

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Hana Šťastná

Product placement v českém filmu

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Kladný**

Praha 2013

Prohlášení

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

V Praze dne 28. června 2013

Bc. Hana Šťastná

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Tomáši Kladnému za vedení diplomové práce, ochotu, podporu a odborné konzultace.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá product placementem neboli umístěním produktu v české kinematografické tvorbě jako specifickým způsobem prezentace značkového produktu. Z pohledu spotřebitelské estetiky, sémiotiky filmu a sémiotiky marketingu jsou zkoumány čtyři celovečerní filmy (Vratné lahve, Ženy v pokušení, Muži v naději a Perfect Days – I ženy mají své dny). Na vybraných scénách je ukázáno, jak jsou značkové produkty ve filmu prezentovány, jakým způsobem jsou začleněny do děje a do příběhu. V práci jsou klasifikovány způsoby použití z hlediska efektivity. Je kladen důraz, jak na významovou hodnotu značky, tak na kontext a roli, v jaké se product placement objevuje. Ve filmových záběrech a scénách, ve kterých jsou značkové produkty využity, se zaměřujeme na denotační a konotační významy, a také způsoby použití řečnických figur metafor a metonymie, významových prostředků, používaných sémiotikou filmu i sémiotikou marketingu. Spolu s tím je zohledněna i rovina spotřebitelské estetiky, která opodstatňuje každodenní spotřebu. Pozornost není věnována jen značkovým produktům, ale také scénám, ve kterých jsou výrobky zbaveny etikety (příslušnosti ke značce) nebo mají etikety smyšlených značek.

Klíčová slova

Product placement, umístění produktu, sémiotika filmu, sémiotika marketingu, spotřebitelská estetika, branded entertainment, značka, film

Abstract

This thesis deals with product placement in Czech cinematographic work as a specific way of presentation branded product. From a few points of view consumer aesthetics, semiotics of cinema and marketing semiotics is explored four movies (Empties, Women in Temptation, Men in hope and Perfect Days). At selected scenes we show how branded products are presented in the movie, how the placements are integrated into the plot and the story. The paper uses classified in terms of efficiency. It is following up the meaning value of the brand, of the context and of the role in which the product placement occurs. The film shots and scenes in which branded products are used, we focus on the denotative and connotative meanings and uses of rhetorical figures of metaphor and metonymy, meaning funds used semiotics and semiotics of film marketing. Along with this case is taken account of consumer aesthetics, which justifies daily consumption. Attention is paid not only at branded products, but also scenes and product which are free from labels (belonging without a brand) or have labels fictional brands.

Keywords

Product placement, semiotics of cinema, marketing semiotics, consumer aesthetics, branded entertainment, brand, movie

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Product placement.....	11
2.1. Vymezení pojmu product placement	11
2.1.1. Branded entertainment	12
2.2. Způsoby a druhy umístění produktu a značky	12
2.3. Efektivita product placementu	15
2.3.1. Reverzní product placement.....	18
2.3.2. Výhody product placementu proti klasickým reklamním spotům	18
2.3.3. Míra zapojení značky	21
2.4. Použití product placement v televizním vysílání	21
3. Sémiotika filmu.....	23
3.1. Jazyk jako jazyk a jeho významové prvky.....	23
3.1.1. Denotace a konotace	26
3.1.2. Paradigma a syntagma.....	27
3.1.3. Metafora a metonymie	28
3.1.4. Sémiotika filmu a značkový produkt	34
4. Sémiotika marketingu	36
4.1. Propojení sémiotiky a marketingu	36
4.2. Sémiotický výzkum marketingového prostředí.....	37
4.2.1. Binární struktura diskurzu.....	38
4.3. Sémiotika značky	43
4.3.1. Značka	43
4.3.2. Sémiotika značky	47
4.3.3. Diskurs značky	50
4.3.4. Sémiotická struktura produktu	52
4.4. Spotřebitelská estetika.....	56
4.4.1. Spotřební chování a product placement	63
5. Product placement ve filmu	65
5.1. Spotřebitelská estetika, film a product placement.....	68
5.2. Produkt placement v denotačním a konotačním významu.....	70
5.2.1. Mattoni a Karlovarské minerální vody.....	70
5.2.2. Automobil v roli product placementu	75

5.2.3.	Skrývání značek	78
5.2.4.	Metafora a metonymie jako product placement	80
6.	Závěr	82
7.	Bibliografie	85
	Seznam obrázků	89
	Seznam grafů.....	90

1. Úvod

Product placement je forma propagace výrobku nebo značky prostřednictvím filmu a televize, a to takovým způsobem, že jsou výrobky a značky začleňovány do děje, bez ohledu na to, zda jsou používány postavami nebo se jen objeví někde v záběru. Obdobných způsobů používá i literatura. V zásadě jde o to, že společnosti platí tvůrcům, aby se jejich produkt nebo značka objevili v audiovizuálních médiích (nebo literatuře). Jakým způsobem k zapojování product placementu dochází a jaký to má vliv na dílo a na diváky, je věc druhá.

Product placement zní trochu jako zaklínadlo televizní a filmové tvorby posledních let. Jakkoli by se mohlo zdát, že je umístování produktů a značek novinkou, už na druhý pohled zjišťujeme, že se jedná o velmi silně zakořeněný způsob propagace. Tendence začlenit produkt nebo značku se objevuje již na některých výtvarných dílech v 19. století a Hollywood používá praktiky product placementu od svých začátků. V různých obdobích kinematografické tvorby se produkty objevovaly na filmových plátnech, opět mizely a znovu se objevovaly, tedy historicky docházelo k vlnám, v nichž product placement hrál větší či menší roli. V literatuře zabývající se product placementem se často vzpomíná na Spielbergův film *E.T.-Mimozemšťan* (1982), který je z hlediska product placementu považován za jistý zlom. Nejenže se v něm objevily bonbony Reesse's Pieces, důležitý z hlediska marketingu a obchodu byl 60% nárůst prodeje bonbónů této značky. Od té doby se v Hollywoodské produkci usídlily produkty a značky nastálo. Podobné tendence zjevování se a mizení značkových produktů z filmových pláten se neobjevují jen v Hollywoodských filmech. Můžeme je najít i v české kinematografii, ve starších filmech jsou některé produkty součástí scén. V porevoluční dekádě se produkty a značky vytrácí, aby pak s o to větší silou vstoupily do nového milénia. Produkty a značky, nebo spíše jejich marketéři a tvůrci filmů, si vybudovali v audiovizuálních médiích tak silnou pozici, že byl i poupraven zákon a product placement (umístění produktu, jak ho nazývá česká legislativa) prošel výraznou změnou. Původně byl zákonem o televizním a rozhlasovém vysílání považován za skrytou reklamu, a proto za nepřipustnou a postihnutelnou součást televizní tvorby.

Zlom přichází v roce 2010, kdy vešel v platnost Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který umístění produktu za určitých podmínek povoluje. Je důležité si uvědomit, že se product placement již předtím objevoval v kinematografické tvorbě, neboť ta zákonem o televizním a rozhlasovém vysílání nebyla ovlivněna. Nový zákon o audiovizuálních mediálních službách ovšem umožnil to, aby se takový druh propagace výrobků, služeb a značek dostal i do televizní tvorby. Pro některé diváky se stal vítanou, pro některé nepříjemnou součástí sledování televize. Ať se přikloníme k jedné či druhé straně, je jasné, že umístění produktu je hojně využívaným způsobem propagace a z obrazovek jen tak nezmizí. Teoreticky by mohl časem alespoň částečně nahradit klasické reklamní bloky, ale to jsou jen domněnky. Možnost použití product placementu se využívá zejména v seriálové tvorbě, která má stálou sledovanost, diváckou základnu a je možné definovat cílovou skupinu diváků a potenciálních příjemců umístění produktu. Nekonečné seriály typu Ulice a Ordinance v růžové zahradě běžící například na Tv Nova, mají navíc možnost reagovat na aktuální situaci, a to nejen z pohledu scénáře, ale také z pohledu potřeb zadavatele umístěvaného produktu a ovlivnit tak mínění diváků. To, že se product placement stal svébytnou součástí televizního vysílání, podtrhuje i fakt, že 6. 3. 2013 byla udělena první cena za product placement, nazvaná Product Placement Award, při vyhlášení cen Zlatá pecka za kreativní reklamu a to seriálu Vyprávěj (Česká televize) za umístění časopisu Annonce do děje jednoho z dílů, jenž celý nesl název Annonce a pojednával o jeho prvním vydání.¹

V současné době se na každého z nás valí velké množství reklamních sdělení a product placement se k nim připojuje. O tom, že se běžně vyskytuje v různých filmech, seriálech a televizních pořadech není pochyb, a proto není potřeba si zde dokazovat, že to tak je. Náš zájem zaměříme již na konkrétní projevy tohoto specifického způsobu propagace, který patří do oblasti branded entertainment, tedy zábavy propojené se značkou.

Product placement je zahrnut do několika oborů najednou, je součástí filmu, je součástí marketingu, z každého si něco bere, každému něčím přispívá nebo ubírá? To

¹ Dostupné na: <http://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/> (18. 6. 2013)

ovšem není na místě hodnotit. Podívejme se na product placement prizmatem sémiotiky a pokusme se najít společné jmenovatele, které v sobě product placement skrývá, jak zapadá do sémiotiky filmu a jak do sémiotiky marketingu? Je možné najít v těchto sémiotikách nějaké propojení, které je product placementem zastřešeno?

Nejprve nahlédneme na film skrze spotřebitelskou estetiku, která se projevuje nejen v chování spotřebitelské společnosti, ale i ve vnímání uměleckých i mimouměleckých děl. Jak se spotřebitelské chování dostává do filmu a jak se projevuje, je obsaženo v několika vrstvách. Stojí tu spotřeba jako taková a její uspokojení bez ohledu na značky a značkové produkty. Později se již zaměříme na značkové (brandové) produkty, protože značky vytváří určitou nadstavbu spotřebitelské estetiky.

Propojení filmu a marketingu, které nalezneme v obou těchto odvětvích, se pokusíme najít i v product placementu, protože product placement v sobě nese známky obojího, jak filmu, tak marketingu, tedy reklamy. Jde nám především o to, zda se uplatňují v případě product placementu způsoby vyjádření prostřednictvím řečnických figur metafory a metonymie, které běžně používá jak film, tak reklama jako specifických výrazových prostředků. Zároveň nás zajímá, jakým způsobem dochází k propojování filmu, reklamy a produktu na úrovni významů, a to jak denotačních, tak konotačních, zda jsou tyto významy podporovány, vytvářeny či umocňovány.

Jednotlivé proměnné budeme sledovat na pozadí několika českých filmů, kterými jsou *Vratné lahve* (Jan Svěrák, 2007), *Ženy v pokušení* (Jiří Vejdělek, 2010), *Perfect Days – I ženy mají své dny* (Alice Nellis, 2011) a *Muži v naději* (Jiří Vejdělek, 2011).

2. Product placement

2.1. Vymezení pojmu product placement

Označení product placement se stalo synonymem začlenění reklamního sdělení, zobrazení produktu nebo značky v audiovizuálních dílech. V češtině se také používá výraz umístění produktu. Odchyluje se od tradičního způsobu zobrazení reklamy v prostoru pro reklamu vyhrazeném. Obecně používaná definice zní: „Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“²

Přikrylová, Jahodová uvádějí obsáhlejší charakteristiku product placementu: „Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, TV pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku.“³ Jak z této definice, tak z praxe vyplývá, že produkt či značku je možné umístit nejen do filmového a seriálového prostředí, ale i do počítačových her, které jsou často v souvislosti s umístěním produktu skloňovány.

V zahraniční literatuře se ovšem nesetkáváme pouze s označením product placement, ale také brand placement neboli umístění značky, neboť umístění logotypu či názvu značky může docházet bez zobrazení produktu a zároveň každý produkt nemusí být na tolik reprezentativní, aby bylo možné ho ke značce přiřadit, aniž by byla značka zmíněna. Stejně tak většina produktů bývá „obrendována“, tedy má na sobě viditelně umístěnou značku či logo.

Smyslem product placementu je viditelně začlenit výrobek nebo značku do děje tak, aby se stal součástí dané scény, byl určitým způsobem zaregistrován divákem, ale nenarušoval konkrétní scénu. Pokud je umístění značky či produktu příliš nápadné či příliš časté, může narušit koncepci filmového díla i marketingového

² Vysekalová, Mikeš (2010) Reklama Jak dělat reklamu, s. 149

³ Přikrylová, Jahodová (2010) Moderní marketingová komunikace, s. 255

záměru. Většinou bývá spojený s aktivitou některé z hlavních postav a z pravidla je výrobek nebo značka komunikován v pozitivním světle.

2.1.1. Branded entertainment

Nutno ještě zmínit, že jak product placement, tak brand placemen jsou součástí marketingové strategie, která vkládá značku do kontextu se zábavou, tento způsob propagace produktu a značky označujeme jako branded entertainment. Spojení zábavy a značky s filmem je jen jedním z osmi kanálů, které zábavu a značku propojují. Mezi další oblasti zábavy, do kterých vstupují značky, patří hudba, hry, divadlo, partnerství značek s významnými osobnostmi a sportovci a další. Z obecného hlediska jde o doplněk marketingové strategie a způsob, jak se prostřednictvím zábavy přiblížit ke klientovi. Jedná se o součást budování image značky. Product placement je na poli branded entertainment, tedy spojení značky se zábavou, na předním místě. Jeho použití je v rámci celé oblasti nejrozšířenější a nejběžnější.

2.2. Způsoby a druhy umístění produktu a značky

Na čtyři základní typy rozděluje product placement Jean-Marc Lehu v knize Branded Entertainment.⁴

Jedná se o:

- Klasické umístění (Classic Placement)
- Korporátní nebo institucionální umístění (Corporate Placement)
- Evokativní umístění (Evocative Placement)
- Utajené umístění (Stealth Placement)

Klasické umístění je nejstarší a nejběžnější technikou použití product placementu. Používá se jak pro produkt, tak pro značku a produkt, nebo značka se do záběru kamery dostávají během natáčení. Výhodou tohoto klasického typu umístění je jeho jednoduchost. Snadno se zapojuje a vkládá na požadované místo

⁴ Lehu, J. M. (2007) Branded Entertainment, Kogan page: London and Phililadelphia, s. 9-13

děje. Vyžaduje si nižší nároky po finanční stránce i při zapojování do scény. Potenciální nevýhodou může být přehlédnutí nebo nezaznamenání produktu divákem, které může být ovlivněno například vysokým počtem umístěných výrobků nebo značek v jednom filmu.

Korporátní nebo institucionální umístění se vyznačuje především tím, že upřednostňuje použití značky před produktem, což může být nevýhodné, pokud diváci značku neznají předtím, než film vidí. Korporátní umístění těží z toho, že je mnohdy jednodušší umístit do děje, příběhu, scény, značku nebo logo podstatně snáze než nějaký výrobek. Navíc efektivní umístění značky může přinést prospěch veškerým výrobkům dané značky, nikoli jen jednomu z nich. To platí i s odstupem času, kdy v případě starších filmů může přetrvávat značka, ale výrobky už jsou jiné, aktuálnější, pak je umístění značky nadčasové.

Evokativní umístění je decentním způsobem jak zakomponovat značku či výrobek do příběhu a scény. Samotný produkt nebo značka se totiž na obrazovce či plátně neobjeví přímo a je pouze evokován něčím tak, aby si divák domyslel, že jde o tu kterou značku, o ten který výrobek. Ovšem vyžaduje si to natolik originální produkt (značku), kterou si lidé i bez loga spojí s danou společností. Příkladem může být film *Forrest Gump* (1994), v němž hlavní hrdina Forrest začal investovat do ovoce („fruit company“), ovocem je však myšlena značka Apple. Za nevýhodu toho typu umístění můžeme považovat fakt, že lidé, kteří nejsou blízce obeznámeni se značkou, nemusí vůbec rozpoznat toto umístění.

Utajené umístění je diskrétní a často těžko odhalitelný způsob začlenění výrobku do audiovizuálního díla. Právě svou decentností může vyvolat větší účinek a vzbudit vyšší zájem, pokud je rozpoznán. Často jsou tyto značky jmenovány v závěrečných titulcích. Jedná se o případy, kdy například hlavní postava má na sobě v průběhu filmu nějaký oděv od známé značky (např. oblek Giorgio Armani), ale samotná značka se neobjeví. Utajené umístění dobře splývá s dějem a scénami, které nikterak nenarušuje komerčním sdělením. Nevýhodou může být skutečnost, že takovéto umístění je velmi snadno přehlédnutelné. I když se objevuje značka v závěrečných titulcích, může zůstat nepovšimnuta.

Standardně bývá využíváno product placementu několika způsoby. Prvním z nich je verbální prezentace. To znamená, že se v díle mluví o produktu, o názvu značky nebo je použito nějakého sloganu, který na ně poukazuje. Významným rozdílem ovšem bývá, jestli jde pouze o zmínku nebo o delší dialog týkající se prezentované věci. Prezentace produktu nebo značky může být uskutečňována i čistě vizuálně, čili bez použití slov. Většinou se tak výrobek nebo logo objevují na pozadí záběru, ale mohou být využity přímo v ději. Vlastní skupinu možností použití product placementu pak tvoří kombinace vizuální a verbální prezentace.

Obdobné rozdělení nacházíme i v Moderní marketingové komunikaci⁵:

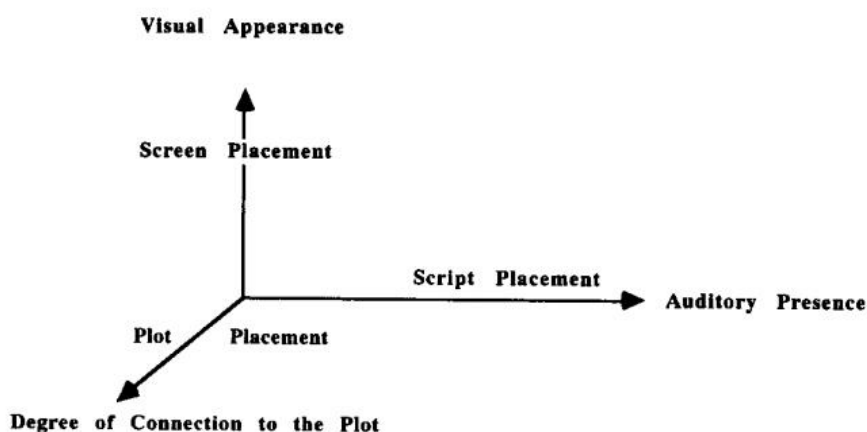
- o produktu se v díle otevřeně hovoří,
- produkt je využíván některou z postav,
- nebo je produkt zachycen v záběru filmu či pořadu.

Cristel A. Russell (1998)⁶ kategorizuje složky product placementu, které rozděluje do trojdimenzionálního rámce, na dvě hlavní dimenze, vizuální a verbální nebo auditorní. V případě čistě vizuálního typu umístění je značka součástí pozadí. Toho se dosahuje například při venkovních scénách, kde se na ulici může vyskytovat venkovní reklama, nebo jsou produkty umístěny do scény přímo. Tímto způsobem mohou být prezentovány různé potraviny ve scénách, jež se odehrávají v kuchyni a podobně. Vizuální umístění můžeme shrnout do tří úrovní. Značka se objevuje na pozadí scény nebo je používaná hlavní postavou. Poslední možností je, že se stává integrální součástí děje, ale pouze na vizuální úrovni. Druhá dimenze, auditorní nebo verbální, je typem placementu, který bývá zapojený přímo do dialogů. V závislosti na kontextu, ve kterém je výrobek uveden, se pak mohou objevovat verbální umístění na různých stupních. V tomto typu umístění je zároveň důležité, v jaké frekvenci je výrobek zmíněn, jaký je kladen důraz na název výrobku, na tónu hlasu, místě v dialogu. Čistě verbální povaha umístění je nazývána script placement, což znamená, že se přímo stane součástí skriptu scénáře. V některých případech vystupuje produkt jako součást děje tím způsobem, že zaujímá důležité místo

⁵ Přikrylová, Jahodová (2010) Moderní marketingová komunikace, s. 256-257

⁶ Russell, C. A. (1998) Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, s. 357-362

v příběhu nebo je součástí charakteru postavy. Takový typ umístění se stává třetí dimenzí budovaného rámce product placementu a Russell ho nazývá plot placement neboli umístění v ději. Svou specifickou roli sehrává díky tomu, že propojuje vizuální a verbální umístění a navíc může být chápán jako stupeň propojení mezi produktem a dějem. Právě v případech, v nichž dochází k úzkému propojení značky a děje, zvyšuje se úloha značky v celkovém významu a usnadňuje se možnost zapamatování produktu nebo značky. Zároveň se považuje za takový typ umístění, který bude dosahovat největšího diváckého zásahu, právě protože spojuje první i druhou dimenzi, takže se výrobek prezentuje prostřednictvím obrazu i textu a působí na explicitní i implicitní paměť. Grafické rozložení jednotlivých složek trojdimenzionálního systému můžeme sledovat níže.



Graf 1 - tři dimenze product placementu

2.3. Efektivita product placementu

Product placement nebo brand placement jsou obecně vnímány jako mechanismy efektivního zásahu publika a především požadované cílové skupiny. Za více než padesát let užívání product placementu se jeho působnost rozšířila do hlavních vysílacích časů televize, do knih, videoher a značky i produkty získaly vlastní roli ve filmech.⁷ Russell⁸ se zabývala otázkou, jaké faktory ovlivňují postoje

⁷ Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007) The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior, s. 469-489

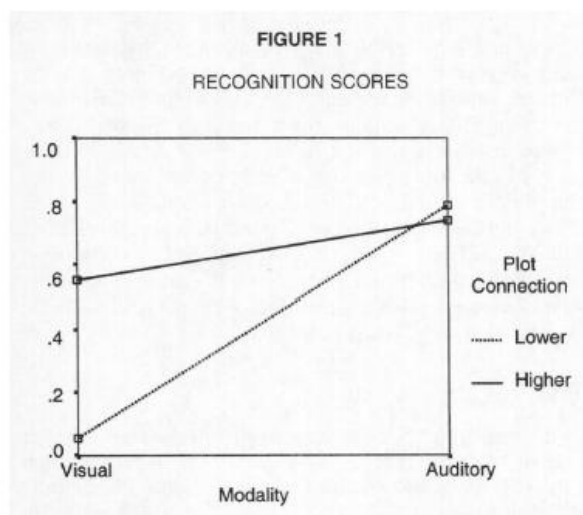
⁸ Russell (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude

spotřebitelů, zda jsou některé způsoby umístění přesvědčivější než jiné, když vyvolávají různé postoje u diváků a zda je nutné, aby si spotřebitelé pamatovali značku použitou při umístění, pokud má pozitivně ovlivnit jejich postoje. V základu vychází z trojdimenzionálního rámce, jak byl popsán výše⁹ a zabývá se použitím jednotlivých typů umístění i jejich kombinací. Informace prezentované vizuálně pokládá za takové, které vytváří kontext, do kterého je příběh zasazen. Auditorní informační kanál pak přináší informace podstatně významnějšího rázu. V případě vyššího stupně zapojení do děje, kdy značka vytváří součást příběhu, dochází i ke snazšímu zapamatování. Úroveň zapojení do děje určuje také roli a smysluplnost při umístění do celého příběhu. Důležité je, na jaké úrovni dochází ke spojení s dějem. Za tímto účelem

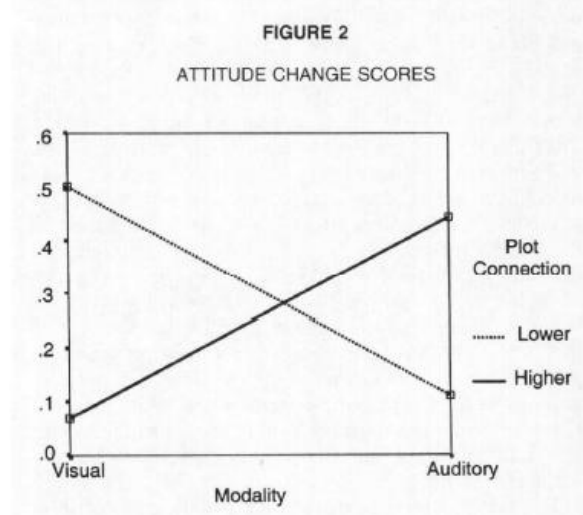
byly vymezeny kategorie nízké míry (low plot placement) zapojení do děje a vysoké míry zapojení v ději (high plot placement). Vyšší míry zapojení se dostává zvukovému umístění, když je slovně uveden název značky, který přispívá do narativní struktury, pak je dobře spojený s dějem.

