

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2018**

**Filip Janouch**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Sémiotická analýza televizní komunikace značky  
Air Bank v roce 2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Filip Janouch

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 5. 2018

Filip Janouch

## **Bibliografický záznam**

JANOUC, Filip. *Sémiotická analýza televizní komunikace značky Air Bank v roce 2017*. Praha, 2018. 69 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

**Rozsah práce: 91 280 znaků**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce zkoumá na základě sémiotické analýzy audiovizuální reklamu. Je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zaměřuje na sémiotiku jako vědní obor, popisuje její vývoj, historii a moderní podobu. Je zde nahlíženo na znak jako základní stavební prvek celého vědního oboru. Dále popisuje na reklamu jako samostatný komunikační proces, definuje jej a analyzuje vybrané audiovizuální prvky. Současně aplikuje poznatky získané při studiu vývoje sémiotiky, mezi které patří konotace, denotace a mýtus. Zde je využito dílo Rolanda Barthesa *Mytologie*.

Praktická část sestává ze dvou celků. Prvním je samotná sémiotická analýza na vybraných televizních spotech značky Air Bank. Sémiotická analýza je provedena na základě Barthesových *Mytologií*. Jeho přístup byl zvolen hlavně proto, že se neomezuje na jednu určitou metodu, a dovolí tak zkoumat veškeré roviny reklamy, mezi které autor řadí příběh, dějiště, dialog a audiovizuální prvky reklamy, tedy zvuk a obraz. Druhým celkem je potom rozhovor s tvůrcem reklamního sdělení, panem Tomášem Belkem, kreativním ředitelem agentury Ogilvy & Mather, s.r.o. Zde je patrná snaha zjistit vývoj celého konceptu, který je v komunikaci značky Air Bank použit, a konfrontovat tvůrce s poznatky nabytými na základě provedené analýzy.

## **Abstract**

This bachelor thesis, based on semiotic analysis, analyses audiovisual commercials. It consists of two parts, a theoretical and a practical one. The theoretical part describes semiotics as science, examines its history, development and modern phase. In this part, the sign is determined as the original element of the whole semiotics as a science. Further, advertising is described as a communication act and audiovisuals elements of advertising are also described. Concurrently, the knowledge obtained while studying semiotics is extended. This extension means that there is room for description for several other related phenomena, such as denotation, connotation and myth. Roland Barthes *Mythologies* is being used in this part, too.

The practical part contains two following sections. The first one deals with semiotics analysis itself. The analysis was made on selected TV commercials ads of the Air Bank brand and was based on Roland Barthes Mythologies. Barthes approach was chosen because it does not limit us only to only one method and lets us research all elements of advertising, for example story, scene, image and sound. The second part is a personal interview with the author of these commercials, Mr. Tomáš Belko, creative director of Ogilvy & Mather, s.r.o advertising agency. The aim of this section is to investigate the development of whole communication concept, which is being used in the Air Bank commercials. The research also comprises a confrontation with the knowledge obtained on semiotics analysis.

## **Klíčová slova**

**Sémiotika – sémiotická analýza – znak – reklama – Air Bank – marketingová komunikace – Roland Barthes - mýtus**

## **Keywords**

**Semiotics – semiotic analysis – sign – advertising – Air Bank – marketing communication – Roland Barthes – myth**

## **Title**

**A semiotic analysis of TV communication of the Air Bank brand in 2017**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D., za její čas, cenné rady, trpělivost a návodná slova, které mi při tvorbě této práce předala.

## Obsah

Úvod	4
1 Sémiotika jako samostatná humanitní věda, sémiologie	5
1.1 Historie	6
1.2 Moderní sémiotika	8
2 Znak a jeho definice	9
2.1 Bilaterální (dyadické) pojetí znaku	10
2.2 Unilaterální (triadické) pojetí znaku	12
3 Reklama	14
3.1 Definice reklamy	15
3.2 Reklama jako komunikační model	16
3.2.1 Odesílatel	16
3.2.2 Zpráva	17
3.2.3 Médium	18
3.2.4 Příjemce	19
3.2.5 Šum	20
3.3 Kódování a dekodování sdělení	21
3.3.1 Kontext	22
3.3.2 Zpětná vazba	24
4 Audiovizuální prostředky reklamy	25
4.1 Zvuk	25
4.2 Obraz	26
5 Denotace a konotace	27
5.1 Denotace a konotace	27
5.2 Intertextovost reklamy	29
5.3 Pragmatika reklamních textů	30
6 Vztah marketingové komunikace a reklamy	31
6.1 Strategie hyperreality Jeana Baudrillarda	32
7 Mýtus a jeho moderní podoba	33
7.1 Mýtus podle Rolanda Barthesa	34
8 Sémiotická analýza vybraných televizních spotů značky Air Bank v roce 2017	35
8.1 Představení společnosti Air Bank, a.s.	36
8.2 Sémiotická analýza jako metoda	37
9 Televizní spot Sauna	38



9.1 Příběh	38
9.2 Dějiště	38
9.3 Zvuk	40
9.4 Obraz	41
9.5 Analýza	42
9.5.1 Bankéř „Ní banky“	42
9.5.2 Klient sjednávající převod půjčky	43
9.5.3 Bankéř Air Bank	43
9.5.4 Příběh	44
10 Televizní spot Znesvěcení	46
10.1 Příběh	46
10.2 Dějiště	47
10.3 Zvuk	48
10.4 Obraz	49
10.5 Analýza	50
10.5.1 Příběh	50
11 Rozhovor s tvůrci reklamního sdělení	52
11.1 Otázky a odpovědi	52
12 Závěr	55
Summary	56
Použité zdroje	57
Knihy	58
Elektronické zdroje	60
Teze bakalářské práce	62
Seznam příloh	68



## Úvod

Reklama se v posledních několika letech stala nedílnou součástí našeho života. Obklopuje nás v dennodenním životě a je přítomna prakticky u každého našeho kroku. Vidíme a slyšíme, co bychom měli dělat, jak se chovat a jaké produkty při tom kupovat. Na reklamu nahlížíme jako na komunikační proces, jenž v sobě nese značnou míru persvaze.

Reklamní pracovníci, tvůrci daných sdělení, produkuje takový obsah, který je co nejbližší cílové skupině a má ambice na jejich oslovení. Reklamní sdělení musí být navíc efektivní, tedy takové, aby vyvolalo příslušné a žádoucí chování. Ke zdárnému naplnění všech těchto cílů by mělo sdělení respektovat a dodržovat určitá pravidla.

Zásadním pravidlem, které by mělo být vždy splněno, je dodržení kódu, tedy systémů znaků, který je pro cílovou skupinu osvojitelný, srozumitelný a pochopitelný. Studium znaků se zabývá sémiotikou, jež rovněž popisuje vztahy mezi znaky, vzájemné působení mezi nimi a jejich výslednou interpretaci.

Rozkrýváním vztahů mezi znaky, jejich významy a výslednou interpretací se zabývá i tato bakalářská práce.

Oproti původně schválené tezi autor přidává kapitolu zabývající se mýty a mytologií, neboť se při rešerši zdrojů seznámil s dílem Rolanda Barthesa, *Mytologie*, jež se stalo jedním ze zdrojů a inspirací k analýze v praktické části této práce.

Sémiotická analýza se inspiroje přístupem Rolanda Barthesa, který předložil ve své knize *Mytologie*.

Cílem této práce je předložit sémiotickou analýzu vybrané televizní komunikace. Rešerše před začátkem tvorby ukázala, že komunikace bankovních institucí nebyla v odborných pracích dostatečně zmapována.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu zájmu autora o reklamu i jeho aktivního působení v oboru. Reklama bankovní instituce byla zvolena z důvodu autorova postoje, že se jedná o velmi dynamický a proměnlivý obor, ve kterém je pozitivní zákaznická zkušenost, vybudovaná rovněž na základě reklamy, nezbytnou.

## **1 Sémiotika jako samostatná humanitní věda, sémiologie**

Sémiotika je označení vědní disciplíny, jež „se věnuje studiu procesů společenské produkce významů ze znakových systémů (kódů) a jejich užití v komunikaci“. (Jirák, Köpplová 2007: 137) Jakožto nauka o znacích a systémech, ve kterých znaky fungují, je znak jejím ústředním pojmem a hlavním subjektem zkoumání.

Akademická obec dialog vedla dlouhou dobu diskuzi o tom, jestli je sémiotika skutečně oborem, nebo pouhou metodou. Jirák a Köpplová tvrdí, že sémiotika je „zpravidla popisována jako teoretický přístup, popř. jako metoda analýzy, který se soustřeďuje na tři základní oblasti“. (Tamtéž: 137) Přikládají tedy sémiotice teoretický a metodický ráz spíše než vědecké mantinely a oborové vymezení.

Oproti tomu Doubravová nahlíží na sémiotiku v širším kontextu a přisuzuje jí komplexnější rámec. Definuje ji tak, že „ústřední kategorií, jíž se sémiotika zabývá, je znak“. (Doubravová 2008: 27) Jakožto teorii znaku ji lze použít i v dalších vědních oborech, jako například v biologii, medicíně, matematice či teologii. Zdá se tedy, že sémiotika nese popis metody i vědy zároveň. Je však toto tvrzení pravdivé?

Na tuto otázku Doubravová odpovídá, že „tradiční pojetí teorie vědy se snaží především nahlížet jednotlivé obory z hlediska jejich předmětů a metod. Současné pojetí zdůrazňuje, že věda není jen abstraktní soubor poznatků nebo přístupů, ale současně i sociální jev“. (Tamtéž: 28)

Jako sociální jev se zde rozumí zahrnutí vědců, institucí, časopisů, ale i základních děl (encyklopedie, učebnice a monografie), které systematizují dosavadní znalosti. (Tamtéž) Tento popis dodává sémiotice charakter živoucího organismu. Lze tedy tvrdit, že sémiotika je vědní disciplínou.

Některé vědecké prameny a literatura ji rovněž označují starším slovem sémiologie.

## 1.1 Historie

Sémiotika se dynamicky vyvíjela již od starověku. První náznaky úvahy o znacích v jazykovém systému lze vysledovat v oblastech dnešní Číny a Indie. Znak jako takový se stal předmětem zkoumání rovněž v antickém Řecku, kde se jím zabývali učenci hnutí stoiků. Ve svém bádání znak neopomněli ani Sokrates či Platón. (Černý, Holeš, 2004: 22)

Nejvýznamněji ovlivnil bádání v oblasti znaku Aristoteles, který jej zohlednil ve své teorii poznání. (Tamtéž: 22)

Na poznatky řeckých antických předchůdců a dochované slovo *sémeiotiké* navázal římský lékař Galénos (ve 2. století n. l.) a rozvinul pod tímto názvem „vědu o příznacích“. Na tomto základě se měly nemoci rozeznávat dle příznaků, které vyvolaly. (Tamtéž: 22)

Dnes tyto příznaky označujeme jako symptomy a slovo sémiotika již trvale našlo využití jako termín označující vědu o znakových systémech.

Raný popis znaku rovněž ovlivnil svatý Augustin, jenž přišel s první přijatelnou definicí znaku: „Znak je něco, co nás samo o sobě přivádí na myšlenku o něčem jiném.“ (Tamtéž: 23)

V dobách středověku upadlo slovo *sémeiotiké* v zapomnění. Věda o znacích však byla, zejména pod tíhou víry, obohacena o teorie symbolů, jejichž značná část měla původ právě v bibli. Mezi nejčastěji popisované symboly se řadí například stvoření světa či vyhnání z ráje. (Tamtéž)

Významnou roli v novověkých dějinách sémiotiky zaujímá anglický filozof John Locke. Přichází s vlastní klasifikací věd, které rozlišuje na tři druhy: „a) *fyziké*, tj. filozofii přírody; b) *praktiké*, tj. lidskou aktivitu směřující k určitému cíli; c) *sémiotiké*, tj. vědu o znacích, z nichž nejběžnější jsou slova“. (Tamtéž: 24)

Locke byl prvním od dob starověku, kdo obnovil používání pojmu sémiotika, ovšem ne v rovině lékařství, nýbrž ve smyslu, jak jej chápeme i dnes. Tedy jako označení vědy o znacích.

V 18. a 19. století se tehdejší filozofové nezabývali přímo sémiotikou, avšak zkoumali obory jí blízké. Jednalo se například o teorii jazyka Jeana-Jacquesa Rousseaua, Sadovu teorii společnosti či Hegelovu formu poznání a typů myšlení. (Tamtéž)

Na přelomu 19. a 20. století zasáhl do vývoje sémiotiky vídeňský psychiatr a neurolog Sigmund Freud. Ten obohatil sémiotický přístup o analýzu a výklad snů a jejich symbolického jazyka. (Tamtéž: 25)

Freud původně zkoumal sny jako příčiny neuróz svých pacientů. Mimoděk tak přispěl k zájmu o dosud neprobádanou oblast, která byla v tehdejší vědecké diskuse vnímána spíše jako šarlatánství než seriózní vědecká oblast.

## 1.2 Moderní sémiotika

Dějinnými současníky byli dva muži, jež se zasloužili o vývoj sémiotiky jako oboru – americký vědec a logik Charles Sanders Peirce (1839–1914) a švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure (1857–1913). Oba se začali zabývat výzkumem stejné potřeby – samostatného oboru zkoumajícího významy, které byly zahrnuty ve znacích a symbolech.

Ve stěžejním díle *Kurz obecné lingvistiky*<sup>1</sup> Saussure navrhl zcela nový přístup a pojetí lingvistiky, které se rozcházelo s historickými teoriemi 19. století, jež se jevily jako zastaralé. Zdůraznil rozdíl mezi znakovým systémem (jazyk neboli *langue*) a jeho užitím v konkrétní situaci (řeč neboli *parole*). (Jirák, Köpplová 2007: 137) V jeho pojetí tedy jazyk znamenal systém, v němž nelze studovat jednotlivé prvky odděleně, nýbrž dohromady jako spojený celek.

Slovo, které použil k označení nové vědy, *sémeion*, se v jednom ze svých významů překládá jako znak či znamení.<sup>2</sup> Odtud pochází slovo *sémiologie*, o které Saussure tvrdil následující:

„Lze si tedy představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji *sémiologie* (z řeckého *sémeion* „znak“). Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a které zákony je řídí. Protože zatím neexistuje, nelze říci, čím bude; má však právo na existenci a její místo je již předem vytyčené. Lingvistika je pouze částí této obecné vědy a zákony objevené *sémiologií* bude možné uplatnit i na lingvistiku. Ta se tak octne v oblasti jasně vymezené v souboru lidských faktů“. (Saussure 1996: 52)

Peircův přínos oboru lze nalézt zejména v triadistickém pojetí znaku, čímž se odlišoval od Saussura, jehož pojetí bylo silně dualistické. Oba tyto názvy jsou podrobně vysvětleny v kapitole a podkapitolách zabývajících se právě znkem a jeho pojetím.

