou sami vyhľadali.

Použitie hlavného sloganu, ktorý je doplnený o nové výzvy, jednak znova podporuje vytvorený mýtus v reklame a zároveň dobre komunikuje hodnoty Samsungu, a stimuluje motiváciu cieľovej skupiny. Mýtus LA, ktoré je svetom neobmedzených možností, je podčiarkovaný viacnásobne formulovaným apelom k tomu, aby sme ich využívali. Samsung nám v tom pomáha, ak nie vyslovene umožňuje. V mýte sa odrážajú i vlastnosti a hodnoty spoločnosti a my sme pozývaní, aby sme sa s nimi stotožnili. Opäť je propagovaná zmena, ktorá sa prezentuje vo flexibilitate a pohotovosti. Sme nabádaní k tomu, aby sme sa vedeli rozhodovať rýchlo a využívať šance, ktoré nám do života môžu priniesť zmenu. Dokonalosť, ktorú Samsung vyžaduje sám od seba, je premietaná i na nás. Samsung tvrdo pracuje, aby ponúkol na trhu tie najlepšie produkty. Nám tým dáva šancu používať ich a presvedča nás, že s ich dokonalými produktmi zvládneme čokoľvek, a preto si svoj život môžeme navrhovať sami. Samsung pomerne ľahko stimuluje i našu spotrebiteľskú motiváciu. Je totiž veľmi všestranný a prezentuje hodnoty moderných ľudí, ktorí sa s ním často i prirodzene zhodujú. Samsung môže odpovedať na naše potreby o seberealizácii – ukazuje nám ako využiť svoj talent, usmerniť svoje ciele. Ako som už spomínala, Samsung veľmi dobre odpovedá na hodnoty

dnešných ľudí. Oslovuje ich svojou rýchlosťou, modernosťou, funkčnosťou – uľahčuje splnenie našich úloh, pomáha nám v projektoch a práci, spája nás s druhými ľuďmi. Všetko sa vďaka Samsungu zvláda ľahšie, dokonca i tie dobré príležitosti prichádzajú nejako častejšie. Čo sa týka emócií, Samsung, rovnako ako iné spoločnosti, sa snaží vytvoriť si dobrú povesť a vyvolať v nás pozitívne emócie. To sa mu darí vďaka príbehom, cez ktoré k nám rozpráva.

Farby

Dvoma najvýraznejšími farbami v reklame sú čierna, v ktorej je oblečený Thicke, a červená, ktorá je farba auta, v ktorom sedia ženy. Okrem čiernej a červenej sa v reklame vyskytujú jemné svetlé farby, ktoré naznačujú príjemný teplý slnečný deň (a podporujú mýtus príjemného bezstarostného prostredia LA). Ako som spomínala pri prvej reklame, čierna tu opäť predstavuje niečo tajomné a nepoznané, vytvára akúsi bariéru pred okolitým svetom. Keďže je Thicke od hlavy po päty zahalený v čiernej, vymedzuje sa od okolia a drží si odstup ako to robia i iné celebrity. Keď speváka ženy v aute spoznajú, dá sa s nimi do reči, ale ostáva nedostupným – necháva si nasadené tmavé okuliare, nerozpráva iba gestikuluje a na konci uteká na motorke. Čierna dáva Thickeovi silu a kontrolu nad vecami, rád si necháva veci pre seba, vyžaruje nezávislosť a autoritu – je niekto, vie ako viesť svoj život. Je strohý, bez slova poskytne svoje telefónne číslo, no skutočná konverzácia nikdy neprebehne. Spevák vďaka čiernej môže pôsobiť mierne zastrašujúco. Medzi dievčatami vyvoláva rešpekt, ako to je vidieť, keď mu opatrne, ale s očakávaním jedna z nich podáva svoj Note.¹⁵⁷

Červená farba kabrioletu je veľmi energická farba. Vyžaruje optimizmus, motivuje nás k akcii a vie dodať ambície a odhodlanosť. Svojimi vlastnosťami opäť veľmi trefne vyjadruje to, čo reklama prezentuje. Ženy v aute sú naozaj plné energie a dobrej nálady. I keď priamo nie sú motivované k jednaniu, keď dostávajú šancu, nechýba im odvaha využiť ju. Červená navyše dokáže dodať sebavedomie tým, ktorí sú viac hanbliví. Táto farba môže pôsobiť tiež agresívne, ak jej je príliš, to však nie je problém v tomto prípade. Červená sa vyskytuje aj v grafických sloganoch, jej efekt je ale viac pozitívny než negatívny – dodáva reklame energiu, vitalitu a získava si pozornosť.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color Black,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014. <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-black.html>> 3.12.2014.

¹⁵⁸ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color Red,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014. <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-red.html>> 3.12.2014.

Zvuk

Celou reklamou znie vlastná Thickeova pesnička *Blurred Lines*, čo je ďalšou rovinou, ktorá zasadzuje klip do širšieho kontextu. Reklamu tak popularizuje speváková prítomnosť, grafická úprava podobná klipu jeho piesni, i pieseň samotná. Tá je vlastne jedinou piesňou, ktorá je v reklame použitá. Je počuť hlavne časť, v ktorej sa opakuje 3-krát po sebe výraz „Hey“, ktorý je základnou súčasťou pesničky a tak stačí na to, aby sme si na ňu ako diváci hneď spomenuli. Pieseň sa miestami stíši, a to v scéne, keď auto so ženami a Thicke na motorke stoja na červenej. Naša pozornosť je vtedy viac namierená na interakciu medzi nimi. V tejto reklame je i hovorené slovo – rozpráva k nám Thicke, keď vyslovuje slogany, ktoré som spomínala v predošlej časti. Jeho hlas je mužný, nie je ani vysoký, ani nízky, počúva sa príjemne. Spevák rozpráva sebavedomo, tak, ako sa k použitým sloganom a mýtickému prostrediu reklamy hodí a patrí. V reklame je ešte možné počuť jednotlivé prirodzené zvuky, ktoré súvisia s príbehom – zabrzdzenie auta, výskot dievčat alebo „túrovanie“ motorky. Práve posledný zvuk je zaujímavý, dopĺňa totiž image celebrity Robina Thicke. Motorka a jej „túrovanie“ ukazuje jeho sebavedomie, dožadovanie si pozornosti, voľnosť a odvahu.