Pokud je ovšem s dějem více spojeno vizuální umístění než verbální, pak dochází k pozměnění výsledného efektu. V této studii se ukazuje, že z hlediska paměti, účinků na zapamatování, dosahuje lepších výsledků poslechové umístění, jak v případě nízkého, tak v případě vyššího stupně zapojení do děje, i když vizuální umístění s vyššího stupně také dosahuje dobrých výsledků. V případě zkoumání změny postojů dochází k výraznějším rozdílům. Nízké zapojení do děje vizuálního placementu má téměř stejně vysoký podíl na změnu postojů, jako značné zapojení poslechového placementu. Zatímco nízké zapojení auditorního umístění a vysoké zapojení vizuálního umístění mají nějaký vliv, jsou podstatně méně přesvědčivé.

⁹ Trojdimenzionální rámec Russell (1998), rozdělení umístění na vizuální, verbální a zapojený v ději



Graf 2 - efektivita product placementu v závislosti na způsobu umístění - míra zapamatování



Graf 3 - efektivita product placementu v závislosti na způsobu umístění - změna postoje

Efektivitou product placementu nebo brand placementu ve filmech se zabývali také Yang a Roskos-Ewoldsen¹⁰, kteří zkoumali vliv různých úrovní umístění na explicitní a implicitní paměť, a také na chování při vybírání značek (brand-choice behavior). Výzkum rozdělili na tři části. Na explicitní paměť, implicitní paměť, implicitní chování. Zkoumání explicitní paměti ukázalo, že použití umístění zapojeného do děje a umístění, ve kterém některá postava používá produkt, má velmi podobný vliv na zapamatování. Celkový výsledek naznačuje, že explicitně je nejlépe zapamatovatelné umístění zapojené do děje, jen o něco nižší účinek má umístění spojené s užíváním výrobku postavou a daleko za nimi se nachází umístění, které je pouze součástí pozadí scény. Implicitní paměť byla zkoumána pomocí doplňování částí slov, značek, z nichž některé se objevily ve filmu, který předtím dotazované osoby viděly. Výsledným zjištěním bylo, že lepších výsledků v doplňování názvů značek dosáhli ti, kteří viděli film, v němž se jméno značky objevovalo, oproti těm, kteří daný film neviděli a to bez ohledu na stupeň použitého umístění, jenž se zohledňoval například v předchozím případě. Z toho vyplývá, že implicitní paměť neovlivňuje použitý způsob zapojení značky do filmu. Výběr značky byl testován pouze na limonádách, neboť se v celkovém počtu filmů objevovalo více značek. Produkty byly v různých případech zapojeny do filmu na různých úrovních

¹⁰ Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007) The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior, s. 469-489

placementu, ale ukázalo se, že tento aspekt neměl na výběr produktů u respondentů velký vliv. Vliv ovšem byl zřejmý v případech, kdy respondenti film viděli, neboť to pozitivně ovlivnilo jejich chování při výběru značky. Ti, kteří viděli film, v němž se značka objevila, si raději zvolili zmíněný produkt, než ti respondenti, kteří nebyli té určité značce ve filmu vystaveni.

2.3.1. Reverzní product placement

Reverzním neboli obráceným product placementem označujeme případ, kdy se značka, původně filmová a fiktivní, stane tak populární, že se dočká své reálné výroby či uvedení na trh. Příkladem může být síť restaurací v USA, které nesou název Bubba Gump Shrimp Co., tento název vznikl podle snímku Forrest Gump. Jiným příkladem je pivo Duff, jenž původně pochází ze seriálu Simpsonovi a jeho značka se stala tak známou, že se od devadesátých let vyrábí v Austrálii a v současnosti se stáčí již v pěti pivovarech a exportuje po Evropě.

2.3.2. Výhody product placementu proti klasickým reklamním spotům

Product placement nese několik výhod, jak pro diváka, tak pro tvůrce audiovizuálního díla a zadavatele reklamního sdělení, kterým bezpochyby product placement je.

Začneme s pohledem tvůrce, neboť jeho situace je nejprůzračnější. V kinematografických dílech je product placement zdrojem financí, které jsou potřebné pro vznik celého snímku, ale začlenění product placementu znamená pro tvůrce i zodpovědnost zpracovat produkt či značku do díla tak, aby nesnižoval kvalitu díla.

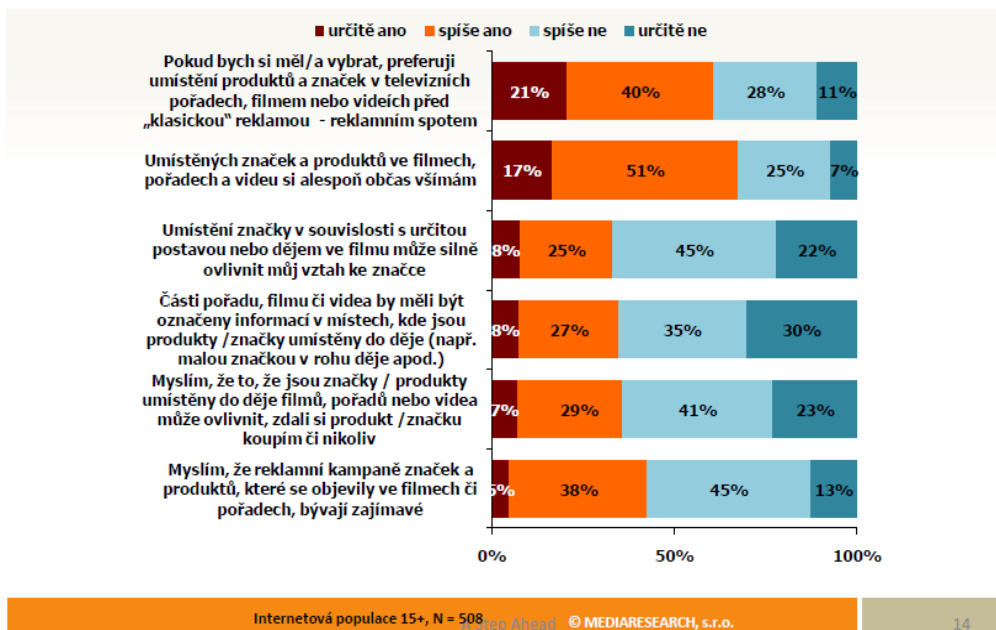
Zadavatel tohoto specifického druhu reklamy, jakým je product placement, čerpá z výhod, jako jsou vysoký zásah cílové skupiny podle filmu a žánru, spojení s postavou a jejím rozpracovaným charakterem. Postava může svým způsobem charakterizovat značku či produkt a měla by být vybrána tak, aby se s ním mohla cílová skupina identifikovat. Výhodou jsou celkově nižší náklady než u reklamního spotu, minimální náklady na výrobu, nulové na odvysílání a zároveň nezávislé na počtu odvysílání. Zadavatelé těží z pozitivního vnímání filmu i z možnosti spojit svůj

produkt nebo značku se známou osobností, celebritou a tím pádem i tím, jak je vnímána tato osobnost i mimo filmové plátno. Navíc v případě opakování nebo odvysílání celovečerního filmu v televizi zůstává výrobek nebo značka stále součástí díla.

Product placement může mít výhody i pro diváka, přestože by se mohlo zdát, že pro diváka z product placementu neplynou výhody, a že jde jen o způsob, jak mu nepozorovaně něco vnutit. Výhodou může být přijetí reklamního sdělení bez přerušení reklamním blokem i to, že by třeba bez podpory finančních prostředků zadavatelů nemusel snímek vůbec vzniknout. Nespornou výhodou je i fakt, že objeví-li se na obrazovce product placement, nedochází k přerušení, jako je tomu u bloku televizních spotů, při kterých diváci často přepínají na jiný kanál nebo odcházejí od televize. Výzkumy, které se product placementu týkají, dokonce ukazují, že by diváci upřednostnili propagaci v televizních pořadech před klasickou reklamou.¹¹ Zároveň z výzkumu vyplývá, že výskyt skutečných produktů a značek navozuje reálnější atmosféru příběhu. Průzkum prováděný agenturou Mediaresearch v roce 2010 na internetové populaci starší patnácti let ukazuje, že 73% (31% určitě ano, 42% spíše ano) respondentů odpovědělo spíše ano nebo určitě ano na otázku, zda preferují skutečné značky ve filmech, pořadech nebo na videu před značkami vymyšlenými.

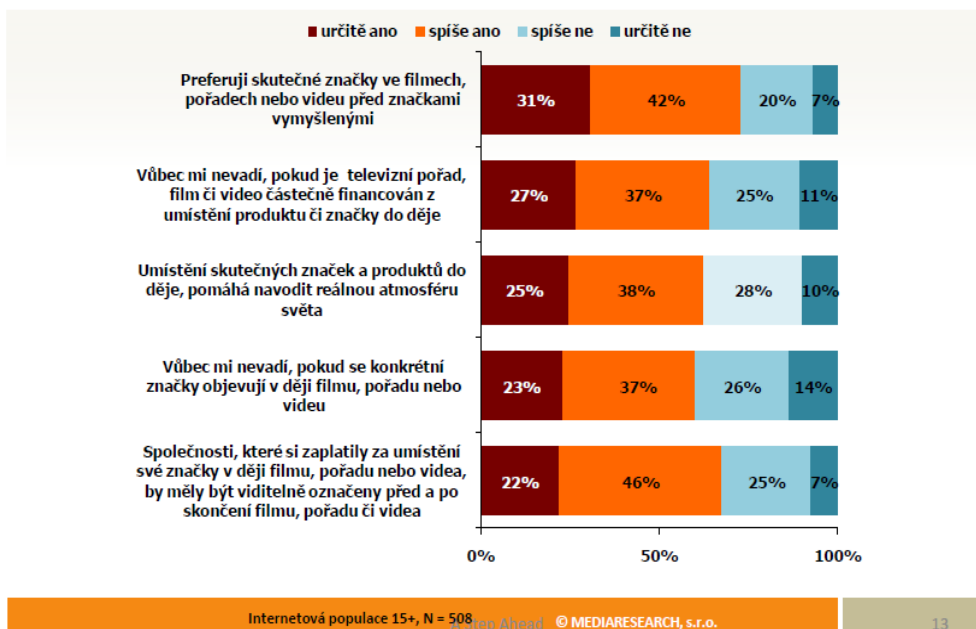
¹¹ Zdroj: Mediaresearch, květen 2010

DO JAKÉ MÍRY SE ZTOTOŽŇUJETE S NÁSLEDUJÍCÍMI VÝROKY?



Graf 4 – Průzkum agentury Mediaresearch na téma product placement 1

DO JAKÉ MÍRY SE ZTOTOŽŇUJETE S NÁSLEDUJÍCÍMI VÝROKY?



Graf 5 - Průzkum agentury Mediaresearch na téma product placement 2

2.3.3. Míra zapojení značky

Vliv toho, do jaké míry bude značka zapojena, samozřejmě závisí na finanční stránce projektu, ale product placement nemusí končit u toho, že je výrobek nebo značky ukázána na filmovém plátně. Z hlediska marketingu značky je výhodné zapojit se i do dalších aktivit spojených s propagací filmu, jako zasadit se o to, aby logo značky bylo umístěno na tiskových materiálech propagující film nebo mezi partnery, jejichž loga se objevují na konci filmového traileru. Další z možností, která se naskytá, je využít herce nebo filmové záběry k vlastní kampani, jako použít je v televizním spotu apod. či propojit webové stránky, na stránkách prezentované značky nějakým způsobem odkázat k filmu. Možností zůstává nepřeborné množství, ale záleží na kreativité, schopnostech a vůli s takovým materiálem dále pracovat.

2.4. Použití product placement v televizním vysílání

Product placement se v České republice může objevit v televizním vysílání. Povoluje ho Zákon 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Tento zákon vešel v platnost 1. července roku 2010 a zjednává, za jakých podmínek je možné zapojit product placement (v zákoně uváděný jako umístění produktu) do audiovizuální mediální služby na vyžádání, v televizním vysílání atd., ale nevztahuje se na obsah, který poskytovatel služby nevyrobil nebo nezadal jeho výrobu. Například v různých pořadech, filmech a seriálech převzatých ze zahraničí, se produkty a značky objevovaly i před schválením tohoto zákona. Bylo tomu tak i u českých kinematografických snímků, které byly do vysílání pouze přežaty.

Zmíněná úprava zákona, který dříve považoval podobnou prezentaci za skrytou reklamu, otevřela možnost místním zadavatelům prezentovat se nejen v celovečerních kinofilmech, ale i v pořadech a především televizních seriálech, které vznikají v produkci jednotlivých televizních stanic. Čím dál více se s product placementem na obrazovkách setkáváme v různých typech pořadu, jakými jsou reality show, seriály, televizní filmy, zábavní pořady a různé magazíny. Podle

Freye¹² se nejvíce využívá možností product placementu, jako doplnění marketingového mixu, pro společnosti zaměřené na osobní automobily, spotřební elektroniku, mobilní telefony a počítače, potraviny, nápoje, cestování a zájezdy, destinace, služby a osobní dopravu. Zároveň Frey zdůrazňuje několik bodů, které charakterizují výhodu televizního product placementu před jinými možnostmi umístění produktu. Hlavní výhodou je podstatně vyšší sledovanost než je tomu u filmů v kinech a kratší doba, která uplyne mezi zadáním a realizací, čímž je možné reagovat na aktuální dění ve společnosti. Dalšími jmenovanými výhodami jsou dlouhodobá spolupráce, například v seriálu nebo cyklu, kde se nabízí možnost zvýšit zásah cílové skupiny propojením s klasickou reklamou, případně sponzoringem a dalšími.

Výše zmíněný zákon povolil umístění produktu, ale za určitých podmínek. Jednak nesmí být obsažen v pořadech pro děti, nesmí prezentovat tabákové výrobky a léky na lékařský předpis a hlavně musí být pořad obsahující umístění produktu označen na začátku, na konci i po přerušení reklamním nebo teleshoppingovým blokem. Tyto pořady jsou označeny logem s obsahujícím písmena PP, jako product placement.

¹² Frey, P. (2008): Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů, s. 138

3. Sémiotika filmu

3.1. Jazyk jako jazyk a jeho významové prvky

Film je prostředkem komunikace. Je to proces zajišťující přenos informací, stejně jako je tomu u jiných způsobů komunikace, na něž můžeme uplatnit komunikační model tak, jak ho vystavěl Roman Jakobson. V tomto modelu probíhá přenos informace, sdělení, od adresanta, odesílatele informace, k adresátovi, příjemci informace, prostřednictvím kódu v určitém kontextu. I film jako komunikační prostředek jistého druhu vyprávění podléhá tomuto modelu. „Základem jakéhokoli vyprávění je akt komunikace, který předpokládá: 1. odesílatele informace (adresanta); 2. příjemce informace (adresáta); 3. komunikační kanál, v roli kterého mohou vystupovat libovolné struktury schopné zprostředkovat dorozumívání: telefonování, přirozený jazyk, systém znaků, umělecké normy anebo soubor kulturních faktorů; 4. sdělení (text).“¹³ Pozice filmu jako komunikačního prostředku je vždy jednosměrná, tedy film ve vztahu k divákovi stojí vždy v pozici adresanta a divák je vždy adresátem. Tím můžeme film zařadit jak do skupiny médií zaměřených na masovou komunikaci, tedy komunikaci zaměřenou jednosměrně na větší počet příjemců, tak i do další skupiny, kterou jsou nereprezentační umění. „Zatímco mluvené a psané jazyky se používají pro vzájemnou komunikaci, film, podobně jako nereprezentační umění obecně (stejně jako jazyk, když se užívá pro umělecké účely), je jednosměrnou komunikací.“¹⁴

Film z pohledu sémiotiky je v první řadě chápán jako určitá forma jazyka. Zda je film jazyk nebo není, je předmětem spekulací, ale můžeme spolu s Monacem říci, že film není jazyk, ale je jako jazyk.¹⁵ „Z definice jazyka jako komunikačního systému vyplývá povaha sociální funkce: jazyk zabezpečuje výměnu, uchovávání a shromažďování informací v kolektivu, který ho používá. Znaková povaha jazyka ho definuje jako sémiotický systém. Aby mohl jazyk realizovat svojí komunikační funkci, musí disponovat systémem znaků.“¹⁶ Jazyk tedy disponuje systémem znaků a jejich prostřednictvím dostává komunikační funkci. Komunikační funkci bezesporu

¹³ Lotman (2008) *Sémiotika filmu a problémy filmové estetiky*, s. 48

¹⁴ Monaco (2004) *Jak číst film*, s. 160

¹⁵ Monaco (2004) *Jak číst film*, s. 153

¹⁶ Lotman (2008) *Sémiotika filmu a problémy filmové estetiky*, s. 7-8

splňuje i film, který rovněž disponuje systémem znaků. „Tvůrci filmu nám chtějí svým dílem něco oznámit. Jejich film je jakýmsi listem, poselstvím, které posílají divákovi. Aby však diváci mohli pochopit toto poselství, musí poznat jeho jazyk.“¹⁷ Protože zde existuje nějaký systém a analogie k jazyku, je možné na film nahlížet podobně jako na jazyk a podrobovat ho stejným principům zkoumání. „A když je film rovněž jazykem, musí také pro něj platit princip artikulace, který je platný pro všechny jazyky. I film se dělí na určité jednotky, z nichž některé plní funkci saussurovského „označujícího“ a jiné zase funkci „označovaného“. Obrazně řečeno, první artikulace je v případě filmu daná samou jeho povahou – film se dělí na jednotlivá políčka, přičemž jedno políčko je oddělené od předcházejícího i následujícího. Seskupením políček do určitého, relativně samostatného celku, vzniká základní významová konstrukce, základní sémantická jednotka, kterou Ejchenbaum označil termínem filmová věta.“¹⁸ Film se skládá z jednotlivých políček, z jednotlivých obrazů, které se spojují dohromady a vytváří větší významové celky. Tím nejsou vytvořeny jen jednotlivé scény filmu dávající dohromady příběh, ale filmové záběry jako významové celky sdružující se a vytvářející kontext, který spojuje celky mezi sebou a zároveň utváří vztah jednoho celku ke všem ostatním.

Vnímání filmu jako systému sémantických jednotek, filmových vět, hraje důležitou roli. „Umožňuje nejen spojovat jednotlivé záběry, jednotlivé filmové věty, ale zároveň způsobuje, že tyto věty mohou získávat, v závislosti na jiné větě nebo větách, které tvoří kontext, druhotný význam, který může výrazně měnit až i negovat význam prvotní.“¹⁹ Vytvářený kontext a chápání významů je možné sledovat v určité posloupnosti, jak je film stvořen, jak je tvořena jeho vnitřní struktura. Základní struktury se vytváří od nejmenších jednotek, ale v případě filmu se jednotky těžko definují. Ejchenbaum určuje základní sémantickou jednotku filmu jako filmovou větu. James Monaco²⁰ si na otázku po nejmenší významové jednotce filmu odpovídá, že pro obraz by to bylo jedno okénko, jedno políčko. „Ale to rozhodně není nejmenší významová jednotka. Faktem je, že film, na rozdíl od psaného nebo mluveného jazyka, se neskládá z jednotek jako takových, ale spíše je významovým

¹⁷ Lotman (2008) Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky, s. 10

¹⁸ Michalovič, Zuska (2009) Znaky obrazy a stíny slov, s. 101-102

¹⁹ Michalovič, Zuska (2009) Znaky obrazy a stíny slov, s. 102

²⁰ Monaco (2004) Jak číst film

kontinuem.²¹ Výrazem významové kontinuum se opouští otázka jednotky, neboť jednotlivé záběry a každé políčko obsahuje množství informací a s nimi také množství významů. Pokud odhlédneme od nejmenší významové jednotky v podobě okénka, jejíž schopnost obstát na pozici nejmenší jednotky je zpochybněna hned, jak je vyřčena, můžeme spolu s Lotmanem sledovat možnosti, které nám nabízí jednotky významu filmového jazyka, který za základní ucelenou významovou jednotku považuje záběr. „Jednou ze základních funkcí záběru, je obsahovat význam... Významy mají i jednotky o dost menší – detail záběru, i o dost větší – posloupnosti záběrů. Ale v této hierarchii významů je záběr – a zde se opět nabízí analogie se slovem – základním nositelem významu filmového jazyka.“²² O nejmenším významovém prku se zmiňuje i Ivanov, který se odvolává na Pasoliniho pojem kiném. „Z obrovského, v podstatě nekonečného množství předmětů, které mohou být ve filmu zobrazeny, se vždy podle tématu vybírá omezený „slovník“ elementárních jednotek filmového jazyka, které Pasolini nazval „kinémy“ podle vzoru lingvistických termínů jako „foném“ – základní zvuková jednotka, „morfém“ – základní morfologická jednotka, nejmenší část slova, která má nějaký význam.“²³

Vrátíme-li se k filmu jako jazyku a znakovému systému, můžeme říci, že se skládá z množství znaků a tyto znaky nesou významy. Až ve chvíli, kdy stojí znaky vedle sebe v konkrétní posloupnosti, jsou schopny přenášet ucelený význam. Tyto významy můžeme rozdělit do dvou skupin. „Každý obraz na plátně je znakem, to znamená, že má význam, je nositelem informace. Avšak tento význam může být dvojího rázu. Na jedné straně obrazy na plátně reprodukuje nějaké předměty reálného světa. Mezi těmito předměty a jejich obrazy na plátně vznikají sémantické vztahy. Předměty tvoří významy obrazů reprodukováných na plátně. Na druhé straně obrazy na plátně mohou napodobovat nějaké dodatečné, často úplně neočekávané významy. Osvětlení, montáž, hra plánů, změna rychlosti pohybu atd. mohou přidávat reprodukováným předmětům na plátně dodatečný význam – symbolický, metaforický, metonymický, atd. Zatímco první významy jsou přítomné v každém záběru, pro vznik druhých je nevyhnutelný řád záběrů, jejich posloupnost. Jen v řadě, kde jeden záběr střídá druhý, se odhaluje mechanismus rozdílů a spojení, díky

²¹ Monaco (2004) Jak číst film, s. 156

²² Lotman (2008) Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky, s. 37

²³ Ivanov, Film ve filmu, in: BERNARD, Jan, ed. aj. Tartuská škola, s. 63

kterému se vyčleňují některé druhotné znakové jednotky.²⁴ Tak vymezuje Lotman dva základní významy filmového jazyka. Jedná se o dvě tendence, které do jisté míry vytváří binární opozici. Lotman je pojmenovává prvek příznakový a prvek nepříznakový. „První tendence se projevuje i tak, že obraz, který divák vidí, nepovažuje v první řadě za obraz, ale za život sám, to, co vidí na plátně, pokládá za nezpochybnitelná fakta. Druhá působí opačně, divák si uvědomuje obraznost obrazného, to, co vidí na plátně, nepokládá za fakta, ale za zobrazení, fikci.“²⁵ Pro běžného diváka je nepříznakový prvek součástí filmu, je jeho očekávanou složkou postavenou na opakování. Zatímco příznakový prvek se vymyká opakování a narušuje očekávání diváka. V případě běžného diváka je příznakový prvek jediným významovým prvkem právě v tom, že narušuje očekávání, ale pro diváka, který je formovaný dějinami filmu, nese význam i nepříznakový prvek a to už jen díky binární opozici k příznakovému prvku²⁶. Tímto způsobem Lotman definuje tendence významu filmového jazyka a vymezuje čtrnáct rovin v binárních opozicích příznakových a nepříznakových prvků, ale tento výčet rovin a jejich binárních opozic není zdaleka konečným stavem, neboť se mohou objevit další prvky filmového jazyka, které budeme moci mezi roviny zahrnout. „Prvkem filmového jazyka může být libovolná jednotka textu (zrakově-obrazná, grafická anebo zvuková), která má alternativu v podobě, kterou sama nevyužívá, tedy nezjevuje se v textu automaticky, ale ve spojení s nějakým významem.“²⁷

3.1.1. Denotace a konotace

Pohlížíme-li na film jako na systém znaků tak, jak ho chápe sémiotika, můžeme na něj aplikovat různé kategorie původně vytvořené pro zkoumání jazyka, které se přenesly i do dalších oborů, tak je tomu i v případě denotace a konotace, jako specifickému způsobu předávání významů.