Peirce nazval tuto vědu *sémiotikou*. Dnes se jedná o častější a obecně více přijímaný název než *sémiologie*.

---

<sup>1</sup> K vydání tohoto díla došlo až v roce 1916, tedy tři roky po Saussurově smrti. Dílo vydali jeho žáci, Charles Bally a Albert Séschenaye. Během tvorby díla čerpali ze svých přednáškových poznámek, které zaznamenali v rámci Saussurových přednáškových cyklů na ženevské univerzitě v letech 1907–1911. (Černý, Holeš, 2004: 27).

<sup>2</sup> [http://biblehub.com/greek/strongs\\_4592.htm](http://biblehub.com/greek/strongs_4592.htm).

## 2 Znak a jeho definice

Znak je základní jednotkou sémiotiky. Současně jej také chápeme jako hlavní předmět zkoumání sémiotiky. Jako takový však není jednoduché znak definovat, neboť neexistuje ustálená a všeobecně přijímaná definice.

Je tomu tak zejména kvůli množství a různorodosti znakových systémů, které v sobě znaky sdružují. Velmi obtížně nalézt izolovaný znak, který by fungoval sám o sobě, bez příslušnosti k širšímu systému. Přes značně dynamický rozvoj sémiotiky ve 20. století tedy ani dnes není zcela jasná a všeobecně přijatelná definice k dispozici. (Černý, Holeš 2004: 16)

Převážná většina sémiotiků se zatím shoduje na následující nejpřijatelnější definici. Ta se skládá ze dvou částí a zní takto: „1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“ (Tamtéž)

Jiráček a Šoltys nahlíží na znak jako na něco, co je „dohodou stanovený materiální objekt, který v komunikační události (sdělování či interpretaci skutečnosti) zastupuje jiný objekt nebo jev“. (Jiráček, Šoltys, Nekvapil 1996: 52)

Na obsah znaku nahlížíme pomocí dvou pohledů – bilaterálního a unilaterálního.



## 2.1 Bilaterální (dyadické) pojetí znaku

Bilaterální neboli dyadické pojetí znaku představil ve svém díle, Kurz všeobecné lingvistiky, Ferdinand de Saussure. V tomto díle tvrdí, že znak je tvořen dvěma neoddělitelnými složkami, které nazývá signifiant (označující) a signifié (označované). (Černý, Holeš 2004: 28)

Signifiant, do češtiny překládané jako označující, Saussure vnímá jako akustický obraz, jenž „není materiální zvuk, něco čistě fyzického, ale psychický otisk tohoto zvuku, reprezentace, o které nám poskytují svědectví naše smysl; (...) Psychická povaha našich akustických obrazů vyvstává, když pozorujeme svou vlastní řeč. Můžeme mluvit sami se sebou nebo si v duchu přeříkávat veršovaný úryvek bez pohybu rtů či jazyka.“ (Saussure 1996: 96)

Signifié, do češtiny překládané jako označované, označuje specifický obraz, představu či pojem, který vyvolává akustický obraz. Vztah těchto pojmů viz obr. 1.

Vztah mezi těmito dvěma pojmy lze vnímat jako dynamický vztah, který má za následek, že „jen zřídka jedno označující se vztahuje k označovanému a jen zřídka je jedno označované vyjádřeno jedním označujícím“. (Jiráček, Šoltys, Nekvapil 1996: 17)

Ve svém chápání znaku rovněž Saussure definoval jeho tři vlastnosti (Doubravová 2008: 47):

- 1) lineárnost – řazení znaků v mluveném projevu jeden za druhým
- 2) arbitrárnost – spojení obou jazykových složek na základě konvence, neexistuje tedy mezi nimi žádný logický vztah
- 3) diskontinuita – znamená, „že zatímco mimojazyková skutečnost (svět, který nás obklopuje) je v našem mozku registrována jako kontinuum (podle Saussura doslovně jako amorfni mlhovina), jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek“. (Černý, Holeš, 2004: 28)

Na Saussurovu teorii znaku navázal a později ji rozšířil jeden z čelných představitelů kodaňské lingvistické školy, Louis Hjelmslev. U znaku rozeznává pojmy *obsah* a *výraz*, jejichž chápání zhruba odpovídá Saussurovým pojmům označované a označující. (Tamtéž: 29)

Nadto u těchto dvou složek rozeznává formu a substanci. Podobně jako Saussure pracoval s pojmem amorfni mlhovina (chápaná jako neohraničené kontinuum), používá Hjelmslev termín purport. (Tamtéž)

## 2.2 Unilaterální (triadické) pojetí znaku

S unilaterálním neboli triadickým pojetím znaku přišel americký filozof a logik Charles Sanders Peirce. Hlavní rozdíl mezi Pierceovým a Saussurovým přístupem ke znaku spočívá v obsahu.

Zatím Saussure definuje označující a označované, tedy dyádu<sup>3</sup>, Peirce považuje za znak pouze označující, tedy zvukovou složku.

Peirce rozvinul svou teorii a definoval jednotu tří prvků znaku, jakýsi metafyzický systém vzájemně fungující a na sebe působící. (Eco 2009: 26) Tuto jednotu lze označit jako triádu<sup>4</sup>.

Třemi prvky tvořícími znak podle Peirce jsou representamen, objekt a interpretant. „Znak neboli representamen, je něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze: je to cokoli, co vztahuje něco jiného (jeho interpretans) k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu)“. (Peirce 1972: 17)

Vzájemné působení těchto tří složek Peirce označuje jako sémiózu.

Vztahem mezi třemi jednotkami znaku se zabývalo mnoho vědců. Nejznámější znázornění ukazuje tzv. sémiotický trojúhelník, do jehož vrcholů doplňovali různí autoři různé pojmy.

Známou variantou sémiotického trojúhelníku je tzv. Ogdenův-Richardsovův trojúhelník. (Černý, Holeš 2004: 45) Ten je k vidění na obr. 2.

Přidržíme-li se pojmů, které v Ogden-Richardsově trojúhelníku autoři používají, můžeme pro ně nalézt ekvivalenty vycházející právě z Peirceovy teorie.

Pojmu symbol odpovídá Peirceově termínu representamen a chápeme jej jako vyslovené či psané slovo. V Saussurově teorii tento pojem odpovídá označujícímu. Pojem reference odpovídá Peirceově termínu interpretant a chápeme jej jako význam znaku. Saussurovo schéma přichází s pojmem označované. Konečně pojem referent odpovídá Peirceově termínu objekt. Označuje tedy mimojazykové skutečnosti.

Jak vztah mezi třemi vrcholy trojúhelníku vypadá v praxi? Černý a Holeš uvádějí následující příklad: „Pokud proneseme slovo *dům*, pak posluchači ihned vytane na myslí představa domu. Symbol evokuje referenci. Rovněž mezi referencí a referentem je přímý

---

<sup>3</sup> Odtud také název dyadické pojetí znaku.

<sup>4</sup> Odtud také název triadické pojetí znaku.

vztah. Naše představa domu je totiž schématem vyvozeným z předchozích zkušeností s předmětem. Každý dům se samozřejmě nějak liší od jiného, ale určité charakteristiky (zdi, střecha, okna, funkce) zůstávají do značné míry stejné. Význam, tj. reference, odkazuje k referentu, k označované věci. Je to její odraz v naší paměti. (...) Symbol evokuje nikoli věc samu, nýbrž její představu, tedy význam. Ten je na půl cesty mezi jazykem a mimojazykovou skutečností a funguje mezi nimi jako spojka“. (Tamtéž: 46)

### 3 Reklama

Kde se vůbec vzal fenomén reklamy, natolik intenzivní a život prostupující? Tungate tvrdí, že první známky reklamy a propagace lze nalézt v antickém Římě, kde před domy nabízejícími intimní služby stály ženy a vybízely pány k jejich vyzkoušení. (Tungate 2013: 12)

Význam slova pochází z latinského *reclamare*, což lze do češtiny přeložit jako znovu křičeti. (Vysekalová 2012: 20) Etymologie slova tak ukazuje, že původní latinské slovo vybízelo k opětovnému nákupu či vyzkoušení služby.

Reklama a reklamní sdělení jsou neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Často jsme jí vystaveni bezděčně, aniž bychom o to stáli či reklamní sdělení cíleně vyhledávali. Někteří z nás jsou pasivní konzumenti reklamy, kteří okolo sebe nechají sdělení v televizi, na internetu či outdoorových nosičích volně proudit. Naopak jiní se na základě reklamy rozhodují o koupi či použití dané služby. Jsou tedy aktivními konzumenty reklamy a příjemci vysílaných sdělení.

Část společnosti se dnes považuje na imunní vůči reklamním sdělením. Jedná se však o sebeklam, neboť působení persvazivní složky reklamy lze vysledovat na většině z nás. Rovněž „ti, kdo reklamou vysloveně pohrdají, nemohou popřít, že ji znají a občas – třeba s odporem – ji citují“. (Čmejrková 2000: 10)

V posledních několika letech navíc nabývá na důležitosti exaktní složka přípravy reklamních sdělení – zejména práce s daty. Díky datům, které značky o svých současných či potenciálních klientech sbírají, je cílení v on-line světě praktické bezchybné a přesné. Stačí malý souhlas s nepatrným bannerem na těch či oněch webových stránkách a data jsou zpracovávána počítačovými algoritmy, které ušijí relevantní reklamu „na míru“. Zacílení se tedy stalo nedílnou součástí marketingové strategie většiny značek. (Kotler 2005: 65)

### 3.1 Definice reklamy

Vzhledem ke skutečnosti, že marketing, marketingová komunikace a reklama jsou natolik provázané a dynamické obory, jejichž rychlost je mnohdy až závratně překvapující, vzniklo během několika posledních desítek let několik definic reklamy. Většina z nich je více či méně shodná.

Například Kotler ve 14. vydání své knihy *Marketing management*, stěžejním díle, které několikrát změnilo tři výše zmíněné obory kupředu, nahlíží na reklamu následujícím způsobem – reklama je „jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele“. (Kotler, Keller 2013: 808) Ve své definici se odlišuje od podpory prodeje, která je často doprovázena osobní přítomností člověka najatého zadavatelem.

Podle Americké marketingové asociace AMA je reklama definována „jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (Vysekalová 2012: 21) Podobně jako Kotler, i definice AMA dbá na neosobní rovinu prezentace a prokazatelnost a maximální transparentnost zadavatele v prvním a sponzora v druhém případě.

Neosobní složku prezentace ve své definici rovněž akcentuje trio nizozemských autorů de Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh, kteří tvrdí, že reklama je vnímána jako „jakákoliv placená neosobní forma komunikace identifikované společnosti, neziskové organizace nebo jedince uskutečňovaná prostřednictvím médií. (...) Nástroj k informování a přesvědčování lidí, ať už se jedná o propagování produktu, (...) služby, (...) nebo myšlenky“. (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh 2013: 202) Kolektiv nizozemských autorů vychází ze stejných předpokladů, jako Kotler či AMA, tedy dbají na důležitost neosobní prezentace a možnosti identifikace zdroje<sup>5</sup> a zároveň akcentují důležitou činnost médií jako zprostředkovatele reklamního sdělení.

Reklamu rovněž vnímáme jako součást marketingového mixu, do kterého Kotler rovněž řadí podporu prodeje, eventy, zážitky, public relations (PR), přímý marketing a osobní prodej. (Kotler, Keller 2013: 804)

---

<sup>5</sup> Přičemž zdrojem zde rozumíme zadavatele či sponzora.

## 3.2 Reklama jako komunikační model

Pro analýzu procesu marketingové komunikace poslouží předloha v podobě Laswelloy charakteristiky, modelu, který ve zjednodušené podobě lze vyjádřit následujícím schématem:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem (Vysekalová 2012: 30)

Hlavní strany procesu představují odesílatel na jedné a příjemce na druhé straně. Prostředky, které slouží k předání sdělení, jsou zpráva a médium. Odesílatel na jedné straně vysílá zakódované sdělení, které příjemce na druhé straně musí dekodovat. V tomto bodě může nastávat stěžejní riziko, tedy že příjemce nepochopí zprávu tak, jak ji při odesílání odesílatel zamýšlel. (Tamtéž) Komunikační proces s sebou rovněž nese nebezpečí v podobě tzv. šumů – vjemů způsobených vnitřními či vnějšími faktory, které snižují pozornost. Pro názornou ilustraci komunikačního procesu viz obr. 3 v kapitole Seznam příloh.

### 3.2.1 Odesílatel

Jako odesílatele<sup>6</sup> lze označit jednotlivce či skupinu lidí podílejících se na produkci sdělení, která jsou určena k šíření pomocí jednotlivých médií. (Tamtéž: 31) Zejména v oblasti marketingové komunikace a reklamy lze tedy za odesílatele považovat velké celky, jako jsou reklamní, kreativní či mediální agentury, při bližším pohledu pak všechny, kteří se na tvorbě daného sdělení podíleli – zaměstnance zodpovídající za klientský servis, koordinaci, komunikaci a řízení se zadavatelem/klientem, členy kreativního týmu pracující na základě zadání a produkční pracovníky podílející se například na tvorbě televizních, rozhlasových či jiných audiovizuálních výstupů.

---

<sup>6</sup> V odborné literatuře často též označovaného jako komunikátora.

### **3.2.2 Zpráva**

Zprávu, někdy též sdělení, vnímáme jako souhrn informací, které mají za cíl u příjemce vyvolat procesy odpovídající záměru odesílatele – v ideálním případě odpověď. Zpráva má danou strukturu. Skládá se z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev. Navazujícími vrstvami jsou obsah a forma projevu.

Gros vysílaného sdělení však tvoří smysl, který by měl i po zakódování odesílatelem zůstat neměnný a ve stejném smyslu by se měl příjemce vyjádřit. Ne všechna sdělení obsahují uvedené tři vrstvy, ale lze předpokládat, že chaotická a nestrukturovaná sdělení na příjemce příliš nezapůsobí. Důležitá je rovněž osobnost příjemce, jelikož různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat různě. Forma a obsah sdělení by měly být v souladu s očekávání příjemce, ať již se jedná o jednotlivce, či širší cílovou skupinu. (Tamtéž: 32)



### **3.2.3 Médium**

Dnešní svět médií je velmi rozmanitý. Není dogmaticky dáno, že se zadavatel či reklamní agentura musí striktně řídit tradičním komunikačním mixem obsahujícím televizi, rádio a outdoorové nosiče reklamy.