3.4. Samsung vs. Zimná olympiáda – oficiálny reklamný spot

Samsung ako jeden z hlavných sponzorov Zimnej olympiády, ktorá sa konala začiatkom roku 2014, pripravil špeciálnu reklamu, ktorá propaguje túto veľkú športovú udalosť a zároveň i nedávno vydaný Galaxy Note 3. Reklama má znova úplne odlišnú atmosféru, po trilógii s Robinom Thickeom sa presúva do centra športového dejiska a hlavnú úlohu má mladý nórsky snowboardista Ståle Sandbech. Ten v reklame ukazuje svoju tvár športovca a zároveň je to pohľad do jeho životnej filozofie a obyčajných dní, keď akurát nešportuje. Samsung teda opäť do reklamy pozýva známu tvár (i keď jeho popularita nedosahuje úroveň tej Thickeovej). Sandbech pôsobí ako športovec-pohodľák, nie je to macho typ, ktorý je stredobodom pozornosti. On robí veci, ktoré ho bavia a nič príliš „nerieši“. Samsung ostáva zakotvený v západnej kultúre a Sandbech jej po Thickeovi dodáva inú tvár. Podobne ako v reklame so spevákom, v tejto reklame sa tiež hovorí, prihovára sa k nám športovcov mladý hlas.¹⁵⁹ Spojenie so snowboardistom je logické, Samsung sa tak viac približuje duchu celej udalosti a

¹⁵⁹ Hlas v reklame má patriť Sandbechovi, rozprávanie je ale v angličtine na úrovni rodeného hovoriaceho, takže reklamu pravdepodobne nahovoril niekto iný.

môže ukázať niečo z jej hodnôt. Navyše, cez Sandbecha dáva svojmu sponzorstvu konkretizovanú ľudskú tvár.

3.4.1. Dej

Reklama začína pohľadom do studeného zasneženého dňa, kde sa práši sneh, slnko jasne svieti, ale nie je už také silné ako v lete. Záber je na budovy s horizontálnymi strechami, po jednej z nich akurát zoskočí snowboardista, je to Stále Sandbech. Scénu rýchlo vystrieda ďalšia, kde vidíme snowboardistu a jeho kamaráta už mimo súťaže. Sú u jedného z nich doma a upravujú si dosky na jazdenie podľa svojich predstáv: dosky sú pripevnené zvislo na stenu, Sandbech s kamarátom z diaľky na snowboardy vylievajú vedrá s rôznymi farbami, snowboardy tak dostanú originálny abstraktný vzhľad. Z domu sa reklama presúva vonku, vidíme Sandbecha ako skáče so snowboardom zo zábradlia. Snowboard má už nový abstraktný design. Zo svahu sa rýchlo presunie do interiérov, športovec urobí nejaký úkon na svojom Note a vidíme ho ako s ďalším známym mixujú hudbu, jedná sa pravdepodobne o pesničku, ktorá znie priebežne v celej reklame. Scény sa opäť vymenia a až do konca reklamy ostáva kamera vonku, „v teréne“. Sandbech čaká so snowboardom pred zoskokom v disciplíne, jeho fotografia sa premieta za ním na veľkej obrazovke pre fanúšikov. Urobí úchvatný skok, do pesničky sa ozve divácky jasot. Scéna zo závodu sa strieda s jeho jazdením po strechách. Reklama končí, keď snowboardista pristane na zemi medzi ostatných športovcov. V obraze sa objaví Galaxy Note 3 a informácia o tom, že Samsung je oficiálnym partnerom hier.¹⁶⁰

3.4.2. Analýza

Prostredie

Reklama striedavo prebieha v dvoch prostrediach. Jedno je vonku, v studenej krajine so zimným slnkom a prašným snehom. Tam sa odvážne skáče po strechách budov, i oficiálne v závode pred porotou. Druhé zas prebieha vo vnútri, u športovca doma, alebo nahrávacom štúdiu. Reklama preskakuje z jedného na druhé, a tak spája profesionálny verejný život s tým neoficiálnym, kreatívnym a súkromným. Obe prostredia do seba zapadajú a navzájom sa dopĺňajú. Možno je to tým, že v reklame je snowboardovanie, teda šport, ktorý vždy pôsobí mladistvo, odvážne, odviazane a „cool“. Dokonalým doplnením je tak športovcov (údajný)

¹⁶⁰ „Samsung GALAXY Note 3 Official TVC - Sochi 2014 Olympic Winter Games,“ *Youtube.com*, YouTube Samsung Mobile Channel, 20.1.2014 <<https://www.youtube.com/watch?v=8rmdwzNANG0&list=WL&index=12>> 3.12.2014.

súkromný život, ktorý sa dosť podobá športu, ktorý vykonáva. Vo svojom voľnom čase je uvoľnený, kreatívny, hádže vedrá plné farby na dosky snowboardu, prípadne komponuje pesničku v štúdiu. Napriek tomu, že reklama je v kontexte veľmi súťaživej a dravej Olympiády, Sandbech a pohľad na jeho jazdenie či trávenie voľného času je veľmi uvoľnené, vysiela príjemnú energiu a pozitívnu náladu. Slogan *Design Your Life*, ktorý sa objaví na konci reklamy, sa tak vďaka nemu dostáva opäť do inej polohy. Sandbech si totiž tiež riadi svoj život sám (podobne ako Thicke), má ho vo vlastných rukách, snowboarduje a zároveň má čas na seba, svoje koníčky i kamarátov – u neho to ale pôsobí bezstarostne a veľmi nenútene.

Prostredie reklamy vytvára mýtus pohodového, uvoľneného sveta športovca, ktorý robí to, čo mu ide najlepšie. Preňho to však nie je kariérny postup, ktorý je tvrdo „vydretý“, presne naplánovaný a dodržiavaný do poslednej bodky. Reklama nám neukazuje to, ako športovec na seba pracuje a potí sa počas tréningov, ktoré nespočívajú len v jazdení na doske, ale napríklad niekoľkohodinových kondičných tréningoch (mýtus deformuje a vyberá si, čo ukáže). Zábery z vonku, ktoré reklama ukazuje, nie sú zábermi driny, ale skôr slobody, radosti, experimentovania a posúvania vlastných hraníc – skoky zo strechy, po zábradlí. Takto majú v rukách svoj život športovci. Ich práca je i zábavou, vášňou a koníčkom. Sandbech to v reklame vyslovuje i sám: „Nejde o vyhrávanie. Nejde o prekonávanie ľudských hraníc. Nejde o to byť najlepší na svete. Ja snowboardujem preto, že som do toho zbláznený.“ Obe prostredia mýtus podporujú – čas trávený vonku je slobodný, pri ňom dýchame čerstvý vzduch. Pri športe sa nám zároveň vyplavujú endorfíny, látky, ktoré v nás následne vyvolajú dobrú náladu až eufóriu. Prostredie v zasneženej krajine je príjemné a lákavé – po záberoch na prašný sneh dostane každý chuť si ísť zajazdiť, alebo aspoň „vybehnúť“ do lesa. Nie je to prostredie, v ktorom nás ľadová zima štípe až do kostí, ostrý zľadovatený sneh nám nepadá do tváre. Namiesto neho máme príjemné, hrejivé slnko. Čas, ktorý Sandbech trávi doma je podobne podmanivý – športovec nie je vyčerpaný, nenudí sa, „nezabíja“ čas len tak. Naopak, akoby mu šport (ktorý je jeho prácou a kariérou) dodával energiu a motiváciu k jeho koníčkom. Reklama ho tak ukazuje ako tvorí – či už keď abstraktne „maľuje“ na svoju dosku alebo sedí pri mixážnom pulte. Mýtus si tu opäť vybral, to čo sa mu hodilo a iné vynechal. Zobrazené dve prostredia sa neukazujú so svojimi možnými negatívami. Tie mu nechýbajú, mýtus je plný toho, s čím pracuje. Ukazuje sa i jeho intencionalita a historická zakotvenosť – mýtus sa snaží pôsobiť a osloviť nejaké publikum a odráža hodnoty a názory, ktoré sa v spoločnosti už nachádzajú. V kontexte športových udalostí je to tak uzavretá skupina fanúšikov. Využíva to