²⁴ Lotman (2008) *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*, s. 42-43

²⁵ Michalovič, Zuska (2009) *Znaky obrazy a stíny slov*, s. 111

²⁶ Lotman (2008) *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*, s. 43

²⁷ Lotman (2008) *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*, s. 45

Denotace zahrnuje prvotní významy, které má filmový obraz nebo zvuk. „Denotativní význam je tím, čím je, a nemusíme se nijak snažit jej rozpoznat.“²⁸ Tak vymezuje termín Monaco, i když velmi povrchně. Konotačním schopnostem filmu již věnuje více pozornosti, neboť v konotaci se skrývá množství významů, které se musíme snažit rozpoznat. Říká mnohé o volbách, které musely být učiněny již při vzniku filmu. Jak bude záběr snímán, co se bude odehrávat v pozadí, jak velký časový úsek se danému záběru věnuje a podobně. Tyto volby pak vytváří význam na základě paradigmatických a syntagmatických konotací. Paradigmatická konotace „to znamená, že konotační smysl, který chápeme, vychází ze srovnání záběru, nikoli nutně vědomě, s jeho nerealizovanými společníky v paradigmatu čili obecném modelu tohoto typu záběrů.“²⁹ Význam v mezích paradigmatické konotace tedy nenese jen ten který vyobrazený záběr, ale i množina možných záběrů, které nebyly použity, nebyly zvoleny při tvorbě záběru. Vedle toho syntagmatická konotace vytváří významy na základě umístění v rámci všech záběrů. Nezáleží jen na tom, jaký je záběr samotný, ale jaký záběr mu předchází, a jaký následuje, což vnáší do filmu další významy. Závisí „na srovnání tohoto záběru s konkrétními záběry, které mu předcházejí nebo po něm následují, potom můžeme mluvit o jeho syntagmatické konotaci; to znamená, že se s ním pojí význam, protože je srovnáván s jinými záběry, které vidíme.“³⁰

3.1.2. Paradigma a syntagma

Z pohledu lingvistiky jsou paradigmatické a syntagmatické vztahy nedílnou součástí jazyka. Paradigma a syntagma charakterizují dva typy vztahů, které se v jazyce uskutečňují. „Z jedné strany vstupují v promluvě slova mezi sebou v důsledku svého zřetězení do vztahů založených na lineárním charakteru jazyka, a ten vylučuje možnost vyslovení dvou prvků zároveň. V řetězu mluvy se tyto prvky řadí jedny za druhé. Takovéto kombinace, které se opírají o rozsah, lze nazvat syntagmaty.“³¹ Tedy syntagmatické vztahy se vytvářejí mezi zřetězenými prvky.

²⁸ Monaco (2004) Jak číst film, s. 158

²⁹ Monaco (2004) Jak číst film, s. 159

³⁰ Monaco (2004) Jak číst film, s. 159

³¹ Saussure (2007) Kurz obecné lingvistiky, s. 150

Prvky, mezi kterými se vztahy vytváří, musí být alespoň dva po sobě následující, ale může jich být i více. „Pojem syntagmatu se nevztahuje jen na slova, ale i na skupiny slov, na komplexní jednotky všech dimenzí a každého rozsahu.“³² Což platí ve vztahu mezi jednotkami i ve vztahu jednotky k celku. Syntagma je osou přítomných prvků, které se uskutečňují v promluvě, a vypovídá o přítomných prvcích. „Syntagmatický vztah je vztah in praesentia; spočívá na dvou nebo více termínech, které jsou v určité faktické řadě přítomny zároveň. Asociativní vztah naopak sjednocuje ve virtuální mnemonickou řadu termíny in absentia.“³³ Druhá rovina stojí na prvcích paradigmatických, které Saussure nazývá asociativními. Jsou virtuální in absentia, neboť nejsou v žádné promluvě jednoznačně přítomny. Jejich přítomnost, virtuální přítomnost, spočívá v tom, z jakých prvků byl vybrán ten konkrétní, který byl v promluvě užit. „Z druhé strany, vně promluvy, se ta slova, jež mají něco společného, v paměti navzájem asociují, a vytvářejí se tak skupiny, v nichž vládnou značně různé vztahy.“³⁴ Saussure nazývá tyto vztahy asociativní a jejich existenci staví na asociování slov v mysli. Pro tyto vztahy se již ustálil název paradigmatické. „Paradigmatické vztahy jsou vztahy mezi prvky, které jsou si nějak podobné a které se vyskytují v různých vyšších jednotkách, patřících do téhož dílčího systému.“³⁵ Z Palkovy definice plyne, že se nemusí jednat jen o asociativní vztahy, ale o systém, který není nahodilý. Jeho prvky se uspořádávají do celků nazývaných paradigmata. Tato paradigmata „jsou uzavřena a mají vnitřní strukturu, která umožňuje z nich vyvodit pravidla příslušného systému.“³⁶ Dva jmenované typy lingvistických vztahů byly přeneseny do dalších směrů, jakým je například zkoumání jazyka filmu, jak bylo zmíněno výše.

3.1.3. Metafora a metonymie

Paradigmatická a syntagmatická osa struktury jazyka, je jak vidno, uplatnitelná i v mezích filmu. Vychází ze vztahů jednotky k okolním prvkům, ať již jsou prvky

³² Saussure (2007) Kurz obecné lingvistiky, s. 152

³³ Saussure (2007) Kurz obecné lingvistiky, s. 151

³⁴ Saussure (2007) Kurz obecné lingvistiky, s. 171

³⁵ Palek (1989) Základy obecné jazykovědy, s. 76

³⁶ Palek (1989) Základy obecné jazykovědy, s. 76

přítomné či ne³⁷. Velmi blízko paradigmatických a syntagmatických vztahů stojí svou povahou i jazykové figury, jež můžeme opět najít ve filmovém díle. Jedná se o metaforu a metonymii. „Akcentování paralelnosti je důležité, protože v případě paradigmatu a syntagmatu se principy podobnosti a styčnosti uplatňují na ose poziční a v případě metaforu a metonymie na ose sémantické. Paradigma a syntagma je třeba hledat v rovině promluvy, metaforu a metonymii v rovině reference.“³⁸ Zatímco paradigmatické a syntagmatické vztahy se ve filmu projevují ve vztazích jednotlivých záběrů, metafora a metonymie se projevuje ve filmové narativnosti. O blízkosti těchto dvou přístupů svědčí i způsob, jakým Roman Jakobson v článku věnovaném afatickým poruchám popisuje přístupy k jazykovému znaku jednak z pohledu kombinace, jednak z pohledu selekce.

„Každý jazykový znak předpokládá dva způsoby uspořádání. 1. Kombinace. Každý znak se skládá z dílčích znaků a/nebo vystupuje jen v komunikaci s jinými znaky. Z toho vyplývá, že každá jazyková jednotka zároveň tvoří kontext pro jednodušší jednotky a/nebo nachází svůj kontext v jazykové jednotce komplikovanější. Každé aktuální seskupení jazykových jednotek poutá tudíž tyto jednotky vyššího řádu: kombinace a kontextuace (contexture) jsou dvě stránky téže operace. 2. Selekce. Výběr z alternativ předpokládá možnost substituce jedné alternativy jinou alternativou, která je té první alternativě ekvivalentní z jednoho hlediska a z jiného hlediska se od ní liší. Selekce a substituce jsou dvě stránky téže operace.“³⁹ Úzké spojení kombinační a syntagmatické osy je z definice zřetelné. Vystupuje jen v komunikaci s jinými znaky, tedy v řetězci. Řetězec vytváří kontext a z něj plynou určité významy. Jednotlivé znaky působí až v uskutečněném kontextu. Přičemž selekce je operace podobná utváření paradigmat, v nichž dochází k výběru jednoho prvku z množiny, ve které je možné nahradit jeden prvek jiným prvkem. Ale jak bylo uvedeno výše, nemůžeme je ztotožňovat.

I Metz vysvětluje rozdíly mezi metaforou a metonymií, syntagmatem a paradigmatem. „To, co odlišuje paradigma – syntagma od metaforu – metonymie, je

³⁷ Saussure v Kurzu obecné lingvistiky (2007, s. 151) nazývá tyto vztahy syntagmatickými, které jsou přítomné (in praesentia) a asociativními, které zde nazýváme paradigmatickými, jež jsou nepřítomné (in absentia)

³⁸ Michalovič, Zuska (2009) Znaky obrazy a stíny slov, s. 48

³⁹ Jakobson, Dva aspekty jazyka a dva typy afatických poruch, in: JAKOBSON, Roman, Poetická funkce, s. 59

spíše než protiklad mezi řádem pozic a řádem významů protiklad mezi vnitřními zákonitostmi a reálným nebo imaginárním efektem jejího odkazování na něco vnějšího.⁴⁰

Ovšem povaha metafor a metonymie jako paradigmatu a syntagmatu není definitivní. Metz v knize *Imaginární signifikant* vystihuje, jakým způsobem může dojít ke křížení referenčního a promluвовého aspektu, a to tím způsobem, že kombinuje prvky reference, promluvy, styčnosti a srovnatelnosti. Způsoby jejich použití vysvětluje na tom, jak se mohou projevat ve filmu. Ještě než uvedeme Metzův model čtyř typů, zastavme se na moment u Barthes, který se k metafoře a metonymii na poli paradigmatu, syntagmatu a styčnosti vyjadřuje takto: „Celá metaforická řada je syntagmatizovaným paradigmatem a každá metonymie je ustrnulým syntagmatem, které je pohlceno v systému; v metafoře se výběr stává styčností a v metonymii se styčnost stává selektivním polem. Zdá se tedy, že tvůrčí činnost se uskutečňuje vždy na pomezí obou plánů.“⁴¹ A nyní čtyři typy ideálního modelu, takzvaného textového spojování na základě kategorií podobnosti a styčnosti.

„Referenční srovnatelnost + promluвовá styčnost, to znamená metafora fungující jako syntagma: dva prvky filmu – dva obrazy, dva motivy patřící k témuž obrazu, dvě celé sekvence, nebo obraz a nějaký zvuk, zvuk a určitá slova atd. - dva prvky, které jsou oba přítomny v daném řetězci, jsou spojovány na základě podobnosti nebo kontrastu (pokud tuto podobnost nebo tento kontrast nevytvářejí právě samostatným svým spojením).

Referenční srovnatelnost + promluвовá styčnost. To je metafora fungující jako paradigma. Filmové prvky se navzájem asociují stejným způsobem jako u typu 1, ale figurují tu jako členy, mezi nimiž se volí; ve filmovém řetězci jeden evokuje druhý a současně ho i nahrazuje. Objevuje se tu i jeden z obou; metaforický výraz nedoprovází už výraz, který byl základem metafor, vytlačuje ho (a o to víc ho „znázorňuje“).

Referenční styčnost + promluвовá srovnatelnost, čili metonymie fungující jako paradigmatu. Určitý prvek vytlačuje jiný prvek fungující jako u typu 2, ale tyto prvky jsou navzájem asociovány na základě své ‚reálné‘ nebo diegetické styčnosti, a

⁴⁰ Metz (1991) *Imaginární signifikant*, s. 182

⁴¹ Barthes (1967) *Základy sémiologie*, in: BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*, s. 122

nikoli na základě své podobnosti nebo kontrastu, pokud ovšem tento dojem styčnosti není vytvářen nebo zesilován právě samotným paradigmatickým aktem.

Referenční styčnost + promluвовá styčnost, čili metonymie jako syntagma. Prvky se asociují stejným způsobem jako u typu 3, ale ve filmu figurují oba a kombinují se v něm. Ve filmu nebo alespoň v onom úseku, na který zaměřujeme pozornost.⁴²

Metz ukázal možné kombinace, ve kterých funguje metafora a metonymie ve filmu v návaznosti na syntagmatické a paradigmatické vztahy. Zároveň je důležité, že se neomezuje pouze na úzký vztah syntagmatu - metonymie a paradigmatu s metaforou, ale ukazuje jejich možné realizace v opačných vztazích.

Představitelé Tartuské školy, mezi které patřil i Vjačeslav Vsevolodovič Ivanov, se také zabývali jazykem filmu. Ivanov vnímal metaforický a metonymický filmový jazyk jako prostředek k dosahování estetických cílů. „Znaky, s nimiž pracují různé jazyky při dosahování estetických cílů, se dělí v zásadě na dva druhy, v poetice je zvykem nazývat je metaforou a metonymií (a synekdochou, blízkou metonymií).“⁴³ Ivanov odkazuje k faktu, že různé jazyky dochází k estetickým cílům, prostřednictvím metafory a metonymie. Platí to pro různé jazyky a tedy i pro film. Vymezení termínů metafory a metonymie, které používá Ivanov, vychází jako u jiných z pojetí Romana Jakobsona. Rozdíl mezi metaforou a metonymií ve filmu vysvětluje Ivanov takto: „K posunu významu dochází v případě metonymie a synekdochy v rámci jedné a téže oblasti jevů vnějšího světa, jako například když oslovují člověka podle jeho oděvu (v replice básně I. Anněnského: „Hej, liščí kožichu“), zatímco metafora spojuje obvykle dvě různé předmětné oblasti. Proto metonymie ani synekdocha neruší soudržnost literárního nebo filmového vyprávění, a nemusejí přitom souviset se zápletkou. Metafora odkazuje k paralelní (druhé) řadě jevů, které s právě vykládanými bezprostředně nesouvisejí.“⁴⁴

Další rozdíl mezi metaforou a metonymií je charakterizován z pohledu jazyka. Vychází z toho, že i metafora, i metonymie si vytvářejí specifický jazyk, kterým promlouvají. „Rozdíl mezi metaforickým a metonymickým jazykem spočívá především v tom, že při metonymickém přístupu poutá detail pozornost sám o sobě,

⁴² Metz (1991) *Imaginární signifikant*, s. 183 - 184

⁴³ Ivanov, *Film ve filmu*, in: Ivanov, *Film ve filmu*, in: BERNARD, Jan, ed. aj. Tartuská škola, s. 57

⁴⁴ Ivanov, *Film ve filmu*, s. 59

zatímco metaforický jazyk se snaží plasticky objasnit dva plány detailu, druhý smysl, který se v něm skrývá.⁴⁵ Ivanov charakterizuje metaforu nejen v protikladu k metonymii, ale i samostatně a ukazuje, jaké místo zaujímá ve filmovém jazyce i možnosti jejího využití ve filmu. „Ve filmovém jazyce se stejně jako v obyčejném (přirozeném) jazyce může metafora chápat jako záměna znaků, které mají různý význam, ale užívá se jich ve stejných syntaktických kontextech. Nepřítomnost druhého kontextu způsobuje literární charakter metafor, která se chápe jako specificky filmová.“⁴⁶

James Monaco⁴⁷ se dívá na metaforu a metonymii skrze Peircovu trichotomii ikony, indexu a symbolu a jejich denotační a konotační schopnostmi. Odvolává se přitom nejen na Peirce, ale také na Petera Wollena.⁴⁸ Všechny tři řady znaků charakterizuje nejprve tak, jak to udělal Wollen. Ikonu, jako „znak, ve kterém signifikant představuje signifikát hlavně svou podobností, blízkostí s ním. Index, který měří vlastnost ne proto, že je s ním identický, ale protože k ní má niterný vztah. Symbol: náhodný znak, v němž signifikant nemá přímý ani identický vztah k signifikátu, ale spíše jej reprezentuje díky konvenci.“⁴⁹ Monaco považuje všechny tři typy znaků především za denotační. Největší prostor je věnován indexu jako prostředníku mezi „filmovou ikonou a literárním symbolem“⁵⁰, který směřuje rovnou k významovým konotacím. Ačkoli se jednotlivé znaky vystupují nejen jako znaky, ale také představují sebe sama, nemusel by být index bez konotace vůbec srozumitelný.

Prostřednictvím indexu je možné uskutečňovat tři druhy tropů, metaforu, metonymii a synekdochu. Metafora z této trojice vystupuje jako nejproblematictější, neboť často vychází z literárního modelu „bývají hrubé, statické a chtěné. Východisko z tohoto dilematu může poskytnout indexický znak. Zde film objevuje svou vlastní, jedinečnou metaforickou sílu, za niž vděčí pružnosti okénka: jeho schopnosti říci mnoho věcí najednou.“⁵¹ Metonymické a synekdochické významy

⁴⁵ Ivanov, Film ve filmu, in: Ivanov, Film ve filmu, in: BERNARD, Jan, ed. aj. Tartuská škola, s. 62-63

⁴⁶ Ivanov, Film ve filmu, s. 60

⁴⁷ Monaco (2004) Jak číst film, s. 160

⁴⁸ Monaco se odvolává na Wollenův text „Znaky a významy ve filmu“ (1969), který užívá právě Peircovu trichotomii ikon, index, symbol

⁴⁹ Monaco (2004) Jak číst film, s. 161

⁵⁰ Monaco (2004) Jak číst film, s. 162

⁵¹ Monaco (2004) Jak číst film, s. 163

plní filmový obraz i zvuk a neustále se ve filmech opakují. Přičemž metonymie „je výraz, v němž se přidružený detail či pojem používá k vyvolání ideje nebo k prezentaci objektu“⁵² a synekdocha, která se někdy v rétorice považuje za druh metonymie, se vyznačuje tím, že „část zastupuje celek, anebo celek část.“⁵³ Významnou skutečností v rámci Monacova textu, je i propojení denotace a konotace s filmem, tak jak s denotovanými a konotovanými významy zachází Barthes. Neboť i ve filmu dochází k tomu, že jsou-li konotované významy opakovány a dojde k osvojení těchto významů, přejdou z roviny konotace do denotační roviny. „Jakmile se ve filmu, stejně jako v mluvené řeči, stanou konotace dostatečně silnými, postupně jsou přijaty jako denotační významy.“⁵⁴

Problém Peircovské trichotomie znaků a její vztah k filmu je otázka na zmiňovaného Petera Wollena. Právě on přistoupil k filmové sémiotice se silnou kritikou předchozích prací, které často některou z kategorií opomíjejí. Některé chyby pramení z rozdílů mezi Peircovým a Saussurovým přístupem, jiné podle Wollena pochází z povrchnosti zkoumání. „Sémiologové kupodivu mlčí o ikonických znacích. Mají dva předsudky: první ve prospěch arbitrárního a symbolického, druhý ve prospěch mluveného a akustického. Oba jsou již u Saussura, pro nějž byl jazyk symbolický systém, fungující v privilegovaném smyslovém pásmu.“⁵⁵ Přestože, jak Wollen zmiňuje, byl opomíjen ikonický znak z pohledu sémiologů, v pohledu na sémiologii filmu je právě ikonický znak spolu s indexickým znakem ve filmové tvorbě nejčastější. „Je jasné, že ve filmu se uplatňuje nejvíce aspekt indexový a ikonický. Symbolický je omezený, druhotný.“⁵⁶ Ani tento přístup není v podstatě správný a Wollen ho zdůvodňuje snahou prosadit film jako umění. Ideál tkví právě v propojení všech tří dimenzí, zapojení celé trichotomie znaků, tak aby nebyla žádná dimenze opomenuta, neboť jde o systém vzájemně propojený. Tak upozorňuje Wollen na nedostatky, kterých se dopustili jeho předchůdci na poli teorie filmu. „Estetické bohatství filmu pramení ze skutečnosti, že obsahuje všechny tři dimenze znaku, indexový, ikonický i symbolický. Téměř všichni autoři, kteří psali o filmu, se

⁵² Monaco (2004) Jak číst film, s. 163

⁵³ Monaco (2004) Jak číst film, s. 164

⁵⁴ Monaco (2004) Jak číst film, s. 163

⁵⁵ Wollen, Sémiologie filmu, in: SVOBODA, Jan, ed. a BENEŠOVÁ, Marie, ed. Film jako znakový systém: čtyři studie věnované sémiologické problematice filmu, s. 138

⁵⁶ Wollen, Sémiologie filmu, s. 139

dopustili chyby – zaměřili se na jednu z nich, učinili ji základem své estetiky, „podstatnou“ dimenzí filmového znaku, a ostatní zavrhl. Tím film ochudili. Žádnou ze tří dimenzí nelze totiž ignorovat, existují v pospolitosti. Peircova analýza znaků je nedocenitelná v tom, že jejich různé aspekty vzájemně nevyklučuje. Na rozdíl od Saussura neměl Peirce žádný předsudek ve prospěch toho či onoho. Usiloval naopak o logiku a rétoriku, která by se opírala o všechny tři. Estetický účinek filmu můžeme pochopit jen tehdy, vezmeme-li v úvahu vzájemné působení všech tří jeho dimenzí.⁵⁷ Silná snaha zapojit všechny tři dimenze Peircovi trichotomie ikonu, indexu a symbolu, je pro Wollena zcela zásadní a ze všech možných stran ukazuje nevyhnutelnost zapojení i symbolu, který je podle něj často opomíjený.

3.1.4. Sémiotika filmu a značkový produkt

Do sémiotické struktury filmu vstupuje značkový produkt. Jak je sémiotika filmu ovlivněna? Na rovině syntagmatu a paradigmatu se můžeme ptát po tom, jakým způsobem je značkový produkt začleněn v záběru a scéně. Zda je jeho přítomnost nezbytná pro řetězec celého významu nebo čím by mohl být nahrazen, případně zcela vypuštěn. Značka může posunout význam scény, může na sebe strhnout část pozornosti, ale také nemusí. Práce se značkou však musí být obezřetná. Její přítomnost může z hlediska filmové sémiotiky být dalším významovým prvkem, záleží na formě zpracování a použití značky v celkovém vyznění filmu.

Značka může podporovat denotační a konotační roviny na úrovni záběru, scény i celého filmu a může se stát i vodící linií příběhu. Značka vystupuje v určité výhodě i nevýhodě zároveň, protože se může stát něčím zcela přirozeným i nepatřičným. Značka do filmu vstupuje zvenčí. Ovšem v případě jejího zapojení, je také schopna zvenčí něco přinést. Každá značka má sama o sobě významovou strukturu a to, jak je vnímána se přenáší i do filmu. Objevuje se tu určitá možnost rozehrát novou hru a značka v ní může vystupovat v různých rolích a specifických formách jako je metafora a metonymie nebo v příslušné podobě může vystupovat jako ikon, index i symbol. Většina naznačených úvah týkajících se značky zůstává v rovině možností.

⁵⁷ Wollen, *Sémiologie filmu*, in: SVOBODA, Jan, ed. a BENEŠOVÁ, Marie, ed. *Film jako znakový systém: čtyři studie věnované sémiologické problematice filmu*, s. 140

Značka především přináší vstup do reality a reálného prostředí. Vytváří most mezi divákem, filmem a skutečným světem. Kdyby byly značky pominutelné a nedůležité, nevznikaly by ani značky pro film smyšlené.

4. Sémiotika marketingu

4.1. Propojení sémiotiky a marketingu

Sémiotika marketingu je specifický způsob, jak hledět na marketingovou strategii a marketingový výzkum. Ke zkoumání a analýze marketingového obsahu používá poznatky ze sémiotiky a zasahuje do velké části marketingové oblasti. Sémiotických poznatků je možné použít v případě nově vznikajících značek i strategií, stejně tak jako je možné je uplatnit posléze na již existující značku a její marketingové výstupy. „Sémiotika marketingu je prostorem zkoumání, které je založeno na tvrzení, že výrobky často přesahují funkční smysl a pro spotřebitele mají i symbolickou hodnotu... značky jsou definovány symbolickou hodnotou, kterou mají pro spotřebitele, protože význam značky odlišuje konkurenty na trhu a zaměřují se na symbolické potřeby spotřebitelů. Symbolická hodnota názvu značky, loga a dalších aktiv, které jsou základním stavebním kamenem hodnoty značky.“⁵⁸ Marketingová sémiotika se tedy zaměřuje na pomyslnou hodnotu, kterou má značka pro spotřebitele a účel, ke kterému produkt dané značky slouží, může v případě silně vybudované symbolické hodnoty značky přejít do pozadí právě na úkor konzumace symbolů.

Každá značka v sobě nese soubor znaků, které o značce něco vypovídají a vytváří u spotřebitelů nějakou představu. „Značka je systémem znaků, který se zabývá naplňováním pomyslných/symbolických potřeb spotřebitelů, odlišením značky od konkurence a dodáváním měřitelných hodnot výrobku.“⁵⁹ Značky a jejich domnělá hodnota, jakási aura, kterou si kolem sebe vytváří, na spotřebitele působí velmi silně. Stejně jako v reklamě, je značka i obecně zaměřená na určitou cílovou skupinu a s ohledem na potřeby té které cílové skupiny se vytváří i soubor znaků, které zprostředkovávají specifickou komunikaci mezi značkou a jejím spotřebitelem.

⁵⁸ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 17, citace: Marketing semiotics is a field of investigation that is based on the proposition that goods often transcend their functional purpose and have symbolic value for consumers... similar fashion, brands are defined by their symbolic value for consumers, since brand meanings differentiate competitors in the marketplace and target the unmet symbolic needs of consumers. The semiotic value of the brand name, the logo, and other proprietary assets forms the cornerstone of brand equity.

⁵⁹ Oswald, s. 44, Citace: A brand is a sign system that engages the consumer in an imaginary/symbolic process of need-fulfillment, differentiates the brand from competitors, and adds measurable value to a product of offering.