Naopak, v dnešním světě vládne, co se týče používání médií, značná volnost. Na základě znalosti cílové skupiny lze vytipovat technicky nejvhodnější média, přes která budou reklamní sdělení komunikována. V dnešní době lze tvrdit, že médium je samo o sobě nositelem sdělení, není jeho pouhým nosičem tak jako v minulosti.

Média mají moc ovlivňovat vnímání vysílaného sdělení, protože svou silou například připoutají příjemce k danému nosiči či jej přesvědčí, aby sdělením strávil více svého času.

Lze tedy tvrdit, že média jsou nedílnou součástí komunikačního procesu a klíčovým spojovatelem mezi odesílatelem a příjemcem.

### 3.2.4 Příjemce

Příjemce má v komunikačním procesu několik zavedených názvů – ať už komunikant, recipient či cílová skupina. (Tamtéž)

Jedná se o jednotlivce či skupiny, kteří značnou měrou ovlivňují průběh a výsledek procesu samotného.

Dle Vysekalové lze dělit člověka jako příjemce komunikátu do třech poloh:

- 1) Příjemce jako osobnost: „(...) každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života“. (Tamtéž)
- 2) Příjemce jako člen skupiny: „(...) člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednatel uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení, jak to dokazuje řada sociálně-psychologických studií. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednotlivce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům. Skupinové vztahy zároveň působí jako cesty, kterými se sdělení dostávají i k těm jednotlivcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení“. (Tamtéž)
- 3) Příjemce jako člen společnosti: „(...) společnost vytváří svými charakteristikami, jako jsou např. obecně uznávané hodnoty, normy, celková vyspělost společnosti atd., rámec, ve kterém jednatel existují, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat“. (Tamtéž: 33)

### 3.2.5 Šum

Komunikační proces je narušován šumy, jejichž původ lze nalézt v několika rovinách – ať už jsou šumy dány vnějším prostředím, nebo osobností odesílatele i příjemce zprávy, vždy způsobí, že původně vyslané sdělení je dekodováno a interpretováno v rozporu se záměrem, s jakým bylo odesíláno.

Šum tedy nevytvářejí pouze obě strany komunikačního procesu, ale také technické nedostatky média zodpovědného za komunikaci či psychologické charakteristiky příjemce. (Tamtéž)

Zjednodušeně řečeno, záměrem správné komunikace je, aby příjemce „slyšel“ to, co bylo řečeno odesílatelem.

### 3.3 Kódování a dekodování sdělení

Velmi důležitou součástí procesu komunikace je kódování sdělení. Chápeme jej jako zakódování na straně odesílatele a dekodování na straně příjemce. „Každé mediální sdělení musí být zakódované (enkódované) do nějakého sdělitelného tvaru“. (Burton 2001: 56) Aby bylo předávané sdělení správně pochopeno druhou stranou, mělo by být logicky a strukturovaně sestaveno. Výstavba sdělení má totiž bezprostřední vliv na chápání koncovým příjemcem sdělení.

Forma a obsah sdělení tedy musí být pro jeho příjemce maximálně srozumitelné, poněvadž jinak může dojít k mylné interpretaci a chybnému dekodování. Komunikátor rovněž musí zvážit médium, skrz které komunikuje. Škála dnes používaných médií je široká, a ne každé je vhodné pro všechna sdělení. „Zpráva v televizi není totéž co zpráva v rozhlasu, i když v obou případech se jedná o média vysílaným signálem a obě mají sklon všimnout si stejných témat“. (Tamtéž: 57) Burton s Jirákem zde poukazují na skutečnost, že každé médium má odlišné technické možnosti a parametry, současně také každé funguje odlišně a používá jiný druh kódování.

Chce-li příjemce vyslanému a současně zakódovanému sdělení porozumět, musí jej dekodovat. „To, jak si člověk „rozbalí“ konkrétní text, zcela nepochybně ovlivňuje to, jaký smysl mu nakonec přisoudí“. (Tamtéž) Při správném zakódování dokáže příjemce rozeznat klíčové znaky sdělení, avšak proces konečné interpretace, tedy jaký smysl mu přisoudí, závisí na mnoha faktorech. Mezi tyto faktory patří zejména názory, postoje a zkušenosti příjemce.

Komunikátoři se při tvorbě sdělení snaží, vědomě či nevědomě, vystavět jej tak, aby příjemce dovedli ke kýženému pochopení a žádoucí interpretaci.

### 3.3.1 Kontext

Komunikační proces se odehrává v nějakém kontextu. Kontext chápeme jako koncept, který může mít mnoho podob. Podle DeVita komunikační kontext „je fyzické, psychologické, společenské a časové prostředí, ve kterém se komunikace odehrává“. (DeVito 2001: 396)

Vybíral na kontext nahlíží následujícím způsobem: „Kontext je aktuální vtažný rámec, celek všech proměnných, ve kterém se naše komunikace uskutečňuje (...), s kým, kde, kdy, o čem, jak a proč (s jakým cílem) – a s jakým účinkem – komunikujeme“. (Vybíral 2000: 27)

Obě předešlé definice však opomíjejí kulturní vlivy, které mají vliv na interpretaci sdělení. Tuto podstatnou složku nepřehlížejí Burton s Jirákem, kteří jako jednu rovinu kontextu definují kulturní kontext jako takový, „který má vliv na podavatele i na příjemce, jelikož podmiňuje to, jak je produkt pojednán, i to, jak je přijímán. Například český film Kolja, oceněný „Oscarem“, byl mírně přepracován pro zaoceánské publikum, aby lépe vyhovoval jeho nárokům na spád vyprávění“. (Burton 2001: 58)

Po doplnění dvou předešlých definic o kulturní složku, vycházející z Burtonova a Jirákovy postulátu, můžeme na kontext nahlížet kompletní optikou.

Sběh situací a okolností, jakož i časová rovina a emocionální rozložení, tvoří kontext, ve kterém jsou sdělení přijímána. Právě tomuto kontextu jsou často sdělení přizpůsobována, aby došlo k plnému porozumění. Praktickým příkladem může být mediální rozložení reklam, tedy v jakém čase jsou ty, které reklamy promítány. Jejich projekce závisí jednak na mediální investici, kterou je zadavatel schopen a ochoten vložit, jednak také na sledování cílové skupiny, analýze peplemetrů<sup>7</sup> a dat z nich plynoucích. Získaná data poskytují přehled o tom, kdy, jaká cílová skupina sleduje televize, a umožňují stanovit, kdy dle tohoto schématu reklamy do vysílání zařadit.

Například reklamy na zdravotnické produkty budou pravděpodobně spíš nasazeny ráno a dopoledne, kdy senioři jako primární cílová skupina sledují televizi, než večer či v noci. Podobně reklama na dětské produkty bude nasazena v ranních víkendových časech, kdy většina komerčních stanic zprostředkovává vysílání pro malé děti.

---

<sup>7</sup> Někdy též označovány jako TV-metry. Jedná se o zařízení sloužící k měření sledovanosti. Více viz <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/tv-metr/>.

Oproti tomu reklamy na rychloobrátkové zboží, typicky potraviny a drogistický sortiment, můžeme sledovat v odpoledních a večerních časech, kdy je pravděpodobnost zásahu cílové skupiny vyšší než dopoledne, kdy lidé spadající do cílového publika pracují či studují.

DeVito ve své knize *Základy mezilidské komunikace* sděluje, jak ke kontextu přistupovat: „Posuzujte kontext, v kterém jsou sdělení podávána a přijímána a podle toho si vykládejte tyto projevy. Pamatujte si, že komunikace má vždy nějaký kontext“. (DeVito 2001: 396)

### 3.3.2 Zpětná vazba

Podobně jako každý druh komunikace, rovněž i reklama poskytuje zpětnou vazbu od publika, jež je sdělením zasaženo. „Každá zpětná vazba, ať už má jakoukoliv podobu, však zcela nepochybně další vývoj komunikace ovlivňuje“. (Burton 2001: 59)

Vybíral rozlišuje dva typy zpětné vazby, pozitivní a negativní. Oba tyto typy zpětné vazby vnášejí do komunikačního procesu dynamiku a nadále jej ovlivňují. Jejich působení můžeme ilustrovat na příkladu dopadu pozitivní či negativní zpětné vazby na reklamu.

Vzbuzuje-li reklama pozitivní zpětnou vazbu, můžeme takovou odezvu vidět například ve změně nákupního chování. Nejčastěji se jedná o nákup produktu či vyzkoušení služby, jež sdělení komunikuje. Na základě změny v nákupním chování může dojít k posílení reklamního sdělení, ať už co se týče frekvence, tedy jak často je reklama vysílána, nebo k rozšíření do dalších médií.

Negativní zpětná vazba naopak vzbuzuje odmítavý postoj, který vyústí v odmítnutí nákupu komunikovaného produktu či služby. Výsledkem negativní zpětné vazby může být omezení reklamního sdělení či jeho úplné stažení z daného média.

## 4 Audiovizuální prostředky reklamy

Tato práce ve své praktické části zkoumá audiovizuální reklamní spoty, považuje tedy za vhodné v této kapitole zmínit dva základní prvky, které odpovídají za výstavbu takového reklamního spotu – zvuk a obraz.

### 4.1 Zvuk

Zvuk tvoří velmi důležitou, u audiovizuálních reklamních spotů prakticky nezbytnou, složku sdělení. Audiovizuálními reklamními spoty myslíme takové, které běží v TV a on-line prostředí a jejich součástí je obraz a zvuk.

Zvuk vnímáme jako jeden ze znaků doprovázejících komunikaci. Jako znak tudíž může mít mnoho podob. Mezi nejčastější podoby zvuku patří hudba – v reklamě nejčastěji skládaná přímo pro účely sdělení či zakoupená z hudební banky<sup>8</sup>, řečové prvky (intenzita hlasu, intonace, síla hlasu, barva, frázování či melodie), přirozené zvuky (zurčení vody, šum větru), nebo zaznamenané zvuky (nahrané zvukové projevy zvířat).

Někteří autoři vnímají zvuk jako doprovod, který „podkresluje působení jazykového a vizuálního kódu“. (Schneider, Krausová 2008: 290)

---

<sup>8</sup> V České republice a zahraničí je to například vysoce ceněná Hudební banka, více viz <http://hudebnibanka.cz/>.



## 4.2 Obraz

Obraz je vizuálním představitelem reklamy. V reklamě spolu zvuk a obraz úzce souvisejí, neboť tvoří celek, který je odpovědný za předání komunikovaného sdělení. Reifová obraz definuje jako „figurativní znázornění osoby, věci nebo události.“ (Reifová 2004: 169)

Obraz zažil dlouhý vývoj. Z raného stádia čtyřrozměrného časoprostoru přešel do dvou dimenzí plochy. Jeho zobrazení ve třech dimenzích plochy, tedy pohyblivé obrazy, jsou rovněž velmi populární.

Vztahem obrazu a reklamy se zabývali mnozí odborníci, nejvíce zřejmě Francouz Roland Barthes. Ten ve svém díle *Image, music, text* popisuje reklamní jako plně podřízený úkolu předat sdělení. Použité znaky obrazy jsou koncipovány tak, aby byly co nejjednodušeji čitelné. (Barthes 1996: 32-51)

## 5 Denotace a konotace

Práce Ch. S Peirce a F. de Saussura přinesla mnoho nových poznatků do oblasti zkoumání struktury znaku a sémiotiky obecně. Byly to převážně poznatky Ferdinanda de Saussura, které přivedly další vědce a odborníky ke zkoumání struktury znaku.

Bezpochyby největší a nejdůležitější byl v oblasti zkoumání struktury znaku poválečný přínos francouzského teoretika, filozofa a literárního kritika Rolanda Barthesa. Právě Barthes využil Saussurovu teorii a vystavěl na ni pojmy denotace a konotace. S těmito pojmy souvisí rovněž pojem mýtus.

### 5.1 Denotace a konotace

O zavedení pojmů denotace a konotace se zasloužil britský filozof, ekonom a myslitel John S. Mill v 19. století. Do oborů lingvistiky a sémiotiky tyto pojmy pronikly během 20. století, kdy si je osvojili vědci zabývající se těmito obory.

Denotace a konotace rozvíjejí vztah mezi označujícím a označovaným, neboť lze rozlišovat mezi dvěma typy označovaného, tedy označovaným denotativním a označovaným konotativním.

Pojem denotace označuje definiční, jasný význam. Jedná se o neutrální, nehodnotící popis. Pokud provádíme denotaci sami o sobě, víme, co dané znaky znamenají. Toto tvrzení můžeme ilustrovat na příkladu, za který nám poslouží slovo pes. Řekne-li se slovo pes, vybaví se nám pojmy, o nichž víme, co znamenají. Většina z nás bude psa popisovat jako čtyřnohého a štěkajícího. Někteří, ne možná všichni, si vzpomenou, že se jedná o savce, který kromě toho, že má čtyři nohy a štěká, má také srst.

Denotace je pojem vycházející z širšího společenského a kulturního konsenzu, neboť smysl daného znaku je přijat členy sdílené kultury. Tudíž i tento pojem je závislý na kulturním prostředí, v jehož rozmanitosti se může měnit.

Konotace se vztahuje k následujícím asociacím, které doprovázejí znak v mysli člověka, jenž si daný znak interpretuje. Jedná se tedy o doprovodné asociace, jež si člověk k danému znaku přidává. Vztáhneme-li toto tvrzení opět ke slovu pes, konotací v tomto případě může být vybavení jména oblíbeného mazlíčka, zážitků s ním spojených či vztah k těmto zvířatům. Stejně jako denotaci, tak i konotaci podmiňuje kulturní a společenská shoda.

Podle Barthesa je denotace význam prvního řádu, zatímco konotace význam druhého řádu, tedy v jistém smyslu parazitující na původním znaku. (Černý, Holeš 2004: 265)

Prvotní denotace tedy vede k dlouhé řadě konotací, pojmů spojených s prvotním znakem.

## 5.2 Intertextovost reklamy

Intertextovost je široký pojem, u kterého neexistuje jedna ustálená definice, neboť mnozí teoretici ji vnímají v různých směrech.

S obecnou definicí přichází Auer, který tvrdí, že intertextualitu můžeme chápat jako „generické vztahy, díky nimž se aktuální promluva začleňuje do množiny předchozích promluv stejného druhu“. (Auer 2014: 212)

Tato definice je však poněkud obecná. Při jejím výkladu odvozujeme, že jedna promluva například v reklamě na prací prášek spadá do celého žánru těchto reklamních sdělení. Přičemž tvůrci konkrétní reklamy by s tímto tvrzením rozhodně nesouhlasili, jelikož jejich záměrem bylo vytvořit něco, co se v daném žánru od ostatních reklam odlišuje.