i Samsung, ktorý vďaka partnerstvu môže osloviť svoju pôvodnú skupinu rozšírenú o športových priaznivcov.

Postava a slogany

Postava Stáleho Sandbecha bola definovaná z veľkej časti už vďaka analyzovanému prostrediu. Prostredie a Sandbech sú prepletení a navzájom sa definujú. Slobodné, odvážne, mladistvé snowboardovanie i kreatívne trávenie času sú stelesnené v mladom športovcovi. Tieto atribúty sa nám s ním ľahko spájajú nielen kvôli aktivitám, ktoré sú zobrazené v reklame, ale i vďaka výzoru. Sandbech pôsobí veľmi mlado, na niekoho môže pôsobiť ako stredoškólák. Jeho výzor by sa dal popísať ako neformálny a nenútený, taký je dokonca i jeho výstroj pri snowboardovaní. V jednotlivých záberoch ho vidíme v mikine a voľných nohaviciach. Na hlave má buď šiltovku alebo kapucňu, z ktorej mu trčia polodlhé vlasy. Rozdiel oproti Thickeovi je značný. Sandbech nie je taký nápadný, jeho výzor je nedbalý, neoblieka pre druhých. Dlhé vlasy a kapucňa na hlave síce pôsobia „cool“, je však umiernennejší než nablýskaný a opálený Thicke.

Je zaujímavé, že prostredie spolu s postavou Sandbecha akoby popierali niektoré atribúty spojené s významnými športovými udalosťami a ich účastníkmi. Športové udalosti sú priestorom drsnej súťaživosti, promenádou toho najlepšieho, vystavovaním tvrdej driny, ktoré môže byť odmenená víťazstvom, alebo vyjde navnivoč. Ako pripomína Harris, v športe (ako sa objavuje v médiách) je používaná často téma „snaženia sa a úspechu“. Ďalej sa zdôrazňuje motivácia spojená so súťaživosťou, tá sa propaguje viac než tímová spolupráca a súdržnosť. Vo veľkých športových udalostiach a ich prenosoch je najdôležitejšie zvíťaziť. Harris konštatuje, že náš postoj je zameraný na hviezdy-víťazov, zatiaľ čo všetko ostatné je viac či menej odignorované.¹⁶¹ Toto všetko akoby reklama so Sandbechom zabudla. Ten to potvrdzuje sám, keď hovorí v reklame prečo sa dal na snowboardovanie: „Nejde o vyhrávanie. Nejde o prekonávanie ľudských hraníc. Nejde o to byť najlepší na svete. Ja snowboardujem preto, že som do toho zbláznený.“ Výhra a súťaživosť nezatieňuje všetko ostatné. Sandbech nám pripomína, že jeho snowboardovanie plynie najmä z vášne a zanietenosti pre to. Kamaráti a koničky sú snáď rovnako dôležité ako jeho profesionálne pretekánie, sú vo vzájomnej rovnováhe.

¹⁶¹ Harris 159, 162.

Samsung v kontexte športovej udalosti a spolupráci s mladým Sandbechom dostáva príležitosť ukázať sa zas v inom kontexte. Zo života bežných ľudí a celebrit sa presúva k športovcom-profesionálom. Sponzorstvo, ktoré Samsung poskytuje Olympiáde slúži na zviditeľnenie spoločnosti a hlbšie usídlenie v mysli zákazníkov, navyše je však pre spoločnosť príležitosťou niečomu sa priučiť, inšpirovať sa inými hodnotami a tak zveľadiť svoju osobnosť. Vďaka tomu i ústredný slogan *Navrhni si svoj život* zas vidíme v odlišnom svetle. Sandbech a olympiáda nám ukazujú istú pohodovosť, radosť a naplnenie, ktorú môže človek pociťovať keď robí niečo, čo ho naozaj baví. Olympiáda je síce o súťažení a umiestňovaní sa na priečkach, nie je to však to jediné. Výzvy a prvenstvo sú aspektmi tejto veľkej udalosti, nám je však pripomínaná súdržnosť, láska a vášeň k tomu, čo robíme. V tomto prípade je slogan *Navrhni si svoj život* naplnený konceptmi ako pohoda, bezstarostnosť, užívanie si, solidarita, kreativita, nadšenie a zapálenie pre niečo. Na konci reklamy, keď sa v obraze objavuje Sandbech, ešte pri ňom stojí doplňujúci slogan *Note Your Dreams/Poznač si svoje sny*. Slovo *Note* sa tu priamo vzťahuje k propagovanému produktu, využíva ale i sémantického významu slova, teda všimnúť si, zaregistrovať, poznamenať si. V tejto reklame nie dôraz dávany na to, aby sme brali do rúk každú naskytnutú príležitosť, ani na to, aby sme boli odvážni a trúfali. Máme mať svoje sny, vedieť o nich (všimnúť si a poznačiť si ich) a brať ich do úvahy. Nemá to byť ale robené cielene a príliš dychtivo. Dôležitou zložkou pri tom, ako si navrhujeme svoj život, je totiž naša vášeň k daným veciam – ako ukazuje Sandbech sám na sebe, on snowboarduje pretože je do toho blázon.