Z pohledu marketingové sémiotiky je tedy důležité najít takový systém znaků, který bude vhodně komunikovat se spotřebiteli. Je třeba proto hledat kulturní vzorce a projevy chování cílových spotřebitelů. „Při propojování kategorie značky s kulturou spotřebitele se zapojuje sémiotický výzkum v procesu strategického plánování. Začlenění významu značky do životního stylu a emočního světa spotřebitele, musí spolu se zprávou, kterou značka vysílá, reflektovat hluboké a rozdílné porozumění různých kulturních skupin, na které je značka zaměřená, od odkazu značky ke spotřebitelské kultuře až po populární kulturu.“⁶⁰ Bavíme-li se o značce a jejím významu u spotřebitelů, je znát, jak je nutné propojit značku se spotřebiteli prostřednictvím kultury cílové skupiny s populární kulturou, a to do té míry, že se značka stane součástí života spotřebitelů, součástí životního stylu a působí nejen na vnější projevy spotřebitelů, ale také na emoce. Aby značka byla úspěšná, musí úspěšně zvládnout komunikaci ve směru ke spotřebitelům a vystavět takovou strategii, díky níž spotřebitel značku přijme.

4.2. Sémiotický výzkum marketingového prostředí

Při aplikování poznatků sémiotiky na marketingové prostředí je vhodné si ujasnit, jednak jakým způsobem se sémiotiky používá, a také na jaké projevy značky a jaké oblasti marketingové komunikace můžeme sémiotiku využít. V první řadě můžeme říci, že marketing se podrobuje sémiotice na základě sémiotické analýzy. „Sémiotická analýza je interpretativní metoda, která vytváří hypotézy o spotřebitelském segmentu nebo kategorie založené na analýze souboru dat, jako je chování a další opakující se vzorce. Tím, že dochází k artikulaci kódu, který uspořádává tyto vzorce spotřebitelských dat, reklamy a dalších fenoménů, marketingový sémiotik hledá podstatu značky, produktu nebo spotřebitelského segmentu, které se přenáší do každé reklamní kampaně, spotřebitelského rozhovoru

⁶⁰Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 46, Citace: To align the brand with the category and the culture of consumer, semiotics research belongs upstream in the strategic planning process. For consumers to incorporate brand meanings into their lifestyles and emotional worlds, the brand message must reflect a deep and nuanced understanding of the multiple cultural categories in which the brand is embedded, from the brand legacy, to consumer culture, to the popular culture.

nebo do návštěvy obchodu.⁶¹ Docházíme tedy ke klasickému schématu výzkumu, sběr dat, analýza klíčových prvků a jejich interpretace. Poznatky této metody je možné použít jak na stávající produkt a značku, tak na produkt či značku vznikající. U vznikající značky je výhodou, že se veškeré významy teprve vytvářejí a s využitím poznatků ze sémiotiky je možné nastavit významovou skutečnost tak, aby nejlépe odrážela potřeby cílových zákazníků. Laura Oswald popisuje, jakým způsobem dochází k interpretaci výzkumu a dat, během výzkumu sebraných. Začíná textem jako minimální jednotkou sémiotické analýzy. „Sémiotika se zabývá kódy, které organizují produkci významů v kompletních výpovědích.“⁶² Aby bylo možné vytvořit nějakou logickou strukturu, je nutné analyzovat veškeré texty a výpovědi, na jejichž základě je možné definovat, co se děje na straně spotřebitele. Jaké se v něm vzbuzují emoce, jaké asociace se mu vybavují, jaké se vážou příběhy k nějaké značce, produktu, vzpomínce. Na základě výpovědí jednotlivých respondentů je možné najít opakující se struktury, které se ve výpovědích objevují. „Analýza slouží k odhalení základních vzorců významů, které se opakují výpověď, za výpovědí, a proto reflektují kolektivní mýty, hodnoty a přesvědčení spotřebitelů asociované se značkou nebo kategorií produktů.“⁶³ Díky analýze jednotlivých textů je možné dojít k zajímavým výsledkům, které vypovídají mnohé o spotřebitelském chování a přístupu ke značce. Ovšem pouhé analyzování textů nestačí, na základě získaných poznatků se překračuje do dalších sfér. Pro Lauru Oswald je dalším krokem vytvoření binárních opozic.

4.2.1. Binární struktura diskurzu

Binární analýza vytváří strukturu bipolárních, protichůdných vztahů. Jedná se vždy o dvojici, jejímž definováním je možné snáze nahlížet na vztah mezi

⁶¹ Oswald, s. 26, Citace: semiotic analysis is an interpretative methodology that makes hypotheses about a consumer segment or category based on the analysis of recurring patterns and behaviors in a set of data. By articulating the codes structuring these patterns in consumer data, advertising, and other phenomena, the marketing semiotician seeks the essence of a brand, a product, or a consumer segment that transcends any particular ad campaign, consumer interview, or trip to the store.

⁶² Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 27, Citace: Semiotics focuses on the codes organizing meaning production in complete messages

⁶³ Oswald, s. 27, citace: analysis serves to uncover general patterns of meaning that prevail from one text to the next and therefore reflect the collective myths, values, and beliefs consumers associate with the brand or product category.

jednotkami, a stejně tak dává možnost uvědomit si pozici ve struktuře. Binární opozice se objevují v mnoha podobách a každá z nich nám může přinést svébytné poznatky. Vztahy binárních opozic se skrývají ve struktuře verbálního a vizuálního diskurzu. „Zahrnují kognitivní procesy substituce a kombinace, diskursivní struktury paradigmatu a syntagmatu, rétorické operace metafory a metonymie a epistemologickou hru mezi významem a referencí diskurzu. Od těchto binárních operací se strukturují dialektické vztahy mezi částmi diskurzu, přispívají k přirozené dynamice semiózy nebo tvorbě významu.“⁶⁴ Binární struktura se vytváří na základě opozic, přístupy k těmto opozicím mohou být různé, jak byly vyjmenovány výše.

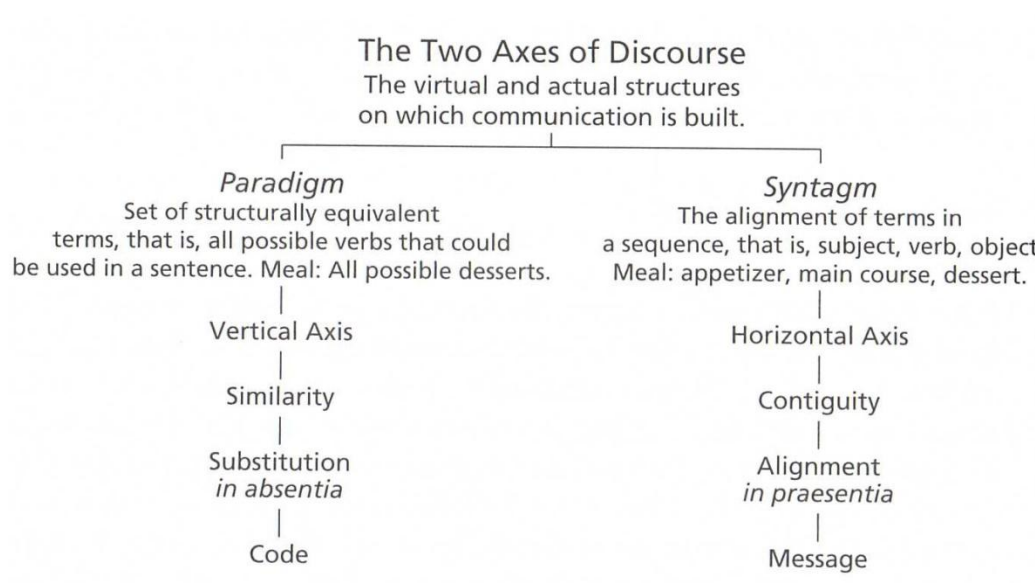
Na úrovni kombinace a selekce se nekonečně generují sémiotické systémy sloužící ke komunikačním potřebám mluvčích, případně spotřebitelů. „Strukturují vztahy diskursivních jednotek na lineární a vertikální úrovni jazyka a vztahy označujícího a označovaného v rétorických figurách... Spotřebitelé substituuji a kombinují jednotky významu, aby bylo možné vytvářet a interpretovat významy v nekonečných komunikačních událostech každodenního života.“⁶⁵ Zmiňovanými vztahy diskursivních jednotek jsou myšleny jednotky lineární, tedy syntagmatické a jednoty vertikální, paradigmatické. Další zmíněnou rovinou jsou rétorické figury, které se při tvorbě významů často používají, jsou jimi metafora a metonymie.

Z hlediska zmíněného lineárního a vertikálního přístupu k diskurzu se etablují dvě dimenze, syntagmatická a paradigmatická. Syntagmatická stojí na lineární ose, zatímco paradigmatická okupuje osu vertikální. Při předávání významů hraje důležitou roli schopnost vybírat správné termíny, které jsou vhodné z hlediska gramatické i sémantické struktury dané věty. Jakákoli změna na poli syntagmatu vyvolává změnu i v ose paradigmatu a obráceně, tedy dochází k posunu významu. Laura Oswald demonstruje tyto dva přístupy k diskurzu na příkladu restaurace a výběru z menu. Večeře se skládá z chodů, které mají svou posloupnost (předkrm,

⁶⁴ Oswald, s. 28, citace: They include the cognitive processes of substitution and combination, the discursive structures of paradigm and syntagm, the rhetorical operations of metaphor and metonymy, and the epistemological play between the meaning and reference of discourse. Since these binary operations structure dialectical relationships between units of discourse, they contribute to the dynamic nature of semiosis or meaning production.

⁶⁵ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 29, citace: They structure the relation of discursive elements on the linear and vertical axes of language, and the relation of poetic signifier and signified in rhetorical figures... Consumers substitute and combine units of meaning in order to create and interpret meanings in the endless communication events of daily life.

hlavní chod, dezert). Tyto kategorie vytváří syntagmatickou osu objednávky jídla a každý chod v sobě zahrnuje určité volby, které musel objedávající učinit při výběru. Možnosti výběru, které obsahoval každý chod, reprezentují paradigmatickou osu. Tyto dva přístupy vytváří binární opozice, které jsou velmi dobře pozorovatelné na obrázku⁶⁶, který je postaven na výše zmíněném příkladu. Níže uvedené grafické znázornění rozděluje přístup k diskurzu do binárních opozic. Proti sobě stojí paradigma a syntagma pod nimi jsou vymezeny další přístupy, které je determinují. Paradigma patří na vertikální osu, je založena na podobnosti a pochází z množiny prvků in absentia, tedy prvků, které se vzájemně nahrazují, ale společně v promluvě nejsou nikdy přítomné. Paradigma je v základu kódem, který specifikuje a ohraničuje promluvu. Zatímco syntagma je součástí horizontální osy, vyznačuje se styčností, tedy významovou souvislostí, což znamená, že je ovlivněna vztahy k dalším přítomným prvkům a objevuje se v konkrétní promluvě.



Graf 6 - dva přístupy k diskurzu

⁶⁶ Oswald, s. 30

4.2.1.1. Rétorické figury

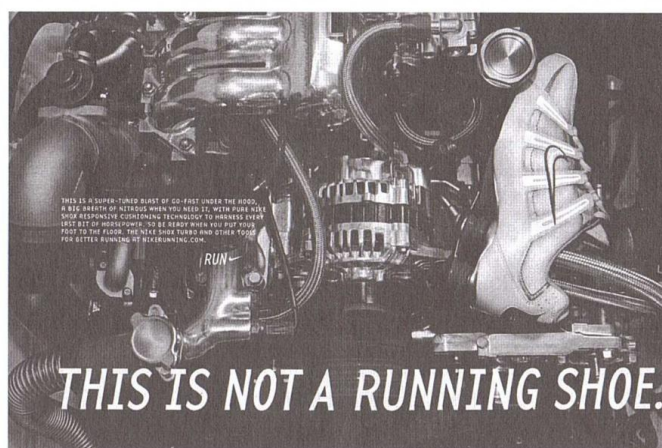
Rétorické figury metafora a metonymie jsou další částí binární struktury. Jsou součástí poetické funkce jazyka, z hlediska funkcí jazyka, jak je definoval Roman Jakobson. „Metafora odkazuje na označující prostřednictvím podobnosti nebo společných vlastností. Metonymie odkazuje na označující prostřednictvím logické nebo prostorové styčnosti... Souhra mezi těmito dvěma formami asociací v diskurzu figur podporuje zapojení emocionální a racionální dimenze diskurzu značky a zapojuje spotřebitele do této hry s figurami.“⁶⁷ Použití metafory nebo metonymie umožňuje zatáhnout spotřebitele do určité hry, hry figur. Působí na emoce i na rozum, a díky tomu jsou tyto figury schopny zaujmout pozornost spotřebitele. Použitím rétorických figur v reklamním sdělení, přesněji v reklamním obraze se zabýval Jacques Durand.⁶⁸ Durand se zabývá celou škálou rétorických figur a neomezuje se jen na metaforu a metonymii. Ale identifikuje reklamní obrazy všech existujících rétorických figur. Jednotlivé figury strukturuje do tabulky, která znázorňuje vztahy mezi jednotlivými operacemi. Metafora je tedy dána vztahem substituce, nahrazení a podobnosti obsahu, zatímco metonymie, je také založena na substituci, ale ve spojení s nějakou odlišností, diferenciací. Metaforu demonstruje tištěnou reklamou, na které je hrdlo láhve šampaňského, to se sklání nad útlou květinou, s bílým úzkým květem, tvarem připomínající sklenici na šampaňské. Durand tuto reklamu charakterizuje „květina je současně formální podobností spojená se skleničkou a analogicky s kvalitou vína.“⁶⁹ Metonymie, které se zakládá na diferenciaci, je charakterizována takto: „V metonymii je obsažena substituce mezi dvěma jednotkami spojenými jen na základě vztahu styčnosti. Tato figura se v reklamním obraze používá velmi často: člověk je nahrazen rukou, auto kolem, vlna

⁶⁷ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 32, citace: Metaphor links signifiers by means of their shared characteristics, or similarities. Metonymy links signifiers by means of their logical or spatial contiguity... The interplay between these two forms of association in figurative discourse supports the integration of the emotional and rational dimensions of brand discourse and engages consumers in that figurative play.

⁶⁸ Durand, Rhetorical Figures in the Advertising Image, in: UMIKER-SEBEOK, Jean, ed. Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale

⁶⁹ Durand, s. 312, in: Marketing and semiotics, citace: the flower has at the same time a formal similarity with the glass and an analogy of quality with wine.

ovcí, atd.“⁷⁰ Laura Oswald považuje rétorickou dimenzi diskurzu za důležitou implikaci hodnoty značky. „Rétorika zvětšuje emoční šíři, hloubku a sémiotickou hodnotu značek a podporuje vnitřní spojení mezi světem značky a spotřebitelem.“⁷¹ Uvádí příklad rétorické dimenze na reklamě Nike, ve které je běžecká bota umístěna do motoru. Reklamu doplňuje titulky „Toto není běžecká bota“⁷². Bota je v této reklamě zobrazená tak, že se ukazuje jako píst, který je součástí turbo motoru. Na této reklamě se je vidět, „jak metonymické vztahy mezi sémantickými jednotkami podporují a motivují i přehnané metafory s důrazem na lineární spojení mezi kontexty v čase a prostoru.“⁷³ Použití rétorických prvků v reklamě má velkou sílu a přispívá značce nejen tím, že zaujme, ale také tím, že nutí k zamyšlení. „Vybízí nás k přemýšlení nad doslovným významem výrobku a zapojuje emocionální poselství značky.“⁷⁴



“This is a super-turbo blast of go-fast under the hood and big breath of Nitrous when you need it. With pure Nike shoe responsive cushioning technology to harness every last bit of horsepower to be ready when you put your foot to the floor. The Nike Shoe Turbo and other tools for better running at nikerunning.com.”

Obrázek 1 – příklad použití metafory v reklamní praxi

⁷⁰ Durand, s. 312, in: Marketing and semiotics, citace: In the ‚metonymy‘, there is a substitution between two elements connected only by a relation of contiguity. This figure is very frequent in advertising images: A person is replaced by a hand, a car by a wheel, the wool by a sheep, etc.

⁷¹ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 34, citace: Rhetoric expands the emotional breadth, depth, and semiotic value of brands and fosters visceral connections between the brand world and consumers.

⁷² This is not a running shoe.

⁷³ Oswald, s. 34, citace: how metonymical associations between semantic units support and motivate even the most far-fetched metaphors by emphasizing the linear connections between these contexts through time and space.

⁷⁴ Oswald, s. 34, citace: invites us to think beyond the literal meaning of the product and engage with the emotional message of the brand

V tomto konkrétním případě, kdy se běžecská bota stává součástí motoru, a ještě je slovně popřeno, že by se jednalo o botu. To vytváří jakýsi kruh mezi motorem, pístem, botou a běžcem. V této reklamě se propojuje metafora i metonymie, a to hned na několika úrovních. Metafora je zde znázorněná vztahem boty a pístu, podobně jako vztahem běžce a závodního auta, zatímco metonymie se projevuje v znázornění boty, namísto běžce a pístu namísto závodního auta.

Tento příklad reklamy se váže i k další dimenzi binární struktury diskurzu a tím je význam a reference, které se vážou k vizuální i verbální části reklamy. Význam je součástí nějakého kódu, který je v metafoře zobrazené koláži a systému, jenž organizuje vizuální a verbální prvky. Na druhou stranu reference ukazuje ke kontextu, kterým v tomto případě je Magritův surrealistický obraz „Toto není dýmka“ a k hlasu, neboli odkazuje k někomu či něčemu.⁷⁵

4.3. Sémiotika značky

4.3.1. Značka

4.3.1.1. Branding

Brand neboli značka je základním obchodním artiklem, který má každá společnost, ale i osobnost. Brandingem nebo brand managementem je pak myšleno řízení značky, proces budování a udržování značky. Značka se rozhodně nerovná logotypu. Logo je jen grafickým vyjádřením značky, ale to co značku utváří, je jakýkoli vnější i vnitřní projev spojený se značkou. Značkou může být výrobek, služba, společnost, ale i představa zákazníka o výrobku nebo službě. Značka je ve své podstatě to, co odlišuje od konkurence a identifikuje výrobce nebo prodejce. Obecně značku definuje Kotler v obsáhlé knize Marketing management. „Značka je jméno, název, znak výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁷⁶ Ale jsou i další kritéria, která jsou součástí značky. „Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím,

⁷⁵ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 36

⁷⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2007) Marketing management, s. 401

účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.⁷⁷ Z výše uvedeného vyplývá, že oblast značky zasahuje do širokého spektra lidského působení a neslouží jen těm, kdo značku vytvářejí, ale i těm, kteří značku využívají. Strategický marketingový obor zabývající se řízením značky je důležitou součástí fungování značky. Zastává funkci dohledu nad marketingovými aktivitami a udává směr, kterým se bude ubírat image značky i propagace. Efektivní řízení značky zasahuje do všech částí marketingového mixu. Z toho vyplývá, že změna v oblasti brand managementu (řízení značky) by měla znamenat změnu v každém projevu značky.

Značka obsahuje určitou vnitřní strukturu, skládá se z prvků, a to především vizuálních, ale také z atributů produktu, které značka reprezentuje. „Obecně hovoříme o brandingů tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“⁷⁸ Mezi prvky značky patří jméno, logo, symbol, představitel, slogan, jingle a obal.⁷⁹ Přičemž jméno stojí na počátku procesu vytváření značky, neboť bude nadále reprezentovat značku a nebude se měnit.

V současné době se branding uskutečňuje prostřednictvím několika prvků spojených s prezentací. Jsou jimi positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.⁸⁰

Positioning udává, kde se nachází značka v pomyslném žebříčku spotřebitelů a jaké místo zaujímá mezi konkurencí. Positioning značky ovšem nemusí být jen informace o současném stavu, může napomáhat budovat značku tak, aby se její pozice změnila, nebo aby svůj postoj změnila v ohledu na své cílové zákazníky. Positioningu, se také říká umístění produktu, ale nemělo by docházet k záměně ve smyslu umístění produktu jako positioningu a umístění produktu jako product placementu, neboť se jedná o svébytné oblasti, i když product placement je jistou součástí strategie řízení značky. Jedná se především o tržní pozici. O pozici produktů rozhodují spotřebitelé a úkolem marketingu v této oblasti zůstává „bud' posilovat již

⁷⁷ Healey, M. (2008) Co je branding?, s. 6

⁷⁸ Healey, M. (2008) Co je branding?, s. 6

⁷⁹ Příbová (2000) Strategické řízení značky, s. 43

⁸⁰ Healey, M. (2008) Co je branding?, s. 8

existující názory spotřebitelů na produkt a jeho značku, nebo posunout názory spotřebitelů směrem k více žádoucí pozici.⁸¹

Příběh vytváří emoce a pouto. Dobré příběhy neomrzí, a proto nám nevadí, když se opakují. Možnost opakovat příběhy je velkou výhodou, podobně jako je tomu u klasické mytologie. Současné značky vytváří novou mytologii s příběhy, které přináší lidem určité jistoty a hodnoty. Ty mohou upevňovat přesvědčení a potvrzovat správnost rozhodnutí.

Jakkoli by se mohlo zdát, že design v sobě zahrnuje pouze vizuální podobu loga a produktů, není tomu tak. „Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.“⁸² Tedy design značky zahrnuje soubor estetických hodnot všeho, co se značky týká. Od loga, přes výrobky až po prodejní prostor. „Jako sloveso, design odkazuje k procesu vytváření a realizování plánů na nový výrobek, službu nebo nápad. Jako podstatné jméno odkazuje na dvě věci: na konečný výsledek plánu nebo na hotový produkt sám o sobě. Design je ve všech podobách mocná metoda a součást budování značky – může rozlišit, efektivněji komunikovat a umístit značku v konkurenčním prostředí.“⁸³

Cena je důležitým faktorem v rozhodování zákazníka. Je v ní obsažena jak cena produktu samotného, tak rozdíl v ceně konkurenčních produktů. Cena hraje na trhu obrovskou roli, a proto je součástí nejen brandové strategie, ale dokonce jednou ze čtyř složek marketingového mixu. „Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy.“⁸⁴

Udržovat dobré vztahy se zákazníky, je velkou částí úspěchu. Společnosti nebudují vztahy jen k zákazníkům, ale také k dodavatelům apod. O udržování vztahů pečuje public relation, jenž je součástí strategického působení značky a stará se o komunikaci s veřejností, se zákazníky, médii, dodavateli a také působí dovnitř společnosti, tedy udržuje komunikaci i se zaměstnanci, neboť i oni reprezentují značku.

⁸¹ Clow, K. E., Baack, D. (2008) Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 48

⁸² Healey, M. (2008) Co je branding?, s. 9

⁸³ Swystun (2007) The brand glossary, s. 36

⁸⁴ Foret (2006) Marketingová komunikace, s. 143

4.3.1.2. *Firemní image*

Každá firma (značka) má svou image. Nejde jen o to, jak vypadá její logo, nebo co se o značce píše v médiích, i když i to je součástí image. „Firemní image je postavena na pocitech, jaké u spotřebitelů a jiných firem vyvolávají jednotlivé značky. Reklama, spotřebitelská propagace, podpora prodeje, osobní prodej a další marketingové aktivity vesměs ovlivňují to, jak příslušnou firmu spotřebitelé vnímají.“⁸⁵

4.3.1.3. *Měření hodnoty značky*

Každá značka má určitou hodnotu. Hodnoty velkých nadnárodní korporací sahají do výše desítek miliard dolarů. Dalo by se říci, že značka je v celkovém objemu něco naprosto imaginárního, přesto se našel způsob, jak tuto hodnotu změřit. „Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Krajiní mez tvoří ty, které jsou většinou kupujícími neznámé. Za nimi následují značky, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti – jinými slovy, zákazníci si je rádi kupují. Dále následuje skupina značek, kterým jsou přisuzovány vysoké preference. Poslední skupinu tvoří značky, které jsou poctěny vysokým stupněm věrnosti značce.“⁸⁶ Na základě tohoto rozdělení je pak možné taky strukturovat zákazníky, podle toho, jak jsou značce věrní, či jsou stálí, či nestálí. V praxi se každoročně zveřejňují žebříčky nejhodnotnějších značek. Určující hodnoty jsou dány prodejní hodnotou celé společnosti. Takový žebříček sestavuje například společnost Interbrand⁸⁷ a zveřejňuje výsledky sta nejhodnotnějších značek na trhu. Nepřekvapí, že se jedná o nadnárodní korporace typu Coca-cola, která stojí na prvním místě nebo Apple⁸⁸.