Hlubší a podrobnější definici nabízí Čmejrková. Na intertextualitu pohlíží jako na souvislost, která reklamu spojuje s ostatními reklamními texty. (Čmejrková 2000: 88) Reklamní výtvořky se tedy vážou na předešlé známé entity. Tyto entity můžeme nazvat podněty k inspiraci.

V některých exekucích může být reklama jasná a srozumitelná, v některých naopak těžkopádná, složitá a nejasná. Tyto aspekty mohou buď pomoci, nebo naopak ztížit přijetí sdělení, která má být komunikována. Zatímco v jednom případě mu cílová skupina porozumí a reklama ovlivní její nákupní či spotřebitelské chování, v druhém případě se může reklama setkat s nedorozuměním a třeba i negativním dopadem na cílovou skupinu. To má za následkem odmítnutí služby či produktu.

K dešifrování intertextuálních sdělení příjemcům pomáhá tzv. kontextualizační klíč. Rozlišujeme jeho dvě složky, verbální a neverbální. (Nápravníková Kořanová 2016: 9)

### 5.3 Pragmatika reklamních textů

Pragmatika jako pojem a jeho obecná definice je, podobně jako u intertextuality, značně široká. Pro potřeby této práce je použita definice Guye Cooka, který říká, že pragmatika zkoumá, „co slovo nebo výrok znamená a jak se chová v určitém kontextu“. (Cook 2001: 103)

V Cookově definici je důležitý důraz na kontext, ve kterém jsou slova a výroky vyřčeny. Definice souhlasí s tím, co o kontextu a jeho důležitosti tvrdí Burton, Jiráček a také DeVito, který říká, že „komunikace má vždy nějaký kontext“. (DeVito 2001: 396)

Pro pragmatiku je tedy kontext a jeho význam, ve kterém je výpověď vyřčena, klíčový. Některé výpovědi mohou být explicitní a jasné, jejich znaky jsou okamžitě rozpoznány, pochopeny a dekodovány. Jiná rovina výpovědi může být naopak zamýšlená, nevyřčena a dekodována posléze. Správné dekodování výpovědi závisí na znacích, které jsou pro ni použity. Znak spadá do kontextu, ve kterém příjemce sdělení chápe a interpretuje si jej. Na intepretaci má dopad kulturní a sociální zázemí, ve kterém se příjemce nachází a současně také jeho postoje, názory a životní preference.

## **6 Vztah marketingové komunikace a reklamy**

Vztahem marketingové komunikace a reklamy se zabývalo mnoho odborníků na management, ekonomů, teoretiků a vědců.

Kotler marketingovou komunikaci chápe jako „nástroje pro přímé či nepřímé informování spotřebitelů, jejich přesvědčování a připomínání informací o produktech a značkách, které firma prodává“. (Kotler, Keller 2013: 804)

Jako nástroj podávající spotřebitelům informace plynoucí z Kotlerovy definice slouží marketingový komunikační mix, jež jsme definovali ve třetí kapitole. Součástí komunikačního mixu je i reklama jako taková.

Z tohoto řetězce tedy rozumíme, že pojem marketingová komunikace je nadřazený pojmu reklama. Jazykové hledisko tohoto vztahu říká, že reklama je hyponymem, tedy slovem podřadným k pojmu marketingová komunikace. Z opačného pohledu naopak chápeme, že pojem marketingová komunikace je hyperonymem neboli slovem nadřazeným pojmu reklama.

## 6.1 Strategie hyperreality Jeana Baudrillarda

Jean Baudrillard byl francouzský sociolog, teoretik a filozof. Jeho dílo spadá do poválečného období, přičemž ve své publikační činnosti byl velmi aktivní od 50. let 20. století. Jeho přínos spočívá zejména v úvahách o postmoderní společnosti. Zabýval se problematikou hyperreality, simulacemi a teorií simulaker, v čemž odborníci spatřují jeho hlavní přínos. Právě tato teorie, jež někdy bývá označována za strategie, dochází uplatnění v reklamě a marketingové komunikaci.

Hyperrealitu Baudrillard vnímal jako samostatnou oblast, k jejímuž utváření přispívají média se svou reprodukcí znaků a kódů ve světě kolem nás. Následkem působení této hyperreality se proměnil vztah mezi realitou a tím, co ji reprezentuje. Média dle Baudrillarda prochází proměnou. Jelikož dříve byla chápána jako zrcadlo, které odráží podstatu společnosti a její realitu, dnes média přinášejí právě onu hyperrealitu.

Tento koncept Baudrillard ilustroval na příkladu Disneylandu. Tvrdí, že Disneyland se ukazuje jako fiktivní svět, aby dokázal, že zbylý svět okolo nás je reálný. Postmoderní společnost se tak ocitá ve fázi, kdy znaky již nerepresentují své nosiče v reálném světě. Stále více oblastí společenského života se tedy stává pouhou reprodukcí.

Hyperrealita s sebou nese výskyt tzv. simulaker, signifikací, u kterých již není potřeba reálných referentů pocházejících z reálného světa. Jako druh simulakra může sloužit právě reklama.

Baudrillard tvrdí, že reklama je účinná ne z toho důvodu, že by se jí lidé nechali natolik ovlivnit či že by jimi manipulovala, ale proto, že vytváří nový jazyk, doslova „set of meanings which everyone speaks or better which speaks everyone“. (Poster 1990: 58)

Efekt reklamy tedy spočívá v její jazykové rovině, díky které kupujeme právě ty výrobky, na něž sledujeme reklamní sdělení. Je to tedy způsob komunikace reklamního sdělení, jenž ovlivňuje naše nákupní chování a nabádá nás ke koupi výrobku. Reklama využívá takový jazyk, který nás přivádí na nové konotace související s výrobkem a jeho významy.

## 7 Mýtus a jeho moderní podoba

Pojem mýtus může každý z nás interpretovat rozdílně. Jeden si v souvislosti s tímto pojmem vybaví bájně příběhy a pohádky, který slýchal v dětství, pro druhého může zastřešovat nenaplněná očekávání, iluzi či fiktivní představy. Jak píše Černý a Holeš, „pod pojmem mýtus většinou rozumíme starobylý příběh o nadpřirozených bytostech a hrdinech v tom smyslu, jak jsme o mýtech mluvili dosud. Někdy ale tímto slovem označujeme něco neprokázaného, iluzorního, fiktivního, jako jsou např. utopické návrhy ideálního uspořádání lidské společnosti a pokusy takovou společnost vybudovat“. (Černý, Holeš 2004: 262)

Lze do kategorie mýtu řadit i reklamní sdělení a reklamní bloky v televizi? Autor se domnívá, že u některých bizarních kategorií, jako je například kosmetika, nábytek či sanační prostředky rozhodně ano. Černý a Holeš přicházejí s jiným pohledem na mýtus a to sice, že „stručně řečeno, pojmem mýtus se často označují takové projekty, kterým mnohdy nevěří ani jejich autoři, natožpak adresáti, kterým jsou určeny“. (Tamtéž) Když odhlédneme od estetického a exekučního zpracování prakticky všech reklam, zjistíme, že jejich hlavní motivací je daný výrobek prodat. Funguje tato strategie? Pravděpodobně ano, jinak by investice do reklamy nerostly. Kupříkladu meziroční nárůst investic do TV reklamy byl v roce 2016 sedm miliard korun oproti roku 2015.<sup>9</sup>

Moderní podobu mýtu ilustrují na příkladu s reklamou rovněž Černý a Holeš. „A podle jiné reklamy čtyři z pěti lékařů (nebo výrobců či opravářů praček) vřele doporučují předváděný lék (nebo prostředek proti usazování kamene v pračkách). Sotva by si někdo dovolil tvrdit, že to dělá 80 % všech lékařů (nebo opravářů atd.), ale obrat „čtyři z pěti“ nikdo nemůže napadnout, a i kdyby to udělal, výrobce bez problémů určitě sežene čtyři lékaře, kteří to za příslušnou odměnu potvrdí. Pátého si klidně může sehnat žalobce“. (Tamtéž: 263)

---

<sup>9</sup> 42,5 mld. korun českých v roce 2016 oproti 35 mld. korun českých v roce 2015, viz <https://www.mediar.cz/aka-vydaje-do-reklamy-loni-presahly-osmdesat-miliard/>, rovněž ročenka AKA 2016 dostupná on-line na <https://aka.cz/wp-content/uploads/2017/11/aka-2016-rocenka.pdf>. Odkazy jsou dostupné ke dni 14. dubna 2018.



## 7.1 Mýtus podle Rolanda Barthesa

Byl to právě Roland Barthes, který se zabýval mýtem francouzské moderní společnosti. Mýtům věnoval své útlé dílo *Mytologie*, souhrn čtyřiapadesáti původně novinových článků, které „se zabývají politickými, společenskými a kulturními tématy, jež ve své době (tedy v letech 1954–1956) hýbala francouzskými médii“. (Tamtéž)

Sám Barthes tvrdil, že se nezajímá o to, co věci označují, ale jak toto označování probíhá. (Tamtéž: 264) Funkcí mýtu Barthes označil „naturalizaci kulturní a historické hodnoty, postoje a názory tak, aby se zdály přirozené, běžné, samozřejmé a objektivní.“ (Chandler 2001: 17)

Dílo *Mytologie* popisuje mýtus osobitým způsobem. Mýtus je vnímán jako druh sdělení, určitá promluva. Definuje jej způsob vyjádření, nikoli předmět sdělení. Tato klasifikace mýtu vychází z Barthesovy odpovědi na otázku „Čím je v současné době mýtus?“ na kterou si odpovídá, že „mýtus je určitá promluva.“ (Barthes 2004: 107) Z tohoto důvodu může být všechno klasifikováno jako mýtus.

Jak podle Barthesa mýty fungují? Při jejich analýze použil francouzský vědec Saussurovu teorii znaku, tedy, že znak se skládá z formy, tzv. označujícího a obsahu, tzv. označovaného. Situaci, kdy označující a označované tvoří znak, však Barthes považoval za neúplnou. V původní Saussurově teorii jde ještě dál, v jistém smyslu o jednu úroveň poznání hlouběji. Mýtus je v jeho podání tedy složitý znakový systém, který pracuje s významy prvního a druhého řádu. Významu prvního řádu přisuzuje název denotace, významu druhého řádu následně konotace. (Černý, Holeš 2004: 265)

## **8 Sémiotická analýza vybraných televizních spotů značky Air Bank v roce 2017**

Následující kapitoly jsou věnovány sémiotické analýze vybraných televizních spotů značky Air Bank, prostřednictvím nichž značka komunikovala v roce 2017. Součástí praktické části je rovněž rozhovor s tvůrcem reklamního sdělení, Tomášem Belkem, kreativním ředitelem skupiny Ogilvy.<sup>10</sup>

Agentura Ogilvy se starala o komunikaci značky Air Bank starala víc než šest let, od příchodu značky na český finanční trh v roce 2011, až do roku 2017, kdy došlo k ukončení spolupráce. V nedávných dnech bylo oznámeno jméno nové vítězné agentury, která na pozici komunikačního partnera Ogilvy vystřídá. Vítěznou agenturou vzešlou z otevřeného výběrového řízení se stala agentura McCann.<sup>11</sup>

Skupina Ogilvy v sobě sdružuje několik jednotek, které jsou zodpovědné za nadlinkovou či podlinkovou reklamu, strategické plánování, digitální a on-line marketing, PR či aktivaci a shopper marketing.<sup>12</sup>

Na tomto místě autor tohoto textu prohlašuje, že je sám zaměstnancem skupiny Ogilvy.

Následující stránky si kladou za cíl stručně představit společnost Air Bank, a.s., jejíž reklamní spoty budou podrobeny sémiotické analýze. Součástí tohoto oddílu práce je i rovněž popis sémiotické analýzy jako metody, která byla pro potřeby této práce využita.

---

<sup>10</sup> <https://www.ogilvy.cz/cs/nasi-lide>.

<sup>11</sup> Více viz <https://www.mediar.cz/air-bank-vyhrala-agentura-mccann-strida-ogilvy/>, informace aktuální ke dni 14. dubna 2018.

<sup>12</sup> <https://www.ogilvy.cz/cs/>.

## 8.1 Představení společnosti Air Bank, a.s.

První pobočka Air Bank, a.s., byla otevřena v roce 2011 a od tohoto data působí na českém finančním trhu.<sup>13</sup> Společnost přichází na trh v době, kdy tuzemský finanční sektor zažívá intenzivní dopady světové finanční krize, jež začala, mimo jiné, krachem americké bankovní společnosti Lehman Brothers.

Z hlediska pozice značky na trhu zaujala Air Bank pozici vyzyvatele, jelikož na začátku svého působení přišla s netradiční komerční komunikací, vystavěné na tom, že „i banku můžete mít rádi“.<sup>14</sup> Jako nová a neotřelá instituce zaujala několik desítek tisíc obyvatel, kteří se stali jejími klienty. Po prvním roce působení na trhu měla již padesát tisíc klientů.<sup>15</sup>

Jasně definované bankovní produkty<sup>16</sup> přinesly Air Bank akvizici více než půl milionu klientů během prvních pěti let působení v rámci finančního sektoru.<sup>17</sup> V současnosti má Air Bank více než šest set tisíc klientů.<sup>18</sup> Výrazný proklientský přístup značka reflektuje na celém svém webu, kde je většina záložek popisujících jejich produkty doprovázena referencemi a zpětnými vazbami klientů. Jejich tváře tedy slouží, alespoň co se webové prezentace Air Bank, a. s., týče, jako jedno z médií využívaných v celém komunikačním aktu.

O své klienty pečuje díky síti poboček a internetovému bankovníctví, ve kterém lze sjednat všechny na pobočkách nabízené projekty a následně je spravovat. Air Bank je součástí skupiny PPF, kterou vlastní nejbohatší Čech, Petr Kellner.<sup>19</sup> Česká národní banka udělila potřebnou bankovní licenci společnosti Air Bank v květnu 2011.<sup>20</sup>

Generálním ředitelem je v současnosti Michal Strcula.<sup>21</sup>

---

<sup>13</sup> <https://www.airbank.cz/o-air-bank>

<sup>14</sup> Aktuální claim značky Air Bank.

<sup>15</sup> <https://www.airbank.cz/o-air-bank>

<sup>16</sup> Pojmem „bankovní produkt“ autor rozumí zejména hypotéku, půjčku a běžný účet.

<sup>17</sup> <https://www.airbank.cz/o-air-bank>

<sup>18</sup> Konkrétně 605 112 klientů, viz <https://www.airbank.cz/o-air-bank>. Údaj je aktuální ke dni 31. března 2018.