Hlavný slogan opäť podporuje mytológiu tejto konkrétnej reklamy – dokonale sa jej prispôbil, aby s ňou bol v súlade. Pohodový a naplnený život športovca je dôkazom toho, že on si tiež navrhol svoj život sám. Reklama i slogan opäť dobre komunikujú svoje myšlienky k cieľovej skupine. Tá je vďaka sponzorstvu Samsungu rozšírená o športových fanúšikov, a pravdepodobne ďalšiu početnú skupinu mladých ľudí, ktorí by si svoj život chceli navrhnúť podobne ako Stále Sandbech. Tí, ktorí nereagovali na prvú reklamu s mladou ženou, alebo trilógiu so známym Thickeom, možno budú motivovaní práve prostredím Olympiády a myšlienkami, ktoré sú prezentované prostredníctvom mladého snowboardistu. Čo sa týka spotrebiteľskej motivácie, reklama vhodne pôsobí na naše emócie. Je to dané práve kontextom športu, na ktorý sa tiež radi pozeráme práve preto, že nám dodá vyhľadávané

emócie ako zábava a únik z bežného života, vzrušenie a sebaúctu či hrdosť.¹⁶² Olympijské prostredie spolu so Sandbechom na nás tiež pôsobia pozitívne – príjemné prostredie s čerstvým vzduchom, dobrá nálada, fandenie a vzrušenie, život športovcov nás môže postrčiť až ku kúpe samotného Noteu. Okrem emócií môže reklama vyvolať i motiváciu v potrebách – možno zatúžime realizovať sa podobne ako Sandbech alebo v nás vzbudí túžbu byť ako je on sám a teda túžbu po experimente, ktorý nám Note môže sprostredkovať.

Farby

V mytológii tejto reklamy sú dôležité farby biela, modrá a žltá. Žlté je v reklame slnko, ktoré presvetľuje úvodnú scénu. Ďalej je to farba, s ktorou Sandbech maľuje na svoj snowboard. Je to farba, ktorá povznáša a presvetľuje a rozdáva nádej, radosť a zábavu. Vďaka žltému slnku vieme, že deň bude pekný, dáva nám možnosť ho stráviť vonku a užiť si ho. Je to farba plná entuziazmu, dokáže dodať optimizmus. Navyše je to farba kreativity, necháva priestor novým nápadom a spôsobom ako ich realizovať – Sandbech ju používa vo svojom súkromí, keď tvorí. Žltá na snowboarde je potom stále s ním keď jazdí, dáva mu to preňho typický entuziazmus a pohodu.¹⁶³ Žltá pri maľovaní je ešte spojená s oranžovou, ktorá ju skvele dopĺňa, pretože je to farba vyžarujúca teplo a radosť. Je to farba extrovert a optimista¹⁶⁴, presne tak ako Sandbech. Biela farba je v podobe snehu, presvetľuje však i žlté slnko a modrú oblohu. Predstavuje čistotu a úplnosť vonkajšieho priestoru, v ktorom Sandbech jazdí. Dodáva pokoj a pohodlie, dokáže nám prečistiť myseľ. Preto Sandbecha jazdenie nevyčerpáva, je to preňho zábava a radosť, ktorá ho nabíja energiou a vyrovnanosťou.¹⁶⁵ Modrá je v reklame obloha a je to i ďalšia farba na športovcovom snowboarde. Je to farba tichá, podobne ako biela, vyjadruje pokoj a zmiernuje stres. Modrá obloha pri čase strávenom je tak základ pre našu pohodu. Čím je svetlejšia (ako nebo v reklame), tým navodzuje pocit väčšej slobody. Modrá na

¹⁶² Harris 160.

¹⁶³ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color Yellow,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014 <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-yellow.html>> 3.12.2014.

¹⁶⁴ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color Orange,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014 <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-orange.html>> 3.12.2014.

¹⁶⁵ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color White,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014 <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-white.html>> 3.12.2014.

snowboardovej doske je zas viac idealistická, poukazuje na schopnosť vyjadriť samého seba, naše pocity a postoje.¹⁶⁶

Zvuk

Pohodová a uvoľnená atmosfére reklamy začína hraním na gitare v podobnom štýle. Gitaru je počuť samotnú, melódia je pomalá a príjemná, sprevádza scény, kde Sandbech maľuje alebo skáče. Po chvíli sa k brnkaniu pridajú i iné nástroje a zneje už úplná rocková pesnička. Žáner pesničky vieme hádať i zo záberu, kde má Sandbech na displeji svojho Noteu speváka hrajúceho na gitare. Presne v polovici reklamy sa hudba a s ňou i tempo a energia celej reklamy mení. Zábery sa zo štúdia presunú znova vonku do pretekov, toto je sprevádzané zvukom svišťania, rýchleho letu – naznačuje dopad Sandbechovho snowboardu do prašného snehu. V ďalšom momente, keď Sandbech vyštartuje na povel píšťalky sa zmení i hudba. Je oveľa dramatickejšia a hlasnejšia, výrazné sú v nej rytmy, do ktorých je rapovaný nejaký text. Táto zmena predstavuje zvýšenú energiu a napätie spojené s oficiálnymi pretekmi. Na pár sekúnd sa ale stlmí, je to vtedy keď kamera spomalene sníma Sandbechov skok. Vizuálna zložka v tomto momente bola dôležitejšia, naša pozornosť bola smerovaná na pôžitok z dokonalého skoku, hudba sa musela podriadiť.

V reklame okrem hudby počujeme ešte mladý mužský hlas, ktorý vyslovuje už spomínané „Nejde o vyhrávanie. Nejde o prekonávanie ľudských hraníc. Nejde o to byť najlepší na svete. Ja snowboardujem preto, že som do toho zbláznený.“ Hlas má patriť Sandbechovi, aj keď je to pravdepodobne hlas iného herca. Ladenie reklamy ale vystihuje – je to mladý, skoro až teenagerský hlas. Pravdepodobne oslovuje mladšiu generáciu ako cieľovú skupinu. Hlas i melódia je veľmi uvoľnená a pohodová. Zároveň však znie dostatočne sebaisto, hlas na nás rozpráva jasne a presvedčivo, dôverne komunikuje životné postoje Sandbecha. Je z neho cítiť pozitívne emócie, dobrú náladu. V časti, keď hovorí, že je do snowboardovania zbláznený, je jasne počuteľný úsmev. Na divákov to určite vplýva pozitívne a príjemne ich to naladí, možno až inšpiruje ku konečnej kúpe produktu Note.

¹⁶⁶ Judy Scott-Kemmis, „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology: The Color Blue,“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014. <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-blue.html>> 3.12.2014.