⁸⁵ Clow, K. E., Baack, D. (2008) Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno: Computer Press, s.28

⁸⁶ Kotler, P., Keller, K. L., (2007) Marketing management, s. 402

⁸⁷ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> (26. 4. 2013)

⁸⁸ Hodnota značky vyměřená za uplynulý rok 2012

V žebříčku je uvedena jednak hodnota v miliardách amerických dolarů, jednak nárůst či pokles oproti předešlému roku.

4.3.2. Sémiotika značky

Značka je souhrnný pojem pro množství aktivit. Značka zaštiťuje výrobky vizuálně, verbálně i emočně. Pod značkou se skrývá vize, hodnota značky pro zákazníky, logo, reklama, pozice vůči konkurenci, podoba prodejního místa a mnoho dalších aspektů. Laura Oswald přirovnává značku jako systém k Saussurovskému pojetí jazyka a řeči, jako la langue a la parole. „Značka jako systém se podobá la langue, tento termín, který Saussure přiřadil systému lingvistických kódů, definuje řadu možných způsobů produkce diskurzu, ale není omezena jen na la parole, na zprávu samotnou.“⁸⁹ Stejně jako se do jazyka a řeči promítají kulturní mýty a sociální vlivy, promítají se i do značky, kterou ovlivňují i vlastnosti cílové skupiny. Laura Oswald vymezuje několik sémiotických dimenzí značky. Tyto dimenze jsou materiální, konvenční, kontextuální a performativní.⁹⁰ Každá z těchto dimenzí je založena na jiných projevech značky, každá má vlastní systém znaků, s nímž pracuje a všechny dimenze dohromady vytváří diskurs značky. Tyto dimenze pak „přispívají k odlišení značky, k emocionálním asociacím, kulturní významnosti a vztahu ke spotřebiteli.“⁹¹

Materiální dimenze je „dimenzí marketingových znaků zahrnujících označující jako loga, jména značky, jingly, obchodní značky a slogany.“⁹² patří sem jednoduše všechno, čím se prezentuje značka na trhu spolu s unikátními prvky jako je barva, styl provedení, styl fontu. Materiální dimenze je reprezentována vším, co je vizuální ikonou značky,⁹³ jde o nehmotné vlastnictví společnosti. Jedná se o určitá

⁸⁹ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 50, citace: The brand system resembles la langue, the term that Saussure gives to the system of linguistic codes that defines the range of possibilities for producing discourses but is not reduced to la parole, the message itself.

⁹⁰ Oswald, s. 51

⁹¹ Oswald, s. 51, citace: they contribute to brand recognition, emotional associations, cultural relevance, and the relationship to consumers.

⁹² Oswald, s. 51, citace: dimension of marketing signs includes signifiers such as logos, brand names, jingles, trademarks, and taglines.

⁹³ Oswald, Semiotics and Strategic Brand Management, 2007

aktiva značky, která se opakují v mnoha formátech, a které je možné v průběhu času přizpůsobit novým kontextům, segmentům a strategiím.⁹⁴

Konvenční dimenze neboli konvenční rozměr značky je silně vázán na komunikační a sociální sféru a schopnost značky s těmito prostředky zacházet. „Komunikace značky je výhradně sociálním fenoménem.“⁹⁵ Zakládá se na sdílení specifických kódů ve skupině spotřebitelů a tyto „kódy vytváří vztah mezi označujícími značky, značkou a strukturou kategorie produktu na základě termínů binárních opozic.“⁹⁶ Jako příklad těchto binárních opozic uvádí, že koncept tmy dává smysl až ve chvíli, kdy k němu do protikladu dáme světlo.⁹⁷ Kódy, se kterými pracuje konvenční dimenze, se projevují na několika úrovních. Jsou to kódy značky, kódy prodejních kategorií, kulturní kódy a patří sem i kódy nápodoby. Kód značky je založen na struktuře lingvistického znaku jako označujícího a označovaného, kdy materiální označovaný, jako je logo, vyvolává soubor asociací v mysli konzumenta.⁹⁸ Tyto kódy se realizují především na obalech, tedy na vizuálu produktu, který vzbuzuje určité asociace u spotřebitelů, například zdravé produkty v zelených nebo přírodně vypadajících obalech se zdají mít „přírodnější“ původ a vzbuzují dojem, že jsou zdravější než jiné produkty z téže kategorie. „Další dimenze vzhledu jako tvar obalu, font a zobrazení posilují tyto významy. Binární spojení přírodního papíru a tlumených tónů a nezdravých fólií se světlými tóny odkazují k systému kódů, které konzument chápe na prostřednictvím opakované zkušenosti s touto kategorií výrobku.“⁹⁹ Tyto kódy mají vliv nejen na rozhodování mezi jednotlivými výrobky a vnímání hodnoty výrobku a značky, ale také k orientaci kupujícího v nákupním prostoru, a to nejen v rámci jednoho obchodu. Pro spotřebitele má důležitý význam, že na základě těchto kódů se může orientovat, i když jde nakupovat na jiné místo.¹⁰⁰ Další skupinou kódů jsou kódy kulturní, které „také přispívají k výkladu a

⁹⁴ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 51

⁹⁵ Oswald, s. 51

⁹⁶ Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value, s. 52, citace: the relationship between a brand signifier and the brand and structure of the product category in terms of binary distinctions.

⁹⁷ Oswald, s. 52

⁹⁸ Oswald, s. 52

⁹⁹ Oswald, s. 53, citace: Other design dimensions such as packaging shape, font, and imagery reinforce these meanings. The binary association of healthy with paper and muted tones, and unhealthy with foil and bright tones, references a code system that consumers understand through repeated experiences with a product category.

¹⁰⁰ Oswald, s. 53

zkušenostem spotřebitelů s marketingovou komunikací.¹⁰¹ Poslední je kód využívající nápodoby a to tak, že dochází ke kopiím známých věcí a poté se neznámé značky nebo padělky přiživují na úspěchu, který si vybudovala značka původní. Tolik ke kódům užívaným v dimenzi konvence a vraťme se k dalším dimenzím, kontextuální a performativní.

Kontextuální dimenze, jak už název sám napovídá, je založena na kontextu, v němž se značka nachází. Kontext je tvořen sociálními a kulturními kódy, které mají vliv na vnímání významů ve světě spotřebitelů, tak jako na status značek a genderovou identitu.¹⁰² „Označující značky se zapojují na základě mnohem složitějších sémiotických systémů spojujících symboliku značky s kulturními kódy, které strukturují význam produkce na daném trhu. Patří mezi ně jazyk a významy spojené s barevnými schémata, tvary a symboly. Což je zvláště důležité pro západní značky, které se rozšiřují na rozvíjeních se trzích.“¹⁰³ Vnímání značky v kontextu je důležité z hlediska pochopení významu značky, ale i obráceně musí dojít k pochopení spotřebitele a právě kulturní a sociální kódy významně ovlivňují chápání a vnímání věcí. Uvedený příklad expanze západních značek na rozvíjející se trhu je trefný a nejlépe představitelný, neboť například zvyky, tradice a konvence v Asii jsou rozdílné a to, co v euroamerické kultuře může být zajímavé a zábavné, může být v jiné kultuře pobuřující a urážlivé, ale i vnímání tvarů, symbolů a značek může vyvolávat jiné asociace. Součástí kontextuální dimenze je „kulturní interpretace marketingových znaků, která patří ke konotativní funkci znakových systémů, v kontrastu k denotativní funkci.“¹⁰⁴ Denotativní funkce diskurzu je zastoupena prvotními, slovníkovými významy, zatímco konotativní funkce závisí na kontextu sdělení, bývá spojena s různými významovými nuancemi a odstíny, což

¹⁰¹ Oswald, s. 53, citace: also contribute to consumers' interpretation and experience of marketing communication.

¹⁰² Oswald, s. 54

¹⁰³ Oswald, s. 54, citace: Brand signifiers participate in a much more complex semiotic system linking brand symbolism to cultural codes structuring meaning production in a given market. They include language and the meanings attached to color schemes, shapes, and symbols. This truth is particularly relevant for marketing Western brands in emerging markets.

¹⁰⁴ Oswald, s. 54, citace: The cultural interpretation of marketing sign belongs to the connotative function of sign systems, in contrast to the denotative function.

platí jak pro značku samotnou, tak pro označované značky. Může mít kulturní základ nebo stát na interpretaci symbolů, stejně tak mohou být konotace velmi osobní.¹⁰⁵

Poslední ze jmenovaných dimenzí reprezentuje dimenze performativní. „Performativní funkce diskurzu odkazuje ke způsobům, jakými partneři používají sémiotické kódy ve vzájemné komunikaci. Performativní funkce zahrnuje dva druhy sémiotických přístupů: přístup adresovaný subjektu a referenční přístup.“¹⁰⁶ Přístup adresovaný subjektu v sobě obsahuje možnost přenosu sdělení přímo mezi osobami. Někomu sdělujeme něco. Přístup referenční je součástí binárního spojení význam a reference, v nichž „marketingové znaky, jako je logo, se podobají jazykovým znakům spojením materiálního označujícího s abstraktním konceptem. Kromě toho, jsou marketingové znaky v závislosti na kontextu zesilovány a zeslabovány.“¹⁰⁷

4.3.3. Diskurs značky

Diskurs značky je v základě strukturován paradigmatem a syntagmatem značky. Syntagmatický přístup vychází z uspořádání jednotek v textu, přičemž textem může být logo, reklama, nákupní prostředí atd. Toto uspořádání není omezeno obecnými pravidly syntaxe, ale je kodifikováno v rámci systému značky.¹⁰⁸ Paradigmatický přístup vychází z principu nahrazování a výběru prvků z množiny možných prvků, přičemž je ve výsledku užit jen jeden prvek z množiny. Způsoby jakými jsou tyto množiny vystavěny, jsou dány „kulturními normami a sociální konstrukcí očekávání, ty vytvářejí možné substituce prvků v systému znaků.“¹⁰⁹

Součástí diskurzu značky je také rétorika značky využívající metaforu a metonymii. Metafora je figura založená na nahrazení jednoho termínu jiným, podobným termínem. Díky tomuto vztahu je možné spojit různé kulturní kategorie,

¹⁰⁵ Oswald, s. 55

¹⁰⁶ Oswald, s. 55, citace: The performative function of discourse refers to the ways interlocutors use semiotic codes to communicate with each other. The performative function involves two kinds of semiotic operation: subject address and reference.

¹⁰⁷ Oswald, s. 55, citace: Marketing signs, such as the logo, resemble linguistic signs by linking a material signifier to an abstract concept. Furthermore, marketing signs are amplified and nuanced when they are framed within contexts.

¹⁰⁸ Oswald, s. 56

¹⁰⁹ Oswald, s. 56, citace: Cultural norms and socially constructed expectations set the limit of possible substitutions for elements of a sign system.

jako jsou auta a lidé apod.¹¹⁰ Metonymie představuje figuru, která umožňuje nahradit jeden termín jiným na základě styčnosti.¹¹¹ Většinou se projevuje tak, že je namísto celku ukázána jen část, ale i tato část je chápána jako původně myšlený celek. Tohoto způsobu vyjádření se užívá hojně v reklamě i ve filmu. Příkladem může být záběr na rozjíždějící se kola vlaku namísto vlaku samotného nebo filmařský styl Alfreda Hitchcocka, který používal ve svých filmech metonymii, aby navodil představu o tom, co se ve scéně děje, tak že ukázal jen část. „Metafora může obohatit kreativní rozměr značky, která posiluje prožitek, fantasi i možnost úniku, jako například u luxusního parfému. Metonymie umožňuje přesněji reprezentovat pozici značky přenosem racionálních benefitů, jako jsou medicínské nebo finanční služby, kde je sdělení spojeno s výsledným efektem.“¹¹²

Součástí diskursu značky je také mytologie značky. Jsou značky, respektive loga značek, které znamenají mnohem více, než značku samotnou. Stávají se součástí kulturních mýtů spotřebitelů. Říká se jim ikonické značky. Ikonické značky mají velkou moc, když logo může být použito bez jména společnosti a reprezentuje význam značky svým slavným logotypem, neboť logo komunikuje mytologii značky samo o sobě. Mytologie značky vystupuje nad ostatní sémiotické struktury, operace i figurativní dimenze. Mýty značky komunikují více než příběhy spotřebitelů.¹¹³ Barthes, který se zabýval mytologií, popisuje, jakým způsobem je možné rozumět mýtu na základě sémiotiky. „Smysl mýtu jakožto souhrn jazykových znaků, má svou vlastní hodnotu, tvoří součást nějakého příběhu.“¹¹⁴ S ohledem na sémiotiku marketingu pak můžeme říci, že smysl mýtu tvoří důležitou součást příběhu značky. Pro vysvětlení důvodů proč jsou mýty konzumovány, Barthes píše: „Ocitáme se u samotného principu mýtu: mýtus přeměňuje dějiny na přirozenost...důvod, kvůli němuž je mytická promluva proslovena, je naprosto explicitní, avšak okamžitě je zafixován do jakési přirozenosti; není čten jako pohnutka, nýbrž jako příčina.“¹¹⁵

¹¹⁰ Oswald, s. 59

¹¹¹ Oswald, s. 59

¹¹² Oswald, s. 60, citace: Metaphor may enrich the creative dimension of a brand that promises self indulgence, escape, or fantasy, such as a luxury perfume. Metonyms might more accurately represent a brand positioned to deliver rational benefits, such as medical or financial services, where the message connects a cause to an effect.

¹¹³ Oswald, s. 62

¹¹⁴ Barthes (2004) Mytologie, s. 115

¹¹⁵ Barthes (2004) Mytologie, s. 128

Mýtus je pro čtenáře, spotřebitele, konzumenta něčím, co přirozeně přijímá, neboť podstatou mýtu je právě jeho přirozenost nebo zdání přirozenosti a to do té míry, že se stává součástí kulturního systému. Značky se tak stávají součástí populární kultury a pomocí tvorby mýtů posilují vlastní pozici. Z pohledu mytologie se Barthes věnuje i několika figurám, jednou z nich je figura kvantifikace kvality, v níž „mýtus jakoukoli kvalitu redukuje na kvantitu.“¹¹⁶ Její vliv si můžeme velmi dobře promítnout do spotřebitelského statutu, kde je jedním z ukazatelů kvality i počet prodaných kusů.

4.3.4. Sémiotická struktura produktu

Strukturu produktu z hlediska sémiotiky definuje Katsumi Hoshino¹¹⁷, japonský marketingový sémiotik, který vyšel z potřeby podívat se na konceptualizaci produktu, a jak spotřebitelé vnímají produkt, nejen po fyzické, ale také po psychické stránce a dospěl k názoru, že produkt je potřeba definovat z hlediska technologie a zároveň mimo technologii. Do netechnologické části produktu patří design, barva, jméno značky a kvalita použitých materiálů. Na základě těchto pohnutek se začala skloňovat psychologie potřeb založených na smyslech.

Samotná struktura produktu v základu stojí na principu chápání Saussurovského znaku, jako označujícího a označovaného. Produkt jako označující je v koncentrované formě složen z materiálu, technologie, designu, barvy, jména značky atd. a označující produktu je složeno z denotativního a konotativního významu. Tyto dva typy významu již byly několikrát zmiňovány. Ve vztahu k produktu je denotativní význam „zahrnuje povrchový význam výrobku, který vyplývá z významu technologického a funkčního a odpovídá fyzickým potřebám spotřebitelů.“¹¹⁸ Druhé významy, konotativní, „se týkají hlubokých a skrytých významů produktu, které tiše a vzdáleně naznačují nemateriální a domnělý význam (vizuální, zvukový, hmatový, chuťový, čichový význam) a odpovídají psychologický

¹¹⁶ Barthes (2004) Mytologie, s. 151

¹¹⁷ Hoshino, Semiotic marketing and product conceptualization, in: Sobeok (1989) Marketing and semiotics

¹¹⁸ Hoshino, s. 45, citace: involves a product's surface meaning, which mainly implies its technological and functional meaning and corresponds to the consumers' physical needs.

potřebám spotřebitelů.¹¹⁹ Oba významy denotativní i konotativní důležité jako prostředky odlišení výrobku od jiných existujících výrobků. Přestože oba dva významy jsou důležité, dochází k převládání významu konotativního nad denotativním. Často se stává, že je funkce upozaděná před touhami a psychickými potřebami spotřebitele. Z druhé strany výrobků jednoho typu se srovnatelnými denotativními významy (vlastnostmi) může být bezpočet a konotativní význam je právě tím, co má schopnost výrobky od sebe odlišit. Hoshino se odvolává na Baudrillarda a jeho tvrzení, že objekt se musí stát znakem, aby mohl konzumován. Vychází z Baudrillardova názoru, že „spotřeba je definována jako používání a vlastnictví ne pro podstatnou funkci objektu (znaku), ale pro jeho sémiotickou odlišnost, kterou je sémiotický výraz (označující) odlišený konotativními a následně symbolickými významy (označovaný).“¹²⁰ Dokonce mohou být i produkty, které úplně postrádají funkční hodnotu a tedy i denotativní význam a jsou založeny jen na významu konotativním, tedy na symbolickém významu a na významu smyslových obrazů.¹²¹ K vytvoření konceptu, v němž bude produkt odpovídat žádaným denotativním a konotativním významům, je potřeba projít dvěma procesy. Hoshino je rozděluje na proces interpretace a proces produkce.

Interpretační proces je rozdělen na fázi pozorování znaků a fázi interpretace významů. Pozorování znaků, jak je fáze nazvána, se skutečně zakládá na pozorování, na hledání vhodných signifikantů, které budou reflektovat jevy týkající se spotřebitelů i trhu. Při takovém pozorování se hledají „speciální a důležité zprávy, které shromažďují fyzické a psychologické potřeby spotřebitelů.“¹²² Díky pozorování je možné nalézt výrazný znak a hluboké a utajené skryté významy.

Interpretace významů je dalším krokem, který musí logicky následovat. Interpretují se skryté významy výrazných znaků, které byly nalezeny a posbírány při pozorování. K interpretaci dochází na základě abdukce. Abdukce je další metoda

¹¹⁹ Hoshino, s. 45, citace: involves a product's deep and hidden meaning, which tacitly and vaguely suggests a non-material and imagistic meaning (a visual, acoustic, tactile, gustatory, and olfactory meaning), and corresponds to the consumers' psychological needs.

¹²⁰ Hoshino, s. 46, citace: consumption is defined as using and owning not the substantial function of an object (sign) but its semiotic differentiation; that is the semiotic expression (signifier) of differentiated connotative and consequent symbolic meanings (signified).

¹²¹ Hoshino, s. 47

¹²² Hoshino, s. 47, citace: a special and important message concerning the consumer's physical and psychological needs.

navazující na řadu metod dedukce a indukce, přičemž tu stojí tři roviny „1) pravidlo (přírodní zákon nebo obecná skutečnost vyvozená ze zkušenosti), 2) případ (předpoklad nebo hypotéza) a 3) výsledek (pozorovaný fakt), dedukce činí závěr z 1) a 2) na 3), indukce z 2) a 3) na 1) a abdukce z 1) a 3) na 2).“¹²³ Pojem abdukce pochází od Peirce, říká se mu také retrodukce nebo hypotéza. „Podle nepřeciznější Peircovy formulace se abdukcí rozumí metoda tvoření obecné predikace bez pozitivní jistoty, že predikace bude úspěšná, ať ve zvláštním případě nebo obvykle, přičemž oprávnění této metody spočívá v tom, že je to jediná možnost, jak racionálně řídit naše budoucí chování, a že indukce z minulé zkušenosti v nás vzbuzuje naději, že predikace bude úspěšná i v budoucnosti.“¹²⁴ Tak zní Peirova definice abdukce. Jde o proces vytváření hypotéz a jediný proces, který je schopen přinést skutečně nové poznatky. V procesu abdukční metody jsou atakovány jak vědomé, tak nevědomé stavy mysli a Hoshino shrnuje „formování hypotézy je akt vzhledu a abduktivní vnuknutí, které přichází jako blesk do mysli člověka.“¹²⁵ Ovšem za vytvářením abduktivní hypotézy nestojí jen nějaký blesk z čistého nebe, který z ničeho nic hypotézu vytvoří. Hoshino definuje pět kroků, jak postupně dochází k tvorbě abduktivní hypotézy. Celý proces nejen popisuje, ale také graficky znázorňuje. Kroky, které používá, jsou následující: „a) Když marketéři poprvé najdou výrazný znak (Sa), opakovaně ho pozorují a začínají mu rozumět. b) Ve zpětné vazbě k pozorování a přemýšlení o tom, začínají marketéři vnímat neznámý význam (Sé) nevědomě; c) Smyslový obraz významu (Sé) a postupně se začíná tvořit jasná podoba v jejich myslích; d) Pak marketéři promění smyslový obraz v hypotézu (interpretují význam) jako záblesk světla, což se dá nazvat inspirací; e) Konečně, dají interpretovanému hypotetickému významu lingvistickou podobu slova nebo znaku (Sa), to znamená, že dojde k pojmenování (Sa).“¹²⁶ Tímto způsobem tedy dojde

¹²³ Holbrook, Consumer esthetics, s. 99, in: Sobeok (1989) Marketing and semiotics, citace: 1) a rule (a law of nature or general truth drawn from experience), 2) a case (a presumption or hypothesis), and 3) a result (an observed fact), deduction draws an inference from 1) and 2) to 3), induction from 2) and 3) to 1), and abduction from 1) and 3) to 2).

¹²⁴ Palek (1997) Sémiotika, Univerzita Karlova: Praha, s. 23

¹²⁵ Hoshino, s. 50, citace: the formation of a hypothesis is an act of insight and the abductive suggestion comes like a flash to a person's mind.

¹²⁶ Hoshino, s. 50, citace: a) When marketers first find a marked sign (Sa), they repeatedly observe it and begin to understand it. b) In the feedback process of observing and thinking about it (that is, contemplation), marketers begin to perceive its unknown meaning (Sé) unconsciously. c) Next, the sense image of its meaning (Sé) begins to emerge, gradually creating a clear appearance in their

k interpretaci nalezených významů, založených na výrazných znacích, které odrážejí latentní potřeby zákazníků a pomáhají je nalézt, popsat, použít a uspokojit.

Po interpretačním procesu následuje produkční proces. I ten je rozdělen na dvě části, produkce významu a produkce znaku. Produkce významu opět používá abdukční metodu, aby vytvořila nový koncept produktu. Činí tak v dalších pěti krocích. a) Marketéři cílí na koncept produktu přesně odpovídající potřebám spotřebitele. b) Vyberou části významu (semes nebo sémantické funkce, Sé) ze své databáze tak, aby protnuli potřeby konzumentů. Také se snaží vytvořit nový význam tak, že různými způsoby mentálně spojuje vybrané jednotky významu. c) Záměry nejsou vytvořeny jen pro nový denotativní význam, který odpovídá spotřebitelským psychickým potřebám, ale také nový konotativní význam odpovídá jejich psychologickým potřebám. d) Používají abduktivní metody na tyto procesy. Mohou realizovat vzdáleně z instinktu, které významy budou uspokojovat konzumentské potřeby. Řízení střetů a kombinací samostatných jednotek významů prostřednictvím pokusu a omylu se najednou stává znalostí přesného významu. e) Jednotky přesného významu (Sé) produkované touto cestou jsou umocněny mentálně. Vytváří novou koncepci produktu (Sé) jako hypotézy z nich vytvořené.¹²⁷

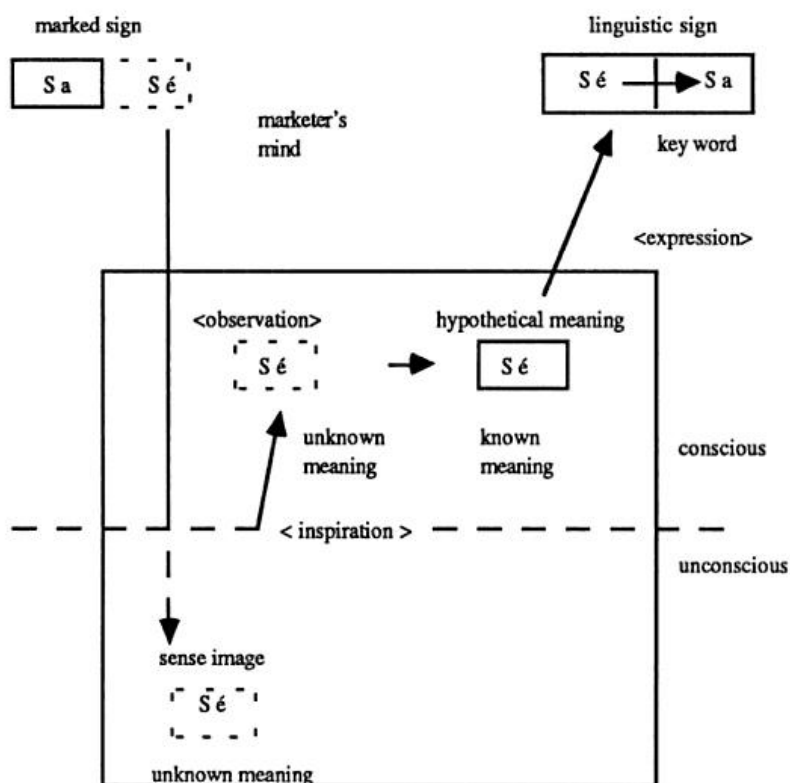
Po dokončení procesu konceptualizace, jak byl popsán výše, se předají nalezené poznatky a podoba konceptu inženýrům a designérům, kteří na základě konceptu produktu (Sé) vyvinou nový znak, tedy nový produkt (Sa), čímž je koncept produktu (Sé) ztvárněn.¹²⁸ Tím jsou ukončeny procesy, při nichž se vytváří takový koncept produktu, který odpovídá denotativní a konotativním významům. Procesy, které byly popsány, jsou vystavěny tak, aby reflektovaly vědomé i nevědomé potřeby

mind. d) All of sudden, marketers change the sensuous image into a hypothesis (an interpreted meaning) like a flash of lightning. This process seems to be an ‚inspiration‘. e) Finally, they put the interpreted hypothetical meaning into a linguistic word or sign (Sa); that is, they it a name (Sa).