<sup>19</sup> <http://www.forbes.cz/miliardari/> Petr Kellner je, dle žebříčku časopisu Forbes, nejbohatším Čechem za rok 2017.

<sup>20</sup> [https://cs.wikipedia.org/wiki/Air\\_Bank](https://cs.wikipedia.org/wiki/Air_Bank).

<sup>21</sup> <https://www.airbank.cz/o-air-bank> Informace platná ke dni 31. března 2018.

## 8.2 Sémiotická analýza jako metoda

Sémiotická analýza zkoumá a analyzuje stavební prvky, na kterých jsou sdělení vystavěna. (Burton 2001: 62) Přispívá tak k odtajnění významů daných sdělení.

Za použití této metody tedy snáz nacházíme odpověď na otázku, jak jsou sdělení sestavena a jaké významy tyto prvky mají. Zkoumá tedy nejenom explicitně pojmenované, ale rovněž také symbolickou a potažmo skrytou složku sdělení.

Z hlediska metod výzkumu ji můžeme interpretovat jako kvalitativní analýzu, jež je vhodná pro zkoumání jak lingvistických, tak audiovizuálních sdělení.

„Kvalitativní analýza dat skutečně trpí nedostatečnou specifikací a dokumentací svých postupů a etap. V současné době je však uplatňována celá řada přístupů. Tyto studie zřídka využívají standardizovaných logických nebo matematických modelů, ale jistě se mohou spolehnout na systematické postupy“. (Jensen 2002: 245)

Tato metoda je tedy využívána při analýze vybraných televizních spotů značky Air Bank. Autor pro potřeby této práce vybral dva televizní spoty, které byly vysílány v roce 2017 a jedná se tedy o nejnovější dostupnou komunikaci, které může být analýze podrobena.

Sémiotická analýza vybraných televizních spotů je provedena na základě metody Rolanda Barthesa, jak ji popsal v publikaci *Mytologie*. Televizní spoty propagují rozdílné služby, kterými jsou například běžný účet nebo používání bankomatů na vícero místech České republiky. Nejprve dochází k popisu dějové linky příběhu, dějiště a audiovizuálních prvků spotu, zvuku a obrazu. Následně je prováděna analýza zaměřující se na postavy a příběh.

## 9 Televizní spot Sauna

Televizní spot Sauna byl natáčen na jaře roku 2017 a do produkce uveden na podzim, konkrétně 1. listopadu roku 2017.<sup>22</sup> Zaměřuje se hlavně na seznámení diváka se skutečností, že převedení půjčky nestojí mnoho času, a nejedná se tak o složitý, zdlouhavý či jinak náročný proces.

### 9.1 Příběh

Děj se odehrává při převodu půjčky z nespécifikované, tzv. „Ní banky“ (jsou to jediná písmena, která z názvu banky – rivala Air Bank, vidíme) do Air Bank. V pravé části obrazovky sedí dvojice mužů ve středních letech – bankéř Air Bank a klient sjednávající převedení půjčky. Z levé části obrazovky začíná promluva bankéře „Ní banky“, u které měl muž sedící vedle bankéře Air Bank vedenou půjčku. Bankéř „Ní banky“ přemítá, odkud muže zná, není to náhodou ze sauny? Ukáže se, že tomu tak není, muž je totiž původním klientem „Ní banky“, avšak rozhodl se pro přechod k Air Bank. Následně se rozehrává dialog mezi oběma bankéři, do kterého pozvolna vstupuje muž, klient. Na konci spotu, je bankéř „Ní banky“ zavalen zelenou kostkou, ve které je komunikováno hlavní sdělení celého spotu a to „Převed'te si půjčku k nám a ušetřete“ a odkaz na web banky [www.airbank.cz](http://www.airbank.cz). Vše doprovází mluvené slovo bankéře Air Bank, který opakuje claim této instituce – „Air Bank. I banku můžete mít rádi.“

### 9.2 Dějiště

Celý příběh se odehrává v nespécifikovaném čase a prostoru. Prostor je rozdělen do dvou částí, které evokují kanceláře – jedna je situována nalevo, druhá napravo. Pozadí prostoru je vyplněno bílou barvou, která může být chápána jako symbol čistoty, nevinnosti a transparence.

Rozdílné je však vybavení obou kanceláří, ve kterých bankéři úřadují. Zatímco vybavení „Ní banky“ je velmi tradiční a konzervativní, ve kterém nechybí v něm masivní dřevěný stůl, ozdobné rekvizity na stole – lampa či drobná soška koně nebo pevná telefonní linka, na pracovní desce bankéře Air Bank žádnou z těchto, ani podobnou rekvizitu nevidíme. Ukazuje se tak jasný kontrast mezi světem Air Bank, který je čistý, svěží, nový a

---

<sup>22</sup> <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-sauna/>.

inovativní, oproti světu „Ní banky“, který je bytelný a připomíná velkou korporaci – jakéhosi molocha, který úřaduje za pomoci svých „Ních bankéřů“. Právě na tomto místě můžeme vysledovat, kterak se na vzniku simulaker podílejí média. Air Bank přišla na trh v době doznívání finanční krize. V tomto období vzrostla nedůvěra občanů k tradičním institucím, banky nevyjímaje. Byly vykresleny jako nadnárodní korporace, jejímž hlavním ziskem je pouze zisk, nikoli spokojený zákazník.

Jedinou rekvizitou, která je viditelná v pracovním prostoru bankéře Air Bank, je zelená květina. Ta může mít mnoho významů – ten praktický vidíme v dodatečném vybavení prostoru, aby působil přátelsky a harmonicky. Symbolický význam můžeme spatřovat v barvě, kterou květina má, tedy v zelené. Jelikož zelená barva je barvou Air Bank, která jí má ve svém barevném kódu, můžeme zde vysledovat podprahový prvek, který má vést k větší a zapamatovatelnější asociaci právě s Air Bank. Nelze však samozřejmě tvrdit, že sto procent květin na pobočkách Air Bank jsou květiny zelené barvy. Jediné, v čem si je vybavení obou kanceláří podobné, je technika – jak „Ní bankéř“, tak bankéř Air Bank mají k dispozici počítače, na kterých pracují. Tato praxe je jak v Air Bank, tak v ostatních bankách zcela běžná.

Celkový dojem z prostředí může působit velmi klidně a profesionálně. Oba bankéři jsou vykreslení jako pracovníci na svých místech, avšak liší se jejich přístup k práci a klientovi. Zatímco u „Ní banky“ jsou produkty a jednání bankéře postaveny velmi nepřátelsky a pro klienta nevýhodně, u Air Bank je tomu právě naopak. Už jenom skutečnost, že klient sedí po celou dobu sjednávání půjčky vedle bankéře – což je i běžná praxe na pobočkách Air Bank<sup>23</sup> může hrát velkou psychologickou výhodu ve výběru banky. V několika posledních záběrech a vteřinách spotu je bankéř „Ní banky“ zavalen a nahrazen zelenou kostkou, ve které je shrnuto nejdůležitější sdělení celého spotu. Takový záběr můžeme vnímat jako akt dominance a triumfu Air Bank nad „Ní bankou“. Pokud bychom měli dojít k výraznější dějové lince, která prostupuje všechny spoty Air Bank – tedy ke konceptu, který se opakuje, jen reklamní exekuce jsou rozdílné, můžeme říci, že ve spotech Air Bank je dramatinován střet dvou světů. Jedním světem je svět „Ní banky“ a „Ní-ho bankéře“, velké, komerční a ke klientům nepřátelské banky a druhým je svět Air Bank, přátelské a svěží instituce, která ukazuje, že i bankovníctví má svůj smysl, nemusí být nutně agresivní a nepřátelské, ba právě naopak. Toto tvrzení akcentuje i závěrečný claim, tedy že „i banku

---

<sup>23</sup> Tento poznatek vychází z vlastní autorovy zkušenosti.

můžete mít rádi.“ Claim jasně poukazuje na lidskost a vstřícnost při jednání s bankéři Air Bank, což je rovněž dramatinizováno v příběhu spotu.

### 9.3 Zvuk

Spot začíná monologem bankéře „Ní banky“. Ten svoji promluvu uvozuje citoslovcem a obecně ji vede ve velmi neformálním, skoro až žoviálním tónu. Tón se však během krátké chvíle změní do vážné polohy. V té „Ní bankéř“ odhaluje, že naproti němu, v konkurenční Air Bank, sedí jejich stále ještě klient, vyřizující si převod půjčky do jiné banky. V této části monologu je také odhalen důvod pojmenování spotu „Sauna“. Na otázku, odkud se bankéř „Ní banky“ a klient sedící naproti němu, avšak v jiné bance, znají, si sám „Ní bankéř“ odpovídá: „Ze sauny? Ne. Ne! Vy jste přece náš klient!“<sup>24</sup> V tu chvíli reaguje bankéř Air Bank a říká, že společně s klientem převádí půjčku. Rozehrává se dialog těchto dvou postav, který v sobě nese biblický odkaz na osobu Jidáše. Ten zradil Ježíše a prodal jej za třicet stříbrných. Zde je sousloví „třicet stříbrných“ parafrázováno na „pár stříbrnejch“. Do dialogu mezi bankéři zasahuje i klient a hodnotu „pár stříbrnejch“ vyčísluje na částku ve výši několika desítek tisíc korun. Dialog následně pokračuje a slovo si opět bere „Ní bankéř“. Nejprve rozčileně poukazuje na zdlouhavost celého procesu, avšak ve chvíli, kdy je seznámen s tím, že celý převod trvá „čtvrt hodiny“<sup>25</sup>, mění se jeho rozčilená poloha na překvapenou a nevěřící.

Následně je překryt zelenou kostkou, která jej, za doprovodu zvukových efektů, zavalí. Z odstupu se ozývá namluvený voice over, který nabádá diváky, aby „tomu dali patnáct minut“<sup>26</sup> a převedli si půjčku k Air Bank. Důraz je kladen na ušetření, které s sebou převedení půjčky přináší. Zvuková stopa spotu je ukončena mluveným monologem bankéře Air Bank, který zopakuje název společnosti a její claim, tedy „Air Bank. I banku můžete mít rádi.“<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-sauna/>.

<sup>25</sup> Tamtéž.

<sup>26</sup> Tamtéž.

<sup>27</sup> Tamtéž.

## 9.4 Obraz

Obrazová stopa spotu začíná statickým záběrem na bankéře „Ní banky“, který se houpe na židli a mluví do neznáma. Kamera pozvolna odjíždí a odhaluje celou šířku záběru, ve kterém vidíme další dvě osoby – klienta převádějícího půjčku a bankéře Air Bank. V plné šíři obrazu následně vidíme názvy obou institucí – „Ní banka“ a Air Bank. Kamera následně krátce zabírá dvojici postav klienta a bankéře Air Bank, kteří zrovna sjednávají převod půjčky. Plynule se záběr vrací na bankéře, který v rozčilení pozná, že se jedná o stále ještě aktuálního klienta „Ní banky“, který chce přejít k jiné bance. Následně se stříhem dostáváme opět do obrazu v plné šíři, který nám odhaluje další zápletku příběhu. Následně se rychlými stříhy střídají obrazy rozhořčeného „Ní-ho bankéře“ a dvojice sedící v prostorách orámovaných logem Air Bank. Kombinace rychlých stříhů a střídání plné šíře spotu se záběry na pravou či levou stranu pokračuje do chvíle, kdy do obrazu zasahuje element z horní části prostoru – padající zelená krychle. Ta překrývá prostor, jenž je v obrazu určen pro „Ní banku“. Následně zůstává statická kamera, která zabírá závěrečné sdělení spotu. Vstříc kameře kráčí bankéř Air Bank, zatímco zvukově slyšíme namluvený voice over, který opakuje hlavní sdělení spotu, tedy, že u Air Bank převod půjčky trvá pouze patnáct minut a lze u toho ušetřit.<sup>28</sup> V závěru spotu mluví bankéř Air Bank přímo do kamery, jež zůstává statická.

---

<sup>28</sup> Tamtéž.



## 9.5 Analýza

V příběhu reklamy jsou soustředěny tři postavy: bankéř „Ní banky“, bankéř Air Bank a klient sjednávající si převod půjčky k Air Bank. Každá z těchto postav bude analyzována nejprve samostatně, aby v následující fázi byla, společně se svým mytologickým významem, zasazena do děje reklamy.

### 9.5.1 Bankéř „Ní banky“

Postava bankéře představuje označující. Označované v tomto případě znamená vše, co bankéř při svém povolání vykonává, tedy například osobní rozhovory s klientem, analýzu jeho výchozí finanční situace, poskytování řešení a nabízení konkrétních produktů dané banky, které shledává jako nejvýhodnější pro klienta. Označující v nás může vyvolat konkrétní představy o bankéři, tedy jaký by měl být. Těmito představami rozumíme kvality a kompetence, které by měl profesionální bankéř mít. Měl by se orientovat v nabízených produktech, analyzovat a sledovat trendy v bankovníctví, umět je aplikovat na konkrétní finanční situaci svého klienta. Rovněž by měl být vstřícný, lidský, transparentní, spolehlivý a profesionální. Označující a označované tak tvoří znak.

Následně převedeme znak do formy mýtu. Podle Barthesa tak znak, označený též jako smysl (Barthes 2004: 119), naplníme novým označovaným. Označované vychází z mýtu, který je hluboce zakořeněný nejen v nás samých, ale může prostupovat celou společností. Tím se naplní jedna z funkcí mýtu, tedy převedení dějin do každodennosti (Tamtéž: 131). Hledáme postavu, která bude mít stejné vlastnosti a životní poslání, jako bankéř „Ní banky“. Paralelou zde může být mýtus náboženský a postava anděla, která zachraňuje lidi, konkrétně jejich duše.

Analogii s andělem však v případě bankéře „Ní banky“ nelze použít, neboť postava po dobu spotu prochází vývojem. Zpočátku nevinný úředník se stává zlým a agresivním ve chvíli, kdy zjišťuje, že jejich současný klient chce přejít ke konkurenční bance, k Air Bank. V mytologické rovině tedy dojdeme k závěru, že osoba bankéře „Ní banky“ představuje

zosobněné Peklo. V mnohých pohádkách, které staví na náboženských motivech, je rovněž Peklo zpočátku nevinné a nerozpoznané, až v jisté chvíli odhalí svou pravou podstatu. Takový počáteční monolog „Ní-ho bankéře“ je přátelský, úlisný, bezkonfliktní a místy humorný. K odhalení dochází v reklamním spotu Sauna ve chvíli, kdy bankéř „Ní banky“ poznává klienta sedícího u konkurenční banky. Rétorika bankéře se mění z přátelské a laskavé v agresivní, útočnou a obviňující. Spojitost mezi bankéřem „Ní banky“ a Peklem podporuje rovněž dějová linka reklamy, o které bude řeč později.