3.5. Porovnanie s oficiálnym reklamným spotom na Paraolympijské hry Soči 2014

V tejto časti by som chcela porovnať a doplniť spot so Ståle Sandbechom o iný oficiálny spot, vytvorený zvlášť pre Paraolympijské hry, ktoré prebiehali súčasne.¹⁶⁷ Spot bol vytvorený, aby upozornil i na túto súčasť Zimnej olympiády, a tiež vyzdvihol partnerstvo so Samsungom. Tento spot nie je súčasťou kampane na produkt Galaxy Note 3, na ktorý sa táto práca zameriava, neobjavuje sa v ňom ani ústredný slogan *Navrhni si svoj život*, ani produkt Note. Spot je skôr všeobecnejším odkazom a upozornením na vzájomnú spoluprácu medzi spoločnosťou a veľkou športovou udalosťou. Reklama je ale pozoruhodná z mytologického hľadiska, tým ako zobrazuje fyzicky postihnutých vrcholových športovcov. Atmosféra a posolstvo, ktoré sú znázornené totiž stojí v protiklade k spotu s mladým snowboardistom. Navyše ďalej rozširuje myšlienky a hodnoty Olympiády, ktoré sa s ňou Samsung rozhodol mať spoločné.

Reklama je odlišná už na prvý pohľad. Prostredie je tmavé a farby sú tlmené. V reklame sa objavujú viacerí paraolympionici, ktorí predstavujú tú druhú, odvrátenú stranu Olympiády. Náš pohľad je vedený k procesu, ktorý sa skrýva za leskom medaily a potlesku od fanúšikov. Zobrazené sú príliš skoré rána a počasie, do ktorého by človek „ani len psa nevyhnal“. Tu už nie sme na slnkom zaliatom svahu, po ktorom sa bezstarostne spúšťa Sandbech. Radosť z jazdy a užívanie si je nahradené mučivou bolesťou pri tréningu a fyzickým vyčerpaním, pri ktorom športovec balansuje medzi vedomím a bezvedomím. Energia, motivácia a ľahkosť, ktorú stelesňoval mladý snowboardista je preč. Tu sa dívame priamo do tváre námahe, frustrácii, znášame ťažkosť ponorenia sa do vody, ktorá je ľadovo studená, ideme oproti vetru, ktorý fúka do tváre ostrý zľadovatený sneh.

Tieto obrazy nás vracajú k Harrisovým myšlienkam o športe a stereotypoch. Tu už je Olympiáda naozaj príbehom o odopieraní si, boji a úspechu.¹⁶⁸ Reklama nám ukazuje, že za úspechmi je i tvrdá práca a nepríjemnosti, ktoré musíme prekonať, aby sme sa dostali k vytúženému cieľu. Sandbechova dobrá nálada, bezstarostnosť a fakt, že šport je vlastne jeho najväčším koníčkom sú tu podkopané, ak nie vyvrátené. V reklame počuť i hlasy športovcov, ktorí sa divákovi priznávajú: „Nie som ranné vtáča ... nenávidím dážď a bočný vietor ... Na toto si nikdy nezvyknem ... zlý puk, zle navoskované lyže ... ten pos*atý kopec snáď nikdy nezdolám ...“

¹⁶⁷ „What's Your Problem? Sport Doesn't Care - Sochi 2014 Paralympic Winter Games,“ *Youtube.com*, YouTube Samsung Mobile Channel, 26.2.2014<https://www.youtube.com/watch?v=k4_ce3OV7rg&list=WL&index=11> 3.12.2014.

¹⁶⁸ Harris 159.

Paraolympionici sa ukazujú v tých menej lichotivých situáciách, keď sú unavení, nemotivovaní a podráždení. Po týchto záberoch však nastáva zvrät a my sa konečne dozvedáme i o tej príjemnejšej časti života športovcov. Vidíme ich ako zlyžujú kopec alebo trafia puk do bránky. Po všetkých priznaniach ku svojim slabostiam na záver prichádza úplne iné priznanie. Hlas športovca sa nás pýta: „Ale viete, čo nenávidím zo všetkého najviac? Prehru.“ Jeho slová sú vyjadrené i vizuálne, tým, že ho kamera sníma pri jednom z tréningov, kde na sebe pracuje, aby mohol byť prvým a najlepším. Reklama je takmer na konci a v obraze sa objavuje úplne nový slogan: „*What's Your problem? Sport Doesn't Care. / Aký máš problém ty? V športe na tom nezáleží*“. Slogan spolu s reklamou nám hovoria, že keď sa niečo naozaj chce, tak sa to dokáže a neexistuje prekážka, ktorá by nám v tom zabránila. I táto reklama je tak ďalším dôkazom o tom, že Samsung čerpá zo západnej kultúry. I keď nie spot priamo súčasťou kampane, mýtus prezentovaný v ňom sa nesie na jednej vlne s predošlými analyzovanými reklamami. V tomto prípade by sa dalo hovoriť o mýte amerického sna, ktorý sa preniesol do sveta športu. Základnou myšlienkou amerického sna je egalitarizmus, z ktorého potom vyplýva predstava o neobmedzených možnostiach realizácie pre úplne každého. Každý tak môže robiť a dosiahnuť, čo chce, a nemalo by mu v tom brániť nič. Pôvod, finančné podmienky, okolie či fyzická spôsobilosť nehrajú úlohu. Jediné, čo nám bráni a zároveň umožňuje dosiahnuť cieľ sme my sami, naša odhodlanosť a nasadenie. Fyzicky postihnutí športovci majú byť toho dôkazom. Stratený zrak alebo končatiny ich nezastavili. To, čo im chýba fyzicky, bolo dohnané osobnosťou, vytrvalosťou a túžbou, ktorá ich posunula až na samú špičku v športe.

Mýtus, že všetko je možné, keď sa chce, je podporovaný i stereotypom, ktorý fyzicky postihnutí športovci sčasti naplňajú. Ako popisuje Harris, ide o stereotyp postihnutého-superhrdinu (the supercrip), ktorý podáva nadľudské výkony a je nezištný.¹⁶⁹ Týmto športovcom ide o ich prvé miesto a porazenie druhých, ukazujú sa ako tí silní, čo dokážu podať nadpriemerný výkon. Koncept amerického sna má viac označujúcich (foriem). Vzťahujú sa k nemu jednotliví športovci, zobrazené náročné podmienky spojené s tréningom i výhry, ktoré sú naplnením sna. Mýtus je tu opäť deformujúci – ukazuje nám veci tak, ako to vyhovuje jemu. Preto nám reklama neukazuje športovcov, ktorí sa neumiestnili na prvých troch miestach alebo tisíce iných športovcov, ktoré sa na Paraolympiádu ani nedostali. Nehovorí všeobecne ani o ľuďoch s fyzickým postihnutím, ktorým sa v živote ich ciele dosahujú ťažšie. V tom vidno

¹⁶⁹ Harris 99.

i intencionálnosť a motivovanosť mýtu – je vždy niekomu určený a nevzniká náhodne. Na mýtus počujú ľudia, ktorí sa stotožňujú s myšlienkou „tvrdá práca = úspech“. Motivovanosť vidno v tom, že existuje analógia medzi mýtom a obrazmi v reklame. Vidíme aj historickú zakotvenosť mýtu – reklama totiž odpovedá na dnešné významy o pracovitosti a dosahovaní cieľov.