¹²⁷ Hoshino, s. 50-52, citace: a) Marketers aim at a product concept precisely suited to the consumer's needs. b) They select some units of meaning (semes or semantic features, Sé) from their data-base to match the consumer's need. They also try to produce a new meaning by mentally synthesizing the selected units of meaning in various ways. c) Their intentions, of course, are to create not only a new denotative meaning which corresponds to the consumer's physical needs but also a new connotative meaning corresponding to their psychological needs. d) They use an abductive method in these processes. They may realize vaguely from instinct what meaning will satisfy the consumer's needs. Managing to match and combine some separate units of meaning through trial and error, they suddenly gain confidence in their knowledge of the exact meanings. e) Thus the exact meaning-units (Sé) produced in this way are compounded mentally. They create a new product concept (Sé) as a hypothesis formed from them.

¹²⁸ Hoshino, s. 52

a touhy spotřebitelů, na základě jejich rozkrytí a porozumění pak vzniká koncept produktu a hotový výrobek. Ten obsahuje požadované významy a působí na cílovou skupinu zákazníků požadovaným dojmem. Proces vzniku konceptu výrobku je do jisté míry kreativní a to v tom smyslu, že není možné postupovat krok za krokem podle nějakého vzorce, neboť svou roli v procesu vytváření konceptu sehrává intuice.



Graf 7 - Proces vzniku abduktivní hypotézy

4.4. Spotřebitelská estetika

Spotřebitelská estetika se nachází v rovinách mezi spotřební společností, populární kulturou, estetickým vnímáním, chováním spotřebitelů a každodenní spotřebou uživatelů. Základní myšlenka spotřebitelské estetiky vychází jednak z každodenní spotřeby, jednak estetické hodnoty a vlivu estetiky na postoje a zkušenosti s předměty každodenní spotřeby. Zároveň hledá odpovědi na to, jaké

tendence vedou spotřebitele k posuzování předmětu, jako estetického předmětu. Potřeba přidávat předmětům denní spotřeby estetickou hodnotu se projevuje od nepaměti, ale projevuje se i potřeba vytvářet předměty, které mimo estetické hodnoty nemají žádnou další funkci. To ovšem neubírá těmto předmětům na důležitosti. Dobrým příkladem takových předmětů mohou být šperky. Jejich estetická hodnota může mít vliv, jak na uživatele takových výrobků, tak na jeho okolí, protože v sobě skrývá emoční a sociální hodnoty.

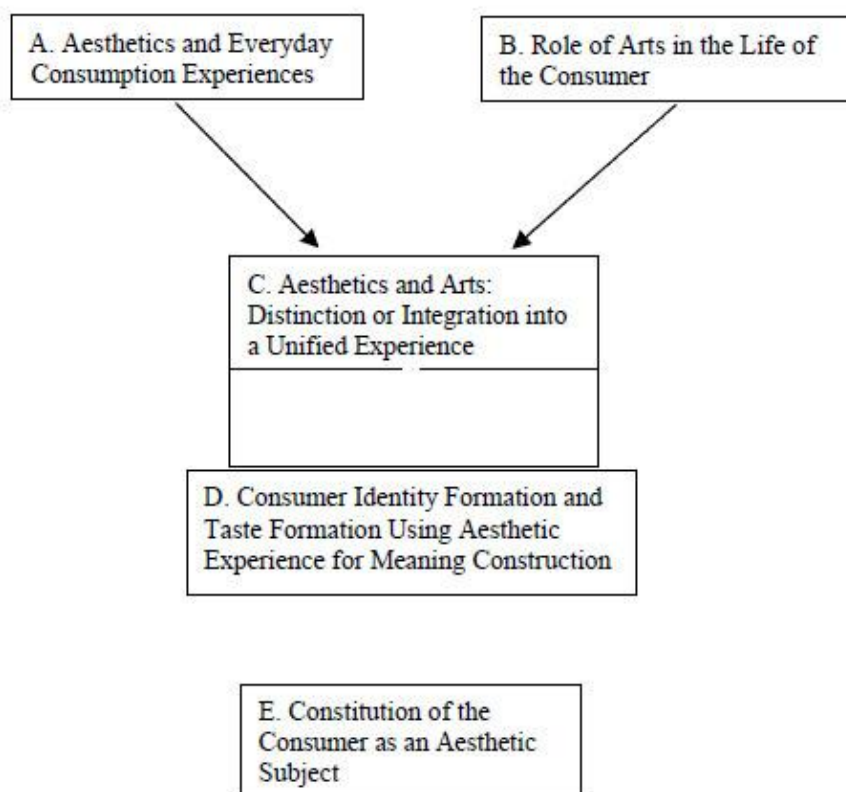
Jak mohou objekty každodenní spotřeby ovlivnit vnímání spotřebitelů? Z pohledu spotřebitelské estetiky je možné říci, že takovéto předměty mají schopnost působit na spotřebitele až do té míry, že potenciálně uspokojí jejich estetické potřeby. „To znamená, že spotřebitelská zkušenost je jev směřující k navození fantazie, pocitů a zábavy. Hédonická zkušenost, definovaná jako potěšení nebo rozkoš, je jednou z možných reakcí, která aktivuje multi-smyslové vnímání, fantazii a emotivní aspekty zkušenosti.“¹²⁹ Estetika spojená se spotřebou má tedy za úkol působit na smysly a emoce spotřebitelů, a toho je dosahováno různými způsoby. Spotřeba produktů v sobě neskrývá jen touhu po produktech jako takových, ale i potřebu spotřebovat. Spotřebitelská estetika přináší ještě další aspekt, a tím je uspokojení potřeby nějaké emoce spojené s příjemným zážitkem nebo hédonismem.

Venkatesh a Meamber představují model spotřebitelské estetiky podle Dickie¹³⁰, ten se skládá z pěti prvků označených písmeny A až E. Estetika zahrnuje dvě domény zkušenosti každodenního života: zkušenosti (A) a konkrétní zkušenosti s uměním (B). Spotřebitelé mohou mít estetické zkušenosti v jedné oblasti nebo v obou při určitých kombinacích, a proto se snaží je do určité míry integrovat v jednotné estetické vědomí (C). Někteří spotřebitelé mohou odlišovat své spotřební zkušenosti v jedné oblasti od těch, které se vyskytují v jiné oblasti. Jiní spotřebitelé nemusí oddělovat estetickou spotřebu do těchto dvou oblastí, ale namísto toho s nimi mohou zacházet v soudržné, i když ne nutně ve sjednocené podobě. Bez ohledu na to, na co se spotřebitel orientuje, estetická spotřeba a estetická zkušenost přispívají

¹²⁹ Venkatesh, Meamber (2007) The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject, in: Consumption Markets & Culture, Vol. 11, No. 1, March 2008, s. 46, citace: „That is, the consumption experience is a phenomenon directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun. Hedonic experience, defined as enjoyment or pleasure, is one type of aesthetic response that activates the multi-sensory, fantasy, and emotive aspects of experience.“

¹³⁰ Navazuje na model, který Dickie představil ve své knize Art and the aesthetic (1971)

k formování identity spotřebitele a toho, jak ve svém životě spotřebitelé konstruují významy (D). To nás vede k přesvědčení o teorii spotřebitele jako estetického subjektu (E).¹³¹ V této podobě je představen model spotřebitelské estetiky. Vystupují v něm jak různé způsoby poznání a vnímání estetické zkušenosti, které se završují ve spotřebiteli neboli v estetickém subjektu.



Graf 8 - grafické znázornění modelu spotřebitelské estetiky v každodenním životě

Spotřebitelská estetika založená na tomto modelu a výzkum, který Venkatesh a Meamber provedli, vypovídají, že mnoho spotřebitelů začleňuje zkušenosti s estetikou každodenní spotřeby v různém prostoru jako jsou jejich domovy, při volbě

¹³¹ Venkatesh, Meamber, s. 48, citace: „aesthetics involves two domains of experience: everyday life experiences (A) and experiences more specifically concerning the arts (B). Consumers may have aesthetic experiences in either realm or both in some combination and therefore try to integrate them into some level of unified aesthetic consciousness (C). Some consumers may differentiate their consumption experiences in one domain from those that occur in the other domain. Other consumers may not separate their aesthetic consumption into these two domains, but instead treat them in a cohesive though not necessarily unified fashion. No matter what the consumer's orientation is towards aesthetic consumption, aesthetic experiences contribute to consumer identity formation and how consumers construct meaning in their lives (D). This leads us to reflect on the notion of the consumer as an aesthetic subject (E). Each of the components of the model will be discussed below in some theoretical detail.”

produktů a při zkrášlování sebe sama apod. Význam umění a každodenní estetiky pro spotřebitele má dvě možné hodnoty vnitřní či pomocnou. Každodenní spotřeba estetiky a umění tak může být založena na přímých a nepřímých vztazích mezi jednotlivými sférami spotřeby. Důležitou součástí spotřebitelské estetiky je také schopnost přispívat ke konstrukci identity na základě estetických zážitků, které mohou souviset s motivačními faktory včetně hédonismu, smyslových zážitků a emocí.¹³² Holbrook poukazuje na to, jak důležitý je vliv emocí i na šířku škály, kterou emoce nabízí. „Emoce tvoří důležitý substrát spotřeby.“¹³³

Už na konci padesátých let se Sidney J. Levy zaměřil na to, jakým způsobem lidé spotřebovávají a kupují zboží. Některé skutečnosti vyzorované z chování tehdejší americké společnosti jsou přenositelné i do dnešních dnů. Článek *Symbols for sale*¹³⁴ poukazuje na to, že došlo k určité proměně spotřebitelského chování. „Spotřebitel není tak orientován na funkcionalitu, jako býval – pokud vůbec někdy byl.“¹³⁵ Funkce výrobku byla původně jeho jediným benefitem, ale taková pozice výrobků je již dávno překonána. Produkty nabývají symbolické hodnoty a působí nejen na lidské potřeby, ale i na pocity. Produkty se jednoduše staly symboly, které kupujeme ne pro jejich funkční hodnotu, ale právě pro hodnotu symbolickou. Možnost zvolit si během nákupu se díky symbolické hodnotě produktu stalo snazší „protože jeden objekt je symbolicky ve větší harmonii s našimi cíli, pocity a definicí sebe sama než objekt jiný.“¹³⁶ Pohled na konzumní společnost, jako na soubor jednotlivců konzumujících a kupujících symboly nebo spíše symbolickou hodnotu výrobků je jeden z pohledů na spotřebu z hlediska znaků. Z hlediska spotřebitelské estetiky, v níž může hrát spotřeba symbolů svou roli, se ovšem může stát, že se estetický aspekt uměleckého zážitku vytratí, pokud je estetická spotřeba degradována z cíle na prostředek.¹³⁷

¹³² Venkatesh, Meamber, s. 66

¹³³ Holbrook, Hirschman, *The Experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, in *Journal of Consumer Research*, september 1, 1982, s. 137

¹³⁴ Překlad: *Symboly na prodej (Symbols for sale)*, Siney J. Levy (1959))

¹³⁵ Levy, S. (1959) *Symbols for sale*, s. 118, citace: „the consumer is not as functionally oriented as he used to be – if he ever really was.“

¹³⁶ Levy, S., s. 120, citace: „because one object is symbolically more harmonious with our goals, feelings, and self-definitions than another.“

¹³⁷ Holbrook, s. 87, in: Umiker-Sebeok (1989) *Marketing and Semiotics*

Zaměříme se přímo na spotřebitelskou estetiku a její vztah k sémiotice. Osterberg¹³⁸ považuje sémiotický přístup za jednu z variant, jak nahlížet na estetiku spotřeby. Podobně jako v jazyce můžeme i v estetice najít syntagmatické a paradigmatické vztahy. To se projevuje jak ve vztazích jednotlivých prvků uměleckého díla, tak i ve vztazích jednoho uměleckého díla vůči dílům jiným. Tyto interní estetické systémy se projevují i na mimoumělecká díla, jako například v módě a projevují se tu nejen vztahy mezi prvky (a prvky a celku), ale také binární opozice, ve kterých prvky vystupují, a vztah k opozičnímu prvku jim dává další významovou hodnotu. Tak se vytváří interní estetické systémy. „V těchto interních estetických systémech jsou vztahy vším, zatímco látka nebo materiál nemá jiný význam, než je pouhá materiální podpora nebo substrát. Naše estetické zkušenosti jsou zcela relační, každý estetický objekt je arbitrární, paralelně se Saussurovým výrokem, že znak je arbitrární... Objekty spotřeby mění svůj význam v závislosti na spotřebě kódu, do kterého vstupují.“¹³⁹ Jsou to právě vztahy uvnitř tohoto systému, které vytváří celek a na pozadí kontextu teprve vyvstávají jednotlivé významy a hodnoty. Zároveň se zde propojuje estetická zkušenost, na kterou působí i kulturní kontext a předchozí zkušenost. Arbitrárnost je jednou z podmínek, které Saussure definoval k tomu, aby něco mohlo být nazýváno znakem. Arbitrární, znamená nahodilý, bez vnitřní souvislosti, „pokud znakem chápeme celek plynoucí z asociace označujícího a označovaného: jazykový znak je arbitrární.“¹⁴⁰ Podobně působí i estetické objekty, které jsou stimulovány předchozí zkušeností a závislostí na kontextu. Obdobně je tomu například i v módě, jak Osterberg podotýká. „Móda nám umožňuje pochopit, že objekty a způsoby spotřeby jsou libovolné: Co je elegantní, chytré, může být krásné v tomto roce, ale už to tak nebude příští rok. Móda sama o sobě vede k reflexivitě, trénuje schopnost číst znaky a jejich měnící se významy a kontexty.“¹⁴¹

¹³⁸ Osterberg (1999) *Types of Consumption – Varieties of the Aesthetic*

¹³⁹ Osterberg, s. 8, citace: in these aesthetic internal systems, relations are everything, while the stuff or substance has no other significance than being a mere material support or substrate. Our aesthetic experiences are wholly relational, each aesthetic object is as such arbitrary, in parallel to the Saussureian dictum, that the sign is arbitrary... Objects of consumption change their meaning according to the consumption code into which they enter.”

¹⁴⁰ Saussure (2007) *Základy obecné jazykovědy*, s. 98

¹⁴¹ Osterberg, s. 8, citace: Fashion makes us understand that the objects and ways of consumption are arbitrary: What is chic, smart, beautiful this year may not be so next year. Fashion is in itself and is conducive to reflexivity; it trains the capacity to read signs and their changing meanings and contexts.

Móda je nejsnazším příkladem, na kterém je možné spotřebitelskou estetiku demonstrovat, protože znatelně odráží různé vlivy v krátkém časovém horizontu. Ať již jde o vkus a to, co je hezké, co ošklivé, co přináší prestiž, uspokojení, sociální status jednoduše, co je moderní či nemoderní. To jsou proměnné závislé na kontextu i kódu. Schopnost tyto kódy interpretovat ve správném kontextu, pak může znamenat určitou výhodu a možnost zvýšit svůj sociální status, prestiž, moc. Od toho se dále odvíjí cena různých komodit (módních oděvů v tomto případě) a do toho již vstupují různé značky a jejich hodnota. Neboť ceny těchto žádaných komodit jsou pro většinu spotřebitelů nepřijatelné, a proto se musí spokojit s levnějšími výrobky a logy¹⁴² neboli značkami, přestože „v krajním případě je spotřební funkce předmětů pouhým znakem ochranné známky nebo loga, malý krokodýl La Coste, značka Levis, odlišují oblečení, které by jinak mohlo být téměř nerozeznatelné.“¹⁴³

Holbrook¹⁴⁴ poukazuje na možnost přistoupit k spotřebitelské estetice prostřednictvím Morrisova přístupu ke znaku a jeho sémantickým, syntaktickým a pragmatickým aspektům, které je možné uplatňovat na estetické i neestetické případy.¹⁴⁵ Podívejme se spolu s Holbrokem na odívání prostřednictvím sémantiky, syntaktiky a pragmatiky jako na případ spotřebitelské estetiky. Ze sémantického hlediska „oblečení slouží jako soubor symbolů, které nesou řadu kulturních významů. Některé součásti oděvu, jako hedvábná halenka nebo zlaté šperky viditelně zobrazují status nebo úspěch. Jiné, jako bílé plátno nebo závoj znamenají čistotu nebo skromnost a tak dále.“¹⁴⁶ Z pohledu syntaktiky je oblečení vnímáno jako systém spotřebních prvků, které se navzájem doplňují a ovlivňují a jsou ovlivněny nejen navzájem, ale ovlivňují je i společensky uznávaná kritéria toho, co se k čemu hodí, co s čím je možné kombinovat.¹⁴⁷ Prostřednictvím pragmatiky je možné „chápat výběr oděvů jako kódované chování určené k vyjádření nebo sdělení něčeho o sobě

¹⁴² Osterberg, s. 9

¹⁴³ Osterberg, s. 8, citace: „In the extreme case objects of consumption function as mere signs, as the trade mark or logo, the small crocodile of La Coste, the Levis mark, distinguishing between clothing which may otherwise be nearly indistinguishable.”

¹⁴⁴ Holbrook, Consumer esthetics, s. 88, in: Sobeok (1989) Marketing and semiotics

¹⁴⁵ Jako případ neestetické (nonesthetic) studie uvádí Holbrook odívání.

¹⁴⁶ Holbrook, Consumer esthetics, s. 89 in: Sobeok (1989) Marketing and semiotics, citace: „clothing serves as a set of symbols that carry a wide range of cultural meanings. Certain articles of dress, such as silk blouses or gold jewelry, conspicuously display status of success. Others, such as white linen or a veil connote purity or modesty, and so on.”

¹⁴⁷ Holbrook, s. 89

členům příslušné referenční skupině.¹⁴⁸ Takto jen na okraj, jak je možné rozumět sémantickým, syntaktickým a pragmatickým rovinám na příkladě spotřeby oblečení a módy. Holbrook se snaží zapojit „model estetického posuzování, ve kterém strukturální vlastnosti uměleckého díla nebo jiných objektů (syntaktika) formují denotativní nebo konotativní významy (sémantika), které determinují možné odpovědi (pragmatika).“¹⁴⁹

Holbrook se vrací i ke svým dřívějším pracím a poukazuje na možnosti pohledu na spotřebitelské chování skrze to, jakým způsobem ovlivňuje umělecké dílo estetický zážitek spotřebitele tohoto uměleckého objektu. Možnosti, jak spotřeba symbolismu a marketingové obraznosti může utvářet význam uměleckého díla, se uplatňují v posilování vývoje děje, charakteru nebo dalšího tematického obsahu.¹⁵⁰ Tak ovlivňuje symbolické spotřební chování i děj filmu *Vzpomínky na Afriku* (1985, Sydney Pollack), kterým se Holbrook spolu s Graysonem¹⁵¹ zabývají. Definují v něm dvě roviny symbolické spotřeby, které jsou dané majoritními a minoritními kódovacími tendencemi. Tyto tendence symbolické spotřeby se projevují v „(1) rozvoji velkých témat a široké charakterizaci spojené s centrálním příběhem filmu, a (2) líčí další jemné rozdíly děje a postavy.“¹⁵² Na majoritní, většinové úrovni, tedy v hlavních motivech filmu se symbolická spotřeba projevuje především v životním stylu hlavních postav, ti se z Anglie přestěhovali do Afriky. Svůj životní styl spotřebitelského vzoru si přiváží s sebou, podobně jako způsoby chování a oblékání a za každou cenu se snaží udržet standardy anglické vyšší třídy, a to i ve chvílích, kdy cestují na Safari. V průběhu filmu však hlavní hrdinka zjistí, jakou pomíjivost s sebou spotřebitelské objekty přináší. Z pohledu menšinového dochází k rozdělení spotřebních symbolů na šest menších způsobů použití, které rozvíjí linii příběhu. Ty

¹⁴⁸ Holbrook, s. 89, citace: „choice of wearing apparel may be viewed as encoding behavior intended to express oneself or to communicate something about oneself to the members of some relevant reference group.“

¹⁴⁹ Holbrook, s. 90, citace: „model of esthetic appreciation in which structural properties of an artwork or some other object (syntactics) shape denotative or connotative meanings (semantics) that determine appreciative responses (pragmatics).“

¹⁵⁰ Holbrook, s. 98

¹⁵¹ Holbrook, Grayson (1986) *The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa*, *Journal of consumer research*, Vol. 13, December 1986

¹⁵² Holbrook, Grayson, s. 375, citace: „(1) develop large themes and broad characterizations associated with the film's central story, and (2) depict more fine-grained nuances of plot and character.“

jsou založeny na malých detailech.¹⁵³ I na menší minoritní úrovni symbolické spotřeby ve filmu *Vzpomínky na Afriku* působí na svébytné úrovni a vypovídají mnohé o stavu společnosti i o spotřebitelském chování doby kolonialismu i doby současné. Holbrook v závěru práce naznačují, že použité objekty a spotřebitelské produkty samozřejmě odkazují k době, do které má být film situován, ale obecně je možné říci, že použité spotřebitelské objekty vypovídají mnohé o postavách a ději, ale také o divácích a cílové skupině film. „Přítomnost produktu je možné nejlépe definovat jako prvek životního stylu komunity.“¹⁵⁴ V původním znění se tento výrok vztahuje k rámci sitcomů a televizních seriálů, ale je možné ji v širším záběru aplikovat i na filmovou produkci. I filmy mají své specifické publikum, i když jejich dosah bývá často rozsáhlejší.

4.4.1. Spotřební chování a product placement

Spotřebitelské chování, se promítá i do filmové a televizní tvorby. Produkty, výrobky a další předměty denní spotřeby tu mají své místo a mají výpovědní hodnotu na několika úrovních. Spotřebitelská estetika ve filmu hraje roli prostřednictvím vizuální podoby předmětů i emoční hodnoty, která je do předmětů vložena, jak ve vztahu k postavě a ději, tak ve vztahu k divákovi. Zároveň tyto předměty dotváří charakter postav, jejich sociální status, životní styl apod., čímž zároveň nabízí divákovi možnost ztotožnit se s postavou, s hlavním hrdinou.

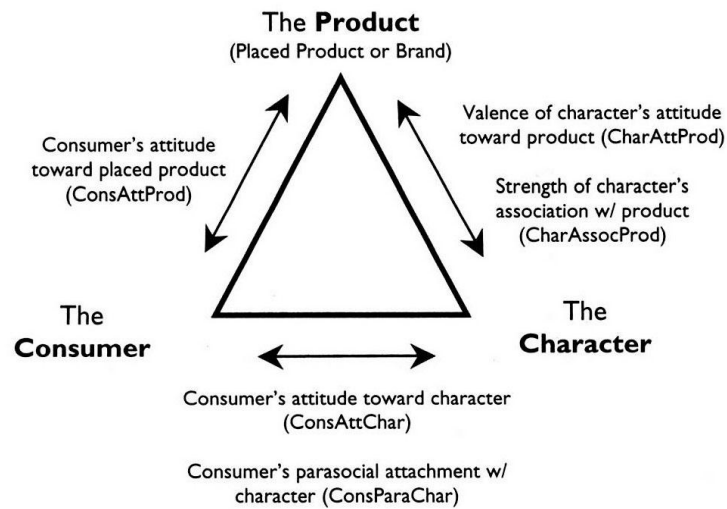
Specifického vztahu mezi seriálovým hrdinou, produktem a divákem-spotřebitelem si všímají Russell a Stern¹⁵⁵. Pro tento vztah a jeho zkoumání upravily balanční model, vycházející z Heiderovy balanční teorie. Jedná se o triadický model, do kterého jsou dosazeny tři prvky – spotřebitel, postava (seriálová) a produkt. Podle balanční teorie, kdykoli se změní vztahy mezi jednotlivými dvojicemi, dojde k nerovnováze, musí dojít ke změně postoje tak, aby bylo opět dosaženo rovnováhy.

¹⁵³ Holbrook, Grayson, s. 375 - 377

¹⁵⁴ Russell, Stern (2006) Consumers, Characters and Products, in: Journal of Advertising, vol. 35, no. 1, Spring 2006, s. 9

¹⁵⁵ Russell, Stern (2006) Consumers, Characters and Products, in: Journal of Advertising, vol. 35, no. 1, Spring 2006

Balance Model of Product Placement Effects



Graf 9 - Balanční model efektu product placementu

Zároveň vychází z parasociální teorie založené na vztahu spotřebitele a postavy (hrdiny), podle níž si divák s postavou vytváří vztah nebo pouto, prostřednictvím kterého spoluprožívá osud postavy. Na parasociální úrovni může docházet i k fiktivní interakci mezi divákem a postavou. Balanční model efektu product placementu spolu s parasociální teorií jsou teoretickým východiskem, které vedou k přesvědčení a potvrzení tohoto přesvědčení, že pokud jsou vztahy k postavě pozitivní, pak i vztah k produktu používanému touto postavou budou pozitivní a naopak, pokud je vztah k postavě negativní, zaujímá spotřebitel i negativní postoj k produktu nebo spotřebitel přejímá postoj k produktu, který zaujímá postava. To může mít z hlediska prezentace produktu i negativní efekt na diváka, neboť v případě, že postava zaujímá negativní postoj a bude mít i divák (spotřebitel) negativní postoj, pak se ocitá produkt ve výrazné nevýhodě k celé takto zasažené cílové skupině.

5. Product placement ve filmu

Product placement jako součást filmu, ať už se jedná o kinematografické dílo, televizní film nebo seriál má mnoho výhod, které si nese s sebou. V dnešní době, kdy se omezuje podíl televizní reklamy na vysílání, například z veřejnoprávní televize byla reklama vytlačena úplně, nabízí product placement náhradní řešení, jak značku nebo produkt do televize dostat. Navíc se v rámci jednoho filmu objevuje jen omezený počet dalších výrobků a značek, takže nedochází k přesycení. Ovšem nutno říci, že pouze na product placementu není možné vystavět kampaň. Product placement podporuje image značky či výrobku, ale není samostatně nosný natolik, aby výrobek nebo značku prodával.

Značka nebo produkt ve filmu musí mít už nějakou předchozí historii, je možné předpokládat, že použití nové značky (u nového výrobku známé značky by to možné bylo) nebude mít požadovaný efekt, neboť stále existují filmy nebo filmové scény, ve kterých se používá fiktivních značek, a proto divák nemusí být schopen odhalit, že se jedná o značku existující. Příkladem může být film *Perfect Days – I ženy mají své dny* (2011), kde hlavní hrdinka Erika Oskarová (Ivana Chýlková) má vlastní kadeřnictví Oskar. Část diváků bude tuto skutečnost vnímat jako součást filmu, životní reality hlavní postavy. Součástí její role je i práce v kadeřnickém studiu. Ovšem zcela jiné světlo vrhá na tuto skutečnost fakt, že hlavní hrdinka pracuje v kadeřnickém studiu, že kadeřnické studio Oskar skutečně existuje. Pokud si tuto skutečnost divák uvědomuje, nabývá scéna i děj dalších rozměrů. Konkrétně v případě *Perfect Days* není výhoda product placementu jen v tom, že by se díky kadeřnickému studiu zvýšil rozpočet, se kterým může film pracovat. Je vlastně možné, že se rozpočet vůbec nenavýšil, ale díky kadeřnickému studiu získal film vhodnou lokaci pro natáčení včetně veškerého zázemí skutečného kadeřnického salónu.

Proti tomu stojí případy, kdy žádná vhodná lokace není nalezena nebo není z hlediska tvůrců žádoucí či nedošlo k dohodě s žádnou společností. Proto se objevují případy, kdy je například z budov, které mají dokreslovat atmosféru filmovými postavami navštíveného podniku, jako jsou divadla předělaná na restaurace. Jak je tomu ve filmu *Muži v naději* (2011). Pro diváka, který není příliš

obeznámen s pražskými reáliemi, jde o zanedbatelný prvek, kterého si ani nepovšimne. Zatímco pro toho, kdo poznává Vinohradské divadlo upravené svítícími neony na Café Max, je tu patrný nesoulad, který vyvolává úvahy nad tím, proč si tvůrci nevybrali skutečnou restauraci. I zde může být několik vysvětlení, například to, že restaurace, ve které se odehrávají následující scény, nemá dostatečně reprezentativní exteriér nebo se nachází na místě, kde by se exteriéry nedaly natočit. V tom je možné vidět i specifický způsob filmařské práce používající střih a montáž, díky nimž propojují místa na kilometry vzdálená takovým způsobem, že působí jako bezprostředně sousedící.



Obrázek 2 – Vinohradské divadlo, jako café Max ve filmu Muži v naději

V některých případech se ve filmu objevují smyšlené značky, to není žádná novinka a například před tím, než bylo umožněno používat značek v televizní produkci, se jednalo o běžný způsob práce s výrobky. Existují i značky, které vznikly právě na základě toho, že se značka stala díky své filmové či seriálové předloze tak známou a populární, že byla převedena do reálného světa. Tak to mu je například u piva Duff, které je známé ze seriálu Simpsonovi. V případě značek, které vznikly až poté, co byly vymyšleny pro nějaký pořad a těžší ze známosti a oblíbenosti pořadu či filmu, se říká reverzní placement. Prostor pro takový způsob umístění se naskytl ve filmu *Ženy v pokušení*, kde se objevuje značka Hobby Book. Tato značka se poprvé objevuje na krabicích, v nichž by měly být knihy dodávané do knihkupectví, ve

kterém pracuje jedna z hlavních postav. Značka Hobby Book se objevuje na všech krabicích, které se do knihkupectví dodávají, a má ji dokonce na autě dodavatel knih. Ovšem značka Hobby Book v reálném světě neexistuje, a proto se nabízí otázka, zda jde jen o označení krabic tak, aby bylo jasné, že jsou dodávány do knihkupectví nebo původní společnost, pro kterou byl tento prostor na product placement vyhrazen z nějakého důvodu spolupráci nerealizovala. V tomto případě se nabízí prostor pro využití značky i jejího grafického ztvárnění pro reálnou značku, pokud by se našel někdo, kdo by toho využil. Padla zmínka o grafickém ztvárnění značky, tím je myšlen vizuál, který je od značky a jejího produktu neoddělitelný. Domnívám se, že reverzní placement je schopen splnit svůj účel a pomoci své značce obeznámeností diváků s filmovou předlohou jen pokud je zachován jak název, tak vizuální podoba.



Obrázek 3 – umístění neexistující značky Hobby Book ve filmu Ženy v pokušení

Z pohledu umístění produktů je možné říci, že jsou produkty, které se umísťují snáze než jiné. Takové produkty se objevují téměř ve všech filmech, v nichž se pracuje s product placementem. Jaké to jsou? Například auta. Asi není nutné se zdlouhavě zabývat otázkou proč zrovna auta. Pokud se zrovna nejedná o historický film nebo sitcom Je jednoduché posadit herce do auta poslat ho na cestu a přitom věnovat nějaký záběr čelní nebo zadní straně auta, kde je vždy umístěno logo té které automobilové značky. Navíc je možné podobné scény opakovat nebo prezentovat vůz v různých situacích, tak aby bylo vyhověno požadavkům zadavatele. Také

ukázat a zdůraznit některé výhody a specifické vlastnosti vozidla. Specifickými vlastnostmi mohou být jak jízdní vlastnosti, tak vybavenost nebo prostornost vozu a další bonusy. Tak například hlavní hrdinka filmu *Ženy v pokušení* jede ve voze Mercedes-Benz (A 180) ve své oblíbené tyrkysově modré barvě, Bolek Polívka, coby taxikář ve snímku *Muži v naději* projíždí Prahou v Citroënu C5 a jeho filmový zeť si v průběhu filmu koupí Citroën C4. Cestování automobilem je jednoduše důležitou součástí života filmových postav i reálných lidí. Může se však stát, že se objeví značky a vozy, které diváci dobře poznají, ale je málo pravděpodobné, že by se v těchto případech jednalo o umístění výrobku a značky jako product placement. Jedná se o vozy, které jsou starší nebo nepatří k běžným značkám a ve filmu více než nějakou značku či produkt reprezentují sociální status uživatele, postavy. Když hlavní hrdinka filmu *Ženy v pokušení* opouští manžel kvůli mladší ženě, odjíždí v kabrioletu Ford Mustang GT. Oproti tomu, když se na konci filmu stěhuje její dcera se svým přítelem, odjíždějí v postarší zrezivělé Škodě Favorit. Kabriolet Mustang sice také není zrovna nejnovějším modelem na trhu, přesto jeho hodnota a sociální status, který přináší svému majiteli je od Škody Favorit diametrálně odlišný.



Obrázek 4 – umístění odlišných značek aut a rozdíl v sociálním postavení jejich uživatelů ve filmu *Ženy v pokušení*

5.1. Spotřebitelská estetika, film a product placement

Z pohledu spotřebitelské estetiky mají spotřebovávané předměty důležitou roli, právě tyto předměty denní spotřeby v mnohém charakterizují životní styl, životní postoje a vlastnosti jednotlivých postav. Spotřebitelská estetika také napomáhá divákovi orientovat se v díle a rychle porozumět situaci, v níž se jednotlivé filmové postavy nacházejí. Už od prvního pohledu na postavu můžeme

prostřednictvím spotřebitelské estetiky a sémiotiky vypovědět o postavě mnohé. Zároveň můžeme ve filmu pozorovat, že prochází-li postava nějakým přerodem, nějakou změnou, často se to projevuje právě na rovině spotřebitelské estetiky, například postava vymění šatník. Předměty ovlivněné spotřebitelskou estetikou nějakým způsobem charakterizují své uživatele a vyvolávají v nich uspokojující pocity. V případě filmu jimi mohou být jak předměty, které nějak úzce souvisí s postavou a nějakým způsobem ji doplňují a ozřejmují charakter postavy. Spotřebitelská estetika se projevuje zkušeností s uměním ve spojení s prožitkem a tento prožitek mohou nabízet i předměty denní spotřeby.

Z hlediska spotřebitelské estetiky můžeme charakterizovat většinu postav, které se ve filmu objevují, ale nejjasnější charakteristika postavy se nám nabízí u postavy hlavní, neboť o ní dostáváme z pravidla nejvíce informací a pohybujeme se s ní prostřednictvím filmu jejím každodenním osudem. Seznamujeme se s místem, kde žije, s prací, kterou dělá, jak se obléká, co má ráda, čím se obklopuje atd.

Tak je tomu i v případě Heleny, hlavní postavy filmu *Ženy v pokušení*. Helena je žena ve středních letech, pracuje jako terapeutka, která pomáhá řešit svým klientům manželské problémy. Má vlastní dům v klidné pražské vilové čtvrti, kde má také svou poradnu. Z pohledu parasociální teorie je Helena ideální postavou, s níž se mohou divačky ztotožnit nebo si ji oblíbit a sdílet s ní její radosti a strasti. Ve svém domě Helena se obklopuje z našeho pohledu moderním a designovým prostředím, v němž se moderní designové prvky mísí s přírodními materiály, jako je dřevo, ratan apod. a dalšími estetizujícími dekoracemi. Její dům je součástí její osobnosti, jejího přirozeného prostředí, které je útulné, střídme a moderní. Obléká se s ohledem na příležitost, pro pracovní příležitost má košili, společenské kalhoty a svetřík, ve svém volném čase nosí pohodné oblečení stylu džíny a tričko. Z pohledu Holbrookova rozdělení spotřebitelské estetiky na sémantické, syntaktické a pragmatické prvky můžeme říci, že ze sémantického hlediska Helenin styl k životu střední třídy, značnou část nábytku a vybavení domácnosti má z Ikea, podobně jako mnozí z diváků. Syntaktika oblékání v případě Heleny je postavena na sportovnějším stylu. Ve volném čase se obléká sportovně a pohodlně, protože pohodlí bez upnutých šatů a podpatků upřednostňuje. Zároveň s tím spojenou rovinu pragmatiky, která Helenin nezáměr o vysoké podpatky vede až k tomu, že do jisté míry přehnaným zájmem o

oblékání a zdobení opovrhuje, což se změní v závěru filmu, kdy si naopak díky botám na podpatku dodává sebevědomí, v čemž můžeme vidět i vliv spotřebitelské estetiky a vztahu krásné boty, krásná žena.

Podobným způsobem by bylo možné pohlédnout na celou řadu filmových postav, jak hlavních, tak i vedlejších rolí. Tak bychom se mohli překlenout až k pohledu na životní styl postav prostřednictvím značek a product placementu, neboť oblečení je vhodným produktem k umístění značky. Toho využili tvůrci filmu *Perfect days*, kteří ve spolupráci se značkou MaxMara, po celou dobu filmu oblékali hlavní hrdinku pouze do oblečení této značky. Tak propojili nejen značku s hlavní hrdinou, ale také s její herečkou Ivanou Chýlkovou. Již zmiňovaná hrdinka Helena začne nosit podpatky, protože zdědí velké množství bot po své matce. V množství nepopsaných krabic, které Heleně přiveze nákladní auto, září červené krabice se značkou Baťa. V Helenině následujícím chování je zřejmý pocit uspokojení latentní touhy stát se elegantní půvabnou a sebevědomou ženou na podpatcích, která je v závěru filmu uspokojená. Zároveň je v několika záběrech na boty kladen důraz, největší pozornosti dostávají právě v závěru filmu, čímž je vytvořena vnitřní souvislost mezi obuví, obuvnickou značkou a dějem filmu.

5.2. Produkt placement v denotačním a konotačním významu

Denotační i konotační významy se ve filmu běžně objevují. Otázkou je, jakým způsobem se s nimi pracuje v případě product placementu. Některé značky se objevují hned v několika filmech, na které jsme se zaměřili. Proberme si jednotlivé exekuce v těchto filmech a uvidíme, v jakých významech se jedna značka vyskytuje v kontextu různých filmů. Zda zůstává zachována jednotná linie významů.

5.2.1. Mattoni a Karlovarské minerální vody

Společnost Karlovarské minerální vody zastřešuje několik značek. Jsou to značky Mattoni, Magnesia a Aquila. V některých filmech se objevuje jen jedna z nich a to je nejsilnější značka z této skupiny Mattoni, která svou tradicí a dlouhodobou reklamní strategií zapustila do života spotřebitelů tak silné kořeny, že

je „Mattonkou“ nazývaná jakákoli lahvovaná voda. Další dvě značky se také v některých filmech objevují, ale jen spolu se značkou Mattoni.

Film *Vratné lahve* díky své tématice nabízí pro umístění takového zboží, jako je minerální voda, široký prostor. Svou roli dostávají všechny tři značky i různé podoby. Skleněné lahve všech tří značek se vrací u pultu k tomu určenému, v obchodě se objevují velké balíky balené vody, a když si herci objednávají v kavárně, zaznívá „dám si Mattonku“. Právě to, že název značky Mattoni se vžil mezi uživateli jazyka, jako označení pro vodu je možné ve filmu velmi dobře použít a bez velkého narušování plynulosti příběhu dochází k použití vizuálního i verbálního placementu, neboli script placement a visual placement, jejichž spojení považováno za jedno z nejefektivnějších. Na rovině denotace v průběhu filmu pozorujeme, že se objevují jednotlivé minerálky v různých situacích. V některých případech se objevují i značky vedle sebe, to nám umožňuje chápat jistou produktovou rozmanitost. Objevuje-li se více značek, působí celá scéna důvěryhodněji, než kdyby se neustále objevovala jen značka jedna. Konotační rovina se projevuje spíše v celkovém měřítku, než v konkrétních scénách. Neboť celkový význam nám sděluje především o minerální vodě Mattoni, že je to voda vhodná pro každou příležitost, ať už jste v kavárně, v práci nebo doma. Dále tu máme jednotlivé obaly, skleněné lahve, plastové lahve, které odkazují v různých scénách k tomu, že se jedná o ekologické obaly s možností dalšího využití. Když Josef Tkaloun (Zdeněk Svěrák) doma sešlapává plastové lahve, odkazuje nejen ke značce, ale i k morální odpovědnosti třídění odpadu. Většinou můžeme zařadit umístění značky Mattoni ve Vratných lahvích na úroveň vizuálního umístění. Jak již bylo zmíněno, je použito i „skriptového“, verbálního umístění, při objednávce kávy a díky celému tématu filmu, který se částečně odehrává u výkupu lahví, zapojuje se i značka i na úrovni děje.



Obrázek 5 – šest různých způsobů umístění Karlovarských minerálních vod (Mattoni, Aquila, Magnesia) ve filmu *Vratné lahve*

Lahev minerální vody Mattoni se objevuje i ve filmu *Perfect Days*, ovšem je zde ukázána jen okrajově, a proto není jasné, zda je skutečně umístěným produktem nebo se jen objevuje ve scéně jako opak k šampaňskému, které zamýšlela filmová Erika podávat. Zde ani nezaznívá „dám si Mattonku“, ale „dám si minerálku“. Nicméně specifická plastová lahev této minerální vody s texturou orla odkazuje přímo k minerální vodě Mattoni, a tak není pochyb, která minerálka byla podávána. Navíc se lahev Mattonky v této scéně objevuje několikrát, přestože by mohla být jen vyjmuta z ledničky a znovu uklizena, tak aby už dále nebyla součástí záběru, stojí lahev stále na kuchyňské lince. Lahev s minerálkou je vizualizována i zapojena do děje, neboť má pro děj svůj význam, že se podává minerálka a ne původně plánované šampaňské. V případě product placementu bývá zvykem, že se značky objevují ve více než jedné scéně, což v tomto případě není splněno. Proto bychom mohli uvažovat, zda se jedná o umístění produktu v roli evokativního umístění nebo o vliv spotřebitelské estetiky. Žena, hlavní hrdinka Erika má luxusní byt, luxusní vybavení, a proto také používá kvalitní značkové zboží, jako je voda typu Mattoni. Přestože si nejsme zcela jisti, zda jde o placené umístění produktu, není pochyb o tom, že se ve filmu produkt této značky objevuje a denotace minerální vody, přechází do konotace kvalitní až luxusní minerálky, která patří do luxusního prostředí Eričina bytu.



Obrázek 6 – lahev Mattoni ve filmu Perfect Days

S minerální vodou Mattoni se setkáváme i ve filmu *Muži v naději*, kde už je její umístění jako forma product placementu zcela jasné. Nejprve se objevuje v baru, kam zajdou představitelé předních rolí Rudolf (Bolek Polívka) a Ondřej (Jiří Macháček). Jiří Macháček, si stejně jako ve filmu *Vratné lahve* objedná Mattonku, tentokrát se slovy „Mě jednu Mattonku prosím.“ a číšník mu zanedlouho přináší specifickou zelenou lahev s minerální vodou. Tedy značka Mattoni je prezentována jako vizuální a verbální, ale i jako součást děje. Voda Mattoni se ve filmu objevuje ještě dvakrát, jednou jen letmo ve formě vizuálního placementu, jako součást nákupu rozloženého na kuchyňské lince a po druhé v jedné ze závěrečných scén, která se odehrává v luxusní restauraci, kde vedle na stole před herci stojí voda Mattoni spolu s naleštěnými talíři a vinnými sklenicemi, ale také vedle karafy s čistou vodou. Sice není jasné vidět logo Mattoni, ale podle specifického tvaru lahve je jasné, že jde právě o tuto vodu. Jde sice jen o vizuální umístění, ale to, že stojí vedle karafy s vodou, může být jistou metaforou, toho že Mattoni je čistá pramenitá voda a je to právě ta voda, která se pije v dobrých restauracích a voda v karafě (ačkoli je to ve skutečnosti nepravděpodobné) odkazuje právě k lahvičce na stole, takže může dojít ke spojení vody v karafě s vodou z lahvičky Mattoni, a tak i k přenosu významu značky. Z celkového pohledu můžeme do jisté míry zopakovat to, co bylo už řečeno u *Vratných lahví*. Voda Mattoni tu sice není prezentována v tak široké míře, ale opět se dostává do různých situací, jako je bar, restaurace i domov.



Obrázek 7 - Tři scény filmu Muži v naději, ve kterých se objevuje Mattoni

5.2.2. Automobil v roli product placementu

O automobilech v jednotlivých filmech už byla zmínka, tak jak z pohledu spotřebitelské estetiky přináší vozy svým majitelům různý sociální status a odkazuje k jejich životnímu stylu i společenskému postavení. Automobily se objevují ve třech námi rozebíraných filmech, nejsou součástí filmu *Perfect Days*, kde hlavní hrdinka používá k přepravě taxi. Auta různých značek se vyskytují ve zbývajících filmech, některé jsou využity jen jako dopravní prostředky bez velkého odkazu na funkci, zatímco jiné filmy do příběhu zakomponovali i specifické a nadstandardní vlastnosti vozu. Přesto všude, kde se auta objevují, bývají propojeny s dějem. Hrdinové někam cestují, přesouvají se a auto je vhodný prostředek k tomu, jak v narativní rovině ukázat cestování a v návaznosti na to je snadné zapojit auto formou placementu. Navíc používané vozy vždy patří jedné z postav, a proto dochází k propojení product placementu s postavou, což může umocňovat vliv umístění.

Největší pozornost je automobilům věnována ve filmu *Muži v naději*, auto je tu součástí děje, a to hned několikrát. Postava Rudolfa má zaměstnání taxikáře a část scén je spojena s jeho vozem. Rudolfovo auto je součástí jeho osobnosti, jeho charakteru, když se na scéně objeví auto, víme, že se na scéně objeví i Rudolf, který se ostatně jako taxikář všude přesouvá autem. Jeho zeť Ondřej s manželkou Alicí vlastní malinkatý vůz Smart fortwo coupé, který mnozí majitelé aut vnímají jen jako nákupní tašku a ve filmu je opravdu používán na dovoz nákupů do malé restaurace. Ondřej s Alicí mají toto malé dvoumístné auto, přestože mají dítě. Smart je ovšem opakem rodinného vozu. V průběhu vyprávění dochází k bouračce, zatímco se ve Smartu odehrává milostná scéna. Ondřej shledá, že na milostné scény je auto malé, a proto pořídí velké rodinné auto Citroën C4. Zde se objevuje jasný kontrast mezi malým autem typu „nákupní taška“ a velkým rodinným vozem jako je C4. Ve scéně, kde se poprvé objevuje zánovní vůz C4, jsou ukázány i přednosti tohoto vozu, jako je velké střešní okno, snadné řízení vozu (tak dobré jízdní vlastnosti, že s ním můžete vyjet ve sněhu i pěší cestu na Petřín), ale i dostatek místa pro milostnou scénu. Ondřej (Jiří Macháček) k tomu dodává: „neboj se, tohle je nejbezpečnější vůz ve své třídě.“ Spolu s tím, je tu Citroën prezentován jako důsledek úspěchu. Ondřej udělal jisté změny v životě i v zaměstnání, teď se mu daří lépe a dokonce si může pořídít nový vůz. Máme tu tedy dva případy Smart, který na denotační úrovni je malým

autem do městského provozu a na konotační úrovni v tomto filmu má spíše záporné významy typu ne-rodinné auto, ne-prostorné auto, ale i tyto zápory mohou být pro některé uživatele kladem. V druhém případě je tu Citroën C4 velké, prostorné, bezpečné auto, jehož pohodlí, prostor a výbava jsou ve filmu zdůrazňovány.



Obrázek 8 – Smart fortwo coupé a Citroën C4 ve filmu Muži v naději

Film *Ženy v pokušení* dává prostor k tomu, aby se předvedl vůz Mercedes-Benz A180, jako malé, ale rychlé auto, které je dobré do města, k cestování na chalupu. I v tomto filmu je auto součástí děje. Scéna, v níž přijede hlavní hrdinka se svou dcerou a jejím přítelem na chalupu a vynáší z auta věci, konotuje prostor, v autě přicestují tři dospělí lidé i s věcmi. Celá cesta na chalupu a příjezd přímo k objektu chalupy je věnovaná jen malému Mercedesu. Auto se prohání okresními silnicemi, je malé, ale rychlé, konotuje dobré jízdní vlastnosti vozu. Rychlá jízda v zatáčkách konotuje stabilitu, malé, rychlé a bezpečné auto pro ostřejší jízdu i na okresních silnicích. Chalupa k tomu všemu stojí zcela mimo silnici, takže poslední úsek cesty projíždí po polní příjezdové cestě. Mercedes si jednoduše poradí i s mírným terénem. Nevidíme řidiče, ale můžeme se domnívat, že auto řídí hlavní hrdinka Helena. Přinejmenším je ona majitelkou vozu. Toto je auto pro ženy. Svou velikostí i jízdními vlastnostmi. Navíc je auto v Helenině oblíbené tyrkysově modré barvě, která je součástí jejího každodenního oděvu. Zde je důležitý vliv spotřebitelské estetiky a síly emoce při výběru vozu, žena často nevybírá podle technickým

parametrů vozu, ale podle barvy, tvarů, sympatií. Právě tyto sympatie i možnost výběru barvy může být pro ženu argumentem, proč si vybrat právě tento vůz.



Obrázek 9 – Ženy v pokušení a Mercedes-Benz A 180

Automobilová značka je prezentována i ve filmu *Vratné lahve*. Jedná se o značku Volkswagen. Během filmu se objevuje několikrát, nicméně se jí nedostává takové pozornosti, jako značkám Karlovarských minerálních vod, Albertu a Plzeňskému prazdroji. Toto umístění můžeme považovat jen za okrajové. Přesto je značka jmenována v titulcích, zatímco značka Mattoni, a další značky Karlovarských minerálních vod, mají ve filmu mnoho prostoru a v titulcích jmenovány nejsou. Poprvé se vůz Volkswagen objevuje jako náhodné auto, které pouští na přechodu hlavního hrdinu (představovaného Zdeňkem Svěrákem) a jeho ženu. Nevтіravá náhoda že auto, které je pouští, je zrovna Volkswagen, záběr nikterak neruší. Součástí záběru je i silueta Pražského hradu. Estetický zážitek z výhledu na Pražský hrad, podkreslený romantickou hudbou jen mírně naruší zablíkání světel auta, které dává znamení, že může pár přecházet. Auto na sebe světly upozorní tak, že není možné přehlédnout, o jakou značku vozu se jedná. Součástí významu tohoto krátkého záběru je i galantnost řidiče vozu této značky. Do jisté míry můžeme považovat celou tuto scénu za součást děje, i když sama o sobě děj nikam neposouvá. U druhého umístění není pochyb, že umístěním dochází k posunu v ději. V druhém případě, kdy se Volkswagen objevuje už v roli auta jedné z postav, je dopravním prostředkem pro celou rodinu, čtyři dospělí a jedno dítě cestují za Prahu

ve Volkswagenu Golf. Cesta začíná dětskou hrou, v níž chlapec sedí za volantem s logem VW a hraje si na řidiče. Řídit Golf je hračka. Hravé, rodinné a bezpečné auto prezentující značku Volkswagen jedním z jeho nejprodávanějších modelů Golf. Během cesty se střídají záběry na přední a zadní pohled na vůz se záběry do vnitř vozu, kde sedí všechny důležité postavy filmu, jejichž příběh se filmem vypráví. Vlastník auta učitel Landa dobře odpovídá cílové skupině současných i budoucích majitelů vozu Golf. Golf je vůz nižší střední třídy, tedy dostupný i pro učitele, zároveň může posloužit i jako rodinné auto. Ve filmu v něm sedí čtyři dospělí a dítě, v čemž můžeme sledovat odkaz i k prostoru v zadní části vozu. Golf je auto pro svobodného muže s nižším příjmem i pro rodinu. Spolu s tím je Golf prezentován jako auto do městského provozu i pro jízdu mimo město.



Obrázek 10 – Volkswagen Golf ve filmu Vratné lahve

5.2.3. Skrývání značek

Opakem product placementu by mohl být reverzní placement, ale v tomto případě nemáme na mysli, jakým způsobem se značky prolínají mezi filmovým a reálným světem, jako spíše o produkty, které byly zbaveny svých značek, etiket, své příslušnosti ke značce. Některé značky jsou ve filmech protěžovány, jako součást product placementu, prezentace produktu, zatímco některé produkty jsou zcela

zbaveny svých etiket a ztrácí, jak spojení se značkou, tak do jisté míry i spojení s realitou. Zůstává jen produkt v čisté podobě a otázkou zůstává, zda zbavení se značky nevytvoří rušivější moment, než značka samotná. Z pohledu tvůrce může jít jak o estetický efekt, tak o odmítnutí podporovat a ukazovat ve svém filmu značky, se kterými nespolupracují na úrovni product placementu. Do jisté míry je zde určitá nepatřičnost, když se ve filmu objevuje tolik značek v tolika různých situacích a příležitostech, proč jsou zde najednou značky negovány?

Několikrát se případ skrytí značky objevuje ve filmu *Perfect Days*. Jde o případ jednoho produktu a jedné, řekněme, služby. Službou je myšleno taxi. Hlavní postava Eriky nemá vlastní auto, jak již bylo řečeno, a proto k cestování používá taxi. Jezdí žlutými taxíky, které odkazují k obecné představě vytvořené americkými filmy, že taxíky jsou žluté. Několik pražských taxislužeb žlutá auta používá, ale v záběrech, kde se objevují je jejich příslušnost ke značce viditelně přelepena barevnou samolepkou. Samolepka je pokaždé jiná a není zřejmé, co na ní vlastně je. Nicméně je zřejmé, že ať je na ní znázorněno cokoli, má zakrýt to co tam bylo původně, tedy značku.



Obrázek 11 – Taxi se zakrytým logem, film *Perfect Days*

Stejný film skrývá i jinou značku, značku mléka. Erika si ve svém bytě nalévá mléko z plastové lahve, běžně užívané pro čerstvé mléko, ale etiketa z lahve je odlepena. Zbavení se etikety má v souvislosti s mlékem tu výhodu, že je do lahve velmi dobře vidět a divák poznává, že obsahem lahve je bílá tekutina, tedy mléko. Avšak pro celou scénu nemá mléko příliš velkou významovou souvislost, stejně tak jako mléko by si mohla Erika nalívat čaj nebo cokoli jiného. Je pozoruhodné, že ve filmu, ve kterém se objevuje tolik značek, je mléku etiketa odebrána. Z druhé strany zboží používané hlavními postavami, jak ve filmech, tak v seriálech má významovou

hodnotu pro diváka a odebrání etikety, zbavením se značky dochází ke zrušení této významové hodnoty pro diváka. V případě vody Mattoni jsme argumentovali tím, že i kdyby se nejednalo o placené umístění, je tu vnitřní souvislost se spotřebitelskou estetikou, ovšem u mléka tento argument postrádá smysl. Zde se nerozlišují kvalitnější a méně kvalitní mléka. Z hlediska spotřebitelské estetiky nepřidává značka mléka, žádnou prestiž, žádný statut nebo niterné uspokojení, mléko je jen mlékem.

O svou etiketu přichází také pivo ve filmu *Ženy v pokušení*. Při večerním táboráku pijí někteří herci pivo. Díky specifickému tvaru klasické hnědé vratné pivní lahve není pochyb o tom, jaký nápoj se v lahvi skrývá. Ale právě unifikovanost pivní lahve způsobuje, že rozlišovacím prvkem je pouze nalepená etiketa. Zde žádný rozlišovací prvek není přítomen. Značka tedy není potřeba k tomu, abychom poznali, že toto je pivo, ale ve skutečnosti každé pivo na sobě etiketu má, tak proč by tady měla chybět? Způsob práce s výrobky ve filmech je různý a jsou i případy, v nichž etiketa není čitelná, protože je zakryta rukou apod., v takových případech nedochází k pocitu ochuzení, etiketa se značkou tu je, ale vlastně není čitelná. V tomto konkrétním případě byl z nějakého důvodu zvoleno úplné odosobnění produktu.



Obrázek 12 – Odstraněné etikety z mléka (*Perfect Days*) a z piva (*Ženy v pokušení*)

5.2.4. Metafora a metonymie jako product placement

Jednou z oblastí našeho zájmu bylo použití product placementu jako metafory a metonymie, protože tyto řečové figury se používají jako výrazové prostředky jak ve filmu, tak v marketingu. Základní metaforu můžeme vidět v autech a jejich majitelích. Jak již bylo naznačeno výše postava taxikáře Rudolfa z filmu *Muži v naději* je pevně spjata se svým autem, auto je místem výkonu jeho povolání. Auto

je jako on. O všech filmových vlastních vozu můžeme říci, že je jejich auto nějak charakterizuje. V autě se metaforicky odráží povaha a charakter postav. Automobil Smart, který se také objevil ve filmu Muži v naději je ve společnosti metaforicky vnímán jako „nákupní taška“, tento obecně vnímaný názor je podtržen i ve filmu, když Ondřejova manželka Ondřejovi na popud toho, že by potřebovali bezpečnější a prostornější auto, říká: „Prosím tě na ty tvoje nákupy?“ Smart tedy nevystupuje jen jako nákupní taška. On tu skutečně představuje nákupní tašku.

Již v předchozím textu jsme se zmínili o jedné metafoře spojené se značkou Mattoni, kde voda v lahvi na stole metaforicky odkazuje ke karafě vody, která stojí hned vedle. Zajímavé použití metafory spojené s Karlovarskými minerálními vodami se objevuje ve filmu Vratné lahve, když místo okénka na vracení lahví je do samoobsluhy instalován k tomuto účelu stroj. Starší paní přijde ke stroji a volá do něj, když se nikdo neozývá, pošle jím skleněnou lahev od vody Magnesia se vzkazem. Tato lahev je metaforou klasického motivu vzkazu v lahvi, který znamená víru, naději, tajný vzkaz a touhu po záchraně. Je zoufalstvím i nadějí v jednom. Lahev je použita i jako metonymie a to ve snímku Muži v naději. Po střihu mezi jednotlivými záběry se po zemi kutálí poloprázdná lahev Absinthu. Poloprázdná lahev Absinthu vystupuje jako metonymie toho, že někdo půlku lahve už vypil, je opilý a nešťastný, ani lahev už neudrží v ruce. Jako metonymii můžeme chápat i letáček na lednici Eriky ve filmu Perfect Days. Letáček, je pozvánka na představení La Putyka do divadla La Fabrika. Dílčí část představení reprezentující představení celé.

Metafora a metonymie jsou zajímavé výrazové prostředky, s jejichž pomocí je možné mnohé napovědět, aniž by to bylo skutečně ukázáno a použít takový prostředek by mohlo být zajímavější a významově nosnější než pouhé umístění produktu na pozadí. Případů silné metafory a metonymie nacházíme velmi málo, přestože jejich potenciál je velký a možnost propojení s produktem nabízí mnohé výhody, především v přístupu a zajímavé možnosti propojit produkt s dějem i postavami.

6. Závěr

Pod pojmem branded entertainment se skrývá propojení zábavy a značky. Jednou z jeho forem je i product placement, umístění produktu. Od doby, kdy Spielberg použil bonbony Reesse's Pieces ve filmu *E.T.-Mimozemšťan*, uplynulo více než třicet let a tvůrci filmů se často pokouší dosáhnout stejného úspěchu. V českém prostředí se začalo o product placementu hovořit v roce 2010, kdy vešel v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který vpustil značkové produkty na televizní obrazovky, do pořadů a seriálů. Přestože se tento zákon zcela netýká celovečerní kinematografické tvorby, veřejná diskuse vyvolala zájem o způsob propagace zboží formou product placementu.

Zaměřili jsme se na to, jakým způsobem se umísťují různé značkové produkty ve filmech na pozadí čtyř snímků (*Vratné lahve*, *Ženy v pokušení*, *Muži v naději* a *Perfect Days – I ženy mají své dny*). Nalezli jsme několik společných jmenovatelů, značek nebo produktů, které nám umožnili podívat se na jednotlivé způsoby toho, jak byly umístěny v rámci jednoho záběru, scény i v kontextu celého filmu a zároveň porovnat způsoby umístění vzájemně mezi filmy. Jmenovitě jsme se zabývali značkou Mattoni, která se objevila ve třech ze čtyř filmů. Následně se otevřel prostor pro automobily různých značek, které se také objevily ve třech filmech. Vysledovali jsme, jakou roli hrají produkty a značky ve filmovém příběhu. Na základě několika možných členění product placementu s ohledem na efektivitu umístění jsme klasifikovali, jakým způsobem byli jednotlivé placementy použity. Spolu s tím jsme se zaměřili na vliv spotřebitelské estetiky, která se promítá v každodenním životě lidí, jak v reálném, tak ve filmovém světě. Spotřebovávané produkty, ve formě product placementu i bez příslušnosti ke značce hrají důležitou úlohu ve vnímání světa. Objekty spotřebitelské estetiky vypovídají o lidech z hlediska sociálního určení, postavení, prestiže apod., spolu s tím však mohou přinášet svým uživatelům niterné uspokojení, které může být projevováno i navenek. Z hlediska sémiotiky se nám naskytly dvě možné roviny pohledu. Product placement je specifickým prostředníkem mezi rovinou filmu a marketingu a tyto linie jsou následovány i v případě sémiotiky. Právě ta nám nabízí možnost zkoumat významy, které umístěné objekty do scény přináší. Není tu ovšem jen pohled na značku, ale také na produkty,

kteřé značky postrádají nebo jsou u nich značky úmyslně zakřyty. V českém prostředí ještě není product placement rozvinutý tak, jako v Hollywoodských filmech a vystávají problémy, jakým způsobem značkový produkt do filmu zapojit. Proto v rámci práce navrhuje použít značkový výrobek ve filmu formou metafory či metonymie.

Značky, které se ve filmu objevují, jsou většinou silné značky, zažitě u cílové skupiny, s pevnou pozicí na trhu. Film neprodává, spíše podporuje image značky. V českém prostředí ještě nemají produkty umístěné ve filmech tak silnou pozici. Svěrákův film *Vratné lahve* má v sobě velký potenciál, je to ukázka toho, jak je možné se značkami pracovat, a to takovým způsobem, který není pouze prvoplánový. Ve Vratných lahvích se produkty i značky zapojují přímo do děje a propojují se s postavami, ale v konečném vyznění nehraje žádnou roli, jaká značka je prezentována. Jestli se ve filmu Vratné lahve objeví voda Mattoni, případně nějaká jiná nebo zcela neznámá voda, výsledek nebude mít pro diváky příliš velký význam. Jsou však filmy, ve kterých konkrétní použité značky svůj význam mají. Takových filmů není příliš mnoho, ale jedním příkladem za všechny je série filmů s Jamesem Bondem agentem 007. Postava tajného britského agenta má od začátku velkou prestiž a prezentuje značky s prestiží spojené. Jsou to tradiční, luxusní, prestižní značky, často související s kvalitní technologií a Velkou Británií. Ovšem i ve světě luxusu může dojít ke změně. Tak například vyměnil James Bond klasický luxusní sportovní vůz Aston Martin za BMW Z3 (film *Zlaté oko*, 1995)¹⁵⁶. Tento krok u spotřebitelů vyvolal vlnu nadšení, ale zároveň odsunul Jamese Bonda ze světa těžko dosažitelného luxusu. Postava Jamese Bonda a s ním spojené filmy zapustily silné kořeny z hlediska spotřebitelské estetiky a značky, které se ve filmech objevují, mají velký vliv. Product placement si v kontextu filmu s Jamesem Bondem vybudoval tak silnou pozici, že může na trh uvádět nové produkty, kterým se dostane nejen prestiže, ale i značné publicity. James Bond představuje jistý ideál, jako muž, hrdina, dobrodruh atd. a spolu s tím se i jeho postava mění v čase, jak fyzicky, tak psychicky. Jako ideál má vliv na okolí. Zároveň je možné postavu agenta 007 vnímat jako postavu seriálovou, i když se mění herec v roli hlavního hrdiny, zůstává tu ideál

¹⁵⁶ Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bodem-jako-mekka-product-placementu_s278x9481.html

v kontextu doby. Vrátime-li se zpět k Vratným lahvím a značkám v nich použitých nejde o to, zda je použitá značka dobrá, ale že je její pozice nahraditelná jakoukoli jinou značkou stejné kategorie produktu, aniž by byl jakkoli posunut význam. Zatímco v případě Jamese Bonda nesou značky důležité významy a jsou v kontextu nezaměnitelné. Pokud však dojde k jejich záměně, změní to pohled na produkt, značku i na postavu a kontext filmu. Když James Bond v dosud posledním filmu pije pivo Heineken, stává se obyčejným člověkem. Už není mužem v obleku, který pije Martini. Upadá jeho status a přibližuje se běžnému spotřebiteli. Přesto mu stále zůstává schopnost ovlivňovat své příznivce a jeho jednání má značný dosah. To se o jednání postav v českých filmech ani v kontextu České republiky říci nedá.

Spotřebitelská společnost vybudovala značkám silnou pozici. Značkové produkty nás provázejí na každém kroku a jejich účinkování ve filmech začínáme často pokládat za samozřejmé a nutné. Značky mohou přidat scénám na reálnosti, ale musí být s nimi zacházeno obezřetně, pokud scény nejsou křečovité a značkový produkt je propojen s příběhem i postavami, může mít pozitivní vliv na cílové spotřebitele. Umisťování značkových výrobků ve filmech má velký potenciál, ale jeho úspěch závisí na originalitě přístupu i kreativitě zpracování. Umístění produktů by mělo být pojato tak kreativně, aby divákovi přišlo zcela přirozené a pro film nezbytné.

7. Bibliografie

BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, ©1968. 264 s. Studie; sv. 4. ISBN 80-86019-53-5.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. Bod. ISBN 80-86569-73-X.

BERNARD, Jan, ed. aj. *Tartuská škola: sborník filmové teorie 2*. 1. vyd. Praha: Národní filmový archiv, 1995. 249 s. Knihovna Illuminace; 4. ISBN 80-7004-077-7.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOLBROOK, Morris B. a Elizabeth C. HIRSCHMAN. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*. 1982, roč. 9, č. 2, s. 132-140. DOI: 10.1086/208906. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=09dfd502-8648-4bef-924e-790edb64acad%40sessionmgr12&vid=12&hid=3>>

HOLBROOK, Morris B. a Mark W. GRAYSON. *The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa*. *Journal of Consumer Research*. 1986, roč. 13, č. 3, s. 374-381. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=09dfd502-8648-4bef-924e-790edb64acad%40sessionmgr12&hid=3>>

Interbrand [online]. [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>>

JAKOBSON, Roman a ČERVENKA, Miroslav, ed. *Poetická funkce*. Vyd. tohoto souboru 1. Jinočany: H & H, 1995. 747 s. Artes et litterae. Literárněvědná řada. ISBN 80-85787-83-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business* [online]. London: Kogan Page, 2007. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10177055>>

LEVY, Sidney J. SYMBOLS FOR SALE. *Harvard Business Review*. 1959, roč. 37, č. 4, s. 117-124. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=09dfd502-8648-4bef-924e-790edb64acad%40sessionmgr12&hid=3>>

LOTMAN, Jurij Michajlovič. *Semiotika filmu a problémy filmové estetiky*. 2. vyd. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2008. 139 s. Camera lucida. ISBN 978-80-85187-51-9.

Marketing journal [online]. *Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu* [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html>

Mediář [online]. *První českou cenu za product placement získala Annonce v seriálu Vyprávěj* [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/>>

METZ, Christian. *Imaginární signifikant: psychoanalýza a film*. 1. vyd. Praha: Český filmový ústav, 1991. 307 s. ISBN 80-7004-064-5.

MICHALOVIČ, Peter a ZUSKA, Vlastimil. *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2009. 374 s. ISBN 978-80-7331-129-2.

MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. 735 s. Albatros Plus; 35. ISBN 80-00-01410-6.

OSTERBERG, Dag. *Types of Consumption – Varieties of the Aesthetic*. 1999, [cit. 2013-06-18]. Dostupné z:

<<http://www.sosiologiskaarbok.no/fulltekst/artikkel125.pdf>>

OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies and brand value*. Oxford: Oxford University Press, ©2012. xii, 218 s. ISBN 978-0-19-956650-1.

OSWALD, Laura. *Semiotics and strategic Brand Management*, 2007. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf>

PALEK, Bohumil. *Základy obecné jazykovědy*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSKOS-EWOLDSSEN, David R. *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*. *Journal of Communication*. 2007, roč. 57, č. 3, s. 469-489. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z:

<<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=09dfd502-8648-4bef-924e-790edb64acad%40sessionmgr12&hid=3>>

RUSSEL, Cristel A. a STERN, Barbara B. *Consumers, Characters and Products*, in: *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, Spring 2006, s. 9, [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <<http://class.classmatandread.net/pp1/out-3.pdf>>

RUSSELL, Cristel A. *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. *Journal of Consumer Research*. 2002, roč. 29, č. 3, s. 306-318.

[cit. 2013-06-26] Dostupné z:

<<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=09dfd502-8648-4bef-924e-790edb64acad%40sessionmgr12&hid=3>>

RUSSELL, Cristel A. *Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. *Advances in Consumer Research*. 1998, roč. 25, č. 1, s. 357-362. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8178>>

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3., upr., V nakl. Academia 2. Praha: Academia, 2007. 487 s. Europa; sv. 12. ISBN 978-80-200-1568-6.

SVOBODA, Jan, ed. a BENEŠOVÁ, Marie, ed. *Film jako znakový systém: čtyři studie věnované sémiologické problematice filmu*. Praha: Filmový ústav, 1971. 162 s. Filmologický sborník; 7.

SWYSTUN, Jeff, ed. *The brand glossary*. Basingstoke: Interbrand/Palgrave Macmillan, 2007. vi, 133 s. ISBN 978-1-4039-9809-5.

UMIKER-SEBEOK, Jean, ed. *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987. xii, 556 s. Approaches to semiotics 77. ISBN 3-11-011148-9.

VENKATESHA, Alladi a Laurie A. MEAMBER. *The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject*. *Consumption, Markets & Culture*. 2008, roč. 11, č. 1, s. 45-70. DOI: 10.1080/10253860701799983. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <<http://www.crito.uci.edu/NOAH/papers/Aesthetics.pdf>>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – příklad použití metafory v reklamní praxi	42
Zdroj: Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value	
Obrázek 2 – Vinohradské divadlo, jako café Max ve filmu Muži v naději	66
Obrázek 3 – umístění neexistující značky Hobby Book ve filmu Ženy v pokušení	67
Obrázek 4 – umístění odlišných značek aut a rozdíl v sociálním postavení jejich uživatelů ve filmu Ženy v pokušení	68
Obrázek 5 – šest různých způsobů umístění Karlovarských minerálních vod (Mattoni, Aquila, Magnesia) ve filmu Vratné lahve	72
Obrázek 6 – lahev Mattoni ve filmu Perfect Days	73
Obrázek 7 - Tři scény filmu Muži v naději, ve kterých se objevuje Mattoni.....	74
Obrázek 8 – Smart fortwo coupé a Citroën C4 ve filmu Muži v naději	76
Obrázek 9 – Ženy v pokušení a Mercedes-Benz A 180.....	77
Obrázek 10 – Volkswagen Golf ve filmu Vratné lahve	78
Obrázek 11 – Taxi se zakrytým logem, film Perfect Days	79
Obrázek 12 – Odstraněné etikety z mléka (Perfect Days) a z piva (Ženy v pokušení).....	80

Seznam grafů

Graf 1 - tři dimenze product placementu	15
Zdroj: Russell, C. A. (1998) Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions	
Graf 2 - efektivita product placementu v závislosti na způsobu umístění - míra zapamatování	17
Zdroj: Russell (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	
Graf 3 - efektivita product placementu v závislosti na způsobu umístění - změna postoje	17
Zdroj: Russell (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	
Graf 4 – Průzkum agentury Mediaresearch na téma product placement 1	20
Zdroj: Mediaresearch, květen 2010	
Graf 5 - Průzkum agentury Mediaresearch na téma product placement 2	20
Zdroj: Mediaresearch, květen 2010	
Graf 6 - dva přístupy k diskurzu	40
Zdroj: Oswald, L. (2012) Marketing semiotics: signs, strategies and brand value	
Graf 7 - Proces vzniku abduktivní hypotézy	56
Zdroj: Holbrook, Consumer esthetics, in: Sobeok (1989) Marketing and semiotics	
Graf 8 - grafické znázornění modelu spotřebitelské estetiky v každodenním životě	58
Zdroj: Venkatesh, Meamber (2007) The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject	
Graf 9 - Balanční model efektu product placementu	64
Zdroj: Russell, Stern (2006) Consumers, Characters and Products	