### **9.5.2 Klient sjednávající převod půjčky**

Vizuální rovina spotu vykresluje klienta sjednávajícího převod půjčky jako dospělého muže světlé pleti. Označujícím je tedy podstatné jméno klient a označovaným dospělý muž, který již dosáhl plnoletosti, dospělosti, a tedy zodpovědnosti za své jednání, mezi které patří, konkrétně v tomto spotu, vyřešení vlastní finanční situace. Muž se vyznačuje získáním uvědomělosti, jakýmsi prozřením.

V mytologické rovině, jež byla ustanovena jako rovina náboženská, najdeme pro muže ekvivalent napraveného hříšníka. Ten nejprve zhřešil, když uvěřil svodům a mámení Pekla, ve spotu prezentovaného „Ní bankou“ a jejím bankéřem. S příchodem Air Bank se mu však ukázaly nové možnosti, výhodnější bankovní produkty, díky kterým prošel procesem prozření a částečně se napravil. Úplnou nápravu zjednáva konkrétním činem, převodem půjčky k jiné bance, v tomto případě k Air Bank.

### **9.5.3 Bankéř Air Bank**

Posledním aktérem reklamního spotu Sauna je bankéř Air Bank. Bankéř se tak stává označujícím. V jeho případě je označované shodné jako u bankéře „Ní banky“, neboť i při pohledu na něj se nám vybaví atributy spojené s výkonem pozice bankéře. Oproti jeho protějšku zde navíc působí mladší a atraktivnější fyzický vzhled, jakási svěžest a otevřenost. Pocit otevřenosti navíc podtrhuje bílá barva, vnímaná jako symbol čistoty, transparency a otevřenosti či férovosti.

V rovině náboženského mýtu, který je u této analýzy používán, se bankéř Air Bank nejvíce podobá postavě anděla, někoho, kdo zachraňuje lidské životy. Anděl je ztělesněním Dobra, které bojuje proti Zlu, v tomto případě proti Peklu. Tento boj dvou protikladů, Pekla proti Dobru, prochází celým spotem.

Bankéř Air Bank se neschovává za agresivní tón komunikace, ba naopak jeho intonace je po celou dobu trvání spotu prakticky neměnná a stejně pozitivní. Zůstává vstřícný, otevřený a hříšníkovi, který prozřel, nápomocný na cestě „za lepšími zítřky“. K paralele s andělem rovněž přispívá i bílá barva jeho košile, neboť i andělé mají v uměleckých zobrazeních bílá křídla.

#### 9.5.4 Příběh

Podstatným prvkem příběhu celého spotu je půjčka. Ta symbolizuje závazek, který klient, v rovině náboženského mýtu definovaný jako napravený hříšník, nejprve uzavřel s Peklem, které je v tomto spotu ztělesněno „Ní bankou“. Po nějakém nespécifikovaném čase však hříšník prozře a je zachráněn andělem, bankéřem Air Bank, který mu sjednává výhodnější finanční podmínky, jakýsi ekvivalent náboženského vykoupení a přechod právě k Air Bank. Zde opět můžeme vysledovat rys, které ostatní banky na trhu, vyjma Air Bank, za pomoci simulaker nastavuje do pozice zlých komerčních institucí, jejichž jediným cílem je maximalizace svého profitu.

Střet Pekla a Dobra je fundamentálním motivem, který můžeme najít v mnoha kulturách a náboženstvích po celém světě. Tento střet rovněž plní funkci mýtu a odehrává se v nejrůznějších příbězích, pohádkách a vyprávěních.

Symbol Dobra, anděl, zůstává po velkou část spotu statický, čímž ukazuje svou stálost a ochotu hříšníkovi pomoci. Oproti tomu „Ní bankéř“, symbol Pekla, je nejprve klidný a úlisný, načež při odhalení, co je klient zač, začíná být nestálý a těkavý. Použití náboženského mýtu rovněž podtrhuje obsah promluvy, ve které „Ní bankéř“ přirovnává utíkajícího klienta k Jidášovi. Ten, dle biblické pověsti, zradil Ježíše a prodal jej za třicet stříbrných. Zde je tato náboženská zkušenost poněkud reinterpretována, neboť „pár stříbrných“ v odpovědi klienta znamená několik desítek tisíc korun, které se nejeví jako malá částka. Díky zásahu anděla dochází hříšník prozření a opouští pekelné spáry.

Na konci spotu je Peklo definitivně poraženo, kdy je „Ní bankéř“ zavalen zelenou kostkou přicházející shora. Jejím obsahem je sumarizace a zopakování sdělení – „Dejte tomu 15 minut“ a „Převed'te si půjčku k nám a ušetřete“. Následně anděl, bankéř Air Bank, přestane být statický a dává se do pohybu. Kráčí vstříc kameře a opakuje slogan Air Bank, tedy „Air Bank, i banku můžete mít rádi.“ Naplňuje tak imperativní charakter mýtu, tedy, že mýtus je adresován mně konkrétně, divákovi sdělení, apeluje na mě a já jako jedinec jej mám

přijmout. (Tamtéž: 126) Pohyb bankéře Air Bank vstříc kameře lze rovněž vyložit jako poselství zvěstované andělem. Andělé jsou zejména v křesťanské věrouce a mytologii chápáni jako poslové. Této asociaci napovídá i překlad řeckého slovo angelos, ze které je odvozen český ekvivalent anděl. Angelos totiž v originále znamená posel.

Tato skutečnost, tedy poselství, které anděl, mytologická bytost, přináší divákům, poukazuje na správnost analýzy.

## 10 Televizní spot Znesvěcení

Třicetivteřinový spot Znesvěcení byl uveden 9. února 2017.<sup>29</sup> Reklama dramatizuje nárůst počtu bankomatů, které Air Bank pro své klienty staví na celém území České republiky. Dle dostupných informací jsou již v České republice více než tři stovky bankomatů Air Bank.<sup>30</sup>

### 10.1 Příběh

Děj spotu se odehrává, stejně jako všechny ostatní reklamy Air Bank, v neurčitém prostoru a času. Na rozdíl od spotu Sauna jsou oba aktéři, bankéř „Ní banky“ a bankéř Air Bank, neobvykle dynamičtí a po celou dobu trvání reklamy v pohybu. Tento pohyb dodává celému příběhu dynamiku, tudíž divák má pocit, že sleduje záležitost kratší než třicet vteřin, což je originální stopáž reklamy.

„Ní bankéř“ přemítá a dojemně prochází okolo mapy České republiky, na jejímž území pozvolna přibývají malé trojrozměrné modely bankomatů Air Bank. Ty do konkrétních míst zasahuje bankéř Air Bank a vždy místo zmíní. Bankéř „Ní banky“ se dojíká nad skutečností, že v některých místech, kde bankomaty Air Bank nikdy nebyly, jsou již dnes, dle mapy, holou skutečností.

Spot končí dojemným naříkáním, když bankéř „Ní banky“ zjišťuje, že nový zelený bankomat Air Bank je postaven i v Chrudimi, místě, které donedávna bylo „čisté“<sup>31</sup>. Následně je bankéř zavalen zelenou krychlí, která na něj dopadá shora. Obsahem této krychle je sumarizace sdělení, tedy „Stavíme pro Vás bankomaty po celé republice“ a odkaz na web banky, [www.airbank.cz](http://www.airbank.cz)<sup>32</sup>. Se záběrem na webovou stránku banky se rovněž pojí i výzva ke změně, zaznívající z úst bankéře Air Bank, který jednoduše oznamuje: „Zkuste změnu“.<sup>33</sup> Spot končí po vyřčení sloganu banky.

---

<sup>29</sup> <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-znesveceni/>

<sup>30</sup> <https://www.airbank.cz/mapa-pobocek-a-bankomatu>

<sup>31</sup> <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-znesveceni/>

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> Tamtéž.

## 10.2 Dějiště

Reklama se odehrává v blíže nespecifikovaném čase a prostoru. Obě hlavní postavy opouští prostory svých kanceláří a jsou v pohybu po celou dobu spotu. Prostor je ohraničen bílým pozadím, které je ve shodě s košilí bankéře Air Bank. Bílá barva může navozovat pocit otevřenosti, transparency a férovosti.

Důležitou roli zde hraje stůl s mapou České republiky, který je situován v pravé části obrazovky. Nad mapou vedou obě hlavní postavy spotu dialog o tom, kde všude přibývají bankomaty Air Bank. Jakmile je nový bankomat postaven, přibude na mapu z rukou bankéře Air Bank malý trojrozměrný model bankomatu. Postupně se tak zaplňují prázdná místa, která byla dosud nezaplňena.

Neobvykle znatelný je zde projev emocí, které představuje „Ní bankéř“. Ten je po celou dobu reklamy melancholický, zaskočený, plačtivý, a to z důvodu, že Air Bank rozšiřuje svou síť bankomatů po celé republice, tedy i do míst, ve kterých zatím klienti Air Bank neměli šanci si z jejích bankomatů vybrat. To se však díky aktivitě banky mění a „Ní banka“ tak ztrácí svůj monopol.

Do dějiště následně zasahuje již obvyklý a předvídatelný konec. Do prostoru spadne zelená krychle, která současně zavalí a překryje bankéře „Ní banky“. V dějišti tak zůstává druhá hlavní postava, bankéř Air Bank, osamocena. Obsah zelené krychle je popsán v předchozí podkapitole. Oproti spotu Sauna zůstává bankéř Air Bank stát za stolem a pokračuje v umístování modelů bankomatů na mapu. Nevychází tedy vstříc kameře a nepřibližuje se divákům, naopak je po celou dobu trvání spotu ve stejné vzdálenosti k diváctvu.

### 10.3 Zvuk

Reklama začíná melancholickým monologem bankéře „Ní banky“, který přemítá nad vznikem nového bankomatu Air Bank ve Valašském Meziříčí. Jeho výraz nemá daleko k pláči. Sklesle konstatuje, že „tam nikdy bankomat nebyl“.<sup>34</sup> Ve spojitosti s výstavbou bankomatu ve Valašském Meziříčí mluví o „znesvěcení valašských tradic“.<sup>35</sup> Co přesně se skrývá za souslovím „valašské tradice“ však spot neukazuje. Z hlediska významu toto sousloví interpretujeme jako tradici a to takovou, že ve městě byl vždy bankomat „Ní banky“ a žádný jiný. „Ní banka“ tedy měla oblastní monopol, co se týče bankovních služeb. Ten však, s příchodem Air Bank a jejími bankomaty končí.

Stejně intenzivní vztah jako k Valašskému Meziříčí rovněž „Ní bankéř“ vyjadřuje v souvislosti s Karvinou, kde rovněž Air Bank staví bankomaty. Zde dochází, dle jeho dlouhého monologu, ke „znesvěcení havířských tradic“.<sup>36</sup> Svůj monolog končí zasněnou promluvou o Chrudimi, která „zůstala čistá“<sup>37</sup> tedy žádný bankomat Air Bank se v ní nevyskytuje. Z této iluze jej vyvádí bankéř Air Bank, který reaguje na jeho promluvu a odpovídá: „Máte pravdu, Chrudim“.<sup>38</sup> Současně s touto odpovědí vítězoslavně umístuje malý model bankomatu na mapu, do místa, kde divák tuší polohu města Chrudimi.

V tu chvíli „Ní bankéř“ kajícně prosí o zachování čistoty Chrudimi. Za doprovodu externích ruchů je však nahrazen a „přejet“ zelenou krychlí, jež sumarizuje obsah sdělení celého spotu.

Spot končí necelým monologem trvajícím necelých deset vteřin bankéře Air Bank, který mluví o stavbě bankomatů napříč Českou republikou a uvádí jejich počet. Opakuje rovněž, že výstavba nadále pokračuje. Mluvený projev zakončuje celý spot ve chvíli, kdy je zopakován slogan Air Bank.

---

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> Tamtéž.

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> Tamtéž.

## 10.4 Obraz

Jak bylo naznačeno v předchozích podkapitolách, tento spot má v porovnání s ostatními spoty Air Bank neobvykle dynamický obraz. Pózy a polohy aktérů nejsou statické, ba naopak.

Spot začíná dvěma rychlými střihy, ve kterých vidíme bankéře „Ní banky“ stát nad mapou s bankomaty Air Bank. První záběr je blízký, ve druhém jsme od promlouvající postavy dále. Pevný stisk kravaty v obou rukách nám evokuje hledání opory v nejisté době, jaké uklidnění nad skutečností, že „Ní banka“ ztrácí svůj monopol a její konkurent, Air Bank, staví bankomaty po celé České republice. V dalším obraze se dostáváme střihem přímo do horní poloviny bankéřova těla a slyšíme jeho spílání nad současnou situací.

Dalším střihem se divákovi nabízí pohled z perspektivy, kdy si připadá jakoby nad celou situací. Vidí mapu v plné šíři a gestikulujícího bankéře „Ní banky“, kterak poukazuje na Karvinou, kde rovněž došlo k výstavbě zelených bankomatů Air Bank. Do obrazu, jehož perspektiva zůstává neměnná, přichází další postava, bankéř Air Bank. V ruce nese další zásobu bankomatů, které se chystá rozmístit po mapě. Kamera střihne a vidíme obě postavy v širokoúhlém záběru. Jejich promluva pokračuje za gestikulace bankéře „Ní banky“. Následně je na mapu z ruky bankéře Air Bank umístěn další modelový bankomat, tentokrát se jedná o Chrudim. „Ní bankéř“ odchází do prostor své kanceláře, pro kterou je v prostoru vyčleněna levá strana obrazu.

Celistvost obrazu je v tuto chvíli narušena padající zelenou krychlí, která dopadne přímo na místo, kde stojí „Ní bankéř“ a zakryje jej. Kamera zůstává ve stejné poloze, ve větší vzdálenosti od bankéře Air Bank, který do ní promlouvá. Reklama končí výzvou ke změně a zopakováním sloganu Air Bank – „Air Bank, i banku můžete mít rádi.“<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Tamtéž.



## 10.5 Analýza

Příběh reklamy je vystavěn za pomoci dvou postav: bankéře „Ní banky“ a bankéře Air Bank. Jelikož analýza obou postav byla již provedena v kapitolách 9.5.1 a 9.5.3, neprovádí již autor tuto analýzu opakovaně a soustředí se pouze na mytologický význam děje reklamního sdělení.

### 10.5.1 Příběh

Celý příběh se odehrává v nijak definovaném prostoru a čase. Jeho ústředním bodem přitahujícím pozornost je mapa České republiky. Tu si lze vyložit jako symbol vlády a moci, ke které jsou upřeny zraky obou postav, které do děje vstupují, tedy bankéře „Ní banky“ a bankéře Air Bank.

V analýze předešlého televizního spotu byla použita rovina náboženského mýtu. Autor zastává názor, že ji nalezneme i v této reklamě, avšak má poněkud odlišné konsekvence než v předchozím případě. Jestliže „Ní bankér“ představoval v reklamním spotu Peklo, které rané křesťanství vnímalo jako jeden z elementů Zla, v tomto spotu je „Ní banka“ esenciálním představitelem Zla samotného, nikoli jeho degradovaným výjevem. Příběhem reklamy prostupuje narace střetu Dobrem a Zla. Tyto dva protikladné elementy soupeří od nadvládu nad světem. Svět je v intencích tohoto spotu zestručněn a symbolizován prostorem, tedy hranicemi mapy České republiky. Česká republika tak představuje zmenšený symbol světa, o nějž Dobro a Zlo zápasí.

Didaktický spor mezi Dobrem a Zlem má ve spotu svou vlastní dynamiku. Zlo, ztělesněné osobou bankéře „Ní banky“ drželo ve světě monopol. V tomto případě monopol finančních služeb. Ten se však začal tříštit s příchodem Dobra, ztvárněného značkou Air Bank. V tomto spotu bankér Air Bank neztělesňuje anděla, nýbrž Boha samotného, hybatele přinášejícího změnu. Bůh jako hlavní bojovník se Zlem za pomoci svých poslů, andělů, kteří jsou v této reklamě ztělesněni neživými předměty, bankomaty, pomalu rozbíjí monopol Zla a obrací k Dobru. Bůh kráčí neochvějně společně se svými anděly (bankomaty, které drží v rukou) vstříc konfrontaci se Zlem a rozšiřuje svou „sít Dobra“ (sít s bankomaty) do nových míst, čímž se vliv Zla neustále oslabuje, až zcela pomine. Zlo je definitivně poraženo, když bankér „Ní banky“ mizí z obrazu (je zavalen zelenou krychlí).

Analogii bankéře Air Bank a Boha rovněž odpovídá bankéřův oděv, jehož vrchní část tvoří bílá košile, jakási oděvní analogie bílého roucha, ve kterém bývali bozi často zobrazováni.

Odchod bankéře „Ní banky“ lze interpretovat jako triumf a vítězství Dobra nad Zlem. Pokud bychom ve sloganu Air Bank zaměnili označující podstatné jméno banky za slovo „Bůh“, ke kterému je v této analýze značka přirovnávána, dostali bychom jeho nový tvar a sice „Air Bank, i Boha můžete mít rádi“. Jedná se o větu, která je v náboženské mytologii zcela pravdivá. Svou pravdivostí tedy potvrzuje správnost analýzy.

## 11 Rozhovor s tvůrci reklamního sdělení

Následující stránky přináší druhou část praktické části této práce, kterou je rozhovor s tvůrcem výše analyzovaných reklamních sdělení, Tomášem Belkem, toho času kreativním ředitelem reklamní agentury Ogilvy & Mather, s.r.o.<sup>40</sup>

Tomáš Belko se v reklamě pohybuje více než dvacet let. V Ogilvy začínal původně jako textař. Z této pozice se vypracoval až na kreativního ředitele více než třicetiletého týmu výtvarníků a textařů. Jeho práce byla několikrát oceněna mnoha tuzemskými či zahraničními cenami.

K rozhovoru jsme přistoupili kvalitativně, tudíž bylo vybráno několik otázek týkajících se výše analyzovaných spotů, Sauna a Znesvěcení. Otázky vycházely z informací, které jsme získali provedenou analýzou. S těmito poznatky byl přímý tvůrce konfrontován. Rozhovor je strukturován tak, že je položena otázka, následuje odpověď a následně je přidán komentář autora práce.

### 11.1 Otázky a odpovědi

- 1) Ahoj Tomáši! Děkuju moc, že sis ve svém nabitém programu udělal čas na tento rozhovor. Na klientovi Air Bank jsi v Ogilvy pracoval více než šest let a nastartovali jste její komunikaci úplně od začátku. Jak dlouhá byla cesta k definici konceptu střetu mezi „Ní bankou“ a Air Bank? Proč jste nakonec zvolili právě tento koncept?

TB: „Těch konceptů, které jsme připravili, bylo několik. V jednom z nich jsme například krotili a odháněli bankovní příšerky, tedy personifikované neduhy ostatních bank. Bylo to proto, že Air Bank od začátku chtěla být vyzyvatelem ostatních bank. Vývojová fáze před tímhle finálním konceptem vypadala jako půlená obrazovka, vlevo je tradiční bankéř ve své načínčané kanceláři, vlevo bankéř Air Bank v té designové, zelené, přesto ale spolu komunikují i přes ten předěl, jakoby byli v jedné místnosti. Pak přišel klient, Jakub Petřina, a chtěl to ještě zjednodušit, a sám navrhl udělat to divadelně, v jediném prostoru, na bílém pozadí. Ale to bude vypadat úplně stejně jako Mac versus PC, namítal jsem. No a?, řekl Jakub.“

Komentář autora: Přijít s konceptem, který by z Air Bank udělal v době rostoucí nedůvěry v instituce a dozvuku finanční krize banku jistoty, nebyl jednoduchý úkol. Výsledný koncept, ve kterém dochází k fundamentálnímu boji Dobra a Zla však funguje naprosto dokonale a je pro diváky srozumitelný. Z tohoto důvodu bylo zjednodušení, například oproti zamýšlenému odhánění bankovních příšerek, zcela jistě dobrým krokem.

---

<sup>40</sup> <https://www.ogilvy.cz/cs/nasi-lide>.

- 2) Nemyslíš si, že forma vyprávění, která je hravá a humorná, může překrýt obsah sdělení, které má být předáno, např. aby si klient převedli půjčku právě k Air Bank?

TB: „Myslím, že humor opravdu může překrýt obsah. Zvlášť když je to humor, který v podstatě nesouvisí s produktem. Pro mě je takovým příkladem Fio<sup>41</sup> kampaň s Kohákem. My však měli zásadu vždycky pracovat s humorem, jehož podstatou je zápletka benefitu, tj. zesměšňovali jsme zastaralý bankovní model, poplatky, chování bankéřů, produkty. Nikdy jsme nešli mimo benefit a neudělali vtip jen pro vtip. Aspoň doufám.“

Komentář autora: Zde bylo mojí motivací zjistit, jestli někdy přílišný humor nemůže přebít sdělení. Dle mínění Tomáše Belka se ukazuje, že nikoli. Z hlediska televizních spotů velmi dobře funguje „prvek přicházející shora“, zelená krychle, která vždy shrne sdělení, které měl spot předat. Humor je decentní, přiměřený, není invazivní. Z tohoto úhlu pohledu reklama svůj cíl, tedy předat sdělení srozumitelně a za pomoci hravé formy, funguje.

- 3) U TV spotu Sauna se objevuje biblický motiv, kdy je přecházející klient přirovnáván k Jidášovi. Proč jste do spotu dostali právě tento motiv? Má nějaký hlubší smysl?

TB: „No, Jidáš prý zradil Ježíše za pár stříbrných. Je to symbol zrádce kvůli penězům. Ale v bankovním světě je to absurdní. Tradiční bankéř bere jako zradu to, že si někdo převádí půjčku, protože ušetří z jeho pohledu „pár drobných“, tedy až 29 tisíc. Ale 29 tisíc je spousta peněz. Takže zdravě naštveme diváky a otáčíme je proti tradičním bankám.“

Komentář autora: Ukazuje se, že použití biblického motivu s Jidášem nemělo žádný hlubší metafyzický, ale čistě funkční smysl. A ten, zdá se, v reklamě zafungoval. V dějové lince celého spotu se jedná o zásadní zvrat, u kterého končí přátelská rétorika bankéře „Ní banky“ a naplno se odhaluje její zlověstný úmysl, proto přirovnání k mytickému Peklu v analýze funguje. V běžném životě se převod půjčky jeví jako běžná věc, kterou lze udělat, avšak Peklo si ji v tomto spotu vykládá jako zradu, jako prohru a zklamání.

- 4) Rovněž i ve spotu Znesvěcení se objevuje biblická tematika. Objevuje se název spotu samotného, tak v něm mluvíte o „znesvěcení tradic“. Ať už valašských, nebo havířských tradic. Podle čeho jste vybírali místa, o kterých ve spotu mluvíte? Zadal si tato konkrétní místa klient, nebo jste při jejich výběru měli volnost? Hrála ve vašem výběru např. Chrudim nějaký zvláštní význam, že její „obsazení“ bankomaty Air Bank „Ní bankéř“ tak prožívá?

TB: „Ne, to jsme si jen hráli. Podle toho, jaké tradice se dají znesvětit. To, že to je řízlé biblí je asi náhoda, ale spíš to dělá ten humor, čím větší city a patos použijete, tím větší to má komiku. A Chrudim je moje oblíbené město. Její jméno mi totiž připomíná sloveso. Význam si představuju jen matně.“

---

<sup>41</sup> Fio banka, poznámka autora.

Komentář autora: Tato otázka byla položena cíleně, neboť mě zajímalo, jak velkou tvůrčí volnost kreativci měli, když přicházeli s nápadem na konkrétní místa. Ukázalo se, že velkou. Je fantastické, že ani po více než šesti letech není koncept stále ohraný a funguje nejen na nejrůznější produkty, ale i v rozličných situacích. Navíc dobře myšlený humor, dovedený do dostatečného stádia komiky je něco, co evidentně funguje nejen v komunikaci Air Bank, ale napříč všemi segmenty trhu.

## 12 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo poskytnout analýzu audiovizuální reklamy vybraných reklamních spotů značky Air Bank. Vybrány byly prvky televizní komunikace z roku 2017. Analýza byla poskytnuta na základě poznatků sémiotické analýzy a konceptu mytologie. Z důvodu obsahové bohatosti, které audiovizuální reklamy mají, byla analýza reklam rozdělena na popis a vlastní analýzu. U každé reklamy byly zkoumány následující prvky příběh, dějiště, obraz a zvuk. Analýza byla provedena u všech postav zapojujících se do děje a následně byl příběh nahlédnut z hlediska mytologie v něm použité.

Hlavní postavy byly analyzovány na základě znalostí získaných z knihy Rolanda Barthesa *Mytologie*. Stěžejní roli v tomto zkoumání sehrála náboženská mytologie. Důvod jejího použití je prostý, neboť patří mezi ty nejčastěji zastoupené a v reklamě vůbec nejrozšířenější. Znalost mytologie se zde neomezuje pouze na lidovou slovesnost či pohádky, ale staví na těchto základech a dále je rozšiřuje.

Klíčovým poznatkem této práce bylo, že i reklamy finančních institucí v sobě mohou skrývat známé a kulturně velmi hluboce zakořeněné příběhy a postavy, které můžeme v mytologii najít. Boj mezi Dobrem a Zlem je toho nejlepším důkazem.

Tato bakalářská práce představuje, jaké znaky a významy se mohou ukrývat uvnitř reklamních spotů. Reklama jako komunikační proces zažívá v dnešní době jeden ze svých opětovných vrcholů. Z toho vyplývá, že má velkou možnost ovlivňovat naše nákupní chování a myšlení. Zvláštním příkladem je poté audiovizuální reklama, jež dokáže zapůsobit na většinu smyslů a předat tolik vjemů v relativně krátkém čase. Ukazuje, že i třicet vteřin je čas dostatečný na převyprávění střetu mezi Dobrem a Zlem.

## **Summary**

The objective of this bachelor thesis was to analyse chosen Air Bank TV commercials. These commercials were produced and shown in TV in 2017. Analysis was based on semiotic analysis and mythology. Because these commercials are rich in content, the analysis was divided into commercial description and analysis itself. The four elements were analysed in every commercial, so story, scene, image and sound. All actors were analysed, too. Story was also analysed from mythological point of view.

Main characters were analysed based on knowledge taken from Roland Barthes's book, *Mythology*. The main role was adjudged to religious mythology. Reason of its usage is obvious, because this type of mythology is one of the most represented mythology and one of the most extended in advertising, too. Knowledge of mythology is not limited neither storytelling, nor fairy tales, but extend it so far.

The key impression from this bachelor thesis was that deeply ingrained stories and characters are being used also in financial institution advertising.

This bachelor thesis shows, which signs and meanings can be hidden inside commercial ads. Current period is another golden age of commercial advertising itself. Furthermore, it is not an advertising, but communication process. Nowadays, it means that advertising has a huge effect on our shopping behaviour and shopping thinkings, too. Specific example of this is audiovisual advertising, which can impress on moreless all senses and deliver as much perception as possible. We were shown that thirty seconds is sufficient time for description clash between Good and Evil.

## **Použité zdroje**



## Knihy

AUER, Peter. *Jazyková interakce*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2014. Sociolingvistická edice. ISBN 978-80-7422-268-9.

BARTHES, Roland. ESSAYS SELECT. AND TRANSL. BY STEPHEN HEATH. *Image, music, text*. 18. printing. New York: Hill and Wang, 1996. ISBN 0006861350.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-888-7.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. Interface (London, England). ISBN 04-152-3455-7.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 8085927756.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-7169-988-8.

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

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Přeložil Marek SEDLÁČEK. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.

JENSEN, Klaus, ed. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-22588-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*[online]. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996 [cit. 2018-02-19]. ISBN 80-7184-210-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 8025105180

NÁPRAVNÍKOVÁ KOŘANOVÁ, Johana. Užití dvojsmyslu vsexistické reklamě na materiálech ze soutěže Sexistické prasátečko. Praha, 2016. 43 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

PATRICK DE PELSMACKER, Maggie GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketing communications a European perspective*. Fifth edition. 2013. ISBN 9780273773245.

PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I : Sémiotika. Sv. 1. Vyd. 1. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1972. Rozdělení znaků.*

POSTER, Mark. *The mode of information: poststructuralism and social context*. Chicago: University of Chicago Press, 1990. ISBN 0-226-67596-3.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SAUSSURE, Ferdinand de, Charles BALLY, Albert RIEDLINGER a Albert SECHEHAYE. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 2., v nakl. Academia 1. Praha: Academia, 1996, 468 s. ISBN 80-200- 0560-9.

SCHNEIDER, Jan a Lenka KRAUSOVÁ, ed. *Intermedialita: slovo - obraz - zvuk: sborník příspěvků ze symposia [pořádaného Katedrou bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 7.-8. listopadu 2007]*. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2008. ISBN 978-80-244-2054-7.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Second edition. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2013.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## Elektronické zdroje

Air Bank: Mapa poboček a bankomatů. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/mapa-pobocek-a-bankomatu>

Air Bank: O Air Bank. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.airbank.cza/o-air-bank>

Air Bank: Sauna [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-sauna/>

Air Bank: Znesvěcení [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/air-bank-znesveceni/>

Asociace komunikačních agentur: Ročenka 2016. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://aka.cz/wp-content/uploads/2017/11/akaaa2016-rocenka.pdf>

Bible Hub: sémeion [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: [http://biblehub.com/greek/strongs\\_4592.htm](http://biblehub.com/greek/strongs_4592.htm)

CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners [online]. 19. únor 2001. Dostupné z www: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

Forbes: 70 nejbohatších Čechů. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/miliardari/>

Hudební banka: Hudební banka [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://hudebnibanka.cz/>

LEE, Silvia: Ferdinand de Saussure, Father of Linguistics. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/SilviaLee/ferdinand-de-saussure-the-father-of-linguistics>

Media Guru: Encyklopedie médií. Slovník. Klíčová slova. TV metr. [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/tv-metr/>

Mediář: Air Bank vyhrála agentura McCann, střídá Ogilvy. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/air-bank-vyhrala-agentura-mccann-strida-ogilvy/>

Mediář: Aka: výdaje do reklamy loni přesáhly osmdesát miliard. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-vydaje-do-reklamy-loni-presahly-osmdesat-miliard/>

Ogilvy Group CZ. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/>

Ogilvy&Mather spol. s.r.o: Náš tým. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/nasi-lide>

Slideplayer.cz: Marketingová komunikace. Prvky komunikačního procesu. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3101788/>

VANČÁT, Jaroslav: Struktura objektu. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.vancat.cz/plzen2009/MistoAutora/malby02Struktura.html>

Wikipedia: Air Bank. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Air\\_Bank](https://cs.wikipedia.org/wiki/Air_Bank)

## **Teze bakalářské práce**

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Janouch Filip	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>24-05-2017</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>2274</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	24-05-2017	-1-	Čj:	2274	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		24-05-2017	-1-										
Čj:		2274	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <a href="mailto:fifa.janouch@gmail.com">fifa.janouch@gmail.com</a>													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Sémiotická analýza televizní komunikace značky Air Bank v roce 2017													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Semiotic analysis of TV communication of Air Bank brand in 2017													
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018													

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Tato bakalářská práce se zabývá vztahem sémiotiky a audiovizuální reklamy; jejím cílem je komplexní sémiotická analýza vybrané komunikace značky Air Bank. Autor chce prostřednictvím sémiotické analýzy zjistit, jaké dominantní znaky se v televizních spotech objevují a s jakými záměry. Toto téma bylo zvoleno jednak z důvodu autorova zájmu o televizní reklamu, zároveň také proto, že marketingová a jazyková komunikace bank není v odborných pracích dostatečně zmapována.

Práce obsahuje dvě části – teoretickou a praktickou. V praktické části se zabývá sémiotikou jako svébytným oborem, jehož znalost je výchozím bodem pro uskutečněné sémiotické analýzy. Vyloží základní stavební jednotku, znak, a jeho funkci v rámci sémiotického systému. Součástí praktické části je rovněž definice reklamy jako nosiče sdělení, jež je vytvořeno s jistou mírou persvaze. Jelikož se jedná o audiovizuální sdělení, věnuje se teoretická část i těmto dvěma rovinám, obrazu a textu a jejich vyjadřovacím prostředkům. Na vztah reklamy a marketingové komunikace je zde pohlíženo za pomoci konceptu hyperreality Jeana Baudrillarda, neboť tuto strategii můžeme nalézt v komerčních sděleních i dnes.

Praktická část obsahuje aplikaci na televizní spoty značky Air Bank. K analýze byly zvoleny televizní spoty za rok 2017. Součástí praktické části je rovněž rozhovor s autory jako produkty sdělení.

<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b>					
<b>Obsah</b>					
<b>Úvod</b>					
<b>Sémiotika</b>	<b>jako</b>	<b>samostatná</b>	<b>humanitní</b>	<b>věda,</b>	<b>sémiologie</b>
Historie Moderní a současná sémiotika					
<b>Znak</b>	<b>a</b>	<b>jeho</b>			<b>definice</b>
Pojetí znaku (unilaterální a bilaterální pojetí znaku)					
<b>Reklama</b>					<b>reklamy</b>
Definice Reklama jako komunikační model Obraz Zvuk					
<b>Konotace a denotace</b>					
Kódování, dekodování sdělení Intertextualita reklamy Pragmatika reklamních textů					
<b>Vztah marketingové komunikace a reklamy</b>					
Strategie hyperreality J. Baudrillarda					
<b>Praktická část</b>					
– sémiotická analýza televizní komunikace značky Air Bank v roce 2017					
– rozhovor s tvůrci reklamního sdělení					
<b>Závěr</b>					
<b>Přehled použitých pramenů</b>					
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b>					
Televizní komunikace značky Air Bank v roce 2017					
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b>					
Sémiotická analýza, rozhovor s tvůrci daných komunikátů					



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

AUSTIN, J. *Jak udělat něco slovy*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2000, ISBN 80-7007-133-8.

Jak udělat něco slovy je pravděpodobně Austinova nejslavnější kniha. Jedná se o výběr z jeho přednášek, ve kterých konstatuje, že slovy nejenom komunikujeme a konstatujeme fakta, ale rovněž také činíme.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

Sémiotika od Jiřího Černého a Jana Holeše je rozsáhlé dílo o všech působnostech sémiotiky. Autoři věnují část knihy jazykovému znakovému systému a další část ostatním jazykovým systémům.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.

Autorka představuje obor sémiotiky a jeho základní principy. Klade též důraz na vývoj tohoto oboru u nás i ve světě. Uvádí rozdílná pojetí sémiotiky i praktické ukázky užití toho oboru například v propagandě.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

Jedna z knih marketingového velikána Philipa Kotlera, kde nejen poukazuje na dynamiku vývoje oboru jako takového, ale zároveň definuje několik přístupů a problematik, kterými se zabývá v teoretické rovině.

SAUSSURE, Ferdinand de, Charles BALLY a Albert SECHEHAYE. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3., upr., v nakl. Academia 2. Praha: Academia, 2007, 487 s. ISBN 978-80-200-1568-6.

Sborník přednášek, které uskutečnil Ferdinand de Saussure na univerzitě v Ženevě v letech 1906-1911. Základním materiálem pro pochopení strukturální lingvistiky. Autor se zde rovněž věnuje sémiotice a vztahu znaku, označujícího a označovaného.

JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 102 s. ISBN 80-7184-210-9. S. 40

Publikace zabývající se chápáním a užitím jazyka ve společnosti. Dává nahlédnout do základů sdělení a jeho následného pochopení.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Autorka se v knize zabývá popisem jazyka, na kterém je vystavěno reklamní sdělení. Analyzuje jeho vztah směrem k adresátovi sdělení, za využití humoru a intertextuality.

Brand Community Author(s): Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn

Source: Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432 Published by:

Oxford University Press


Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618> Accessed: 23-05-2017 14:53 UTC Central

Bank Communication and the Liquidity Trap Author(s): STEFANO EUSEPI

Source: Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 42, No. 2/3 (March-April 2010), pp. 373-397

Published by: Wiley Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/20685104>

Accessed: 23-05-2017 14:47 UT

<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (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)</p> <p><b>NÁPRAVNÍKOVÁ KOŘANOVÁ, Johana:</b> Užití dvojsmyslu v sexistické reklamě na materiálech ze soutěže Sexistické prasátečko, online, Praha. Univerzita Karlova v Praze, 2016. 43 stran. Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D</p> <p><b>VELIČKOVÁ, Veronika:</b> Mediální prezentace značky Fanta – sémiotická analýza televizní reklamy, online, Praha. Univerzita Karlova v Praze, 2016, 84 stran. Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D</p>	
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>23.5.2017</p>	

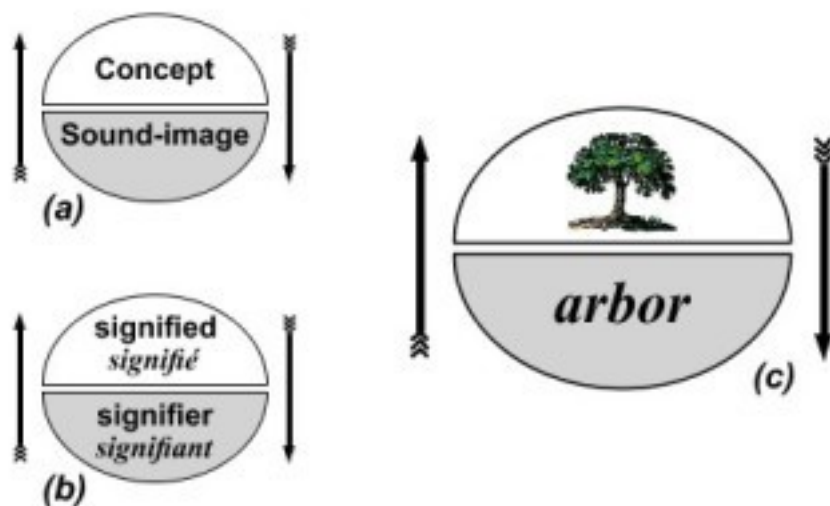
<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p>	
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>	
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<p>KA'KOVA' KLABÍKOVA'</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p>23.5.2017 Klabíková</p> <p>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

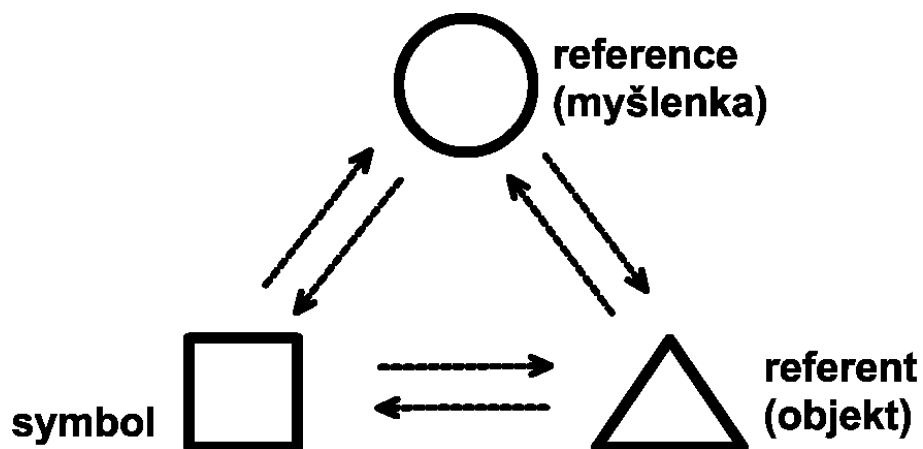
**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Chápání znaku a vztahu mezi označujícím a označovaným dle Ferdinanda de Saussura. (obrázek)<sup>42</sup>



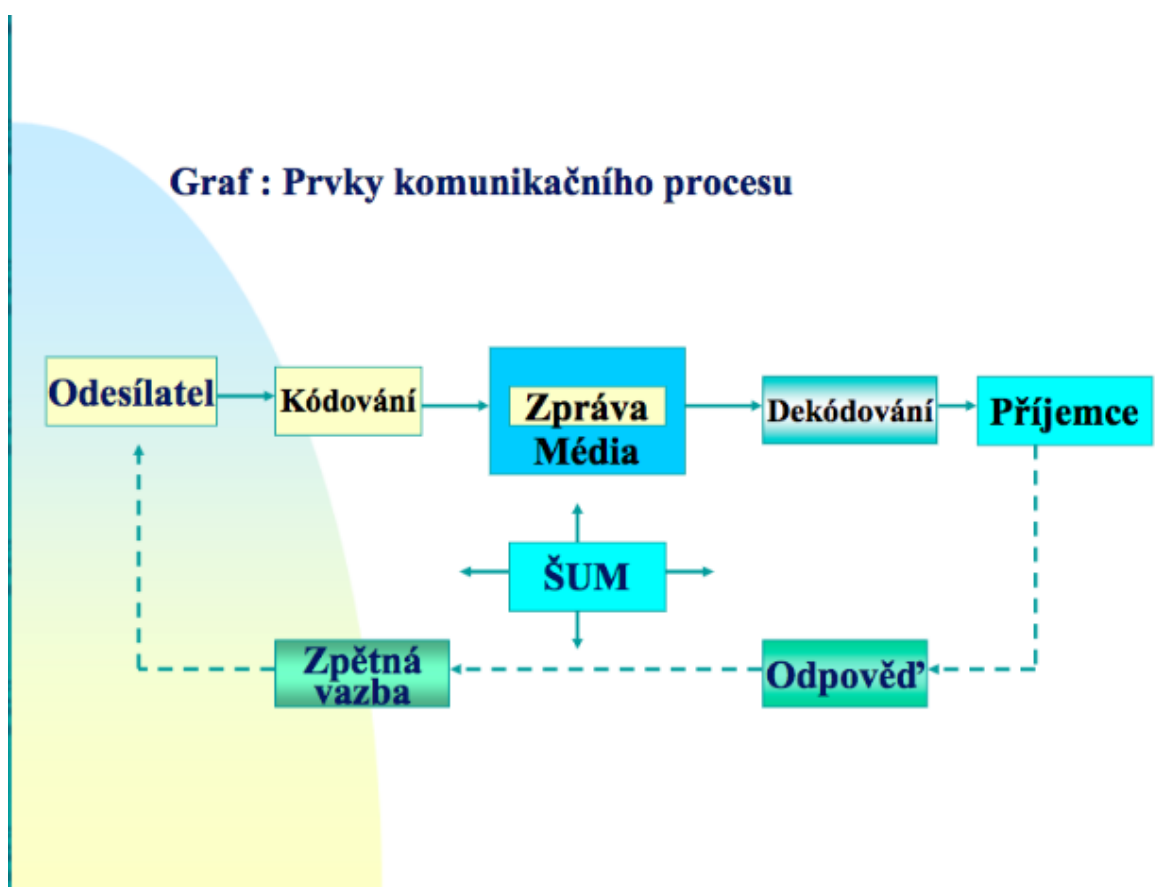
Příloha č. 2: Sémiotický, někdy též Ogden-Richardsův trojúhelník. (obrázek)<sup>43</sup>



<sup>42</sup> <https://www.slideshare.net/SilviaLee/ferdinand-de-saussure-the-father-of-linguistics>.

<sup>43</sup> <http://www.vancat.cz/plzen2009/MistoAutora/malby02Struktura.html>.

Příloha č. 3: Prvky komunikačního procesu. (obrázek)<sup>44</sup>



<sup>44</sup> <http://slideplayer.cz/slide/3101788/>.