Táto reklama teda poukazuje zas na iné hodnoty, ktoré para/olympiáda predstavuje. Väčší dôraz je kladený na súťaživosť, tvrdú prácu a dosiahnutie cieľa. Viac zodpovedá Harrisovmu popisu o témach, ktoré šport a športové prenosy so sebou prinášajú – jasne a priamo hovorí o tom, že hráči neradi prehrávajú, a tak podporuje koncept výhry, čo ale zas zatieňuje tímovú spoluprácu a kooperáciu.¹⁷⁰ Reklama tak zas rozširuje osobnosť značky Samsung, ukazuje jej rôznorodosť (čo reklama, to iné spoločné koncepty a významy v mýte). Znamená to, že Samsung je flexibilný, vie sa prispôbovať vždy novým okolnostiam a od iných sa priučiť. I keď ide o rovnakú športovú udalosť, Samsung ukazuje spektrum myšlienok, hodnôt a významov, ktoré so sebou Olympiáda prináša.

¹⁷⁰ Harris 162.

Záver

Táto práca sa zameriavala na audiovizuálnu reklamnú kampaň pre produkt Galaxy Note 3 spoločnosti Samsung, s cieľom odhaliť mýty, ktoré sa do jednotlivých reklám skrývajú. Pred samotnou praktickou časťou, v ktorej bola použitá semiotická analýza, ktorá o mýtoch v jednotlivých reklamách pojednávala, predchádzala teoretická časť. Tá uviedla skúmanie mýtov v širších súvislostiach, keď predstavila semiotiku a niektoré jej vývojové smery, ako i moderný marketing, ktorého súčasťou sa v analyzovaných reklamách objavovali. Prepojenie semiotiky a marketingu sa ukázalo ako plodné, nepreberne široké znakové prostredie sa vďaka diskutovaným marketingovým praktikám zúžilo, konkretizovalo a stalo sa reálnym. Zároveň sa preukázal ich kolektívny potenciál – akademická veda a marketing orientovaný viac na biznis dokázali, že sú prepojitelné a môžu od seba navzájom čerpať. V semiotickej časti bol dôraz kladený na Rolanda Barthesa a jeho ponímanie sekundárneho označovania a vzniku dnešných, novodobých mýtov v kultúrnom prostredí. Časť o marketingových stratégiách predstavila bližšie fungovanie spoločností a spôsoby, akými predávajú svoje produkty, s podrobnejším zameraním na reklamu, jej jednotlivé prvky (obrazy, farby, zvuk) a psychológiu (naše vnímanie, motivácia a faktory pri kúpe). Praktická časť bola postavená na teoretickom základe dvoch oblastí, z ktorých čerpala a dávala im špecifické podoby. V nej som tak mohla vyhľadávať jednotlivé znaky, ktoré boli zastúpené v spomínaných prvkoch reklamy – význam sa ukrýval i v tých najmenších detailoch. Zmysel niesli rôzne farby a ich odtiene, hudba alebo hlasy postáv, prostredie a jeho súčasť ako i použité slogany.

Praktická analýza ukázala, že kampaň je široké prostredie disponujúce množstvom významov, hodnôt a teda mýtov. Primárny význam reklám bol predstaviť nový produkt Galaxy Note 3, jeho funkcie a všestrannosť, ktorá sa hodí do našich každodenných životov. Príbehy, ktoré Samsung používa na propagáciu, boli ale zároveň bohatým priestorom pre vytvorenie mýtov. Je typickou vlastnosťou mýtu, že je nanajvýš prirodzený a takto sa nám i predáva. V audiovizuálnych reklamách sa mu to darilo nesmierne obratne. Čerpal totiž vždy z viacerých prvkov dnes bežne využívaných v marketingovej praxi. Z tohto dôvodu som sa zameriavala pri každej z nich zvlášť na prostredie, postavy, ďalšie jednotlivé element (ak niesli nejaký význam), farby, zvuk a slogany. Všetky sa navzájom dobre dopĺňali – napríklad sebavedomé vystupovanie a vzhľad speváka Thickeho boli podporené i zvukovou stránkou reklamy, keďže bola použitá trúfalá pesnička Blurred Lines, sprevádzaná jeho sebaistým hlasom, ktorý nás nabádal k určitému spôsobu života. Prostredie a postavy boli vykreslené

uveriteľne, prirodzene a jednoznačne – v podobnom prostredí sme už boli a podobných ľudí poznáme. Na zaistení zrozumiteľnosti sa podieľajú do veľkej miery aj použité stereotypy, vďaka ktorým sa individuálne postavy dajú ľahko identifikovať a pre divákov tak bez nejakých podstatnejších šumov dokážu ľahko komunikovať rôzne koncepty. Prekvapujúco sa ženskému stereotypu vyhla žena, ktorá bez cudzej pomoci zachránila starý obchod. Ďalší stereotyp dravého a tvrdo trénujúceho profesionálneho športovca vyvrátil mladý Sandbech, keď jeho kariéra bola vykreslená hlavne ako koníček. Zvyšné postavy skôr príslušné stereotypy do veľkej miery napĺňali. Farby, ktoré boli interpretované pre západné kultúry, tiež korešpondovali so zamýšľanými myšlienkami a mýtmi reklamy. Keď napríklad v prostredí reklamy objaví kabriolet ako symbol samostatnosti a nezávislosti, jeho červený lak to odráža tiež, dokonca pridáva i ďalšie významy. Slogan a jeho doplnenia rovnako výstižne komunikovali hodnoty a kultúru Samsungu a pohotovo reagovali na dnešné predstavy zákazníkov a dosť pravdepodobne ich aj motivovali k nákupu.

Ukázalo sa, že napriek tomu, že Samsung je kórejská značka, má ich marketingová stratégia globálny charakter, ktorý je naklonený smerom k severoamerickému, a teda západnému trhu. To sa následne premieta do vybraných príbehov, postáv a myšlienok, ktoré jednotlivé reklamy komunikujú. Príbehy sú to každodenné, akoby vystrihnuté z našich všedných dní, a predsa len vysoko úspešné a so zdarným koncom. Sledovali sme mladú ženu, ktorá zachráni chátrajúci obchod, známeho speváka ako spoznáva svoje fanynky a poskytne im možnosť účinkovať v klipe, alebo dynamické dni vrcholových športovcov. Obrazy, zvuková zložka i slogany k nám vysielali mýty mladosti/novosti, aktívneho nasadenia s úplnou kontrolou nad vlastným životom, sebaistého využívania šancí, ako i bezstarostnosti či športovej verzie amerického sna. Reklamy tak komunikovali ďalej napríklad myšlienky samostatnosti (self-reliance, v USA veľmi významná spoločenská hodnota) a aktívnej rozhodnosti. Keďže šlo o jednu kampaň, významy a myšlienky boli ústredné a prechádzali všetkými reklamami. V nich sa však jednotlivo aktualizovali – prispôbili novému kontextu (obchod, slnečné LA, Olympiáda) a s ním sa rozšírili alebo zredukovali. Ústredný je napríklad koncept toľko žiadanej aktívnosti, využívania šancí a potenciálu – prelína sa všetkými reklamami, v každej však nadobudne o niečo inú podobu, ku ktorej sa pridávajú ďalšie mýty podľa potreby, napríklad spomínaná mladosť alebo ľahkosť a životná naplnenosť. Bolo zaujímavé sledovať rozmanitosť a nálady kampane, to, ako oscilovala od pohodovejšieho prístupu k životu v ponímaní snowboardistu, až po horlivejšiu formu akčnosti a „navrhovania si vlastného života“ v podaní celebrity Robina Thickeho.

Konštruované mýty boli vždy maximálne prirodzené a jednoliate. Je preto veľmi ľahké prijať pozitívne a inšpirujúce príbehy ako samozrejmosť. Rôznorodosť príbehov a myšlienok dokázala, že Samsung je vždy v obraze, vie byť veľmi všestranný a osloviť publikum zakaždým niečím iným.

Summary

The thesis focused on exploring modern day myths present in the selected commercials with the theoretical background of semiotics and marketing communication. The selected commercials were part of a larger advertising campaign launched by the Samsung Corporation to promote Galaxy Note 3 device. The campaign was launched in the fall of 2013 and continued through the spring of the following year. The main slogan is “Design Your Life,” and it helps shape the individual stories in the commercials. Since Samsung was also one of the official sponsors of Winter Olympic Games in Sochi in February 2014, a part of the selected material is thus also dedicated to the major sports event.

The theoretical part provides the necessary framework for the later analysis. The first chapter is dedicated to semiotics, with the focus on the findings in the twentieth century, mainly the theory of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. It is then Barthes’ *Mythologies*, a collection of short essays, which inspired the semiotic analysis in the practical part of this thesis. His concepts, such as secondary signification, modern-day myth and its characteristics are discussed in greater length. The second theoretical chapter offers the view to the intriguing world of marketing. It presents various models of marketing communication, lists individual parts of the so-called communication mix, while concentrating mainly on advertising and its essentials like images, color and sound, as well as the psychological aspects of consumers’ reception and motivation of the mediated content.

The final, practical part then draws from both theoretical fields and applies them to the selected commercials. The semiotic analysis works with individual elements of the advertisements such as images or characters that offer multiple signs that lose their primary meanings and are transported to the wider realms of today’s modern myths. Slogans with the help of individual elements then together create myths of newness, youth, being modern, in control over your life, courageousness, and the care-free nature of everyday life. The individual commercials show stories of a brave girl transforming her old grandfather’s toy shop, the famous singer Robin Thicke meeting and offering a job to fabulous girls in a convertible, or professional athletes going through their days. Galaxy Note 3 is a part of their everyday lives, helping them to live to the fullest. “Design Your Life” as the slogan underlines the entire campaign and with every commercial it is reestablished and offers new opportunities for interpretation.

Použitá literatura

- Abercrombie, Nicholas, a Longhurst, Bryan. *Audiences*. Sage Publications: London, 1988.
- Barthes, Roland. *Mytologie*. Preklad: Josef Fulka. Praha: Dokořán, 2004.
- Bílek, Petr. „Doslov.“ *Roland Barthes: Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- Burton, Graeme a Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. Barrister and Prinicpal: Brno, 2001.
- Černý, Jiří a Holeš, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004.
- Danesi, Marcel. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media and Communications* (Toronto: University of Toronto Press, 2000).
- Doubravová, Jarmila. *Sémiotika a teorie v praxi*. Praha: Portál, 2008.
- Eco, Umberto. *Lector in fabula: Role čtenáře aneb interpretační kooperace v narativních textech*. Academia: Praha, 2010.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, 1997.
- Harris, Richard J. *A Cognitive Psychology of Mass Communication: Fifth Edition*. Routlege: New York, 2009.
- Hetsroni, Amir. „Introduction.“ *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. Ed. Amir Hetsroni. Continuum International Publishing Group: New York, 2012. 2-10.
- Hopkins, Phil. „Mass moralizing.“ *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. Ed. Amir Hetsroni (Continuum International Publishing Group: New York, 2012. 11-27.
- Jahodová, Hana a Přikrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing: Praha, 2010.
- Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. *Masová média*. Portál: Praha, 2009.
- McCracken, Grant. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*. Indiana University Press: Bloomington, 2005.
- McDougall, Julian. *Media Studies: The Basics*. Routlege: New York, 2012.
- McQuail, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009.
- Mikeš, Jiří a Vysekalová, Jitka. *Image a firemní identita*. Grada: Praha, 2009.

Mikeš, Jiří a Vysekalová, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu, 3. aktualizované vydání*. Grada: Praha, 2010.

Palek, Bohumil. *Sémiotika: Ch. S. Peirce, C. K. Ogden a I. A. Richards, CH. W. Morris, H. B. Curry*. Praha: Vydavatelství Karolinum, 1997.

Reifová, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 2004.

Saussure, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Academia: Praha, 1996.

Vysekalová, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada: Praha, 2014.

Vysekalová, Jitka a kol. *Psychologie reklamy – 4. Rozšířené vydání*. Grada: Praha, 2012.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars: New York, 1978.

Elektronické zdroje

Ang, Ien. „Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective.“ *Critical Studies in Television* 2 (2) 2007: 18-30.

<http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0004/156964/Ang_TelevisionFictionsAroundTheWorld_IC_S_Pre-Print_Final.pdf> 18.11.2014.

Chandler, Daniel. „Semiotics for Beginners: Denotation, Connotation and Myth.“ *Aber.ac.uk* Aberystwyth University, 6.7.2014

<<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/dutch/sem06.html>> 7.11.2014.

„Exclusive Product or Service Category:Wireless Communications Equipment.“ *Olympic.org* Official Website of the Olympic Movement, 2014.

<<http://www.olympic.org/sponsors/samsung>> 19.11.2014.

„How Would Robin Thicke Use Galaxy Note 3 & Gear?“ *Global.samsungtomorrow.com* Samsung Electronics Official Global Blog,

5.12.2013.<<http://global.samsungtomorrow.com/how-would-robin-thicke-use-galaxy-note-3-gear/>> 3.12.2014.

Ireland, Kay. „Why is Audiovisual Media Considered a Powerful Tool and Means of Communication?“ *Chron.com* The Houston Chronicle, 2014.

<<http://smallbusiness.chron.com/audiovisual-media-considered-powerful-tool-means-communication-33541.html>> 22.11.2014.

Jenkins, Henry. „Eight Traits of the New Media Landscape.“ *Henryjenkins.org*. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 6.11.2006.

<http://henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html> 20.11.2014.

„Motivation.“ Def. 1 a, b. *Merriam-webster.com*. Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus, 2014. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/motivation>> 25.11.2014.

Pavlečka, Václav. „Úvod do podpory prodeje.“ *M-journal.cz*. Marketing journal, 12.12. 2008.

<http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html> 18.11.2014.

Scott-Kemmis, Judy. „Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology.“ *Empower-yourself-with-color-psychology.com* Empower Yourself with Color Psychology, 2014.

<<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>> 3.12.2014.

„Sponsorship: Olympic Games.“ *Samsungsports.net*. Samsung Sports, 2014.

<<http://www.samsungsports.net/Eng/sponsor>> 19.11.2014.

Socha, Bailey a Eber-Schmid, Barbara. „What is New Media? Defining New Media Isn't Easy.“ *Newmedia.org*. New Media Institute, 2014. <<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>> 20.11.2014.

„Základní hodnoty: Hodnoty a přesvědčení společnosti Samsung.“ *Samsung.com*. Samsung, 2014. <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_03.html>. 19.11.2014.

Zikmund, Martin. „Moderní marketing aneb od 4P ke 4C.“ *Businessvize.cz*. Business vize, 3.1.2010. <<http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>> 18.11.2014.

Elektronické zdroje – reklamy v praktické části

„Robin Says #DesignYourLife Boldly with GALAXY Note 3 + Gear.“ Youtube.com YouTube Samsung Mobile Channel, 2.12.2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=jjvvNOOIGc&src_vid=WbT0o3JgrM8&feature=iv&annotation_id=annotation_4228677505> 4.12.2014.

„Samsung GALAXY Note 3 Official TVC - Sochi 2014 Olympic Winter Games.“ Youtube.com YouTube Samsung Mobile Channel, 20.1.2014.
<<https://www.youtube.com/watch?v=8rndwzNANG0&list=WL&index=12>> 3.12.2014.

„Samsung GALAXY Note 3 presents Dreams, a digital short film.“ *Youtube.com* YouTube Samsung Egypt Channel, 19.9.2014. < <https://www.youtube.com/watch?v=-ThXOwhAV6s&index=3&list=PLZbOccLa35hNjhfmB8LZLS9D82SoMjpOZ>> 5.12.2014.

„What's Your Problem? Sport Doesn't Care - Sochi 2014 Paralympic Winter Games.“ Youtube.com YouTube Samsung Mobile Channel, 26.2.2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=k4_ce3OV7rg&list=WL&index=11> 3.12.2014.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Screenshoty z reklamy Dreams

Príloha č. 2: Screenshoty z reklamy #DesignYourLife Boldly

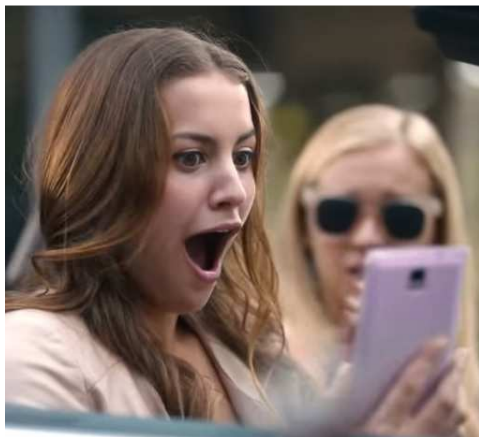
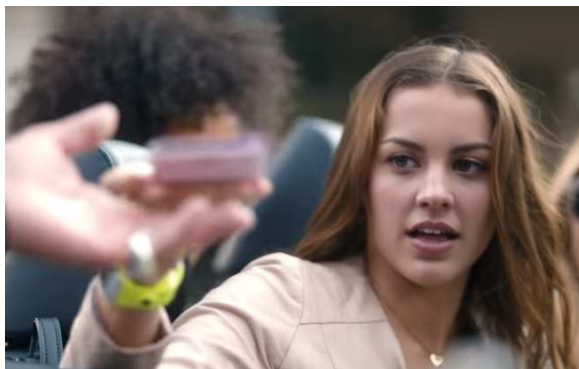
Príloha č. 3: Screenshoty z reklamy na Zimnú olympiádu v Soči 2014

Príloha č. 4: Screenshoty z reklamy na Paraolympiádu v Soči 2014

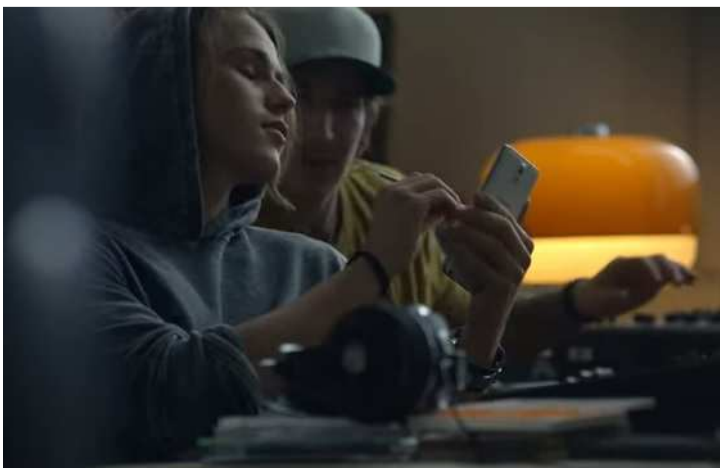
Príloha č. 1:



Príloha č. 2:



Príloha č. 3:



Príloha č. 4:

