

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Jana Pečenková

Role symbolu v mediální komunikaci

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 byla tato práce 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 3. 1. 2014

.....

Jana Pečenková

Poděkování

Ráda bych poděkovala především Mgr. Tomáši Kladnému za cennou spolupráci při vedení mé diplomové práce. Zároveň děkuji svým nejbližším, partnerovi, rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali a měli se mnou trpělivost.

Abstrakt

Má diplomová práce se věnuje tématu symbolů v mediálních sděleních. Toto téma jsem si zvolila především proto, že sama pracuji v oblasti mediální komunikace, konkrétně v oboru public relations, a chtěla jsem se proto zaměřit na oblast, která je mi blízká nejen profesně. Symboly jsou jedním z druhu znaků, jejichž význam se odvíjí od kulturního či společenského kontextu, hodnotového systému. Mým záměrem je za pomoci různorodých metod sémiotické analýzy ukázat, jak jsou mediální sdělení symbolů plná a že si jejich významu a působení na nás často nejsme vědomi. Mediální sdělení jsou všude kolem nás a my jsme tak s nimi dennodenně konfrontováni. Je důležité uvědomovat si jejich význam, protože jsou součástí našeho kulturního prostředí a zpětně nás tak ovlivňují.

Klíčová slova

Symbol, mediální komunikace, mediální produkt, mediální sdělení, nadlinková a podlinková komunikace, sémiotika, sémiotická analýza, znak.

Abstract

My thesis is devoted to the topic of symbols in media messages. I choose this topic mainly because I work in media communication, specifically in the field of public relations, and that is why I wanted to focus on the area that is close to me not only professionally. Symbols are one of the signs whose meaning depends on the cultural or social context and the value system. My intention is with the help of various methods of semiotic analysis to show how media messages are full of symbols and that we are often not aware of their meaning and affect on us. Media messages are all around us, and thus we are confronted with them every day. It is important to be aware of their meaning because they are part of our cultural environment and thus they affect us backward.

Key words

Symbol, Media communication, Media product, Media message, Above-the-line and Bellow-the-line communication, Semiotics, Semiotic analyses, Sign.

Obsah

1. Úvod	8
2. Sémiotika	10
2.1 Teoretický úvod do sémiotiky	11
2.2 Sémiotika v praxi	16
3. Symbol – definování pojmu	19
4. Symboličnost v mediální komunikaci	21
4.1 Co je to mediální komunikace?	21
4.1.1 Charakteristika mediálního produktu.....	22
4.1.2 Role publika v procesu mediální komunikace	25
4.2 Sémiotika médií	26
4.2.1 Symbol a jeho role v mediální komunikaci.....	27
4.3 Symboličnost v pojetí sémiotiky Charlese Sanderse Peirce a Rolanda Barthese	33
4.4 Role obrazu v mediální komunikaci.....	34
4.4.1 Dešifrování znaků v obrazu pomocí sémiotiky	35
4.5 Role textu v mediální komunikaci	37
4.5.1 Dešifrování znaků v textu pomocí sémiotiky.....	38
5. Metody sémiotické analýzy	40
6. Využití sémiotiky pro analýzu nadlinkové komunikace.....	48
6.1 Mediální kampaň PLUS Model Magazine.....	49
6.1.1 Kompozice mediální kampaně	50
6.1.2 Obrazová stránka mediální kampaně.....	51
6.1.3 Textová stránka mediální kampaně	55
6.1.4 Sémiotický rozbor	56
6.2 Mediální kampaně firmy Benetton	59
6.3 Čistě komerční reklamy	65
7. Využití sémiotiky pro analýzu podlinkové komunikace.....	71

7.1 Komunikační strategie pro značku Krušovice.....	72
8. Průzkum vnímání symbolů v reklamě	77
9. Závěr	86
10. Použitá literatura a zdroje	87
11. Seznam použitých obrázků.....	89

1. Úvod

U zrodu tématu mé diplomové práce stála základní myšlenka, že bych ráda propojila znalosti, které jsem se naučila během studia na katedře Elektronické kultury a sémiotiky, s praktickými zkušenostmi, které jsem načerpala za několik let působení v oblasti mediální komunikace. Posledních pět let konkrétně v oboru vztahů s veřejností, tedy public relations. Velkou inspirací v konečné volbě tématu mi byl několikasestrální cyklus přednášek z hermeneutiky, estetiky a imaginace, které vedl Mgr. Felix Borecký. Právě pojem symbolu, jenž je základem mé práce, hrál stěžejní roli v estetických koncepcích, které se věnovaly důležitosti role symbolu při vnímání a vykládání významu výtvarného umění. A zde vznikl nápad přenést tuto optiku na mediální sdělení, která svým způsobem nahrazují roli, kterou měla dříve díla umělecká. Jak řekl slavný italský fotograf Oliviero Toscani *„Za renesance se velcí producenti a mecenáši církve neváhali obrátit na největší tvůrce své doby (Michelangela, Leonarda da Vinci, Raffaela). Kostely a kláštery byly po staletí pozoruhodnými kulturními tržišti. Církev vydávala závratné částky na reklamní propagaci svých činů a idejí. Reklama dnes v podstatě dělá to samé, obrací se na tvůrčí osobnosti, hlídané marketingem, nucené pracovat na prodeji produktu jako na běžícím páse.“*¹

Stejně jako byly v dřívějších dobách požadovaná sdělení, hodnotové rámce a ideologické postoje komunikovány skrze umění, především výtvarné, dnes nás podobně ovlivňují mediální produkty reklamního průmyslu a public relations. Vzhledem k tomu, že jsme těmito mediálními sděleními obklopeni takřka na každém kroku, je dle mého názoru velmi přínosné dokázat si „přeložit“ význam jejich obsahu a být si vědomi jejich postupného, často podprahového vlivu na nás, naše názory, postoje a v konečném důsledku i chování. V případě reklamy mluvíme minimálně o spotřebitelském chování. Tématem role symbolu v mediální komunikaci se tak naplnil i můj záměr propojit teoretické znalosti ze studií s praxí v oboru mediální komunikace.

Záměrem mé práce je ukázat, že jsou mediální sdělení plná symbolů, které slouží k tomu, aby jejich recipienta určitým způsobem navedly na požadovanou cestu interpretace obsahu mediálního sdělení. Velmi dobře lze tento fenomén pozorovat na marketingové komunikaci, v reklamách. Nechtěla jsem se ale zaměřovat pouze na čistě produktové reklamy, a proto se ve své práci věnuji nejen různým typům reklamních sdělení, ale také jinému typu

¹ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. S. 118.

mediálního sdělení, jakým je public relations a jeho nástroje. Pro analýzu mediálních sdělení využívám především metod sémiotické analýzy.

Na začátku práce se proto krátce věnuji samotnému oboru sémiotiky a jeho nejslavnějším představitelům, kteří stáli u zrodu základních a dodnes využívaných koncepcí. Poté se zaměřuji na vysvětlení a ukotvení pojmu symbolu, se kterým dále pracuji v průběhu celé práce. Následuje část věnovaná mediální komunikaci, tomu, co všechno lze pod tento pojem zařadit, jaká je role mediální komunikace v dnešní společnosti, proč je v procesu mediální komunikace důležité publikum – příjemci mediálních sdělení, a v neposlední řadě, jakých nástrojů mediální komunikace využívá. V druhé části práce se pak pozastavuji u různých typů metod sémiotické analýzy a následně je aplikuji na vybraný vzorek odlišných typů mediálních sdělení. Poslední kapitola je pak určitou oporou, doplněním informací, které jsem dosud během výzkumu získala, a věnuje se výsledkům dotazníkového šetření o vnímání symbolů v reklamách.

2. Sémiotika

Velmi zjednodušeně lze říci, že sémiotika je věda zabývající se studiem znakových systémů, tedy tím, jak společensky podmíněné užívání znakových systémů (zejména přirozeného jazyka) produkuje význam². Neznamená to však, že by se sémiotika zabývala pouze jazykovými znaky, zaměřuje se obecně na veškeré znakové systémy, kam můžeme zařadit např. piktogramy, dopravní značky, atd. Setkáváme se ale také s jednotlivými znaky a to v podstatě denně. Aniž bychom si to uvědomovali, je přirozené, že si je každý z nás nějakým způsobem dekodujeme. Jako znaky můžeme vnímat zdánlivé banality – gesta, postoje, oblečení lidí kolem nás, reklamní poutače, ale i umělecká díla. Sémiotika tak slouží jako nástroj komunikace, porozumění – zabývá se znakem a označováním a to jak ve vztahu k zastupované skutečnosti, tak k příjemci sdělení.

Sémiotika ale není jen samostatnou vědou. Díky svému studiu znaků a znakových systémů slouží zároveň jako nástroj ostatním vědám, které se znaky zabývají, např. lingvistika, matematika, logika, rétorika nebo estetika. Odhlédneme-li od pole vědy, i v praxi je sémiotika velmi dobře využitelná jako základ pro pochopení hlavních forem lidské činnosti a jejich vzájemných vztahů, protože všechny tyto činnosti a vztahy se reflektují ve znacích, které tyto činnosti zprostředkovávají.³

Prvopočátky sémiotiky nalezneme již v aristotelském období, kde se objevují první zmínky o významu znaků. Platón se ve svém dialogu Kratylos zamýšlel nad vztahem konkrétních věcí a jejich symbolů v představách lidí. Velmi zajímavé užití sémiotiky nalezneme také u římského filosofa a lékaře Claudia Galéna, který využil poznatků starořecké medicíny a řeckého termínu *sémeiótiké*, a ve 2. stol. n. l. rozvinul pod tímto názvem "vědu o příznacích", podle níž se nemoci měly rozeznávat na základě příznaků, které vyvolaly. Ve středověku to pak byl sv. Augustin, který se zabýval významem symbolů, především náboženských. On je také autorem v podstatě první definice znaku: „znak je něco, co nás samo o sobě přivádí na myšlenku o něčem jiném“.⁴ Od té doby se sémiotice věnovala celá řada filosofů. Za zakladatele moderní sémiotiky je však považován americký filosof Charles Sanders Peirce.

² REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 223.

³ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 252.

⁴ ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 23.

Někteří z filosofů dělí sémiotiku na tři základní oblasti studia, které se odvíjejí od vztahů mezi znaky:

- Syntaktika, která se věnuje úvahám, které závisejí pouze na struktuře výrazů jako řetězů symbolů. Zabývá se tedy vztahy mezi znaky.
- Sémantika, která studuje úvahy vyžadující odkazy ke sdělovacím funkcím. Studuje proto vztahy mezi označujícím a označovaným.
- Pragmatika, která zahrnuje vztahy mezi jazykem a jeho uživatelem (psychologické, fyziologické faktory, apod.).⁵

V následující kapitole se budu věnovat pouze několika vybraným sémiotickým koncepcím z období 20. století, které jsem vybrala proto, že z jejich teoretického rámce budu bezprostředně vycházet v průběhu mé práce. Blíže se tedy zmíním o teoriích Charles Sanderse Peirce, Ferdinanda de Saussura a Rolanda Barthese.

2.1 Teoretický úvod do sémiotiky

Základním rozlišením teoretických přístupů sémiotiky je tzv. diadická a triadická sémiotika, kde obě představují odlišný pohled na sémiotické uvažování. **Diadická** metoda pracuje pouze se dvěma členy vztahu, tedy se vztahem mezi označujícím a označovaným. Metoda **triadická** naproti tomu pracuje se třemi prvky. Kromě předmětu a znaku je to ještě určitá představa v našem vědomí.

Představitelem diadické metody je **Ferdinand de Saussure** (1857-1913), významný švýcarský lingvista, který ve svém díle *Kurz obecné lingvistiky* navrhl zcela nové pojetí lingvistiky spočívající v nastolení jazykovědného strukturalismu. Zatímco dříve byla považována za jediný správný přístup k jazyku metoda *diachronní*, tedy studium vývoje jazyka, Saussure dokázal, že stejně vhodná je i metoda *synchronní*, při níž se studuje stav jazyka (nebo jiného jevu) v určitém okamžiku jeho vývoje.

Velmi zásadní je i druhá Saussurova dichotomie *langue/parole*. **Langue** Saussure pojímá jako jazyk v užším smyslu – souhrn celé slovní zásoby a všech gramatických pravidel, norem výslovnosti, apod. Jde tedy o pojetí jazyka jako lingvistického systému. Naproti tomu **parole** je konkrétní řeč, promluva vytvořená v daném okamžiku určitým mluvčím. *“Saussure jako lingvista spojuje znak především s jazykem, a to s langue. Je-li tomu tak, pak akustický obraz*

⁵ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 262.

je prvním v dyádě, zastupujícím, protože to, co tvoří la langue, jsou nutně akustické obrazy a to takové, že jsou (úzce) spjaté s pojmy....Na základě de Saussurových tvrzení v jistém jazyce (L) pro každý akustický obraz platí, že existuje alespoň jeden takový pojem, s nímž je ve vztahu označování, a že současně pro každý pojem existuje v jazyce L alespoň jeden akustický obraz.”⁶ Celek lidské řeči pak Saussure označil jako **langage**.

Zásadní význam mělo i Saussurovo pojetí jazyka jako *systemu*, v němž nelze studovat jeho jednotlivé prvky odděleně od ostatních. Na rozdíl od Peirce pojímá Saussure jazykový znak dualisticky. Rozlišuje dvě základní a neoddělitelné složky znaku: *signifiant* (označující) a *signifié* (označované), které se jako celek vztahují k určitému pojmu, čímž vydělují z mimojazykové skutečnosti její určitou, přesně vymezenou část.⁷ „Podle Saussura je znak psychická jednotka o dvou stránkách. Oba prvky znaku (tj. akustický obraz a pojem) „...jsou úzce spjaty a jeden vyvolává druhý“, a dále “Navrhujeme zachovat slovo znak pro označení celku, a nahradit pojem a akustický obraz termíny označované a označující.“ I když to Saussure explicitně neříká, je možno říci, že mezi těmito dvěma prvky je vztah označování, jehož výsledek je stejný jako užití výrazů označující a označovaný.⁸



Obrázek 1: Jazykový znak podle Saussura. Zdroj: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem02.html>

Signifiant neboli *označující* je jakýsi akustický obraz uložený v mysli. Nejedná se přímo o zvuk, ale spíše o psychický otisk tohoto zvuku v naší mysli. *Signifié* neboli *označované* je určitý schematický obraz nebo představa. Existuje ještě samotný mimojazykový předmět, kterému označované odpovídá, tj. *referent* znaku. Tato označovaná věc ale není součástí jazykového znaku.

V Saussurově koncepci je patrná ještě další diáda, která se týká shlukování prvků jazyka do skupin, a to rozlišení syntagmatických a paradigmatických vztahů. **Syntagmatické** jsou vztahy jednotlivých prvků k ostatním částem výpovědi, zatímco **paradigmatické** jsou vztahy

⁶ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 17.

⁷ ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 28.

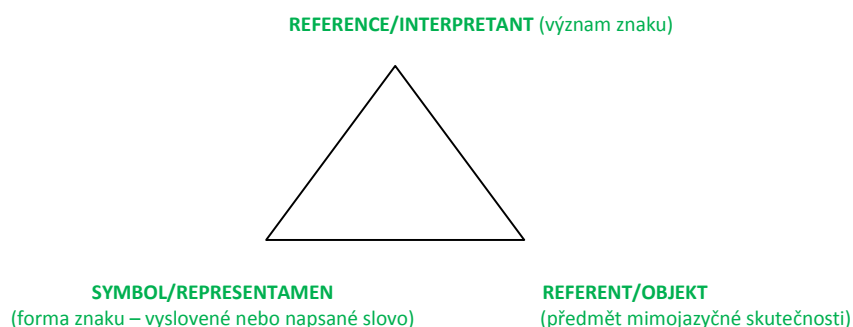
⁸ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 10.

i k jiným znakům, které ve skutečnosti ve výpovědi nejsou, ale přítomnému jevu se nějak podobají (např. skloňování).⁹

Jazyk vnímal Saussure jako nejdůležitější z označujících systémů, a proto prosazoval, aby byl zkoumán z pohledu sociální psychologie, která by mohla studovat existenci znaků v rámci společnosti.

Ze zástupců triadické metody nemohu opomenout **Charlese Sanderse Peirce** (1839-1914), amerického filosofa a logika, který položil základy k vytvoření moderní sémiotiky již na přelomu 19. a 20. století. „Podle Peirce je znakem něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu, což je formulace, která obsahuje tři body a dva vztahy.“¹⁰

V Peircově koncepci hraje důležitou roli číslo tři. Tři jsou u něj základní typy znaků – *sinsigns*, *legisigns*, *qualisigns*, trojí je jeho dělení znaků na *ikony*, *indexy* a *symboly*, a trojčlenný je rovněž i jeho model znaku. Vztahy mezi třemi složkami znaku a jeho referentem názorně ukazuje na tzv. sémiotickém trojúhelníku.¹¹



Obrázek 2: Peirceův model znaku. Zdroj: <http://studenties.blog.cz/1010/5-prednaska-zaja>

V Peircově triadickém modelu znaku je representamen forma znaku, tedy např. napsané nebo vyslovené slovo, konkrétní podoba nějakého vnímatelného objektu. Odpovídá Saussurovu *označujícím*. Interpretant je význam znaku a odpovídá tedy zhruba Saussurovu termínu *označované*. A objekt je předmětem mimojazykové skutečnosti. Představuje to, co je označované.

Dále, jak říká profesor Palek: „Filosofická koncepce Peircova je založena na vše pronikajícím principu kategorií Prvosti, Druhosti a Třetosti, které po řadě odpovídají ideji, či

⁹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 46.

¹⁰ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 8.

¹¹ ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 45.

kvalitě sama o sobě (chápané jako možnost), existenci, resp. individuální existenci hic et nunc (jde o fakt, kladoucí odpor našemu vnímání) a konečně svět obecných pojmů řízených nějakým zákonem, pravidelností. ¹² Prvost je určitý pocit, je to svoboda v tom smyslu, že nám nikdo a nic neurčuje jakoukoli akci nebo činnost. Tento pocit, prvost, je působení samo o sobě. Je to idea kvality. Druhost je individuální existence tady a teď. „*Druhost je kategorie spjatá v jevu se zápolením, s akcí a reakcí, s příčinou a následkem. Druhost je v jevu, v němž dochází k zápolení bez jakéhokoli zákona (něčeho třetího), čili je to jakési působení na něco jiného bez jakéhokoli kontaktu s něčím třetím, kterým by se toto působení reprezentovalo.*“ ¹³ Třetost je pak tou nejdůležitější kategorií. Je produktem myšlení a je reprezentována. Je to poznání kvality ve vědomí.

Jak jsem již zmínila výše, Peirce dělil znaky triadicky. Takzvaná první trichotomie dělení znaků obsahuje tři prvky. *Qualisign* je „vlastnost, která je znakem“, např. tón hlasu či barva látky. *Legisign* je „zákon, který je znakem“. Je to konvenční znak, např. slovo ve slovníku. A *Sinsign* je „skutečná existující věc nebo událost, která je znakem.“ ¹⁴ Druhá trichotomie dělí znaky na ikony, indexy a symboly. Ikony jsou znaky, které jsou založeny na vztahu podobnosti s označovaným předmětem (obrázek předmětu, mapa, metafora, piktogram, apod.). Indexy spojuje s označovaným předmětem vztah souvislosti (stopy v písku, šifry, otok po úrazu, apod.). Symboly spojuje s označovaným předmětem pouhá konvence, jsou to znaky přiřazené (matematické symboly, symboly v náboženství, státní vlajka, označení pro okno v různých jazycích, apod.). ¹⁵ Třetí trichotomie nakonec znamená dělení na Réma, což je znak kvalitativní možnosti, Dicentní signum, to je znak skutečné existence, a Argument, který sám reprezentuje svůj objekt jako znak.

Zdrojem poznání je nakonec pro Peirce metoda tvoření hypotéz z dedukce, indukce a abdukce.

V neposlední řadě bych se ráda zastavila u koncepce **Rolanda Barthese** (1915-1980) filosofa, lingvisty, kritika a sémiotika. Jeho teorie denotace a konotace je dodnes nepostradatelnou technikou při analýze mediálních sdělení. První stupeň označování, tedy denotace, je v podstatě první význam, který znaku přisoudíme. Je to pojmenování, znak nese svůj původní význam. Je to tedy část významu znaku, která je obecně přijatelná, v podstatě to

¹² PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 11.

¹³ *Ibid.*, s. 12.

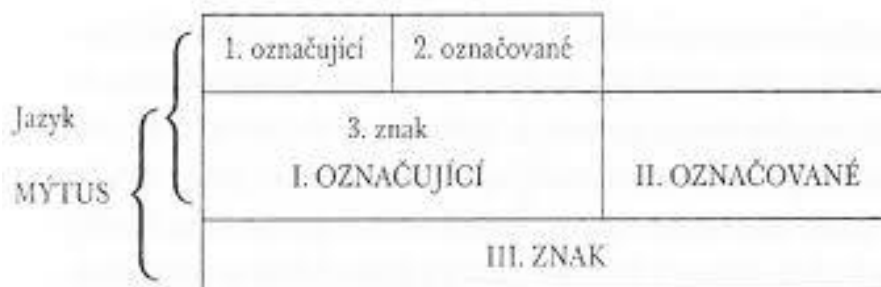
¹⁴ ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 45.

¹⁵ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 49-50.

může být definice, kterou nalezneme ve slovníku. Při konotaci už pátráme po hlubším významu, který se odvíjí od vzájemných vztahů v konkrétních situacích, kontextu. Jde už o asociace, které v sobě skrývají mnohá hodnocení.

Obě roviny dekódování znaku můžeme definovat následovně: „*Denotace je doslovný význam, který znak přenáší nebo je to znak sám o sobě. Konotace je rozšířený, druhotný nebo implikovaný význam znaku, obrazu nebo textu – význam vyvolaný denotátem. Obvykle je denotace chápána jako primární, doslovný význam znaku, zatímco konotace je chápána jako množství kvalit spojených s referentem znaku a souvisejících s jeho kontextem.*“¹⁶

Na Barthově schématu je proces denotace a konotace názorně vidět.



Obrázek 3: Proces označování dle Rolanda Barthesa. Zdroj: BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 113.

Denotace se odvíjí od vztahu mezi označujícím a označovaným a tvoří znak. To, co je ale v prvním stupni označování znkem, je v tom druhém pouhým označujícím, prvním dílčím členem druhotného systému označování. Konečnou promluvu znaku tak odhaluje konotace a mýtus. Prvotní sémiologický systém – jazyk – slouží jako základ pro druhotný systém – metajazyk (neboli jazyk o jazyku). Konotace je však živoucí proces, takže může výpověď nabývat vícero konotací.¹⁷

Mýtus pak Barthes charakterizuje jako promluvu, sdělení, které spadá do systému komunikace a jako takový podléhá diskurzu. Tvrdí zároveň, že mýtem může být vše. Cokoli se totiž může stát součástí komunikace v rámci společnosti, která se to „ono“ takto snaží pochopit, vysvětlit. Mýtus se proto definuje tím, jakým způsobem je ono sdělení vysloveno. Žádný mýtus ale není věčný, některé předměty jsou součástí mytické promluvy jen na

¹⁶ REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 42.

¹⁷ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 111-113.

chvilku. Každý mýtus totiž musí mít svůj historický základ. Jestliže je mytická promluva sdělením, je třeba ještě doplnit, že toto sdělení může být samozřejmě i jiné, než pouze orální. Může mít formu psaného jazyka, fotografie, filmu, divadla, sportu nebo reklamy. Mýtus tedy není definován svým předmětem.¹⁸

Roland Barthes byl průkopníkem v oblasti praktického využití sémiotiky na analýzu konkrétních kulturních jevů. Své teoretické poznatky tak využil pro analýzu konkrétních jevů konzumní společnosti jeho doby. Velmi bystře zanalyzoval např. fenomén wrestlingových zápasů, nevyhýbal se ale ani spíše ženským tématům, jako byla jeho proslulá analýza kuchařských receptů v časopisech.

2.2 Sémiotika v praxi

Sémiotika není jen teoretická vědecká disciplína, ale její znalosti lze dobře využít i v praxi. Velmi dobře využitelná je např. pro rozklíčování znaků, se kterými pracuje propaganda. Proto se sémiotika často využívá pro analýzu reklam, ať už televizních (reklamní spoty) nebo printových (nejen v tisku, ale také venkovních velkorozměrových reklam), nebo třeba politických kampaní. Pomocí sémiotiky můžeme analyzovat nejen textovou, ale také vizuální nebo zvukovou složku mediálních sdělení.

Při zkoumání procesů a nástrojů mediální komunikace pomáhá sémiotika, díky analýze znakových systémů, určovat a dešifrovat specifické aspekty, fenomény a způsoby komunikace směrem k publiku. Jedním z takových jevů je persuasivní komunikace neboli metody přesvědčování. Ta je nástrojem propagace, ať už přímé nebo zprostředkované skrze média. Setkáme se s ní tedy např. v reklamách, PR článcích, ale i třeba u kartáček při výkladu z ruky. Persuasivní komunikace využívá specifických argumentů, gest, jazykových a zvukových prostředků a ty všechny jsou znaky, které lze číst. Mezi nejčastěji používané propagační nástroje mediální komunikace patří v oblasti textové a vizuální symbolika a u zvukové složky např. tzv. echo-efekt, jak ho pojmenoval izraelský lingvista Yishaie Tobin, který spočívá v opakování dílčích promluv tak, aby se posluchači zaryly do paměti.¹⁹

Mnoho autorů poukazovalo na důležitost analýzy reklam, především proto, že je jich kolem nás tolik a my bychom měli být schopni je kriticky zhodnotit. Jedním z prvních autorů,

¹⁸ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 107-111.

¹⁹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 100-102.

kteří využili sémiotiky k praktickému výzkumu reklam, byl Roland Barthes, který tyto své analýzy publikoval už v roce 1957. Skvěle zde analyzoval např. reklamy na prací prášek firmy Unilever. Ve své práci rozebírá motivy, které nám v dnešních reklamách už ani nepřijdou podivné jako např. „hloubka prádla“. „Říci, že *Omo čistí do hloubky, znamená předpokládat, že prádlo je hluboké, na což člověk nikdy předtím nepomyslel, a nepopíratelně to rovněž znamená toto prádlo zveličít, ustavit je jako předmět lichotící všem těm temným touhám po zaobalení a hebkém laskání, které dřímají v každém lidském těle.*“²⁰

Mezi další nástroje mediální komunikace patří bezesporu i labelizace, tedy záměrné nakládání s váhou slov. Poprvé na tento fenomén poukázal při analýze propagandy americký ekonom a sociální teoretik Stuart Chase již v roce 1955 ve své knize *Power of words*.²¹ Dvě synonyma mohou znamenat totéž, ale jejich zabarvení nebo situační a kontextové využití zásadně ovlivňuje jejich význam. Při srovnání několika příkladů je rozdíl okamžitě patrný, např. cizinec – cizák, žena – ženština, otec – tatka. Síla slov hraje neobyčejně velkou roli při politické či ideologické propagandě, v našem kulturním prostředí se s labelizací dnes setkáváme nejčastěji v reklamách.

Takových drobných reklamních manipulací a triků nalezneme bezpočet. Důležité ale je uvědomit si, že na nás tato sdělení působí. Skrze mediální sdělení totiž ve společnosti průběžně dochází k tvorbě sociálních vzorů. Podívejme se např. na reklamy o pojištění a jejich symbolu muže jako živitele, ochránce rodiny, nebo reklamy na prací prostředky a symbolu čištění prádla „do hloubky“.

Obecně můžeme říci, že je cílem sociální komunikace snížit pocit nejistoty, zatímco u persuasivní komunikace je tomu přesně naopak. Jejím cílem je navození nejistoty, která je podmíněná našimi touhami a potřebami, a která následně umožňuje záměrnou manipulaci.²² Proto je persuasivní komunikace tak „skvělým“ nástrojem především pro reklamu, která s touhami, pocity, emocemi, potřebami a přáními pracuje tak dobře. Přesvědčování je samozřejmě součástí i běžné každodenní interakce a sociální komunikace, ale v reklamním průmyslu nabývá zcela jiných rozměrů a je proto důležité věnovat jí zvláštní pozornost. Jak

²⁰ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 36.

²¹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 109-110.

²² *Ibid.*, s. 107.

jednou řekl David Ogilvy, mistr v oboru reklamy: „*Čím více vám lidé důvěřují, tím více od vás nakupují.*“²³

²³ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. S. 149.

3. Symbol – definování pojmu

Pro účely této práce není cílem definovat pojem symbolu z pohledu všech možných vědeckých disciplín, protože každá k němu přistupuje z trochu jiného úhlu pohledu, ale udělat si v první řadě představu o tom, co to symbol je, jak funguje a jak nás jeho přítomnost ovlivňuje. Když pojmem symbol čistě obecně, je to něco, co reprezentuje něco jiného za pomoci asociace, vnější podoby nebo společenské konvence. Symbol je smysly vnímatelná skutečnost, nějaký konkrétní materiální objekt, který reprezentuje, odkazuje na něco nemateriálního, smyslově neuchopitelného. Symbol v sobě tedy skrývá význam. Vnějškovost symbolu odkazuje na jeho vnitřní význam, respektive na jeho významy.

Z pohledu sémiotiky, která je základem pro tuto práci, jsou symboly „*fyzickými reprezentacemi ideje, kterou však svou materiální podobou přímo nijak nepřipomínají ani nenapodobují. Neznáme-li jejich význam, nemůžeme jim porozumět v jejich zástupné funkci. Zjevný smysl a smysl skrytý jsou svázány vzájemně a vázány na uživatele, který zná a rozumí.*“²⁴ Hlavními charakteristikami symbolu tak jsou smyslová názornost a významová složitost.

Symbol umožňuje vytvářet strukturu i pro takové formy chápání světa, u kterých nelze přesně odlišit znak a věc, tedy označující a označované. Pojem symbolu je tak širší než pojem znaku. Je třeba také říci, že se symboly ve společnosti vytvářejí často samovolně a jsou předávány tradicí. Vytváření symbolů můžeme nazvat symbolickou reprezentací, což v podstatě znamená, že „*člověk vytváří obrazy věcí, dává jména, dochází k progresivní objektivizaci, v níž je oddělen objekt, jeho vizuální či akustická kopie a prožívání sebe sama.*“²⁵

Zájem o zkoumání symbolu vzrostl v první čtvrtině 20. století a jedním z velmi přínosných pojetí, ze kterého čerpaly i pozdější teorie, byl koncept Carla Gustava Junga, který pojímal symboly, archetypy jako působící v kolektivním nevědomí.

Symboly lze pojímat z několika pohledů. V pasivním smyslu byl symbol vnímán jako prostředek pro výklad něčeho jiného. V aktivním pak byl symbol pojmenováním pro zmocnění se něčeho, poznání. Další pojetí zase poukazuje na mnohvrstevnatost symbolu. Jde o tzv. analytické pojetí symbolu. Příkladem uplatňování tohoto pojetí je např. vykládání Dantovy Božské komedie, jejíž význam je skutečně mnohoznačný. Ostatně na

²⁴ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 65.

²⁵ *Ibid.*, s. 76.

vícevrstevnatost uměleckých děl poukazovalo mnoho autorů, mezi nimi Roman Ingarden nebo Erwin Panofsky.²⁶

Shrneme-li charakteristiky symbolu, pak jsou to:

- Konkrétnost - tedy fyzická reprezentace něčeho konkrétního, která se ale zároveň tomuto konkrétnímu nepodobá.
- Mnohoznačnost – tedy otevřenost obsahu.
- Závislost na kulturním prostředí.

Z výše uvedených vlastností symbolu je jasné, proč je tolik důležité věnovat se interpretaci symbolů. Symboly a symbolika jsou velmi silný a účinný nástroj komunikace, což můžeme dobře pozorovat např. u totalitních režimů – během nacistické propagandy, nebo ještě dnes v komunistických zemích.

²⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 66-68.

4. Symboličnost v mediální komunikaci

4.1 Co je to mediální komunikace?

Pojem mediální komunikace velmi úzce souvisí s dnešní, můžeme říci post-postmoderní společností - ačkoli je to spíše pracovní pojmenování - která se neustále mění, vyvíjí, zrychluje a tyto nové možnosti s sebou přináší také nové způsoby komunikace. Pro potřeby této práce se zaměříme na mediální komunikaci v současnosti, a proto se v této souvislosti musíme bavit o masových médiích.

Dnes je už všeobecně známo, že mezi masová média řadíme tisk, rozhlasové a televizní vysílání, reklamu, ale také veřejná sdělení na internetu nebo obsah sdílený na sociálních sítích, které získávají stále více na oblibě, ale také na důležitosti. Pokud bychom ale měli masová média charakterizovat obecně, jedná se o taková média, která jsou svým charakterem, technickým zázemím a možnostem distribuce dostupná v podstatě neomezenému množství příjemců, přináší zajímavé nebo důležité informace, jejich obsah je distribuován s určitou pravidelností a jejich existence se více méně odvíjí od zájmu recipientů, od jejich úspěšnosti.

Slovo *médium* pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel. Velmi obecně řečeno je to tedy něco, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Mediální komunikace je tedy určitý typ sociální komunikace, jejíž styl, podoba se odvíjí od sociálního kontextu, konkrétní společnosti, v níž probíhá, a je také specifická pro konkrétní historické období. Masová média jsou ovšem nejen součástí komunikace, ale také jejím iniciátorem, zajišťují komunikaci. Média se tak velmi významně podílejí na socializaci moderního člověka, na jeho postavení a zařazení ve společnosti.

Jedná se však o zásadně odlišný typ komunikace, než je komunikace interpersonální. Ta totiž umožňuje především okamžitou zpětnou vazbu. Při mediální komunikaci vznikají absolutně jiné sociální vazby. Velmi důležitý je fakt, že mezi účastníky této komunikace není bezprostřední kontakt. Zadavatel mediálního sdělení nevidí reakci příjemce, který však na sdělení bezpochyby nějakým způsobem reaguje. Úspěšnost sdělení tak může jeho zadavatel zjistit až zpětně a ve zprostředkované podobě. Mediální komunikace je proto z velké části jednosměrná a zaměřená na širší skupinu lidí – publikum, cílovou skupinu – nikoli na jedince. Neosobní charakter mediální komunikace lze zmírnit tím, že si příjemci personalizují např. tváře z televizní obrazovky, a lidé vytvářející mediální sdělení si zase snaží přiblížit

modelového příjemce, takže pracují s charakteristikou konkrétní cílové skupiny, zobecňováním či stereotypy. Pro tyto příjemce pak upravují sdělení tak, aby pro ně byla přitažlivá a věrohodná. Předstíraná důvěrnost je tak cíleně využívána jako jeden z nástrojů úspěšného mediálního sdělení. Komunikace od média směrem k publiku je tedy nevyvážená a asymetrická. Dalším významným faktorem je to, že jsou mediální sdělení zaznamenatelná, což značně ovlivňuje jejich povahu. Stávají se tak totiž trvalými a opakovatelnými, což samozřejmě v přímé mezilidské komunikaci není možné. Možnost záznamu a reprodukce sdělení propůjčuje mediální komunikaci vlastnost trvání v čase. Podstatný rozdíl je také v tom, že mediální komunikace překonává prostor a čas, zatímco tradiční mezilidská komunikace se odehrává v jednom čase a pouze na jednom místě, je neopakovatelná. V neposlední řadě je to pak rozdíl zásadní a to, že mediální sdělení je nabízené jako zboží – má prodávat a zajistit zisk. Právě zisk určuje podobu a charakter sdělení.²⁷

Mediální komunikace je velmi zajímavý a především složitý fenomén, který se skládá z mnoha prvků a faktorů. Právě proto se zkoumání jednotlivých typů médií a komunikace začalo ve 20. století značně diferencovat. Studium médií lze v podstatě rozdělit na starší teorii masové komunikace, která se opírá především o sociologii, a mladší mediální studia, která vycházejí nejen z teorie masové komunikace, ale opírají se i o další sociálněvědní a humanitní obory, jako kulturní antropologie a kulturní studia obecně. Sémiotika je také bezpochyby jedním z nich. Teorie masové komunikace aplikuje při zkoumání médií především sociologické výzkumné metody, a proto vykládá jejich roli v sociologickém kontextu. Značný přínos mediálních studií pak plyne z jejich důrazu na vztah kulturních, tedy i mediálních produktů se společenským a kulturním zázemím, ve kterém se vyskytují. Tak začaly být v procesu mediální komunikace brány v potaz i takové kategorie jako gender, ekonomické postavení nebo rasa. Dnes už je nezpochybnitelné, že tyto faktory silně ovlivňují proces vykládání významu jednotlivých mediálních produktů.²⁸

4.1.1 Charakteristika mediálního produktu

Mediální produkty jsou jednoduše všechno to, co média distribuují svým recipientům. Jsou všude kolem nás, setkáváme se s nimi denně. Jsou součástí našeho kulturního prostředí, které současně ovlivňují, formují. Mohou zároveň o době svého vzniku referovat. Už jen

²⁷ JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 36-45.

²⁸ *Ibid.*, s. 101-103.

uspořádání produktu (např. grafika) ukazuje na dobu vzniku, obsahuje v sobě dobové estetické normy. Je to něco společného, to, co médium i publikum sdílejí.

Jednou z hlavních charakteristik dnešního mediálního produktu je jeho masovost. Ta není dána jen jeho snadnou dostupností, ale i jeho povahou. Je součástí masové kultury a jako takový nabízí jednoduchá, nezátěžující sdělení, která mají za cíl upoutat pozornost, být zábavná, poutavá, mají nabízet silný prožitek a emoce. Každé takové mediální sdělení je znakové povahy, je tedy smyslově uchopitelné a z pohledu sémiotiky je textem, který lze „číst“, odhalit jeho význam.

Jak už jsem zmínila, každý mediální produkt je součástí dané společnosti a kultury, ve kterých se vyskytuje. Vstupuje do kontextu místních hodnot, představ, významů a postojů, které potvrzuje, upravuje, pozměňuje, upřesňuje, ale i popírá. Odkazuje k myšlenkovým konstrukcím, emocím a názorům, a současně je vyvolává. Má tedy určitý **význam**, který je, resp. musí být srozumitelný a který se odvíjí od sociokulturního prostředí, jazyka, zvyků, hodnot, doby, ve které vznikl, atd. Má ale také nějaký **obsah**, to, jak se mediální produkt prezentuje, že něco představuje, zobrazuje. Obsah je v podstatě souhrn smyslového vnímání sdělení, jeho významem a interpretací. Téma mediálního produktu, prvky z nichž je složen, způsob uspořádání, ale i vztah k prostředí, kontextu, možnost asociace s jinými produkty – to všechno je obsah mediálního produktu. Nakonec je pro existenci mediálního produktu ve společnosti samozřejmě neodmyslitelná jeho **interpretace**.²⁹ Tyto tři kategorie jsou pro práci s mediálním produktem stěžejní, a proto bych se jim ráda věnovala alespoň v několika řádcích.

Význam mediálního sdělení je zcela zásadní složkou mediálního produktu k tomu, abychom ho mohli popsat a vyložit. Každé sdělení k něčemu odkazuje, k představám, emocím, sdíleným hodnotám. Obecně proto lze říci, že je význam „... *soubor odkazů, asociací a představ, které lze v komunikaci spojit s konkrétním sdělením a jež jsou alespoň do jisté míry společné těm, kdo sdílejí sociální, kulturní a komunikační (tedy např. jazykový) prostor, kde tato sdělení vznikají a kde jsou distribuována a přijímána.*“³⁰ Význam sdělení se samozřejmě odvíjí jak od jeho zadavatele, tak příjemce. Zadavatel do významu sdělení vždy promítá nějaký svůj konkrétní záměr. Používá určitých nástrojů, aby příjemce sdělení četl se

²⁹ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 258-263.

³⁰ *Ibid.*, s. 265.

zamýšleným významem. Příjemce však může v komunikovaném sdělení číst úplně jiný význam, anebo přečte ten zadavatelův, ale nechce se s ním ztotožnit.

Finální význam se tak vždy utváří v procesu komunikace a odvíjí se od mnoha faktorů, jako např. sociální praxe, kontext, ale i pouhé momentální naladění příjemce. Aby ovšem k této komunikaci vůbec mohlo dojít, musí jak zadavatel, tak příjemce alespoň do určité míry sdílet nějaké společné soudy, hodnoty, představy o sociokulturním prostředí, v němž se pohybují. Musí se alespoň částečně shodovat v tom, co je v dané kultuře přijatelné a co je naopak zcela nevhodné. Bez toho si jednoduše nemohou porozumět. V průběhu času se tak v komunikačních prostředcích, které se používají v dané společnosti (ať už to jsou jazykové, obrazové nebo neverbální kódy), vytvářejí a upevňují sdílené názory o společnosti, normách, o všem, co tvoří historicky podmíněnou sociální a kulturní skutečnost, v níž člověk žije.³¹

Obsah mediálního sdělení je tedy součástí jeho významu. Do obsahu mediálního sdělení spadá mnoho součástí, prvků (informací, témat), ale i způsob jejich výběru, uspořádání a pravidel, která tvoří celek. Na důležitost rozpoznání obsahu ve sdělení poukázala především tzv. obsahová analýza, což je jedna z metod popisu mediálních produktů. Obsahová analýza, resp. kvantitativní obsahová analýza se soustředí na charakteristiky mediálních produktů, které jsou pozorovatelné a popsitelné, tedy nějakým způsobem měřitelné. Zástupci této metody tak vnímají obsah jako poměrně jasně definovanou kategorii: „*Obsahem rozumíme úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii – jinými slovy, prostě všechno, co se v nich objevuje.*“³²

Jak už jsem zmínila, může být rozdíl mezi tím, jaký význam vkládá do sdělení zadavatel a jaký si z něj pak vezme příjemce. Užití mediálního produktu je proto velmi individuální, závislé na kontextu a konkrétní situaci. A právě proto je také třetí kategorie – **interpretace** – tolik důležitá. Každé mediální sdělení totiž nese možnost mnoha interpretací. Interpretací tedy myslíme proces dobírání se smyslu sdělení, který se opírá jak o smyslové vnímání sdělení, tak o sociální praxi signifikace.

Ne každé sdělení je navíc stejně snadno interpretovatelné. Umberto Eco rozlišuje dva typy mediálních produktů – „otevřené“ a „uzavřené“ texty. Jak říká, otevřené texty jsou ty, které „*podporují několik různých interpretací, a každá společná shoda o nich by se měla týkat*

³¹ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. S. 132-133.

³² SHOEMAKER, P. J. – REESE, S. D. *Mediating the Message*. London-Tousand Oaks-New Delhi: Sage, 1991. S. 2.

jen jejich otevřeného charakteru.“³³ Uzavřené texty pak samozřejmě naopak připouštějí jen málo interpretací. Tak například reklamní slogan je méně otevřený než hudební klip. Kromě výše zmíněných faktorů je pro čtení textu nepostradatelná ještě jedna složka procesu, a tou je bezpochyby publikum. Role publika je v tomto případě nepostradatelná a význam značně ovlivňuje.

4.1.2 Role publika v procesu mediální komunikace

Mediální publikum jsou jednoduše řečeno spotřebitelé mediálních produktů, jejich příjemci a uživatelé. Ti se jednak snaží vysvětlit roli médií ve společnosti a význam mediálních produktů, ale zároveň tyto produkty využívají ve svém praktickém životě. Tak je publikum nepostradatelnou složkou celého procesu mediální komunikace. Publikum můžeme rozdělit na tři typy dle jejich participace na mediální komunikaci. Je to publikum pasivní, aktivní a interaktivní. Krátce nyní vyložím specifika těchto jednotlivých skupin.

Koncepce pasivního publika vychází z přesvědčení, že mají masová média na publikum velmi silný vliv, a to pouze přijímá mediální sdělení. Reaguje na podněty přicházející z médií jako na jakýkoli jiný podnět. Rozhodujícím podnětem je tedy mediální obsah a od něj se pak odvíjí reakce. V rámci této koncepce mají média velký vliv, protože publikum není nijak organizované a jeho zapojení do kultury a společnosti zajišťují právě média. Teorie, které pracují s koncepcí pasivního publika, se tak mimo jiné snaží přijít na to, jak moc mohou média ovlivňovat názory a postoje publika.

Koncepce aktivního publika se odklání od zkoumání celospolečenského fenoménu ke studiu jednotlivců nebo malých skupin. Tvrdí, že praktické nakládání s mediálními produkty neodpovídá popisu pasivního publika. Naopak publikum je v mediální komunikaci aktivní – jedinci si vybírají pouze ta sdělení, která jim imponují nebo je z nějakého důvodu zajímavá, a s nimi pak nakládají podle sebe a také si je individuálně interpretují. Navíc mezi sebou tito jednotlivci komunikují, sdělují si názory, ať už souhlasné nebo nesouhlasné, navzájem se v postojích ovlivňují. Tato koncepce tak zkoumá motivace příjemců mediálních sdělení, jejich chování vůči nim, ale i vztahy uvnitř publika. Publikum je z tohoto pohledu aktivní především v interpretaci sdělení, protože každý jedinec má jiné sociální zázemí,

³³ ECO, Umberto. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2004. S. 49.

vztahy s okolím, a od těchto faktorů se nutně odvíjí a tudíž liší jejich interpretace významu mediálních sdělení.

Velmi intenzivně se touto koncepcí zabývala tzv. birminghamská škola v čele se Stuartem Halleem, který se zabýval procesem rozpoznání významu sdělení za pomoci jeho „modelu zakódování a dekodování“. Poukazoval na to, že proces zakódování významu a záměru do sdělení se odlišuje od procesu dekodování významu ze sdělení a jeho následná interpretace. Hall tak považuje publikum za stěžejní činitel v procesu komunikace, realizace sdělení.³⁴

Jako poslední je zde koncepce interaktivního publika, která se odvíjí od nových médií založených na digitalizovaném přenosu informací. Tato média umožňují ještě vyšší zapojení publika do procesu komunikace, jednotlivci se mohou podílet na podobě sdělení, mohou ho upravovat, komentovat. Mohou na něj bezprostředně reagovat a vyvolat tím reakci zase dalšího příjemce sdělení. Tak dochází k interaktivitě. Je to vůbec poprvé, kdy má příjemce pocit odezvy média a může ho tak alespoň z části ovládat. Jedná se tak o dosud nejrovnocennější komunikaci mezi médiem a jeho uživatelem.

4.2 Sémiotika médií

Abychom vůbec mohli aplikovat sémiotiku na mediální sdělení, musíme vycházet z faktu, že základní vlastností komunikace je *znakovost* prostředků, kterých užívá. To znamená, že vše, co v komunikaci používáme, je svou podstatou znak, je to tedy smyslově vnímatelné, něco zastupuje, na něco ukazuje nebo k něčemu odkazuje. Veškeré mediální produkty jsou složeny ze znaků, ať už těmi znaky jsou slova, obrazy, zvuky, nebo cokoli jiného. Tvůrci mediálních sdělení s těmito znaky pracují tak, aby dohromady dávaly smysl a význam onomu sdělení. Aby sdělení dávala smysl, je třeba, aby ve společnosti platil určitý konsenzus ohledně toho, co jednotlivé znaky znamenají, resp. jaký význam je možné si s nimi spojit. A tyto významy vznikají právě v procesu komunikace. Díky tomu víme, co jednotlivé znaky a kódy asociují a pohybujeme se tak v prostředí, kterému umíme přisuzovat významy.

Znaky a kódy jsou tedy nástroje komunikace, které jsou v dané společnosti a kultuře obecně platné a sdílené. Znak můžeme definovat jako „*vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému, tedy vše, co může něco značit či vyjadřovat. Každý znak musí být*

³⁴ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 227.

*smyslově vnímatelný, odkazovat k nějaké skutečnosti a současně k nějaké sdílené, zobecňující představě.*³⁵ Jedná se o triadický model znaku, o kterém jsem se již zmiňovala výše. Přiřazování znaků v komunikaci probíhá podle pravidel a zvyklostí ve společnosti, která můžeme nazvat kódem. Kód je tedy „jakykoli systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, subkultury či sociálního prostředí, v nichž se příslušný kód užívá.“³⁶ Kódem je např. přirozený jazyk. Kód je jednoduše určitý návod, jak lze číst text.

Významy se formují v průběhu komunikace procesem označování neboli signifikací. Znaky odkazují k nějakým smyslově uchopitelným skutečnostem (např. pes, okno), ale často také k obecným představám s nimi spojovaným, k předsudkům a stereotypům (např. hloupost blondýnek). Vztah mezi fyzickou podobou znaku a tím, co znak označuje, může nabývat třech modelů označování. *Denotace*, která odkazuje k zobecněné představě, jde o doslovný vztah k označovanému; *konotace*, odkazující na postoje, pocity nebo hodnocení; a *mýtus*, který odkazuje k obecně platným soudům.

Kromě čtení znaků a kódů je pro tvorbu významu důležitý také kontext. Kódy se totiž samozřejmě vyvíjejí a mění spolu s kulturním, hodnotovým, myšlenkovým prostředím nebo spolu se změnou situace. Stejně tak žádné sdělení nestojí osamoceně, je ve vztahu s dalšími sděleními, odkazuje na ně. Tato síť intertextových vztahů se na tvorbě významu také významně podílí. Intertextualita je právě u symbolů, kterým se v této práci věnuji především, nepostradatelným faktorem, který je třeba při analýze významu sdělení brát v potaz.

4.2.1 Symbol a jeho role v mediální komunikaci

Podle Charlese Sanderse Peirce je symbol jedním ze tří typů znaků podle úrovně denotace. Symbol je přiřazený znak, který je s objektem nebo idejí, k nimž odkazuje, vztažen díky konvenci, společenské dohodě. Jinak je vztah mezi označujícím a označovaným nahodilý. Skrze symboly tak můžeme dobře rozpoznat společnost, ve které se používají. Symboly mají mnoho významů a mohou se tak vztahovat k různým denotátům. Např. slovo klika se může dle kontextu vztahovat k součásti dveří nebo k popisu situace, kdy má někdo štěstí.

³⁵ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 271.

³⁶ *Ibid.*, s. 272.

Vykládání významů symbolů (a znaků obecně) se ovšem nepojí pouze s rovinou denotace. Můžeme u nich nalézt i další významy, které základní denotativní význam ještě dále prohlubují. V takovém případě mluvíme o konotaci. Např. výraz okno nemusí symbolizovat jen objekt na domě, ale také se říká, že „má někdo okno“, což je sousloví, které může být asociováno s nepříjemnými pocity po propité noci. Konotované významy se tak odvíjejí od hodnotového systému, který daná kultura nebo jedinec používají.³⁷

Symbolika v mediální komunikaci je v dnešní době obzvláště důležitá, protože média nabízejí symbolické prostředí, které se díky komunikaci stává součástí širšího sociálního prostředí, ve kterém žijeme a které nás značně ovlivňuje. Proto je třeba uvědomovat si vztah mezi těmito dvěma prostředími a snažit se ho vytrvale zkoumat.

Symbole jsou obzvláště hmatatelné v propagaci, která je součástí mediální komunikace a je v podstatě nástrojem, jak veřejnost přesvědčit o svém záměru. Pod propagaci spadají v dnešní době jak techniky marketingu, tak public relations. Stěžejními symboly pro komunikaci určitého subjektu (např. firmy) směrem k veřejnosti jsou: název organizace, který je základním stavebním kamenem pro image společnosti – měl by být krátký, výstižný a měl by ideálně asociovat kýženou představu; logo, což je jakási grafická podoba názvu a činnosti společnosti – logo prodává, a proto by mělo být dobře zapamatovatelné a na pohled příjemné; dále je to samozřejmě slogan, který heslovitě vyjadřuje poslání společnosti, čemuž by měl odpovídat; abychom neopomněli sluchovou složku, bývá to v neposlední řadě znělka, ta by stejně jako logo měla být ideálně velmi snadno zapamatovatelná a tudíž rychle identifikovatelná ve spojitosti s danou společností.³⁸

Mediální svět svým způsobem reprezentuje svět skutečný. Reprerentaci v médiích provázejí dva základní jevy: „*fakt, že mediální produkce předvádí v nějaké podobě svět, jak ho známe či jsme schopni a ochotni ho akceptovat, a současně skutečnost, že v tomto předvádění jsou abstraktním – tedy ideologickým – pojmům (válka, individualismus, ženská otázka, podnikatelé, česká povaha, třída, rodina, dobro, vítězství, apod.) dávány konkrétní podoby.*“³⁹ Symbolika v médiích nás, zdá se, může ovlivňovat více, než si možná často připouštíme. Snadno tak může ve společnosti docházet k ukotvování všemožných stereotypů.

³⁷ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 273.

³⁸ MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005, S. 47-49.

³⁹ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 288-289.

Stereotypem je myšlena „sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“⁴⁰ V rámci mediální komunikace je tak mediální produkt označujícím a daný stereotyp označovaným.

Média jsou v dnešním světě hlavním prostředníkem těchto stereotypů, protože jsou často zdrojem převažujících trendů ve společnosti. Alternativních médií je oproti těm „mainstreamovým“ stále o poznání méně. Sémiotická analýza je velmi dobrý nástroj k identifikaci, odhalování a vykládání významu těchto symbolických reprezentací.

Pro ilustraci nyní uvedu určité typy často užívané symboliky v mediální propagaci – v tomto případě v reklamě – na několika vybraných konkrétních příkladech.

Na obrázku níže je jedna z prvních reklam (možná ta úplně první), která zvolila cestu budování image značky oproti primárnímu cíli prodeje výrobků dané společnosti. Na první pohled totiž reklama nijak nesouvisí s výrobkem (oblečení), který má prodávat. Vyvolala celosvětovou vlnu nesouhlasu, ale zároveň mnoho nadšených reakcí a pozitivního ohlasu. Tato fotografie měla za cíl upozornit na složitou rasovou problematiku. Proto je v ní použito symbolů na první pohled protichůdných – černé ženy a bílého dítěte. Skrytá symbolika je ale i v tehdejší podtitulu společnosti „United Colors“, který odkazuje v primárním významu na barevnost výrobku společnosti Benetton, sekundárně ale i na „barevnost“ společnosti. Mimochodem krátce po uvedení této reklamy se díky ní změnil i název společnosti na dnes již známé „United Colors of Benetton“. Autorem fotografie je pro mnohé kontroverzní italský fotograf Oliviero Toscani, který byl díky svým neotřelým fotografiím a úspěchu, které tyto reklamy přinesly, dvorním fotografem kampaní firmy Benetton téměř 20 let. Jak sám o téhle průlomové reklamě říká: *Reklamní slogan se v ní mění v humanistický čin. Benetton ji „zabarvuje“ svým progresivním postojem. Vnímání značky vede k přemýšlení mimo pouhou spotřebu.*⁴¹

⁴⁰ JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. S. 145.

⁴¹ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. S. 40.



Obrázek 4: Jedna z prvních obrovsky úspěšných reklam firmy United Colors of Benetton od Oliviera Toscaniho (Podzim/zima 1989-1990). Zdroj: <http://flowtv.org/2011/12/shades-of-grey/>

Reklamy na whisky Jack Daniel's si všechny udržují stejný styl, který utváří a podporuje image značky. Od vzhledu viněty, přes použité barvy až po pozadí na nás dýchá příjemný pocit, pohoda beze spěchu, propracovanost. Kvalita, poctivost a domáckost jsou symbolizovány muži, kteří se v pozadí radí nad detaily výrobního procesu, stejně jako mužem sedícím na židli, který odpočívá po dlouhé, tvrdé a dobře odvedené práci. Domáckost symbolizuje i prostředí obou míst. Nejde o chladné, sterilní prostředí, ale domácí příjemné a čisté prostory, ze kterých jako bychom úplně cítili vůni dřeva a kvalitní „domácí“, pečlivě vyráběné whisky. Použité barvy navozují pocit stáří, které odkazuje k dlouholeté tradici výroby tohoto nápoje. Ačkoli se jedná o celosvětově jednu z nejrozšířenějších značek whisky, domáckost, která na nás z reklamy dýchá, mi také evokuje blízkost, jakoby tato whisky, takhle konkrétní láhev byla vyráběna přímo pro mě.



Obrázek 5: Reklama na whisky Jack Daniel's. Zdroj: http://www.picstopin.com/500/images-of-jack-and-finn-harries-jacksgap-younow-wallpaper/http:%7C%7C25*media*tumblr*com%7Ctumblr_mczej0lao81re6g46o1_500*jpg/



Obrázek 6: Reklama na whisky Jack Daniel's. Zdroj: <http://www.brown-forman.cz/O-znackach/Jack-Daniels/uvod.aspx>

Jako další příklad jsem si vybrala společnost Heineken, protože jejich reklamy nejsou fádní a často mají nápad. Na fotografii je dominantní zelená barva, což má přinejmenším dvojitý význam. Jednak je to firemní barva, protože tradiční zelená láhev Heineken je dnes již světově proslulá a jednak je to samotné působení této barvy na recipienta – uklidňuje, navozuje příjemný pocit, harmonii. Je zde silná symbolika vody, která evokuje čistotu, svěžest, chlad (ve smyslu dobře vychlazeného piva). Voda je samozřejmě základní surovinou pro výrobu piva, takže čistota odkazuje i na kvalitní vodu, která je při výrobě tohoto piva používána. Neméně důležitá je na obrázku i hra světla, která opticky staví láhev piva do centra dění. Světlo také umožňuje rozzářit vodu i do nejjemnějších kapek, které jsou v okolí láhve. To vše představuje svěžest, která jakoby nás vyzývala k uhašení žízně právě tímto pivem. Na této reklamě je krásně vidět, že ani není třeba sloganu, obraz řekne vše a jeho kompozice je čistá, ničím nenarušená. I reklama může být estetickým zážitkem.



Obrázek 7: Reklama na pivo Heineken. Zdroj: <http://www.smashingbuzz.com/2013/07/eye-catching-beer-advertisements/>

Poslední obrázek zobrazuje reklamu na organickou řadu šamponů Timotei. Na první pohled není patrné, že se jedná o reklamu na šampon. Obrázek Iva odkazuje na sousloví „vlasová hříva“, které se používá u hustých, zdravých vlasů, čímž chce reklama říci, že když budete používat tento šampon, budete mít zdravé vlasy plné objemu. Celá fotografie, která má přírodní motiv, navíc koresponduje se sloganem firmy – natural style – tedy přírodní styl. Odkazuje k pocitu, že v šamponu nejsou žádné chemické látky, jen zdravé, přírodní složky.



Obrázek 8: Reklama na organickou řadu šamponů Timotei. Zdroj: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/creative-smart-advertisements/>

4.3 Symboličnost v pojetí sémiotiky Charlese Sanderse Peirce a Rolanda Barthese

Dle Peircova pojetí je symbol jedním z druhu znaků. Je součástí jeho druhé trichotomie (ikon-index-symbol), která znaky dělí podle jejich vztahu k tomu, co označují. Detailně jsem celou Peircovu koncepci popisovala již výše, proto na tomto místě pouze připomenu, že se symbol k označovanému objektu vztahuje díky konvenci. Podle Peirce je symbol základním typem znaku – znak přiřazený k nějakému předmětu. Od něj se proto odvíjí veškeré myšlení.⁴² Myšlení je konec konců podle Peirce znakové povahy, je neustálým děním znaků.

Peircův symbol můžeme definovat i podle jeho sémiotického trojúhelníku, tedy modelu závislosti třech složek znaku. „*Symbol je representamen (tedy forma znaku), jehož reprezentativní charakter spočívá právě v tom, že je pravidlem, které bude určovat své interpretans (neboli význam znaku).*“⁴³ Bavíme-li se o symbolu jako o jednom z typů Peircova znaku, je třeba říci, že jeho složkou docela dobře může být i index nebo ikón. Palek to ve své knize ukazuje na příkladu muže jdoucího po ulici s dítětem, kterému rukou ukazuje balón letící na nebi. V takovém případě je ruka součástí symbolu, protože bez ní by symbol neobsahoval žádnou informaci. Zatímco objekt symbolu (bavíme se o objektu jako složce znaku), tedy jeho význam, má povahu nějaké obecně sdílené zákonitosti, symbol musí denotovat jedinec a musí označovat nějaký rys. Z toho plyne rozdělení symbolů do dvou typů: singulární symbol, jehož významem je existující individuum a který označuje jen ty rysy, které může dané individuum realizovat, a abstraktní symbol, jehož jediným významem je nějaký rys.⁴⁴

Podstatným rysem symbolu je ale především jeho proces signifikace, která závisí na kontextu, sociálním prostředí a zvyku. Symbol je tedy se svým objektem spojen díky idejím jedinců pohybujících se ve společnosti, kde se onen symbol vyskytuje. Symboly se tak ve společnosti neustále šíří a čím více a déle jsou používány, tím jejich význam roste a upevňuje se.

Pojem symbolu u Rolanda Barthese je spojován s tzv. sekundárním znakovým systémem, který Barthes označuje jako konotaci. Konotace odhaluje nekognitivní rysy významu, které jsou založené na asociacích. Oproti denotaci, která je jakýmsi primárním

⁴² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. S. 50.

⁴³ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. S. 65.

⁴⁴ *Ibid.*, s. 66.

významem, je konotace hlubším myšlenkovým procesem. Můžeme si ji představit jako jakousi novou vrstvu významu, postavenou na základě té první. Symboly jsou tedy součástí druhého sémiotického systému. Přemýšlíme-li na úrovni konotace, už v podstatě nepracujeme s primárním významem, tedy denotátem, ale vycházíme z něj a zapojujeme ho do širších myšlenkových struktur – asociujeme, vycházíme z předešlých zkušeností, odkazujeme, aluzujeme nebo používáme stereotypů, které jsou v dané společnosti normou.

Na úrovni denotace tedy můžeme mluvit o doslovných sděleních a na úrovni konotace o symbolických. Mezi nimi ovšem existuje vztah, obousměrná kooperace, na kterou Barthes poukazuje např. při analýze obrazů. Denotovaný obraz totiž jaksi ukotvuje symbolické sdělení tak, aby bylo reálné, přirozeně uchopitelné.⁴⁵ Denotované sdělení tedy naturalizuje konotované a konotované zase vychází při své interpretaci z primárního denotovaného významu. Oba tyto principy nalezneme v praxi v mechanismech mediální komunikace – lze je dobře vysledovat jak při tvorbě, tak při dekódování mediálních sdělení.

4.4 Role obrazu v mediální komunikaci

Role obrazu v mediální komunikaci je bezesporu dominantní. V současné společnosti jsou hlavním prostředkem mediální komunikace vizuální sdělení. Vizualita nás obklopuje a „útočí“ na nás doslova na každém kroku. Není divu – vizuální prvky mají oproti textu jednu velkou výhodu, a tou je právě jejich vizualita. Mohou tak mnohem snáze než text upoutat divákovu pozornost. A o to v mediální komunikaci jde – upoutat pozornost, zaujmout, šokovat. Přimět jednoduše recipienta, aby právě tomuto sdělení mezi všemi ostatními věnoval svůj čas.

Vizualita se dnes stále více prosazuje i v médiích, která byla dříve dominantně textová. Noviny obsahují větší množství fotografií, fotografie jsou samy o sobě větší a přibývá vizuálních nástrojů, jako jsou např. infografiky. Silná pozice obrazu v mediální komunikaci ale není zas takovým překvapením. Pomineme-li jeho očividné výhody, je obraz „... *chápán (vedle slova) jako základní a nejstarší médium používané v sociální komunikaci.*“⁴⁶ Jedním ze základních vizuálních prostředků mediální komunikace je fotografie. Fotografie je specifická především v tom, jak je recipienty vnímaná. Ačkoli víme, že dnes existuje mnoho způsobů,

⁴⁵ BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel (ed.): *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004. S. 58.

⁴⁶ HOPFINGEROVÁ, Maryla: *Slovo a obraz*. In: MAREŠ, Petr – SZCZEPANIK, Petr (ed.): *Tvořivé zrady. Současné polské myšlení o filmu a audiovizuální kultuře*. Praha: NFA, 2005. S. 343.

jak fotografii upravovat, stále ji vnitřně vnímáme tak, že opravdu svým způsobem odráží realitu, čímž se fotografie stává silným manipulátorem. Její masové rozšíření nás tak nutně musí značně ovlivňovat. Jak ostatně konstatoval Marshall McLuhan: „*Mnoho reklam a zábavných atrakcí má způsobit, aby se všichni dostali do bezmocného stavu vytvořeného dlouhotrvajícím duševním stereotypem.*“⁴⁷

Osobně si ale troufám podotknout, že jsme již tak dlouho obklopeni masovou obrazovou produkcí, především v reklamách, že význam obrazových sdělení nepřijímáme „slepě“ a pasivně. Vnásíme do interpretace vizuálních sdělení, také své hodnotové systémy a názory, takže manipulace dominantní mediální komunikace nás dle mého názoru zasahuje pouze do té míry, do jaké si ji sami připustíme. V této souvislosti hovoří John Berger o „způsobu vidění“. Každý obraz tak z jeho pohledu ztělesňuje právě určitý způsob vidění. Na příkladu fotografie uvádí, že kdykoli se na ni díváme, jsme si přeci vědomi (ačkoli pouze trochu) toho, že předvádí fotografův pohled na věc, že to byl jeden konkrétní fotograf, který si vybral právě tento pohled z nekonečně mnoha jiných pohledů, které si mohl zvolit. A právě tato jeho volba se podepisuje na výsledné podobě fotografie. Ale záleží přeci také na nás, jak obraz budeme „číst“. A zde bych si dovolila pokusit se o doslovný překlad jeho slov: „*Nicméně ačkoli každý obraz ztělesňuje určitý způsob vidění, naše vnímání či zhodnocení obrazu závisí zároveň na našem vlastním způsobu vidění.*“⁴⁸ Dnes jsme svědky neustále nových a stále vynalézavějších způsobů produkce, cirkulace a recepce obrazů. Společnost si tak začíná uvědomovat narůstající vliv role obrazu v komunikaci a nejen mediální, proto se v posledních desetiletích výrazně rozvíjí snaha pochopit a popsat znakovou povahu obrazů.⁴⁹

4.4.1 Dešifrování znaků v obrazu pomocí sémiotiky

Z pohledu sémiotiky můžeme obrazy pojímat jako vizuální texty, protože pro sémiotiku jsou veškeré znakové systémy, a obrazy bezpochyby znakovými systémy jsou, texty, které lze číst. Co se obrazů týče, jsou to tedy texty neverbální – kresby, grafiky, fotografie, filmy, reklamy, atd. Jsou to texty kódované „*pomocí specifických znakových systémů*“⁵⁰

⁴⁷ MCLUHAN, Marshall: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. S. 27.

⁴⁸ BERGER, John: *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books Ltd., 1972. S. 10.

⁴⁹ REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 169.

⁵⁰ ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan: *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 273.

Jak ale tyto znakové systémy v obrazech jako běžní recipienti vnímáme? Jsme si těchto znakových systémů, které na nás skrze obrazy působí, vědomi? Na první pohled to může vypadat, že se není potřeba obrazy nijak zvlášť zajímat, že jejich význam jednoduše rozpoznáme při prvním pohledu. Pokud se ale na obrazy díváme jako na vizuální texty, je jasné, že je potřeba většího úsilí, pokud chceme opravdu zjistit význam obsahu jejich sdělení. Čtení obrazu si přitom nemůžeme představit jako čtení textu. Flusser poukazuje na zásadní rozdíl, totiž při čtení textu využívá recipient syntézy – skládá si jednotlivé prvky, znaky do významového smyslu – u čtení obrazu je naopak důležitý analytický přístup – rozkládání prvotního vjemu na jednotlivé znaky.⁵¹ Vnímání neboli percepce obrazu je tedy pouze prvotní smyslovou aktivitou, pro porozumění obsahu sdělení (obrazu) je potřeba ho dekodovat. Prvotní čtení obrazu tak pracuje s denotativními strukturami, zatímco jeho interpretace pracuje s konotativními strukturami. Oba procesy ale neprobíhají izolovaně, do obou vstupuje mnoho faktorů, které je ovlivňují – několikrát jsem je v tomto textu již zmiňovala – je to bez pochyby kultura, sociální prostředí, momentální naladění jedince, atd.

Jak už jsem tedy naznačila, obraz je souborem mnoha diskontinuitních znaků. My však obrazy vnímáme jako určitý celek, kterému rozumíme, protože ho odkazujeme k něčemu známému, s čím již máme zkušenost. A v tom je síla obrazu - „*obraz jistě působí naléhavěji než písmo,*“ protože „*vnucuje signifikaci naráz, aniž ji analyzuje, aniž ji rozptyluje.*“⁵² Význam obrazu ale není jedna celistvá plocha, naopak význam je polysémický, resp. je mnohoznačný. Význam sdělení se odvíjí od interakce mezi recipientem a vizuálním textem. Burton a Jiráček k tomu říkají, že: „*Ve skutečnosti platí, že v každém obraze je více významů, než kolik jsme jich zaznamenali na první pohled.*“⁵³ V souvislosti s tím autoři upozorňují na tři jevy, kterých je třeba si všimnout při analýze obrazu:

- **Perspektiva**, ve které je příjemce sdělení. Zobrazená perspektiva nutí recipienta pohlížet na obraz určitým způsobem. Nadhled nebo podhled ve fotografii působí na recipienta a on podle toho obraz interpretuje.
- **Prostředky**, kterými je obraz vytvořen, které byly použity při jeho zpracování. Jsou to např. barvy, zaostření, světlo, výřez pouze části obrazu, apod.

⁵¹ REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 53.

⁵² BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 108-109.

⁵³ BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principál, 2001. S. 36.

- **Obsah obrazu** – zobrazené předměty, osoby, jejich kompozice, začlenění do pozadí.⁵⁴

Jednotlivé prvky vizuálního textu nečteme posloupně, jak je tomu potřeba u psaných textů, ale v podstatě po vrstvách. A v tomto bodě jsme zpět u denotace a konotace, jak ji popsal Barthes. V první vrstvě je třeba vnímat nekódované ikonické sdělení, tedy denotované (doslovný význam znaku), a ve druhé pak kódované ikonické sdělení, které je symbolem, je tedy konotované (význam vyvolaný denotátem související s jeho kontextem). V praxi ovšem vnímání obrazů neprobíhá odděleně, na úrovni denotace a poté konotace, nýbrž současně. Pro analýzu vizuálního sdělení je však nutné odlišovat tyto dvě roviny a zkoumat jejich vzájemný vztah. Kódům v psaných textech jsme zvyklí věnovat pozornost v podstatě od základní školy. Gramatika jazyka je povinnou součástí vzdělání, ale kódy v obrazech si neuvědomujeme, nebo je nereflktujeme. V době masové produkce obrazů se stává i tato znalost nepostradatelnou, pokud chceme umět kriticky číst nejen textová, ale i obrazová sdělení.

4.5 Role textu v mediální komunikaci

Mluvím-li v tomto případě o textu, mám na mysli text psaný. Jelikož je pro sémiotiku každé sdělení znakové povahy textem, musím hned v úvodu tuto terminologii objasnit, aby nedošlo k nedorozumění. Text, stejně jako obraz hraje v sociální komunikaci stěžejní roli. Ačkoli jsem výše uvedla, že je obraz v dnešní mediální komunikaci dominantní, neznamená to, že by text nebyl pro mediální produkci stále důležitý. Klasická média, jako knihy nebo periodický tisk se bez textu neobejdou. Obraz je sice na první pohled jaksi „jednodušší“ prostředek pro komunikaci, ale má také svá omezení. V mediální komunikaci tak velmi často nalezneme tyto dva „nástroje“ vzájemně se doplňující. Reklama je toho živoucím důkazem – bohatý vizuální materiál téměř vždy doprovází textový, nejčastěji slogan. Význam sdělení se tak díky souhře těchto dvou nástrojů recipientům snadněji rozpoznává.

Producenti textů, které jsou určené pro masová média, je samozřejmě tvoří s určitým záměrem, který do jejich podoby a obsahu promítají. Mediální produkce je ve své podstatě průmyslovým odvětvím, jako jakékoli jiné, takže je pro něj nejdůležitějším faktorem finanční profitabilita. Ačkoli se u mediálních sdělení velmi často zmiňuje jejich role na poli kulturním, to, co jde nakonec do oběhu, stejně tak ovlivňují ekonomické nebo politické faktory. Mediální

⁵⁴ BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principál, 2001. S. 36.

produkty a tudíž i texty se tak neustále vyrábějí v jakési ustálené podobě, která je pro dané prostředí a společnost přijatelná. Jednoduše řečeno, to, co jednou fungovalo, bude fungovat znovu. Jak řekl slavný tvůrce reklam David Ogilvy: „*Nikdy mě nepřestane fascinovat stálost reakcí spotřebitelů na různé druhy titulků, ilustrací, grafické úpravy a textu – rok od roku, v jedné zemi po druhé.*“⁵⁵

Stejně jako mají svá pravidla úspěšnosti reklamní texty, stejně tak je mají i např. texty novinářské. Publikum je ve své podstatě konzervativní, je zvyklé na společenská pravidla, normy, kulturní zvyklosti, a těm se mediální texty jednak podřizují, ale zároveň si je také formují. U výjimečně dobrých mediálních textů se nezdá stává, že tzv. zlidovějí, lidé je tedy začnou používat i v jiných situačních kontextech, než kde se původně objevily. Příkladem jsou filmové hlášky, ale také reklamní slogany.

Není třeba pochybovat o tom, že má psaný text v rámci mediální komunikace na své publikum velký vliv, stejně jako nás ovlivňují texty vizuální. Proto nemá smysl, abych na tomto místě opakovala mechanismy vlivu médií na publikum. I v případě psaných textů je tedy pro jejich význam nezanedbatelná role čtenáře a jeho interpretace.

4.5.1 Dešifrování znaků v textu pomocí sémiotiky

Při studiích jsme se často setkávali s názorem, kdy interpretace textu měla směřovat k odhalení záměru autora. Z výše zmíněného je patrné, že je toto tvrzení krátkozraké. Mediální sdělení, včetně textů, jsou polysémní, mají tedy více významů a proto je význam sdělení pouze potenciál. Dešifrování záměru autora je tak pouze jednou z mnoha interpretací, kterou sdělení umožňuje. Pro analýzu mediálního sdělení je to ale interpretace důležitá, protože autor textu do něj vkládá určité prvky (tzv. orientátory), kterými se snaží „navigovat“ čtenáře při interpretaci. Stuart Hall označil tuto částečně vedenou interpretaci jako „preferované čtení“ (preferred reading).⁵⁶

⁵⁵ OGILVY, David: *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. S. 70.

⁵⁶ HALL, S. – CRITCHER, S. – JEFFERSON, T. – CLARKE, J. – ROBERTS, B.: *Policing the Crisis*. In: JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. S. 147.

Čtenář se při čtení takového textu může zachovat třemi způsoby.

- Recipient může podlehnout dominantnímu záměru sdělení a přistoupit na jeho interpretaci, což je někdy jednodušší v tom smyslu, že to od recipienta nevyžaduje takřka žádnou aktivitu.
- Nebo se může s textem tzv. dohadovat, což znamená, že ve sdělení odhalí vložený záměr, ale není si zcela jistý tím, že se s ním chce ztotožnit. Chápe a částečně souhlasí s autorem, ale ne ve všech ohledech, pochybuje.
- Poslední možností je odmítnutí a zaujetí opozičního postoje. Recipient sice sdělení chápe, to se ale neshoduje s jeho názorem a tak sdělení odmítá.⁵⁷

Při interpretaci textu si tedy musíme být vědomi třech jeho složek – obsahu, významu a interpretace. Souhrn těchto tří složek nám umožní detailní a co nejpřesnější čtení textu. Obsah textu vnímáme smyslově a je vždy uspořádaný podle pravidel. V textu jsou to pravidla gramatická, ale i stylistická. Text také zpravidla čteme zleva doprava (alespoň u většiny kultur). Obsah se také alespoň zčásti vztahuje ke skutečnosti. Význam textu je pak silně ovlivněn právě vztahem obsahu ke skutečnosti. Význam se dále značně odvíjí od faktu, že jsou mediální texty složeninami znaků a tyto znaky mají interindividuální platnost. A nakonec je to zmíněná interpretace, která pracuje s potenciálními významy a je zcela závislá na konkrétním individu. ⁵⁸

⁵⁷ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. S. 147.

⁵⁸ *Ibid.*, s. 146-149.

5. Metody sémiotické analýzy

Oblastí studia sémiotiky jsou veškeré procesy společenské produkce významů v komunikaci, které využívají znakových systémů. Sémiotická analýza slouží jako nástroj pro pochopení obsahů těchto znakových systémů, vztahů mezi nimi i mezi znaky samotnými. Jak říká Barthes: „... každá sémiologie⁵⁹ postuluje určitý vztah mezi dvěma členy: označujícím a označovaným. Tento vztah se váže na předměty různého řádu, a právě proto není vztahem rovnosti, nýbrž ekvivalence,“ a poukazuje dále na zásadní rozdíl „Je třeba si uvědomit, že na rozdíl od běžné řeči, jež mi jednoduše říká, že označující vyjadřuje označované, mám v každém sémiologickém systému co do činění nikoli se dvěma, ale se třemi různými členy. ... to, co se pokoušíme pochopit, rozhodně není jeden člen následující za druhým, ale korelace, jež je spojuje.“⁶⁰ A to je právě podchycení a rozklíčování onoho vztahu mezi jednotlivými prvky - znaky, o kterém jsem mluvila výše. Oněmi třemi různými členy, které Barthes zmiňuje, jsou myšleny označující, označované a znak, který obsahuje první dva zmíněné členy (viz kapitola 2.1).

Většinu znaků je možné interpretovat různým způsobem. Je poměrně málo těch, které jsou přesně definovány a nepřipouštějí různé výklady (např. dopravní značky, výstražné signály, apod.). Pro naprostou většinu znaků je ovšem charakteristická polysémie neboli mnohoznačnost. Znaky nás obklopují na každém kroku a v každé chvíli nás doprovázejí. Znakovými systémy se lidstvo zabývá už dlouho dobu. V poslední době se tento zájem soustřeďuje v rámci moderní sémiotiky. Zpočátku se pozornost sémiotiků zaměřovala na znaky jazykové, ale stále větší zájem mají dnes také o všechny ostatní sémiotické systémy, jako např. obrazové nebo zvukové.

Vzhledem k množství a různorodosti znakových systémů a jejich jednotlivých členů je obtížné definovat, co je znak. Dodnes v podstatě nemáme k dispozici takovou definici znaku, která by byla zcela jasná a všeobecně přijatelná. Většina sémiotiků se ale shoduje na tom, že nepřijatelnější definice má dvě důležité části: 1. Znak (*signum, signans*) je něco, za čím se skrývá něco jiného (*signatum, referent, věc*), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje. O první část definice se zasloužil svatý Augustin a druhou dodal Charles Sanders Peirce.⁶¹

⁵⁹ Sémiologií rozumíme sémiotiku založenou na strukturální analýze určitého souboru znaků.

⁶⁰ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 111.

⁶¹ ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. S. 16.

Stejně jako sémiotika v obecné rovině, také sémiotická analýza se primárně zaměřovala na analýzu textu – přinejmenším v počátcích se věnovala zkoumání toho, jak významové systémy konstruují význam díky vztahům ve struktuře textu.⁶² Později se začala tato metoda uplatňovat také pro analýzu dalších sémiotických systémů jako např. v oblasti fotografie, filmu, apod. V poslední třetině 20. století se sémiotická analýza stala významným nástrojem pro analýzu populární kultury, přičemž tradiční sémiotický přístup byl výrazně obohacen o dimenzi společenského kontextu, tedy především o rovinu mýtů a ideologie, a o studium mediálního diskursu jako komunikačního a kulturního prostředí, v němž mohou mediální produkty nabývat velmi odlišných významů. Na každý mediální produkt proto v rámci analýzy musíme nahlížet jako na konstrukci znaků.

Velký význam pro metody sémiotické analýzy měl přístup tzv. birminghamské školy, k jejímž představitelům patří Richard Hoggart (zakladatel Centra pro studium současné kultury, 1964) nebo Stuart Hall. Tato teorie prosazovala interdisciplinární přístup a jasně odlišovala komunikaci na aktivity zadavatelů sdělení a jejich příjemců. Stuart Hall se soustředil na text - na význam sdělení, který je do textu zakomponován, a jak si tento význam vykládají příjemci sdělení. Upozorňoval na to, že si publikum význam utváří na základě nějaké vlastní sdílené zkušenosti. Zadavatelé samozřejmě využívají oszkoušených postupů, jak sestavit mediální obsah, ale výsledné sdělení zůstává významově mnohoznačné a publikum si ho může vyložit po svém. Hall ale zároveň poukázal na to, že je v každém textu uložen nějaký „dominantní význam“, který podporuje vyložení textu podle ustavené dominantní ideologie. V každém textu jsou tak přítomné konkrétní prvky, které slouží k tomu, aby příjemce četl text tak, aby došel k preferovanému významu. Tato teorie počítá s aktivitou publika, ale zároveň říká, že se ho tvůrci mediálních sdělení snaží alespoň částečně řídit. Proces přijímání sdělení publikem je ale do velké míry ovlivněn společenským kontextem, ekonomickým uspořádáním společnosti, ale i faktory osobní povahy jako momentální rozpoložení, pohlaví, intelekt, zkušenosti nebo vkus. Proto nelze mediální produkt číst ani zkoumat bez znalosti historického a sociálního kontextu.⁶³

V zásadě lze metody sémiotické analýzy rozlišit na diadické a triadické dle koncepcí významných sémiotiků. Dvoudimenzionální sémiotický model představil ve své koncepci Ferdinand de Saussure, u nějž znak určují dva prvky – označující a označované – které spolu souvisejí a vytvářejí znak. Označující a označované jsou pro Saussura akustickým obrazem

⁶² REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 224.

⁶³ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 236-240.

a pojmem. Samotný mimojazykový předmět u něj není součástí znaku, stojí mimo, a Saussure ho označuje jako referent znaku. U Peirce je to naopak – předmět je v signifikaci přítomen. Peircův triadický model signifikace se skládá z representamenu, formy znaku (slovo), interpretantu, významu znaku a referentu, objektu (předmět mimojazykové skutečnosti).

Pro potřeby sémiotické analýzy je nepostradatelné především Peircovské dělení znaku podle jeho vztahu k tomu, co reprezentuje. Ikon je založený na vztahu podobnosti své formy a objektu (např. fotografie konkrétní osobnosti). Index se zakládá na nějakém způsobu ukazování nebo k objektu odkazuje na základě příčinné souvislosti (např. stopa v písku, slza na tváři). A nakonec symbol, který se k objektu, který denotuje, vztahuje díky zákonu, asociaci obecně platných idejí (např. srdce jako symbol lásky, holubice jako symbol míru). Je potřeba zmínit, že na rozdíl od druhých dvou zmíněných typů znaků je symbol významově neprůhledný. Jeho význam je oproti nim závislý na konkrétní situaci a kontextu, může tedy podle toho nabývat množství nových významů.

Neméně důležitý je pro sémiotickou analýzu také koncept denotace a konotace Rolanda Barthesa, který stejně jako Peirce pracuje se vztahy znaků k jejich denotátu. Detailně o tomto přístupu mluvím v teoretickém úvodu mé práce. Zde bych pouze shrnula, že denotace je v podstatě doslovným vztahem k označovanému, zatímco konotované významy se tvoří na základě hodnotového systému dané společnosti, ve které se poté také dále šíří a tvoří si zde své stálé místo. Silné konotáty jsou tak nositeli společenských hodnot. Z takovýchto konotací se tak vlastně stávají denotáty znaků dalšího řádu. Barthes tyto metaznaky nazývá mýty. Fungují jako způsob, jak si společnost převádí abstraktní témata a hodnoty do přirozené podoby, naturalizuje je.⁶⁴

U mediálních sdělení je však někdy těžké přesně identifikovat a odlišit tyto tři zmíněné roviny. Jedna fotografie tak může jednak odkazovat ke skutečnosti, zároveň k nějaké představě o této skutečnosti a v neposlední řadě se sdílení významu této fotografie ve společnosti může projevit mnoha různými způsoby.

Mezi hojně využívané metody sémiotické analýzy patří také Lévi-Strausovy binární opozice. Claude Lévi-Strauss tvrdí, že naše myšlení funguje na principu dichotomie - vždy využívá dvojitých kontrastů, tedy binárních opozic, když si chce něco utříbit, definovat. Danou ideu si jednoduše postaví do kontrastu s něčím, co již zná. Naše myšlení si tak vytváří

⁶⁴ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. S. 272-274.

logický pořádek v tom, co vnímá. Tyto binární opozice nejsou reálné rysy skutečnosti, ale vztahují se k nim. Naše myšlení nejprve odděluje prvky do opozičních dvojic a poté je zařadí do určitého rámce, čímž nám poskytne srozumitelnou realitu. Tuto aktivitu děláme podvědomě, protože jsme součástí kulturní společnosti. Taková struktura myšlení je proto v podstatě stavebním kamenem každé kultury.⁶⁵

Velmi zajímavý přístup k analýze mediálních sdělení uvedla ve své knize *Decoding Advertisements* britská profesorka Judith Williamson, která se zabývá převážně politickými a společenskými analýzami současné vizuální kultury. Jak sama říká, reklamy jsou jedním z nejdůležitějších kulturních faktorů, které formují a zároveň reflektují náš dnešní život. Jsou všudypřítomné a mají tak na nás nesmírný vliv. Jejich funkcí je bez pochyby prodávání produktů a služeb, ale zároveň je tu ještě druhá funkce, která dle autorky v mnoha ohledech nahrazuje to, co dříve vyplňovalo umění či náboženství – reklama totiž vytváří významové struktury. Při tvorbě reklam tak nelze pracovat jen s vlastnostmi prodávaných produktů, ale také s vědomím, co mohou tyto vlastnosti pro nás znamenat. Jinak řečeno reklamy v podstatě překládají tvrzení ze světa věcí, produktů do formy, která něco znamená pro lidi, dávají jim určitou lidskou symbolickou hodnotu. Komponenty, kterých reklama využívá, jsou velmi variabilní a nemusí vždy spadat pouze do jednoho „jazyka“ nebo sociálního diskursu. Reklama vlastně stanovuje určité spojitosti mezi určitými typy konzumentů a určitými produkty. Tím, že tyto spojitosti vytváří a stanovuje pro ně symboly, může jich pak v budoucnu opět využívat tak, jak je již „společensky dohodnuto“, a jak jich zároveň využívají už i sami recipienti. Jakmile je tato spojitost vytvořena a do společnosti zakotvena, recipienti už ve své podstatě přeskakují onen krok výkladu znaku a rovnou „pracují“ s daným významem znaku, s pocitem, který v sobě nese. Klasifikace, které tvoří reklamy, se k nám vrací jako bumerang, a my jich opět využíváme ve svém životě. Reklamy nám tak kromě zboží prodávají i myšlenkové struktury, do kterých zapadáme. Naplňují tak odvěkou lidskou touhu něčím se lišit, svým způsobem dotvářejí naši identitu, lépe řečeno imaginární identitu. Tím, jaké produkty využíváme, zařazujeme sami sebe do určité skupiny, na určitou společenskou úroveň. Reklamy nás tak klasifikují ne podle toho, co sami vytváříme, ale podle toho, čeho jsme konzumenty, což je poměrně bizarní stav.⁶⁶

⁶⁵ Strukturalismus v jazykovědě a antropologii. [online]. Publikováno v roce 2012, (cit. 29. 12. 2013). Dostupné z: <http://www.referaty10.com/referat/Ostatni/7/tema-7-6-Ostatni.php/>

⁶⁶ WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978. S. 11-13.

Reklamy jsou podle Judith Williamson velmi zajímavým fenoménem, protože k nám sice mluví jazykem, který jsme schopni rozpoznat, ale „hlasem“, který nejsme schopni identifikovat, protože reklamy nemají subjekt. Jistě mají své tvůrce, ale ti jsou skryti. Proto tam, kde by měl být mluvčí, vzniká mezera. A právě specifickou funkcí reklamy je to, že nás jakoby podněcuje k tomu, abychom tuto mezeru vyplnili – stáváme se tak jak posluchačem, tak mluvčím, subjektem i objektem. V praxi je to proces anonymní promluvy reklamy, která v sobě nese řadu spojitostí a symbolů, které na nás působí.⁶⁷

Krátce ještě shrnu, jak pojímá Judith Williamson fungování těchto znaků v promluvě reklamy. Její přístup je ve velké míře koncipovaný spíše z praktického hlediska. Znak je pro ni jednoduše něčím, co má určitý význam pro jedince nebo skupinu lidí. V praxi to není ani věc nebo význam sami o sobě, ale vždy propojení obou. Z analytického pohledu se znak ovšem skládá z označujícího, materiálního objektu, a označovaného, což je význam. Chceme-li porozumět, co reklamy říkají, musíme především pochopit, jak to říkají – analyzovat způsob, jak pracují. Jak Judith dále říká, často se setkáváme s tvrzením, že reklamy jsou pouhým neviditelným zprostředkovatelem určitého tvrzení. Proto se stává, že vidíme význam sdělení pouze v tom zjevném obsahu reklamy, přičemž její formu, tedy obsah její formy zcela ignorujeme. Je tomu tak právě proto, že tato forma je „neviditelná“, je to soubor vztahů, pouhá kostra, která musí být vyplněna obsahem, který je považován za ten podstatný. Paralelou pro pojmy obsah a forma jsou pro autorku označující a označované, přičemž ale upozorňuje na to, že označující je věc, zatímco forma je neviditelná, a označované je nějaká idea, zatímco obsah implikuje materiálnost. Zatímco na formu a obsah je obvykle nahlíženo odděleně, označující a označované jsou vždy spojovány, protože spolu tvoří znak. A proto Judith Williamson používá tuto terminologii ve specifickém významu – zdůrazňuje jí jak přítomnost materiálnosti, tak významu sdělení označujícího v jakémkoli druhu komunikace. Ukazuje, jak je označující v reklamách nositelem jednak zjevného významu, ale zároveň se podílí na procesu utváření dalšího, méně zjevného významu.⁶⁸ Tento proces má dle autorky tři zásadní body. Za první, „význam označujícího“ zahrnuje vztah dvou prvků, objektů – význam jednoho objektu je přenesený do významu druhého. Tento vztah ale není lineární, je dán jejich pozicí na obrázku reklamy, jejich formální strukturou. Za druhé, tento přenos významu z jednoho prvku do druhého není kompletně zahrnut přímo v reklamě, ale vyžaduje od recipientů, aby tuto spojitost odhalili, doplnili. A nakonec za třetí, je tento přenos podmíněn

⁶⁷ WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978. S. 14.

⁶⁸ Tento proces bychom mohli zjednodušeně přirovnat k terminologii denotace a konotace Rolanda Barthesa.

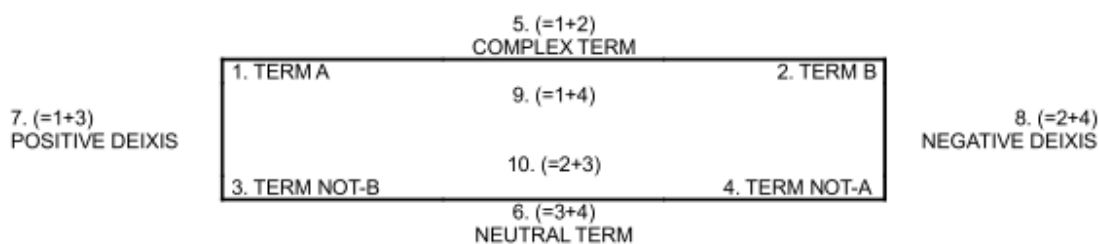
tím, že v sobě první objekt nese nějaký význam, který je schopný přenosu do druhého. Reklama nevytváří význam sdělení zjevně, ale zve nás, abychom tento úkon udělali my. Abychom však mohli význam sdělení reklamy dotvořit, je potřeba, aby určitý systém významů již existoval vně reklamy, a my jsme z něj tak mohli čerpat. Pod tímto systémem významů si můžeme představit např. kulturní hodnoty, konvence, zákony v dané společnosti, apod. Judith Williamson pojmenovává tyto systémy jako *Referentní systémy*, jinými slovy jsou to mytologické systémy významů.⁶⁹

Pokud tedy chceme odhalit, jak reklamy fungují, musíme brát v potaz obě zmíněné oblasti – jak proces práce s označujícími při tvorbě reklamního sdělení, tak nesporný vliv referentních systémů na tvorbu celkového významu reklamního sdělení jeho recipienty.

Také další sémiotici vnímali pro dekodování významu reklamního sdělení jako velmi důležité studium obou zmíněných sfér – způsobu utváření, komunikace reklam a způsobu jejich čtení ze strany recipientů. Jedním z nich byl i Francouz, doktor sociálních věd, Jean-Marie Floch, který většinu svého života věnoval studiu vizuálních promluv, vizuální sémiotiky. Ve svých praktických studiích často využíval metody Greimasova sémiotického čtverce, u jehož zrodu stál v roce 1968 A. J. Greimas a François Rastier.⁷⁰ Tento sémiotický čtverec slouží jako nástroj analýzy využívající protikladů a může být definovaný jako logická artikulace daných protikladů. Využívá se pro vytřídění analýzy za pomoci zvýšení počtu analytických tříd z daných dvou, respektive čtyř protikladů na osm, či dokonce až deset, viz obrázek níže. Definování vícero vztahů mezi danými prvky sémiotického čtverce upřesňuje a rozšiřuje možnosti analýzy. Pozice 1 a 4 a pozice 2 a 3 jsou k sobě v opozici. Z těchto čtyř definovaných pozic nám dále vznikají vztahy mezi nimi. Z pozice 5 vzniká komplexní termín, z pozice 6 neutrální termín, z pozice 7 pozitivní termín a z pozice 8 negativní termín.

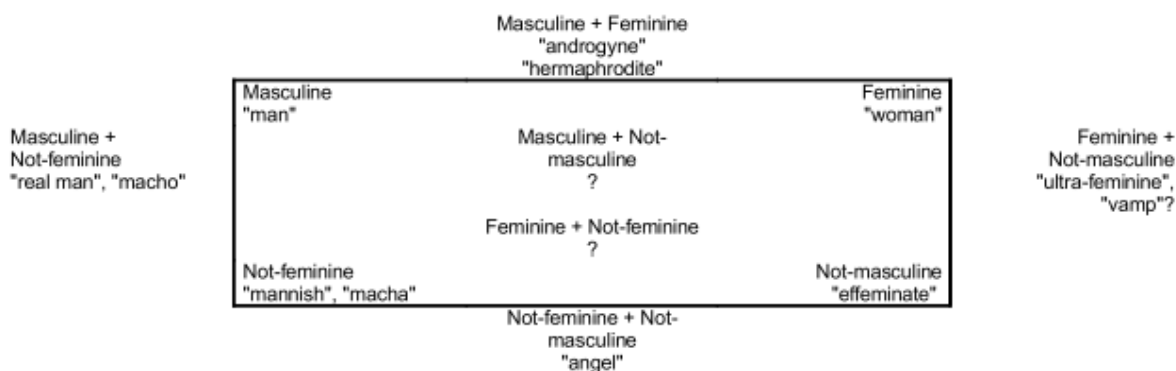
⁶⁹ WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978. S. 15-39.

⁷⁰ FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, tje Strategies*. London: Palgrave Macmillan, 2001.



Obrázek 9: Struktura sémiotického čtverce. Zdroj: http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Hebert_AS/2.Semiotic-Square.pdf

Pro názornou představu fungování sémiotického čtverce uvádí Louis Hébert konkrétní příklad u protikladu mužského x ženského:



Obrázek 10: Příklad konkrétního využití sémiotického čtverce u protikladu mužského/ženského. Zdroj: http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Hebert_AS/2.Semiotic-Square.pdf

Na pozici 1 máme pojem „mužský“, který reprezentuje postava muže, na 2 pojem „ženský“, reprezentovaný ženou – opozicemi na pozicích 3 a 4 jsou pojmy „ne-ženský“, představme si postavu ryze mužskou, např. mača; a „ne-mužský“, reprezentovaný osobou se zženštilými vlastnostmi. Nyní přejdeme ke vztahům těchto definovaných pojmů. Pozice 5 je spojením 1+2, kdy nám vychází androgyn neboli hermafrodit, čili jedinec oboupohlavní. Pozice 6 je spojením 3+4, kterou Hébert definuje jako anděla, postavu čistě bez principů mužskosti či ženskosti. Pozice 7 je spojením 1+3, je tedy silně nabitá maskulinním principem, můžeme ji pojmenovat jako absolutního muže či mača. A nakonec pozice 8 je spojením 2+4, která je naopak naprosto prostoupena principem ženskosti, takovou postavu můžeme definovat jako absolutní ženu či ženu vamp. Zbylé dvě pozice jsou čistým protikladem, proto není třeba je definovat.

Z výše uvedeného je jasné, že je sémiotická analýza titěrným postupem, jak se dobrat k významu mediálního sdělení, zároveň je však dosud nejkompexnější metodou, pokud se chceme dostat do hloubky významu sdělení a odhalit jeho komunikační mechanismy.

Záměrně jsem si pro svou analýzu vybrala takový vzorek mediálních sdělení, který obsahuje různé typy mediální komunikace. Budu se věnovat jak marketingovým kampaním, tedy nadlinkové mediální komunikaci, kde jsem si zvolila odlišné druhy reklam s odlišným záměrem sdělení, tak dále i strategii mediální komunikace prostřednictvím nástrojů public relations, což je oblast podlinkové komunikace. Ve svých analýzách si nekladu za cíl absolutně vyčerpat možnosti nástrojů analýzy, spíše se snažím ukázat, jak lze v různých typech sdělení uplatňovat různé nástroje a přístupy k analýze mediálních sdělení, což nám jako recipientům pomůže umět správně dekodovat obsah konkrétního mediálního sdělení.

6. Využití sémiotiky pro analýzu nadlinkové komunikace

Hned na úvod je potřeba vysvětlit, co vlastně znamená pojem nadlinkové komunikace. Je to pojem, který se dnes hojně využívá mezi lidmi, kteří pracují v médiích, agenturách, prostě v oboru, který se zabývá mediální komunikací. Pojem nadlinka pochází z anglického výrazu *above-the-line* neboli ATL a označuje komunikaci, především marketingovou, která je zaměřená na širokou veřejnost a využívá masmédiá jako televizi, rádio, internet, tisk nebo venkovní reklamu (billboardy, plakáty, LCD displeje, apod.). Zjednodušeně řečeno, se nadlinková komunikace zabývá především reklamou.

Reklama je dnes součástí našeho každodenního života, podílí se na našem sociálním a kulturním prostoru a je bezpochyby také součástí naší komunikace. Proto si v podstatě nelze reklamy nevšímat. Reklamy a jejich sdělení jsou silným kulturotvorným faktorem a značně obohacují symbolické prostředí, ve kterém se pohybujeme. Reklama totiž neslouží jen jako prostředek zvýšení prodeje, jak by se mohlo na první pohled zdát, její pole působnosti je mnohem širší. Podle amerického teoretika masové komunikace J. R. Dominicka můžeme v reklamě najít čtyři její základní funkce. Jsou to funkce obchodní, která tedy pomáhá prodávat ať už zboží nebo služby; vzdělávací, která veřejnost informuje o různých inovacích, apod.; ekonomická, začleňující firmu do konkurenčního prostředí; a nakonec je to funkce sociální, která umožňuje zvyšovat životní úroveň jak na straně zadavatele (pracovní místa), tak spotřebitele (společenský status).⁷¹

Sociální aspekt reklamy ale můžeme vnímat také jako určitou snahu upozornit veřejnost na nějaké sociální téma nebo problém, podnítit ve společnosti diskuzi, rozhýbat její zájem. To je styl reklamy, který prosazoval Oliviero Toscani, o němž jsem se již zmiňovala výše. Na tomto místě je ovšem důležité zmínit, že ať už je primární záměr reklamního sdělení zaměřen na jakýkoli cíl, ať už komerční, informační nebo sociální, využívá jako nejčastějších nástrojů právě symbolů. Neznamená to, že bychom si v reklamách nemohli všimnout i Peircových druhých dvou typů znaků, tedy ikonů a indexů, ty ale velmi často bývají součástí symbolů, respektive jim napomáhají v požadovaném dekódování obsahu sdělení. V následující části bych proto chtěla za pomoci sémiotické analýzy ukázat, jak jsou symboly při čtení mediálních sdělení důležité, a že se objevují v různých typech mediálních sdělení.

⁷¹ DOMINICK, J. R.: *The Dynamics of Mass Communication*. In: MUSIL, Martin: *Masmédia a publicita*. Praha: Nakladatelství VŠE, 2005. S. 55-56.

6.1 Mediální kampaň PLUS Model Magazine

Jako první bych se ráda zaměřila na mediální kampaň, jejíž funkci můžeme klasifikovat jako sociální. Nemá tedy za cíl zvýšit prodej nějakého produktu, ale upozornit veřejnost na nějaký problém, který se nás týká, aniž bychom si toho možná byli vědomi. Mediální kampaň, jejíž analýze se budu na následujících stránkách věnovat, byla zveřejněna pod názvem „Plus size bodies, what is wrong with them anyway“. Do češtiny bychom mohli její název přeložit jako: „Těla nadměrných velikostí – a co je na nich mimochodem špatného?“. Tato kampaň se skládá ze série poměrně provokativních fotografií, na kterých je zachycena modelka Katya Zharkova. Fotografie jsou doplněny texty se statistikami a sděleními, která se bezprostředně týkají dané problematiky (viz rozbor níže) a poměrně striktním způsobem na ni mají veřejnost upozornit. Celý cyklus fotografií byl uveřejněn v lednu roku 2012 na americkém internetovém portálu magazínu PLUS Model Magazine. Autorkou fotografií je americká fotografka Victoria Janashvili, která se zaměřuje na fotografování právě modelek nadměrných velikostí.



Obrázek 11: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Poselstvím této mediální kampaně je především informace, že v dřívějších dobách bylo běžné, že ženy nosily řádově o několik větší konfekční velikosti a tudíž ty velikosti, které jsou považovány za běžné v dnešní době, nemají nic společného se zdravou tělesnou přirozeností. Časopis v této souvislosti uvádí několik zajímavých informací a srovnání:

- Průměrná modelka před dvaceti lety vážila zhruba o 8 % méně než průměrná žena. Dnes taková modelka váží zhruba o 23 % méně.

- Před deseti lety byla průměrná konfekční velikost modelek pro nadměrné velikosti někde mezi 12 a 18. Potřeba rozmanitosti velikostí v rámci odvětví pracující s těmito modelkami v dnešní době vede k pokračujícímu zpochybňování. Většina modelek pro nadměrné velikosti, které nalezneme u modelingových agentur, mají velikost zhruba mezi 6 a 14, k čemuž zákazníci projevují pokračující nespokojenost.
- Většina úspěšných modelek má hodnotu Body Mass Indexu značící tělesná kritéria pro anorexii.
- Zhruba 50 % žen nosí velikost 14 či větší, ale standardní velikost v obchodech s oblečením je 14 či menší.

Jak časopis dále uvádí v doprovodném textu ke kampani, je důležité na tyto informace neustále upozorňovat. Na tělech, která jsou dnes vnímaná jako nadměrných velikostí, není nic ošklivého nebo nepatřičného. Dennodenně jsme doslova bombardováni reklamami na hubnoucí přípravky, protože se jedná o mnohamilionový průmysl, který se opírá o strach z tloušťky. Ne každý chce být vyzáblý a také těla nadměrných velikostí jsou krásná, byť ne hledáčkem dnešních módních fotografií. To, na co kampaň mimo jiné upozorňuje je fakt, že se štíhlá postava často pojí s představou zdraví, ovšem zdaleka ne každý hubený či vyzáblý člověk je reálně zdravý.

Kompletní mediální kampaň je dostupná na webové stránce: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>⁷²

6.1.1 Kompozice mediální kampaně

Celý cyklus kampaně se skládá z šesti po sobě jdoucích fotografií. Na všech fotografiích je zachycena stejná modelka, která na první pohled neodpovídá představě modelky tak, jak ji dnes reklamní fotografie nejčastěji zobrazují. Snímky jsou kompozičně velmi jednoduché, čisté, pozadí je na všech fotografiích stejné a je zvoleno spíše nenápadně tak, aby plně vynikla postava modelky, která má primárně upoutat recipientovu pozornost. Fotografie jsou pak doplněny často provokativním textem, který využívá zajímavých dat z provedených statistik.

⁷² PLUS Model Magazine. [online]. Publikováno v lednu 2012, (cit. 15. 12. 2013). Dostupné z: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Časopis PLUS Model Magazine, jak už sám název napovídá, se zaměřuje pouze na modelky pro nadměrné velikosti. Tato kampaň má nicméně ukazovat nejen krásu tělesných proporcí větších, než je v dnešní době standardní, ale má především upozornit na nezdravou tělesnou konstituci většiny modelek, které jsou součástí dnešního masového modelingového průmyslu, a které tak mohou v recipientech vyvolávat dojem, že právě taková těla jsou symboly krásy a zdraví, kterým by se publikum mělo podobat.

6.1.2 Obrazová stránka mediální kampaně

Jak už jsem zmínila výše, obsahem této mediální kampaně je šest fotografií. Modelka je na všech fotografiích zachycena nahá, ozdobená pouze luxusními šperky či jinými výraznými doplňky, které mají pro význam sdělení bezpochyby nějaký konkrétní smysl, o kterém se budeme bavit dále.

Pozadí na fotografiích je neutrální, v různých odstínech šedé, zvolené tak, aby nepoutalo pozornost, ale aby na něm naopak vystoupila do popředí postava modelky. Modelka je na snímku zachycena buď pouze ona sama anebo s jinou modelkou, která má tělesné proporce typické pro dnešní zobrazování modelek, tudíž na snímcích jejich těla působí v ostrém kontrastu.

Modelka je dále výrazně nalíčena a stejně výrazné jsou i doplňky, které na sobě má (šperky, obuv), což v kontrastu s nahým tělem působí provokativně a opět poutá pozornost na způsob zobrazení modelky.

Fotografie č. 1



Obrázek 12: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

A co je mimochodem na našich tělech špatného? Zatímco společnost stále uctívá nebezpečně hubená těla, PMM se k tomu staví odmítavě.⁷³

Fotografie č. 2



Obrázek 13: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Průměrná modelka před dvaceti lety vážila zhruba o 8 % méně než průměrná žena. Dnes váží zhruba o 23 % méně.

⁷³ PMM= PLUS Model Magazine

Fotografie č. 3



Obrázek 14: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Před deseti lety byla průměrná konfekční velikost modelek pro nadměrné velikosti někde mezi 12 a 18. Potřeba rozmanitosti velikostí v rámci odvětví pracující s těmito modelkami v dnešní době vede k pokračujícímu zpochybňování. Většina modelek pro nadměrné velikosti, které nalezneme u modelingových agentur, mají velikost zhruba mezi 6 a 14, k čemuž zákazníci projevují pokračující nespokojenost.

Fotografie č. 4



Obrázek 15: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Většina úspěšných modelek má hodnotu Body Mass Indexu značící tělesná kritéria pro anorexii.

Fotografie č. 5



Obrázek 16: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Zhruba 50 % žen nosí velikost 14 či větší, ale standardní velikost v obchodech s oblečením je 14 či menší.

Fotografie č. 6



Obrázek 17: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Změnit pohled společnosti nelze během jedné noci. My všichni jsme odpovědní za to, abychom pomohli uskutečnit tuto změnu. Přijměte svou jedinečnost a vaňte si svého těla.

6.1.3 Textová stránka mediální kampaně

Text je v rámci této mediální kampaně poměrně obsáhlý, nejsou to pouze hesla, jak tomu často bývá. Nicméně si na první pohled můžeme všimnout, že textové sdělení není na fotografiích dominantní. Je napsáno poměrně malým písmem, navíc světlým na tmavém podkladu, což všechno svědčí o záměru autora sdělení navést recipientovo oko nejdříve na obrázek a teprve druhotně k textu.

Každá fotografie je tedy doplněna textovým obsahem, který poukazuje na zajímavé a často šokující informace týkající se srovnání číselných údajů o tělesných proporcích modelek v dřívějších dobách a dnes. Text je jednoduchý, srozumitelný a trefný tak, aby jasně poukazoval na primární sdělení, o které v této kampani jde. Zaměříme-li se postupně na jednotlivé texty, je patrné, že jsou textová sdělení trefně propojena s konkrétní fotografií.

U první fotografie modelka působí velmi svěže, šťastně a spokojeně, přestože si můžeme všimnout jejích pro modeling nadměrných tělesných proporcí. Tento dojem text evidentně potvrzuje tím, abychom si uvědomili, že na tomto těle není nic divného. U druhé fotografie text hovoří o číselných hodnotách váhy modelek v dřívější době a nyní. Tyto informace po vizuální stránce doplňuje symbol metru, který má modelka kolem sebe obtočený. Třetí snímek má v podstatě stejný charakter, jako ten první. Text hovoří o konfekčních velikostech modelek pro nadměrné velikosti, které dnes absolutně neodpovídají realitě, ale jsou spíše „uměle stlačeny“ dolů. Modelka má opět demonstrovat, že i ženy s nadměrnými velikostmi, nadměrnými pro dnešní pohled, mohou vypadat krásně, svůdně a především šťastně a spokojeně.

V textu na následující fotografii se hovoří o tělesných kritériích dnešních modelek často značících anorexii, a proto je podstatou snímku zachycení kontrastu nahých těl obou modelek. Text u páté fotografie zmiňuje konfekční velikosti dnešní průměrné ženy, které ovšem vůbec nekorespondují s velikostmi, které jsou dnes prosazovány v oděvním průmyslu a které jsou tak standardně k dostání v obchodech. Modelka proto působí dojmem, který jsem již popsala u první a třetí fotografie, čímž podtrhuje zmíněný text. V neposlední řadě také poslední fotografie poukazuje především na kontrast mezi vyzáblostí dnešních modelek a skutečným tělem dnešní průměrné ženy. Text pak fotografii doplňuje nejen tím, že i těla, která nejsou zrovna vyhublá, mohou být krásná, ale že bychom se kromě smíření s našimi těly měly také zasadit o to, aby tolik propagovaná vyzáblost nebyla považována za normální a jedinou správnou.

6.1.4 Sémiotický rozbor

Podíváme-li se na cyklus fotografií ze sémiotického hlediska, je hned na první pohled vidět, že bylo při jeho tvorbě využito vícero druhů znaků, které běžný recipient s velkou pravděpodobností nerozpozná, ale které na něj bez pochyby působí, protože je jejich použití poměrně jasné a srozumitelné. Cílem této kampaně je oslovit běžného recipienta, vzhledem k tématice sdělení se pak jedná především o ženy, a proto není náhodou, že se fotografie objevily právě v časopisu PLUS Model Magazine, jehož čtenářkám bude zmíněná problematika pravděpodobně blízká. Podstatou komunikačního sdělení kampaně je v obecnosti oslovení recipientů ze dvou stránek. Za prvé je to snaha upozornit na zmiňovanou problematiku nezdravě hubených modelek, které jsou dnes naprostým standardem a jsou většinou společností přijímány bez větších výhrad. Čímž se také kampaň snaží apelovat na své recipienty, aby pomohli tento pohled změnit. Současně je zde patrná druhá rovina sdělení, která se snaží ukázat, že i ženy, které nemají tělo tak hubené, jako modelky z módních časopisů, si samy sebe mohou vážit a být se sebou a svým tělem spokojené.

Nejčastěji využívanými typy znaků v této kampani jsou očividně symboly. Objevují se zde symboly, které se snaží poukázat na to, že i žena plnějších tvarů může být (nejen se svým tělem, ale i se sebou samotnou) spokojená. Fotografie jsou tedy koncipované jako určitý kontrast oproti současnému trendu v pohledu na modelky využívané v reklamách v rámci oděvního průmyslu. Modelka má téměř na všech fotografiích rozesmátý obličej a její úsměv je výrazný, což v nás evokuje pocit štěstí a spokojenost. V kontrastu s prostým, nahým tělem vidíme výrazné, honosné, můžeme říci luxusní šperky nebo obuv, které symbolizují úspěch, svébytnost a ocenění sebe sama.

Velmi důležitým faktorem na fotografiích je také využití kontrastu. Modelka je záměrně vyfocena na barevně neutrálním pozadí šedé barvy bez jakýchkoli rušivých předmětů tak, aby při vnímání obrazu opticky vystoupila do popředí postava modelky nebo modelek. Patrný je zde také kontrast nahoty, která symbolizuje čistotu, nevinnost, jednoduchost oproti zmíněným výrazným doplňkům a také výraznému líčení, které je patrné především v rudé barvě použité na modelčinych rtech. Objevuje se ale také na doplňcích. Červená barva symbolizuje energičnost, sebevědomí, vyzývavost, postup vpřed nebo doboyačnost a hrdost. Ne náhodou jí dávají přednost sebevědomí, tvořiví a cílevědomí lidé. Kromě zmíněných konotací, které v recipientech vzbuzuje červená barva, ji tvůrci do fotografií zakomponovali bez pochyby také proto, že při pohledu na ní vzbuzuje zpozornění, povzbuzuje aktivitu

a myšlení a také emoce.⁷⁴ Z pohledu Peircovy trichotomie ji můžeme definovat jako singulární symbolické qualisignum, protože v nás vzbuzuje pocity, které jsem popsala výše.

Mluvíme-li o kontrastech, je na místě zmínit, že na fotografiích nalezneme také množství tzv. binárních opozic, které podtrhují a dotvářejí vyznění obsahu celé kampaně. Mezi nejdůležitějšími vnímám kontrast ženy při těle, která je symbolem průměrné ženy, a na první pohled vyhublou modelkou, která se symbolem typické propagace „krásy“. Stejně tak je patrný kontrast nahoty modelky, která evokuje přirozenost, čistotu, a výrazné doplňky a líčení, které evokují sebejistotu, ale i provokativnost.

Na fotografiích jsou patrné také symboly, které dále odkazují spíše ke druhé rovině poselství této kampaně, jejich cílem je tedy upozornit na problematiku příliš a nezdravě hubených modelek, s čímž souvisí i neustálá snaha o to zhubnout a mít tu „správnou“ postavu, což je trend, který se stává, respektive už dávno se stal fenoménem dnešní doby. Jako příklad mohu uvést krejčovský metr, který symbolizuje právě ony neustálé snahy o to zhubnout a udržet si ideální postavu. Další symbol vidím v objetí na čtvrté a šesté fotografii – ruka na dívčině pozadí či zádech a krku evokuje ochranu, ochranný pud a starostlivost. Nahota modelky nakonec symbolizuje otevřenost, upřímnost, pravdivost, krásu a přirozenost, a ukazuje na to, že není co skrývat a není se za co stydět.

Dalším znakem, který bychom neměli opomenout, jsou také pózy modelek. Tyto pózy, postoje a gesta očividně odkazují na standardní fotografie typických modelek, na jejichž snímky narážíme prakticky dennodenně na stránkách módních časopisů, na billboardech, v reklamách, apod. Tento druh znaku můžeme označit jako otevřený ikonický type. Držení těla modelky, její výraz v tváři, gesta rukou, apod. působí velmi sebejistě, což je záměr, který vyjadřuje jednu z podstat sdělení kampaně.

Na zmíněné znaky se můžeme podívat také z pohledu Barthesovy metody denotace a konotace, kterou v podstatě využívá každý, pokud pátrá po významu znaků v mediálních sděleních. Vezmeme-li např. úsměv modelky, jeho denotátem je jednoduše radost, štěstí, zatímco konotovaný význam nás odkazuje k pocitu spokojenosti, úspěchu, sebevědomí, vědomí si své krásy, apod. Denotát v podobě krejčovského metru, v nás zase vzhledem ke

⁷⁴ Barvy – jejich význam a působení na člověka. [online]. Publikováno v listopadu 2010, (cit. 23. 12. 2013). Dostupné z: <http://blog.veruce.cz/psychologie/barvy-jejich-vyznam-a-pusobeni-na-cloveka/>

kontextu, ve kterém je ho využito, evokuje hubnutí, snahu o udržení krásné postavy, která se vzhledem k vyobrazení modelky jeví jako absurdní.

Co se pak použitých jazykových prostředků týče, tato mediální kampaň využívá spíše jednoduchých textových sdělení tak, aby byla jednoznačně srozumitelná, a dále záměrně užívá určitých naléhavých jazykových obrátů či gramatických jevů, aby se jí podařilo oslovit co největší množství recipientů z cílové skupiny, na které je primárně zaměřená. Využívá také sugestivních otázek, aby donutila recipienty zamyslet se a na čas si tak „udržela“ jejich pozornost. Snaží se vyvolat pocit sounáležitosti (jste jednou z nás), což vidíme například u textu: „... *k čemuž zákazníci projevují pokračující nespokojenost.*“, nebo pocit spolupráce, odpovědnosti každého z nás díky větě: „*My všichni jsme odpovědni, abychom pomohli uskutečnit tuto změnu.*“ A používá i rozkazovacího způsobu, který má podnítit recipienty k nějaké akci: „*Přijměte svou jedinečnost a važte si svého těla.*“

Jazyk této kampaně je tedy naléhavý a provokativní, zároveň se ovšem snaží působit věrohodně, fakticky správně a odborně. Zda jsou veškeré informace, uváděná čísla v kampani pravdivá, lze jen těžko zjistit, nicméně pro úspěch této kampaně to není nijak zásadní. Podstatné je to, že veškeré informace poukazují na stav v odvětví modelingu, který je i pro laiky evidentní, protože se nejen s fotografiemi modelek, ale i s praktickými dopady tohoto trendu setkáváme velmi často v běžném životě.

U zmíněné kampaně nakonec není příliš složité odhalit její cílovou skupinu. Z výše uvedeného vyplývá, že je tato kampaň zacílená především na ženy středního věku. Z širšího úhlu pohledu je ovšem její zaměření mnohem širší, protože téma módy a oděvního průmyslu je velmi rozsáhlé a týká se každého z nás, protože se mu v každodenním životě jen těžko vyhneme. Problematika týkající se modelek, které jsou v dnešní době příliš vyhublé, se navíc často objevuje v médiích, tudíž si myslím, že se tato kampaň nevymezuje pouze na ohraničenou cílovou skupinu, ale je zároveň otevřená případným dalším recipientům.

6.2 Mediální kampaně firmy Benetton

Mediální kampaně firmy Benetton jsem si pro svou analýzu vybrala proto, že jsou v podstatě někde na pomezí mezi klasickou komerční reklamou a reklamou zaměřenou na dobročinné účely, což je zajímavý jev. Benetton byla díky italskému fotografovi Oliviero Toscanim jedna z prvních značek, která pojala své reklamy trochu jiným stylem. Přestala vytvářet čistě komerční reklamu přímo zaměřenou na prodej svých výrobků, ale snažila se docílit zvýšení prodeje díky vytrvalému budování image značky. Navíc byla firmou, která jako první využila pro prezentaci svých reklam velkoplošné venkovní reklamy, což bylo v letech 1993-94 v několika světových metropolích. Záměrem takové formy prezentace bylo samozřejmě její zviditelnění, ale také dodání síly už tak silným fotografiím. Byla to v podstatě jakási fotografická výstava aktualit té doby. Toscani chtěl do svých fotografií dostat skutečnost v ostrých obrazech. Poprvé tak došlo k narušení toho, na co byli recipienti u reklam do té doby zvyklí. Byla to první změna ve vývoji reklamy od prvoplánového prodeje výrobků k prodávání filosofie značky.⁷⁵

Toscani chtěl dělat reklamu jinak, byl znechucen tím, jak jsou reklamy prázdné a používají stále stejných prostředků. Nechtěl ukazovat navoněné obrázky, ale upozorňovat na realitu, donutit lidi zamyslet se nad tím, co vidí, vytvořit prostor pro polemiku. Jak sám autor řekl: „*Prostřednictvím reklam jsem chtěl vést s veřejností dialog o síle klišé a obecného mínění, jichž je v reklamě plno. O pružnosti a svobodě myšlení. O toleranci.*“⁷⁶

Reklamy firmy Benetton byly v době, kdy je vytvářel Oliviero Toscani, pro tehdejší společnost velmi kontroverzní a často byly přijímány velmi negativně. V některých zemích byly dokonce ostře odmítnuty a jejich zveřejnění zakázáno. Našli se ale samozřejmě lidé, kteří tuto formu prezentace obdivovali. Reportážní fotograf Patrick Robert se k Toscaniho dílu vyjádřil následovně: „*Benetton vstoupil do nového hájemství reklamy, od pojetí výrobku pokročil a tím prodává filosofii značky. (...) Nemáme už co dělat s klasickou kampaní, využívající sen, iluzi, nads skutečno, povrchnost. Toscani mluví o skutečném světě, o světě dneška. Takřka vzápětí byl obviněn z agresivity (kvůli syrovosti a kontroverznosti jeho fotografií) ... Nám, reportérům, fotografům aktualit, jsou vyčítány bída ve světě, násilí, jako bychom za ně byli zodpovědní. Naším cílem je ale bojovat proti lhostejnosti.*“⁷⁷

⁷⁵ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. S. 48-49.

⁷⁶ *Ibid.*, s. 42.

⁷⁷ *Ibid.*, s. 49.

Prvním sociálním tématem, které se na reklamách Benettonu objevilo, byl rasismus. Volba tohoto tématu byla prozaická, protože hezky korespondovalo se tehdejším sloganem firmy, který je dnes již řadu let součástí názvu: „United colors“. Spojitost barev ve sloganu odkazovala k pestré paletě barev, ve kterých je k dostání oblečení firmy Benetton. V přeneseném významu byla spjitost barev na reklamních kampaních využita ve smyslu sounáležitosti různých barev pleti, byla komunikována jako boj proti rasismu. Vidíme zde tedy indexální souvislost. Později firma Benetton začala reagovat i na další sociální témata a vznikl tak unikátní koncept, díky kterému si jméno značky vytvořilo nesmazatelnou image. Pro ilustraci se nyní budu věnovat alespoň některým z Toscaniho reklam, abych na nich ukázala, jak dobře mohou být vhodně zvolené znaky nositelem požadovaného sdělení. Nutno totiž podotknout, že na reklamách Benettonu není žádný doprovodný text, pouze branding firmy. Toscaniho cílem bylo vždy vytvořit takovou fotografii, která bude mluvit sama za sebe.



Obrázek 18: Reklama firmy United colors of Benetton „Cemetery“ od Oliviera Toscaniho (Jaro/léto1991).

Zdroj: <http://euneyushe.blogspot.cz/>

Stejně jako všechny Toscaniho reklamy je i tato čistá, jednoduchá a bez jakýchkoli nápisů, vyjma odkazu ke značce, kterou fotografie reprezentuje, či spíše lépe řečeno – fotografie reprezentuje postoje a image této značky. I bez textu se ale jedná o jasný a srozumitelný obrázek.

Abychom mohli dešifrovat význam tohoto mediálního sdělení, velmi nám pomůže, pokud budeme znát kontext, ve kterém došlo ke zveřejnění snímku. Fotografie hřbitovu byla

publikována v den započetí války v Perském zálivu, mluvíme tedy o roce 1990. Několik týdnů před vypuknutím konfliktu bylo již ohlášeno, že k válce dojde, což v podstatě názorově rozpolcovalo společnost. Někteří tvrdili, že by se Západ do takového konfliktu neměl zapojovat, jiní naopak byli toho názoru, že nelze nechat jednání Saddáma Husseina bez odezvy. Benetton měl v tuto dobu již ustálenou pověst jakéhosi neutřelého prostředníka aktuálního dění, které bylo pro celosvětovou společnost zásadní, a proto chtěl i na toto téma reagovat.

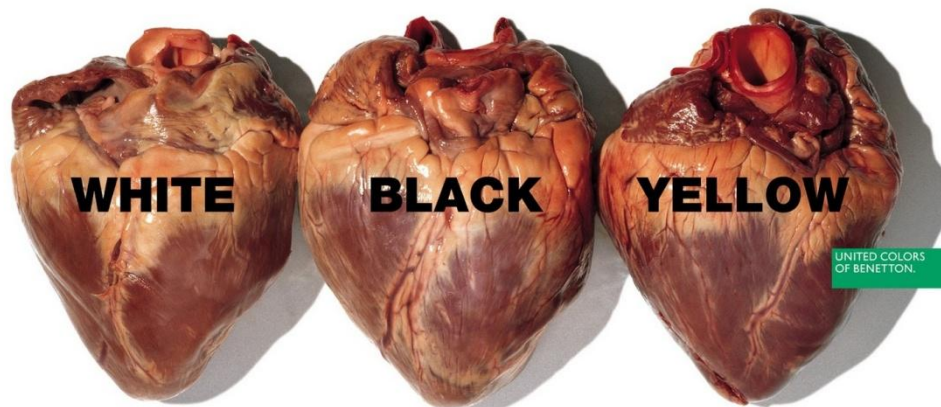
Poselstvím této reklamy je ve své obecné formě mír, respektive snaha o připomenutí absurdity války. Na fotografii je zobrazeno celé pole bílých křížů na zeleném trávníku. Už na první pohled je jisté, že se jedná o denotát hřbitova válečných obětí.⁷⁸ Jako dominantní symbol tu bez pochyby působí katolické kříže a Davidova hvězda, což můžeme oboje blíže definovat jako symbolické token, tedy určitá skutečná existující věc, která je pro nás znakem odkazujícím k víře, kterou uctívali ti, jejichž hroby jsou zachyceny na snímku. Obrovské množství křížů, které jsou v řadě za sebou, jeden jako druhý, bez jakéhokoli nápisu, jména, nám pak Barthesovou terminologií konotují množství zbytečných obětí, které s sebou přinese každá válka, a navíc jakousi nezbytnou anonymitu, která je s válečnými oběťmi spojená. Je jich ve válce vždy tolik, že se ani nelze upomenout na všechna jména obětí, které padnou v boji. Množství katolických křížů a mezi nimi několik Davidových hvězd pak konotují jasné poselství, že ve smrti jsme si všichni rovni. Nezáleží na tom, kdo jsme, k jaké rase patříme nebo jakou víru vyznáváme, smrt ve válce přichází bez rozdílu.

Na snímku je dále dobře patrný kontrast barev – čistě bílá na křížích a zelená na trávníku. Binární opozici ale nevidím v těchto dvou barvách, ale spíše v jejich využití a postavení oproti významu mediálního sdělení. Zelená je barva hojnosti, symbol přírody, růstu, života. Posiluje smysly a vzbuzuje pocit klidu. Všimneme-li si ještě svítícího slunce, jedná se v podstatě o poměrně idylický obrázek, který není ničím narušován, působí klidně. A právě zde vidím onu naléhavost, se kterou nás oslovuje, protože vnímáme pocit ze snímku, který konfrontujeme s obsahem sdělení, které nás upomíná na absurditu války, která s sebou přináší smrt, obrovské množství obětí.

I tato reklama byla v mnoha zemích přijata s velkou nevolí. Mnoho novin ji odmítlo otisknout s argumentem, že ukazovat v reklamě hřbitov je nemorální a cynické, protože to

⁷⁸ Zde si musíme uvědomit, že tato denotace není z pohledu našeho kulturního prostředí tak zřejmá, jako z amerického, jednoduše proto, že válečné hřbitovy u nás vypadají poměrně odlišně, nicméně tento obrázek je pro každého Američana zcela zřetelný.

v podstatě znamená, že se k prodeji využívá smrt. Sám Toscani se k situaci vyjádřil s mírnou nadsázkou: „*Když se odchází do války, předem si rezervujeme místo na hřbitově, stejně jako si pronajímáme letní byt. Taková věc se v čase války nemá připomínat. A navíc jsem na fotografii hřbitova neumístil prapor, nezdůraznil národnost. Nepředvedl jsem hrdiny, kteří padli za vlast, ale prostě mrtvé, obětované muže.*“⁷⁹ Jednoduše tak došlo u množství lidí k velkému nepochopení, protože byli příliš zaujati dobovým klišé, a nebyli tak schopni vnímat význam sdělení této reklamy. Mnohá taková klišé přetrvávají do dneška. Osobně si ale myslím, že jakákoli průlomová reklama, která boří určitá společenská tabu, bude vždy u části společnosti nepochopená.



Obrázek 19: Reklama firmy United colors of Benetton „Hearts“ od Oliviera Toscaniho (Jaro/léto1996). Zdroj: <http://changethecut.blogspot.cz/2011/11/oliviero-toscani-leggings.html>

Další Toscaniho reklama se zaměřuje na problematiku rasismu. Je opět velmi jednoduchá a její sdělení je více než jasné a troufám si říci, že recipienta oslovuje s velkou naléhavostí. Na snímku vidíme tři lidská srdce na čistě bílém podkladu. Oko diváka tak není ničím rušeno a vnímá pouze ona tři srdce. Obrázek je velmi symetrický, všechna tři srdce jsou zhruba stejně veliká a jsou si velmi podobná. Na každém z nich je nápis obyčejným černým písmem. Na prvním je nápis „white“, tedy bílá, na druhém „black“, tedy černá a na posledním „yellow“, tedy žlutá.

⁷⁹ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlinou*. Praha: Slovart, 1996. S. 45.

Vidím zde jasný symbol srdce, který můžeme Peircovou terminologií definovat jako otevřené symbolické token, které nás v podobě skutečného lidského srdce odkazuje k životu, jeho pomíjivosti. Srdce jako orgán je symbolem života. Každý ze zkušenosti víme, že jakmile přestane bušit srdce, dochází k úmrtí člověka. Vždyť konec konců i v oficiálních lékařských zprávách je smrt člověka potvrzena časem úmrtí, časem, kdy dojde k zástavě srdce.

Nápisy na jednotlivých srdcích denotují barvu pleti nositele onoho srdce a fungují jako znaky, jako indexiální qualisignum, jako určitý soubor charakteristik, které přisuzujeme nositeli daného srdce. Konotovaný význam sdělení je v tomto případě jasný – ačkoli nosíme každý různou barvu pleti, naše srdce jsou „stejná“, respektive odlišnost barvy pleti nemůže být důvodem k vysvětlení určitých vlastností stereotypně přisuzovaných jednotlivým rasám. Fyziologická podstata nás všech je stejná.

Z Barthesova úhlu pohledu lze z obsahu sdělení této reklamy vyčíst mýtus rasové nesnášenlivosti, který asociuje odlišnosti v chování lidí určitých rasových skupin. Pojem rasa je přitom kulturního původu. Biologické vlastnosti, tedy barva pleti, nemají vliv na chování jedinců. Je to pouhý soubor genetických informací, které nemají vliv na chování jedince. Skrze biologii, tedy využití symbolu opravdových lidských srdcí na snímku, se tak tato reklama snaží poukázat na absurditu rasismu.



Obrázek 20: Reklama firmy United colors of Benetton „Soldier with bone“ – fotografie Patrick Robert/Sygma, námět Oliviero Toscaniho (Jaro/léto1992). Zdroj: <http://www.utm.utoronto.ca/~w3vcc201/class21/>

Poslední z reklam Benettonu, kterou jsem si zvolila k analýze, se zaměřuje na problematiku násilí v Africe. Cílem této reklamy je poukázat na to, že existují takové země, byť Západní civilizaci často značně vzdálené, kde je syrová forma násilí denní realitou. Na fotografii vidíme muže černé pleti, který stojí k hledáčku fotoaparátu zády, nevidíme mu tak do obličeje. Vidíme pouze středovou část postavy muže, který má ruce za zády, v nichž drží lidskou stehenní kost. Přes rameno má přehozený samopal.

Na obrázku je hned několik symbolů. Velmi dominantní je symbol lidské kosti, která je v kontrastu s černými pažemi, svírajícími ji v dlaních, takže právě tento symbol upoutá oko recipienta jako první. Tato kost konotuje smrt, lidskou smrt. Peirciovou terminologií můžeme lidskou kost na fotografii definovat jako singulární symbolické sinsignum – je to skutečná věc, která v nás díky svému kontextu evokuje určité významy, pocity. Podíváme-li se na strukturu fotografie, do které je kost zakomponována, a vztáhneme si tento symbol k ostatním prvkům, evokuje nám celý soubor násilí, agrese a zbytečnou smrt. Při pohledu na snímek jsme přímo konfrontováni s bezohledností násilí v jeho syrové podobě. Sám Toscani popsal účinek jeho fotografie následovně: *„Když chodec na ulici objeví obraz muže se stehenní kostí... je okamžitě zasažen jasným násilím, jež z něj čiší, lhostejností k životu člověka, pohrdáním lidským hrobem. V tom je poselství plakátu: nezapomeň, že někde na světě v naší době existuje také tohle.“*⁸⁰

Jak již Toscani ve svém shrnutí naznačil, neméně důležité je i samotné gesto držení kosti v lidských rukou. Postoj muže je poměrně uvolněný, držení lidské kosti vypadá v celku nenuceně, což v recipientech vzbuzuje představu, že se nejedná o nic naléhavého, ale spíše běžného, jakoby pro muže na fotografii nebyl takovýto kontakt s lidskými kostmi ničím výjimečným, ale spíše denní rutinou. A právě to je prvek, který činí význam sdělení tak alarmujícím a šokujícím. Lidské ostatky jsou ve většině společností „svaté“ – myšleno tak, že se s nimi zachází s úctou. Nejsou to pouze biologické ostatky člověka, ale je to něco, co nám připomíná onoho konkrétního člověka, kterému kosti patřily. A podle toho s nimi zacházíme. Nakládání s lidskými kostmi jako s pouhou „věcí“ vnímáme jako nepatřičné, odsouzení hodné. Absolutně zde chybí jakákoli úcta k rituálu pohřbívání a dopřání zemřelým lidem klidu. To všechno jsou představy a rituály, které se pojí s mýtem smrti a souvisejícími myšlenkami o tom, co vlastně je po smrti?

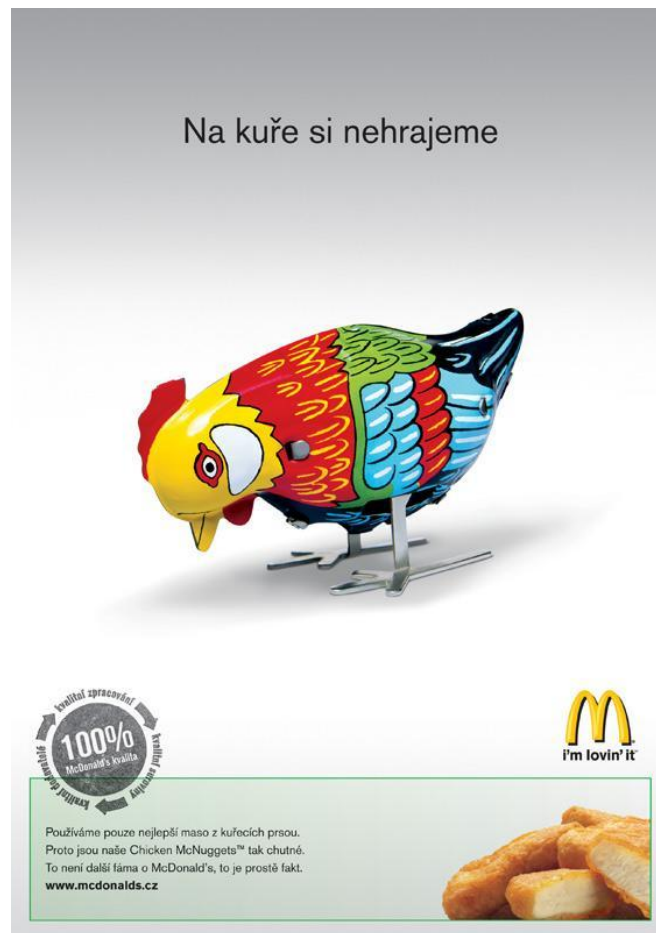
⁸⁰ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlinou*. Praha: Slovart, 1996. S. 49.

Kromě konfrontace s násilím, které nese specifické atributy, o kterých jsem mluvila výše, vidím na obrázku ještě jednu důležitou symboliku. Tou je prstýnek na mužově ruce. Vzhledem k jeho podobě a umístění na prsteníčku levé ruky lze předpokládat, že pro recipienty denotuje snubní prstýnek. Konotovaný význam nás v tomto případě zavádí dále – evokuje nám muže, který má ženu a možná také děti, rodinu, ke které se každý večer vrací. A tato představa nás přivádí k určitému paradoxnímu kontrastu. Na jedné straně stojíme před člověkem, který symbolizuje absurdní krutost, agresi, násilí, zabíjení, absolutní neúctu a bezohlednost k lidské smrti, ale zároveň je to manžel či otec od rodiny, který po všech zvěrstvech, která spáchá, přichází domů a pravděpodobně vstupuje do zcela odlišné role. Myslím, že volba tohoto ostrého kontrastu činí sdělení ještě naléhavějším a upozorňuje na absurditu lidského chování, které stále tolerujeme, respektive si ho v mnoha částech světa, kde se nás bezprostředně nedotýká, spíše ani neuvědomujeme, nezajímáme se o ně.

6.3 Čistě komerční reklamy

Nejčastější zkušenost se symboly v reklamách máme ještě stále z klasických komerčních reklam, jejichž cílem je prodat určité výrobky či služby. Spolu s tím nám ale tyto reklamy vnukují myšlenky, názory, systém hodnot, nabízí nám životní model, který se odvíjí od toho, co kupujeme. Proto jsem se ve své analýze nemohla těmto typům reklam vyhnout. Abych tak měla soubor analyzovaných reklam kompletní, budu se na následujících stranách věnovat několika vybraným vzorkům čistě komerčních reklam.

Jako první jsem si vybrala reklamu zcela komerčního subjektu, který znají lidé po celém světě a který ne vždy budí kýžené pozitivní konotace. Jde o firmu McDonald's, největšího světového řetězce restaurací s rychlým občerstvením. Jejich hlavním artiklem jsou hamburgery, přičemž se ovšem stále více zaměřují také na produkty z kuřecího masa, a to nejen kvůli variabilitě sortimentu, ale také kvůli tržnímu boji o zákazníky s jejich největším konkurentem, firmou KFC, která se naopak zaměřuje především na produkty z kuřecího masa.



Obrázek 21: Reklama firmy McDonald's „Na kuře si nehrajeme“ – vytvořeno pražskou pobočkou reklamní agentury DDB (2013). Zdroj: <http://www.oreklame.cz/tiskova-reklama/reklama-mcdonald-s-na-kure-si-nehrajeme-10/>

Reklama zobrazená výše byla určena netradičně pro printové nástroje mediální komunikace, což je forma reklamy, kterou firma McDonald's příliš nepoužívá. Reklama tak byla k vidění v tisku, ale také na menších outdoorových plakátech, např. na zastávkách hromadné dopravy. Tato reklama byla určena čistě pro lokální trh v rámci České republiky, a proto také pochází z dílny české pobočky reklamní agentury. Je to nový trend v marketingové strategii firmy, jak říká i marketingová ředitelka McDonald's ČR a SR Ivana Šedivá: „Lokální kreativa nám umožňuje být vůči našim zákazníkům co nejvíce relevantní.“⁸¹ Z mého úhlu pohledu se jedná o chytrý tah. Adaptované reklamy převzaté z centrály firmy sice mohou být dobré, ale tvorba lokálních reklam umožňuje využít lokálních situačních prvků, které jsou místnímu recipientovi bližší, čímž se mu přibližuje i společnost McDonald's jako taková.

⁸¹ McDonald's vaří reklamu výhradně z domácích surovin. [online]. Publikováno v červnu 2013, (cit. 28. 12. 2013). Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mcdonald-s-vari-reklamu-vyhradne-z-domacich-surovin-998043/>

Poselství reklamy je dvojitý, byť se základní informací, že produkty McDonald's jsou z kvalitních surovin. Na jedné straně jde o snahu vymanit se z negativní pověsti firmy, že její jídlo je z nekvalitních surovin, nezdravé, tučné, určené pouze pro rychloobrátkovou spotřebu a plné chemických látek, jako jsou zvýrazňovače chuti či konzervanty, které tak z jídla dělají spíše chemický produkt, který je na hony vzdálený skutečným čerstvým surovinám. Na druhé straně je to pak reakce na konkurenci firmy KFC, kdy chce McDonald's deklarovat, že na rozdíl od nich, my vaříme ze skutečného masa a ne z náhražek.

Na obrázku vidíme přímo uprostřed velkou hračku kuřete. Hračka je vyvedená v pestrých barvách a za sebou má pouze neutrální pozadí v bílé barvě a odstínech šedé. Recipientův zrak tak jako první upoutá právě barevné kuře. Jedná se o hračku, která je spjatá s českým kulturním prostředím, a proto je tato reklama určena pouze pro lokální trh. Je to hračka, která byla populární někdy v 80. letech 20. století a měly ji děti téměř v každé domácnosti. Obrázek kuřete tak nejen denotuje samotné živé kuře (v tomto případě se tedy jedná o ikonický charakter) – surovinu pro výrobu kuřecích nuget zobrazených v dolní části obrázku, ale konotuje také vzpomínky z dětství, kde tedy hračka kuřete funguje jako symbol dětství odkazující na vzpomínky, zážitky, pocity. Je zde proto zároveň nepřímo využito mýtu tradice, která nám v tomto případě evokuje kvalitu, poctivé suroviny, poctivé jídlo.

S ikonickým charakterem kuřete je pak nakládáno především v druhém významu obsahu sdělení, které doplňuje nápis v horní části obrázku „Na kuře si nehrajeme“. Ten můžeme za pomoci Peircovy metodologie definovat jako singulární indexiální type, protože doplňuje význam odvíjející se od objektu kuřete. Význam je v tomto případě jasný – zatímco naše konkurence si na „opravdové“ kuře jen hraje a její produkty jsou plné náhražek, umělých surovin – naše produkty obsahují pouze skutečné kuřecí maso. My si na nic hrát nemusíme, my využíváme pouze kvalitních surovin, čisté kuřecí maso.

Tuto informaci, kterou nám sděluje obrázek reklamy, pak ještě doplňuje text v dolní části, mluvící o používání stoprocentně kvalitního masa z kuřecích prsou, stejně jako jakási pečeť „100 % McDonald's kvalita“, která zákazníkům zaručuje, ještě lépe garantuje pravdivost informací. Tu ještě podtrhuje poslední věta v textu: „To není další fáma o McDonald's, to je prostě fakt.“ Firma McDonald's tak kontruje všem svým odpůrcům, kteří tvrdí, jak jsou produkty McDonald's nezdravé a snaží se touto reklamou poukázat na to, že to je pouze fáma, protože my využíváme stoprocentně kvalitních surovin. Celá reklama jako by recipienty vyzývala, přijďte se přesvědčit sami, my vám kvalitu garantujeme.



Obrázek 22: Reklama firmy Johnson & Johnson na náplasti značky Band-Aid – vytvořeno reklamní agenturou JWT Dubai ve Spojených Arabských Emirátech (březen 2010). Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/band-aid-plasters-hulk-13587605/>

Reklama firmy Band-Aid na rozdíl od té předchozí pracuje pouze s vizualitou, chybí zde tedy jakýkoli doplňující, objasňující text. Dešifrovat význam sdělení je tak pouze na recipientech. Využití kulturního symbolu je proto pro takový typ reklamy nejčastějším nástrojem.

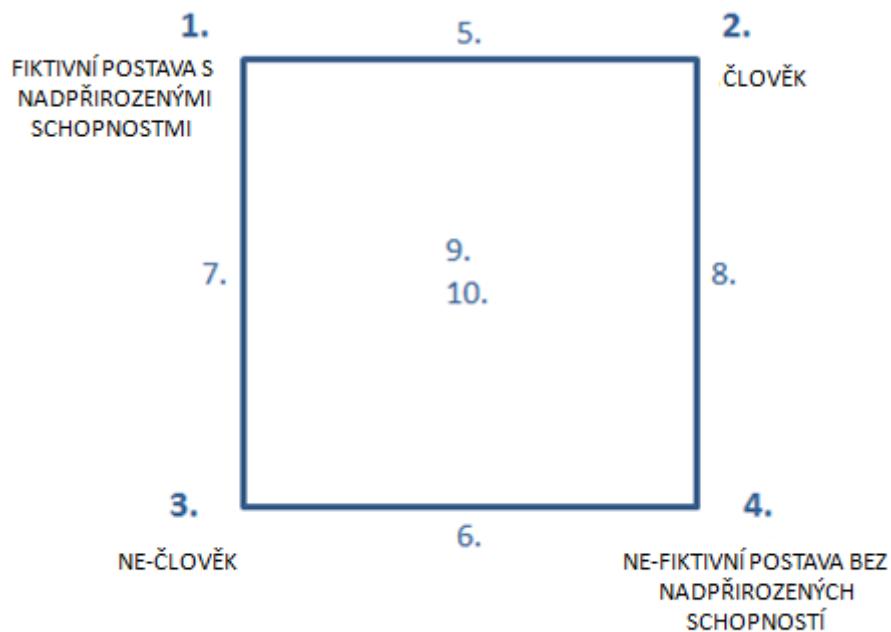
Na obrázku je dominantní velká svalnatá zelená ruka, která zabírá téměř celý prostor reklamního plakátu. Na ukazováčku ruky je nalepená náplast. Na rovině denotace je tato ruka indexem odkazujícím ke komiksové postavě Hulka. Hulk je fiktivní postava komiksových příběhů, která se v průběhu let (poprvé se objevila v komiksové knize v roce 1962) proslavila a stala se tak známou po celém světě. Charakteristickou vlastností Hulka je kromě typické zelené barvy schopnost narůstat do obrovských rozměrů ve chvíli, kdy mu stoupá adrenalin. Tvůrci reklamy tak na rovině konotace využili tohoto kulturního symbolu, který pracuje s představou, že může zobrazená ruka narůstat do jakýchkoli rozměrů, ale nalepená náplast je natolik pružná a poddajná, že vydrží i takový nápor.

Pro celkový pocit z významu vizuálního sdělení je třeba povšimnout si i pozadí. V bezprostřední blízkosti ruky je bílá barva, které ve směru od ruky ven postupně přechází ve světle zelenou a dál tmavne až k téměř černé barvě na okrajích obrázku. Vizuálně to proto působí rozpínavě, což koresponduje s představou roztahující se ruky Hulka. I recipient, který

tak nebude postavu Hulka znát, si spojí zelenou ruku s nějakou nadpřirozenou postavou, a síla ruky, napjaté žíly na ní i rozpínavost pozadí budou evokovat pocit zvětšování nebo rozšiřování.

V pravém dolním rohu plakátu je pak ještě nutný branding v podobě krabičky náplastí Band-Aid, které tato reklama propaguje. Vizualita tohoto obrazu je tak silná, že ho není potřeba doplňovat o jakýkoli doprovodný text či slogan.

Volbu postavy Hulka v této reklamě si můžeme analyzovat také za pomoci Greimasova sémiotického čtverce, který nám pomůže odkrýt podpovrchovou strukturu sdělení.



V této analýze je nejprve potřeba definovat si základní binární opozici na pozicích 1 a 2, která je v tomto případě fiktivní postava s nadpřirozenými schopnostmi a člověk. Pozice 3 a 4 jsou negací diagonálně položené pozice, tedy ne-člověk a ne-fiktivní postava s nadpřirozenými schopnostmi. V samotné analýze se zaměřím na vztahy mezi základními pozicemi, v důsledku tedy na pozice 5, 6, 7 a 8. Pozice 9 a 10 jsou již sami o sobě definované negací, kterou jsem popsala výše.

Pozice 5 je definovaná jako 1+2, tedy fiktivní postava s nadpřirozenými schopnostmi + člověk, což tvoří komplexní termín.

- Pod spojením takovýchto vlastností si představíme lidskou postavu, která má např. v určitých situacích nějaké nadpřirozené schopnosti, ať už pozitivní (jako např. Superman) nebo negativní (např. Rumburak v pohádce o Arabele).

Pozice 6 je definovaná jako 3+4, tedy ne-člověk + ne-fiktivní postava bez nadpřirozených schopností, což tvoří neutrální termín.

- Spojení takových vlastností nevzbuzuje žádné jasné představy. Je to jakási postava, která není úplně člověkem, ale která zároveň nevykazuje známky žádných nadpřirozených schopností. Taková postava tedy není ničím zvlášť zajímavá.

Pozice 7 je definovaná jako 1+3, tedy fiktivní postava s nadpřirozenými schopnostmi + ne-člověk, což tvoří pozitivní termín.

- Taková postava v nás evokuje magické schopnosti. Není to běžný člověk, je to někdo neobvyklý, který dokáže divy, jaké si ani neumíme představit. Je vzdálen lidskému světu a evokuje vlastnosti, které jsou běžnému člověku nepřístupné.

Pozice 8 je definovaná jako 2+4, tedy člověk + ne-fiktivní postava bez nadpřirozených schopností, což tvoří negativní termín.

- Tato kombinace vlastností v nás vzbuzuje představu obyčejného člověka, který nic zajímavého neumí. V dnešní rétorice bychom ho mohli nazvat „looserem“.

Z výše zmíněného je patrné, že postava z naší reklamy koresponduje s popisem pozice 7 – je to nadlidská postava, která dokáže neuvěřitelné věci, ale i na její magické schopnosti stačí tak skvělá náplast jako je ta od firmy Band-Aid. Charakteristiky ostatních pozic by nebyly pro účely této reklamy vhodné. Pozice 5 obsahuje lidský element, který snižuje velikost nadlidských schopností, a pozice 6 a 8 je rovnou jakýchkoli nadlidských schopností zbavená. Pro sílu významu sdělení reklamy je tak ideální právě charakteristika pozice 7.

7. Využití sémiotiky pro analýzu podlinkové komunikace

Výše jsem se již zmiňovala o termínu nadlinkové komunikace, kterou je třeba v tuto chvíli doplnit o druhý typ komunikace, jíž je komunikace podlinková. Také tento pojem pochází z původního anglického výrazu *bellow-the-line* neboli BTL. Jednoduše lze říci, že to jsou formy propagace, které nevyužívají cíleně masová média, respektive za takovouto propagaci v médiích se nepatí. Je to zároveň forma propagace, která je často zaměřená na úžeji definovanou cílovou skupinu, než jak je tomu u klasické reklamy. Mezi BTL aktivity lze zařadit např. sponzoring, event management, tvorba POP a POS materiálů a také některé z aktivit public relations nebo propagace na internetu či sociálních sítích.

Původ odlišení ATL a BTL popsal ve své knize britský profesor na University of Starthclyde Michael J. Baker, který říká, že toto označení vzniklo v roce 1954 ve firmě Procter&Gamble. Tehdejší manažeři si takto odlišili způsob vyplácení odměn reklamním agenturám, který se lišil od odměn pro firmy, které zajišťovaly všechny ostatní propagační aktivity, kromě reklamy.⁸² Nutno ovšem podotknout, že samotné oddělení nadlinkových a podlinkových aktivit je trochu uměle vytvořené, protože v praxi se oboje aktivity navzájem doplňují a prolínají.

Já bych se ráda krátce zastavila u aktivit public relations, které jsou stejně jako marketing, součástí marketingového mixu – společně tedy utvářejí požadovanou formu komunikace a propagace. Public relations můžeme do češtiny přeložit jako vztahy k veřejnosti. Definic tzv. PR je celá řada, jednou z nejuznávanějších a nejčastěji užívanou je formulace Institutu Public Relations (IPR) z roku 1978: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“⁸³ Mezi činnosti PR patří např. stanovení komunikační strategie společnosti, vedení firemní identity, sponzoring a CSR, tvorba externích a interních materiálů společnosti, přímá komunikace s veřejností, event management a mnoho dalších.

Není třeba se podrobně zabývat definicemi a aktivitami PR, mým záměrem je nastínit v následující analýze, jak jsou symboly důležité také při tvorbě podlinkových komunikačních sdělení. Pro analýzu jsem si vybrala plán komunikační strategie pro společnost Heineken ČR.

⁸² BAKER, Michael J., HART, Susan. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. S. 424.

⁸³ London School of Public Relations. [online]. Publikováno v roce 2009, (cit. 28. 12. 2013). Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>

7.1 Komunikační strategie pro značku Krušovice

Vzhledem k mým několikaletým zkušenostem v oboru PR jsem se rozhodla zařadit do své práce také komunikaci v rámci tohoto odvětví komunikace. Na předchozích stranách jsem se věnovala dekodování obsahu mediálních sdělení. Nyní mohu výskyt symbolů v komunikačních sděleních ukázat také z druhé strany – ze strany tvůrce sdělení. Pracuji v PR agentuře, a tudíž je tvorba komunikačních strategií součástí mé práce. Jednou z komunikačních strategií, na které jsem se v poslední době podílela, byla strategie pro Heineken Česká republika. Tato společnost má v rámci České republiky ve svém portfoliu vícero českých pivních značek. Pro ilustraci jsem si vybrala pouze jednu z nich, kterou je pivovar Krušovice.

Při tvorbě komunikační strategie je vždy třeba vycházet z atributů, které se k dané značce či produktu již pojí. Nadlinková i podlinková komunikace spolu musí vždy korespondovat. Je jedno, jaký komunikační kanál pro komunikaci zvolíme, všechny ale musí „hovořit stejným stylem“. U královského pivovaru Krušovice jsme se tak drželi základních atributů, vlastností a symbolů, které se s tímto pivem pojí. Celá strategie komunikace proto byla postavena na těchto základních symbolech: **královské pivo (prestiž), tradice a kvalita**. Všechny korespondují s dosavadní prezentací této značky. Podíváme-li se pro představu na webovou stránku značky, najdeme zde právě tyto informace: „*Historie Královského pivovaru Krušovice se datuje až do 16. století. Skutečnou slávu krušovického pivovarnictví založil císař a český král Rudolf II., který roku 1583 pivovar zakoupil pro Českou korunu. Od té doby patří Krušovice neodmyslitelně k dějinám českého piva. Jak podoba pivovaru, tak způsob výroby doznaly od časů Rudolfa řady změn, to podstatné však zůstalo. Prvotřídní žatecký chmel, sluncem prozářený ječný slad, čirá pramenitá voda... Ochutnejte z naší nabídky pořádných piv a přesvědčte se, že navazují na to nejlepší z české pivovarnické tradice.*“⁸⁴ V textu jsem záměrně označila všechna slova nebo slovní spojení, která jednoznačně odkazují k atributům, které jsem zmínila výše. Jejich symboly proto nalezneme i v plánu strategie komunikace.

⁸⁴ Královský pivovar Krušovice. [online]. Publikováno v roce 2011, (cit. 28. 12. 2013). Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/pivovar/o-krusovicich/>

Cíle komunikační strategie Krušovic byly promítnuty do dílčích komunikačních sdělení:

- Komunikovat Krušovice coby seriózní značku (poctivé pivo), královskou značku, která určuje trend a je autoritou v oboru.
- Přizpůsobit obsah komunikace cílové skupině, která od značky očekává prvotřídní kvalitu, ale zároveň také jistou potřebu diferencovat se od konkurenčních značek svou odvahou a netradičností.
- Komunikovat vytříbenou (pořádnou) chuť piva, která je vyhledávána skutečnými milovníky a znalci pivní kultury.
- Ohlédnout se za historii značky Krušovice a komunikovat příběhy, které stály u zrodu současného úspěšného královského piva.

Pro potřeby této práce není na místě detailně popisovat veškeré komunikační nástroje. Vyberu ale alespoň některé, na kterých budu demonstrovat, jak je zapojení relevantních, dobře fungujících symbolů do komunikačního sdělení důležité pro kýžené dešifrování významu sdělení recipienty. Pro představu tedy uvádím několik konkrétních kroků realizace komunikace:

1. „Pivo od lidí pro lidi“ - profilace sládků Václava Klouba a Tomáše Kosmáka

- Rozhovory s médii – osobnostní PR, vystupování na eventech a tiskových konferencích, vyjadřování se k aktuální situaci na trhu, atd.



Obrázek 23: Krušovičtí sládci. Zdroj: <http://www.krusovice.cz/referendum/pribeh-sladku/>

➔ Tato aktivita pracuje se symboly tradice a kvality, které se pojí s představami poctivě vyráběného piva, za tradičních receptur, které jsou v dobrých rukou a věnují výrobě piva dostatek času.

2. Realizace chmelových brigád

- Proaktivní komunikace faktu, že pokud se zúčastním sbírání chmele, prošlo mi krušovické pivo vlastníma rukama – Certifikát sběrače chmele, „tohle pivo mi prošlo rukama“ – Pocit blízkosti a osobní vazby se značkou.
- Propojení s novináři – realizace eventu, při kterém se sami budou moci zapojit do sběru chmele.



Obrázek 24: Chmelové brigády v pivovaru Krušovice. Zdroj: <http://www.krusovice.cz/na-chmelu/krusovicke-chmelove-brigady/>

➔ Zde opět pracujeme se symbolem tradice, který se promítá do zkušeností a paměti lidí ohledně dříve tolik častých chmelových brigád. Navíc sama účast jednotlivce na procesu výroby ho jaksi s tím pivem, značkou blíže spojuje. On osobně se tak může podílet na udržení kvality a poctivosti výroby. Představy poctivého piva se tak zhmotňují.

3. Posílení vnímání královského pivovaru

- Vytipování královských rodin a zaslání speciálního balení piv z královského pivovaru - medializace
- Propojení komunikace s „vystavením královských pivovarských klenotů“ – edice speciálního půllitru, podtáček, sady pro výčepní (zástěry, čepice – koruna atd.)



Obrázek 25: Královské pivo Krušovice. Zdroj: <http://www.krusovice.sk/>

- ➔ Tyto aktivity pracují, lépe řečeno spíše si hrají se symbolem královského piva, které je lepší než jiná piva, královské pivo je té nejvyšší kvality – evokuje luxus, nadstandardní péči, apod. Hravou formou tak tuto symboliku zprostředkujeme lidem, přiblížíme jim spojitost těchto pocitů s královským pivem Krušovice.

4. Využití královského města Krušovice pro komunikaci královského piva

- Vytvořit příběh a prodat ho do médií – vytvořit království ve státě
- Krušovice, království ve státě českém, se řídí vlastním královským řádem – pasujeme sládky jako krále, všichni se zde mají dobře – Krušovický pivovar dělá dobro pro občany tohoto města – např. jeden den pivo zadarmo.



Obrázek 26: Královské město Krušovice. Zdroj: <http://ural.blog.cz/0703/krusovice>

- ➔ Opět si hrajeme se symbolem království, který v tomto případě odkazuje ke královské péči pivovaru o obyvatele daného města. Opět je to určitá cesta, jak naučit recipienty vnímat symbol královského s Krušovicemi a samozřejmě jejich pivem. U vytvoření historického příběhu pak využíváme opět symbolu tradice, který nás zavádí do dob poctivého vaření piva, které v případě Krušovic přetrvalo dodnes.

5. Česká pivní etiketa

- Vytvořit s Ladislavem Špačkem základy pivní etikety (jak pít pivo při různých příležitostech a jak se chovat v hospodě) – výsledkem bude vznik „Breviáře české pivní kultury“



Obrázek 27: Ladislav Špaček, etiketa. Zdroj: <http://www.ibestof.cz/verejna-sprava/ladislav-spacek---odbornik-na-etiketu.html>

- ➔ Zde je opět patrná královská symbolika – představujeme si krále, pojíme si ho s chováním na úrovni, vhodným společenským vystupováním. A královské pivo přeci není nápoj pivních povalečů v zaplivaných hospodách, ale pivo na úrovni, jehož konzumenti jsou také „na úrovni“. Hravou a zajímavou formou tak opět pracujeme s navozením pocitu určité exkluzivity pro ty, kteří pijí Krušovice.

Z vybraných příkladů je dobře patrné, jak jsou komunikační sdělení jednotlivých společností doslova protkané symboly, jejichž konotace mají recipienty postupnými kroky přivést k požadovanému významu sdělení a vybudování vztahu ke konkrétní značce nebo produktu. Pokud jsou tyto symboly zvoleny vhodně a v daném kontextu a situaci mají potenciál fungovat, může být navození vztahu mezi recipientem mediálního sdělení a jeho producentem úspěšné.

8. Průzkum vnímání symbolů v reklamě

Abych si potvrdila svou hypotézu, že symboly v mediálních sděleních, primárně v reklamách na recipienty působí a vytváří tak vztah mezi nimi a producentem komunikačního sdělení, udělala jsem si krátký průzkum, který by měl na skutečnost vytváření tohoto vztahu ukazovat.

Pro průzkum jsem si zvolila metodu dotazníku, který se skládal z krátkých otázek, v nichž měli respondenti odpovídat především na dotazy, který produkt či společnost mají spojenou s konkrétním obrázkem, představou obrázku či slovním spojením. Pro snadný přístup k dotazníku a zajištění co největšího počtu respondentů v krátkém čase jsem zvolila formu internetového dotazníku, který byl vyvěšen na webových stránkách www.vyplnto.cz a šířen za pomoci webového odkazu <http://35574.vyplnto.cz/> především na sociální síti Facebook. Dotazník byl určen všem věkovým i sociálním skupinám bez preferencí některých z nich. Tyto identifikační informace jsem získala prostřednictvím otázek, které byly položeny v závěru dotazníku a týkaly se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a velikosti bydliště respondentů.

Sběr dat probíhal vzhledem k omezeným časovým možnostem pouze týden, a to od 20. 12. 2013 do 27. 12. 2013. I tak jsem za tuto krátkou dobu získala poměrně slušný vzorek respondentů, celkem 94 osob. Data získaná z dotazníku byla vyhodnocena především pomocí grafů a kontingenčních tabulek v programu Microsoft Excel.

Při vyhodnocování dotazníku se nebudu věnovat všem otázkám, jedné po druhé, protože jsou některé z nich úplně stejně definované, jen pracují s jiným obrázkem či symbolem, proto z těchto otázek vyberu vždy jen některé, abychom si mohli udělat představu, jak v případě symbolů v reklamě fungují asociace respondentů.

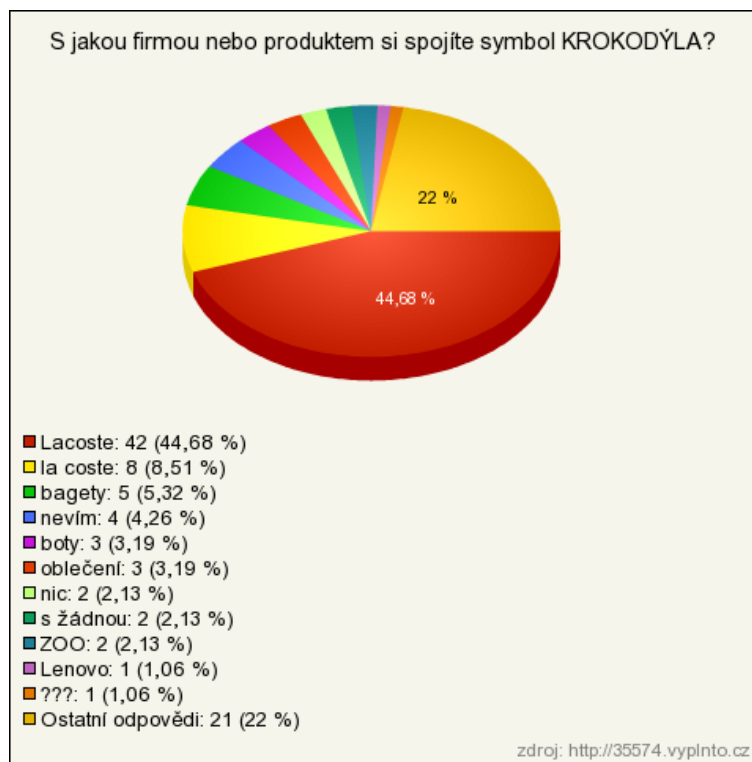
Hned v první části průzkumu, byly položeny čtyři stejně definované otázky, pouze s obměnou použitého symbolu: S jakou firmou nebo produktem si spojíte symbol krásy-krokodýla-orlice a nakonec býka. Podíváme-li se např. na symbol krásy, odpovědi se velmi shodovaly. Ačkoli je zde patrná velká variabilita odpovědí, velká většina z nich odkazuje pouze ke dvěma produktům či značkám – sýru Veselá kráva nebo čokoládě Milka. Těchto odpovědí je celkem 67, což je zhruba 71 % odpovědí. Ostatní odpovědi se buď objevovaly jen ve velmi nízkém počtu, nebo byly ze své podstaty nezařaditelné. Vysoká variabilita odpovědí je daná především tím, že se jedná o otevřenou otázku, která umožňuje napsat jakoukoli odpověď. Otevřené otázky se sice hůře hodnotí, nicméně v tomto případě nebylo možné zvolit

jiný typ otázky z toho důvodu, abych respondentům nepodsouvala jakoukoli představu či spojitost.



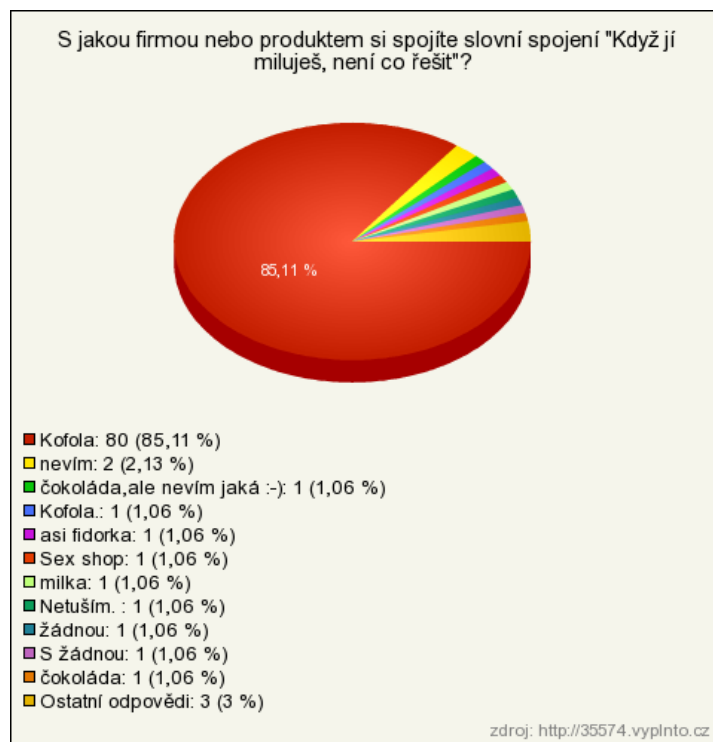
Obrázek 28: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Jako další jsem vybrala otázku, která se týkala symbolu krokodýla. Zde už je sice patrná větší segmentovanost odpovědí, nicméně opět se většina respondentů shodla na jednom produktu či značce, kterou je firma Lacoste vyrábějící oblečení. Odpovědí, které nějakým způsobem odkazovaly k tomuto produktu či značce, bylo 53, jedná se tak o více jak 56 % respondentů. Jako druhá nejčastější odpověď se objevoval produkt baget od firmy Crocodile, které na rozdíl od Lacoste nemají obrázek krokodýla v logu firmy, ale krokodýl se objevuje přímo v názvu. Těchto odpovědí už bylo ale pouze 5, tedy zhruba přes 5 % odpovědí, což je o hodně méně než v případě firmy Lacoste. Zbytek odpovědí je opět buď v malém počtu, nebo je nezařaditelný.



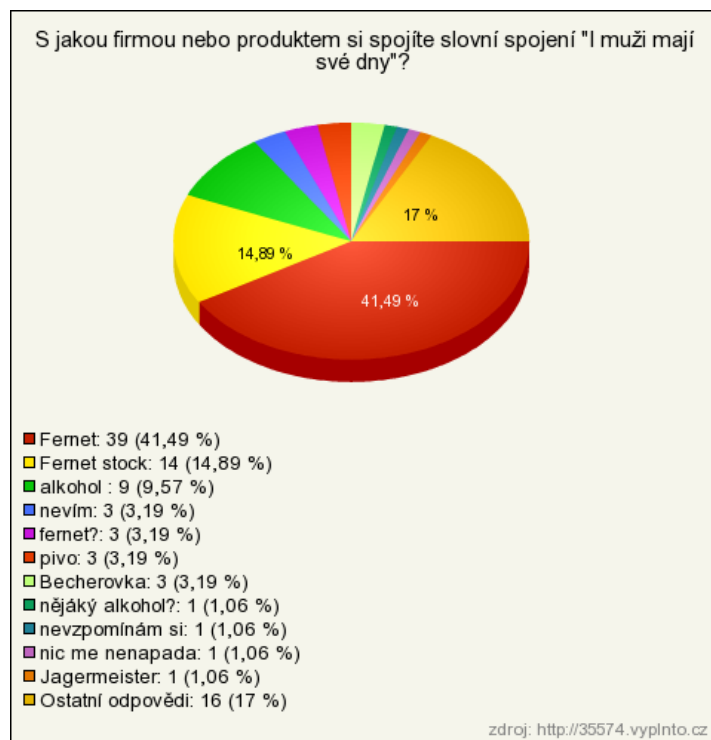
Obrázek 29: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Další sada otázek v průzkumu byla úplně stejně koncipovaná, jako ty předešlé, ale nevyužívala symbolu jako představy obrázku, ale jako slovního spojení. Otázky tak zněly takto: S jakou firmou nebo produktem si spojíte slovní spojení – „Když jí miluješ, není co řešit“, „MaXXimum muziky“, „Tu chuť prostě mülluju“ a nakonec „I muži mají své dny“. Podíváme se opět pouze na dva příklady vybraných slovních spojení. První zní „Když jí miluješ, není co řešit.“ Zde se respondenti v drtivé většině, vůbec největší v celém dotazníku, shodli na odpovědích týkajících se produktu limonády firmy Kofola. Konkrétně šlo o 81 odpovědí, což odpovídá více jak 86 % všech odpovědí. Je vidět, že v tomto případě je vztah k produktu či značce velmi silný a symboly tak firma Kofola vybírá velmi chytře. Několikrát se v odpovědích také objevil produkt čokolády – jde o 4 odpovědi, tedy zhruba 4 % odpovědí, které je třeba zmínit, ale oproti spojení s Kofolou se jedná o velmi nepoměrné množství. Zbytek respondentů nevědělo, nebo jejich odpovědi nebylo možné relevantně zařadit.



Obrázek 30: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Jako druhé jsem si pro doplnění vzorku zvolila slovní spojení „I muži mají své dny“. Zde byla situace podobná. Ostatně je třeba podotknout, že situace byla obdobná u všech slovních spojení využitých v dotazníku. Většina respondentů, tedy 66, což činí zhruba 70 % odpovědí, se shodla na spojení s firmou Fernet Stock. Zajímavé ale je, že se i další odpovědi týkaly alkoholu, respondenti si jen zaměnili typ alkoholu. 3 odpovědi odkazovaly k pivu, 3 k Becherovce a 1 k likéru Jagermeister. Zbytek respondentů žádné spojení nenapadlo nebo nebylo možné jejich odpovědi relevantně zařadit.



Obrázek 31: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Poslední sada otázek, které se týkaly samotných symbolů, využila přímo vizuální symboliky – ať už záběrů z reklam, či log firem. V každé sekci proto ukážu příklady symbolů, kde se asociace respondentů nejvíce, ale také nejméně shodovaly. Obecně lze říci, že konkrétní vizuální zobrazení vytržené přímo z reklamy bylo pro respondenty obtížnější zařadit. Nejlépe dopadla reklama na kečup Heinz, u které se na této firmě či produktu shodlo 10 respondentů, tedy téměř 11 % všech odpovědí. Zbytek nebyl schopen symbol z reklamy zařadit vůbec nebo se jednalo o nezařaditelné odpovědi.



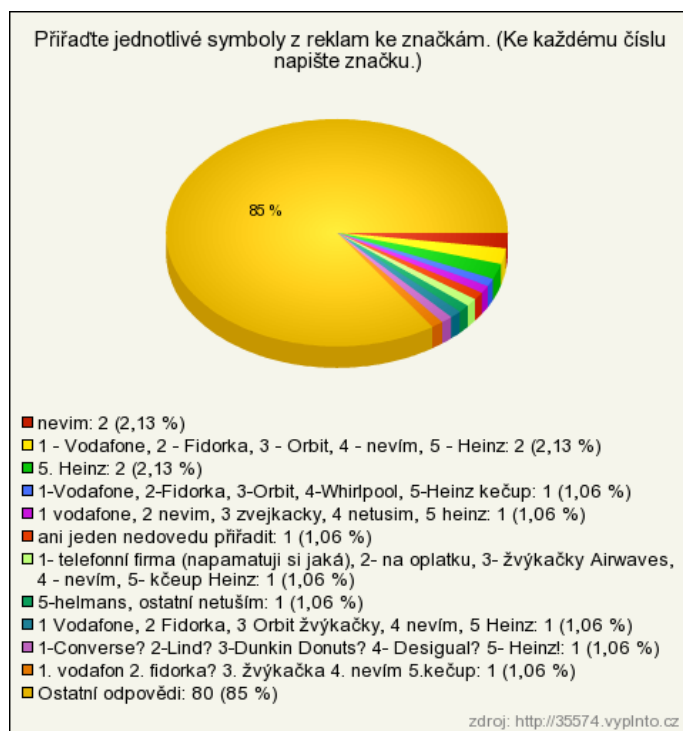
Obrázek 32: Symbol z reklamy na kečup Heinz. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Nejhůře naopak dopadl symbol z reklamy firmy Whirlpool. Zde tuto firmu identifikoval pouze 1 respondent, zbytek jej nebyl schopen zařadit. Z části lze tento výsledek vysvětlit faktem, že se jedná o poměrně starou reklamu, která už není v našem prostředí dnes recipientům na očích. Společnost Whirlpool sice využívala podobných symbolů poměrně dlouho v celé sérii svých reklamních kampaní, nicméně je to již několik let nazpět.



Obrázek č. 4

Obrázek 33: Symbol z reklamy na ekologické spotřebiče firmy Whirlpool. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>



Obrázek 34: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Co se pak nakonec týče symbolů v podobě log jednotlivých společností, situace byla podobná jako u předešlých vizuálních symbolů, ale přeci jen o něco lepší. Nejlépe dopadly symboly firem Shell a Michellin, kde se na typu produktu nebo přímo názvu společnosti shodlo v obou případech 14 respondentů, tedy téměř 15 % všech získaných odpovědí. Ostatní odpovědi byly blíže nezařaditelné nebo si respondenti nebyli schopni symboly zařadit.



Obrázek č. 4

Obrázek 35: Symbol – logo firmy Shell. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>



Obrázek č. 3

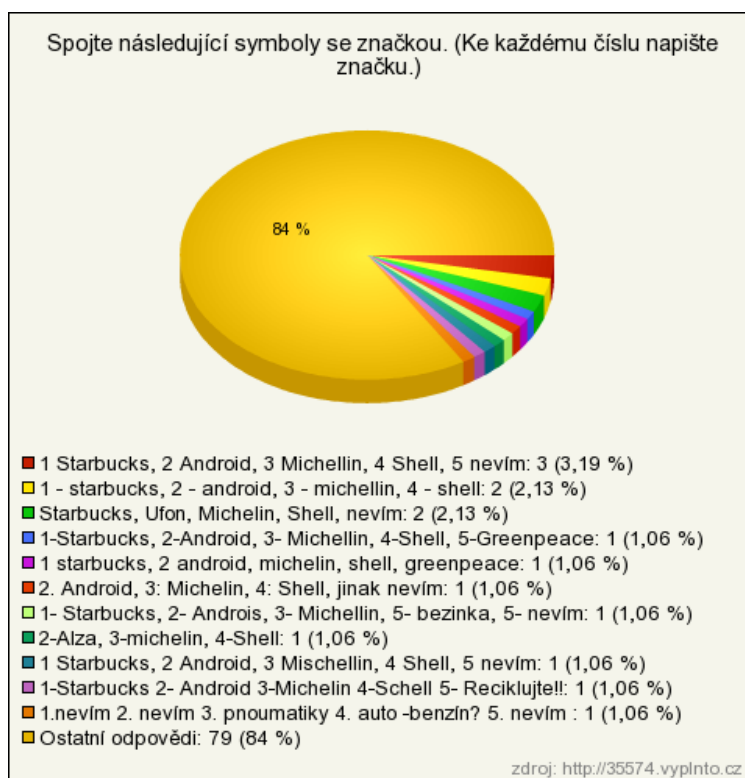
Obrázek 36: Symbol – logo firmy Michellin. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Nejmenší počet relevantních spojení pak měl symbol ekologického hnutí Greenpeace, pouze 2 odpovědi přímo identifikující Greenpeace a 1 týkající se ekologických aktivit. Zde se tedy shodla zhruba 3 % respondentů. Může to být dáno z části tím, že hnutí Greenpeace jednak toto logo vždy doprovází přímo názvem Greenpeace, a dále že se o aktivity Greenpeace zajímá pouze vyhraněná skupina recipientů. Greenpeace nejsou komerční subjekt a jako takový se neobjevují v nejčastějších nosičích reklamních sdělení.

Obrázek č. 5



Obrázek 37: Symbol – logo hnutí Greenpeace. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>



Obrázek 38: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Nakonec je třeba ještě zmínit obecné identifikační informace o respondentech, kteří se mého dotazníkového šetření zúčastnili, protože nám to značně pomůže vysvětlit určité parametry výsledků dotazníku. Co se pohlaví týče, převažují ženy (77 %) oproti mužům (23 %). Ohledně věku respondentů převažovali ti z mladé a střední generace – většina (51 %) byla mezi lety 20-30, dále pak mezi lety 30-40 (24 %), následovali mladší 20 let (12 %), mezi lety 40-50 (10 %) a nakonec respondenti starší 50 let (3 %). V rámci dosaženého vzdělání se průzkumu zúčastnili především absolventi vysokoškolského (50 %) a středoškolského vzdělání (43 %). Co se nakonec bydliště týče, většina respondentů bydlí v městech s více než

100 tisíci obyvatel (53 %), velkou část pak dále tvoří ti žijící v obcích do 5 tisíc obyvatel (26 %).

Shrnu-li výsledky dotazníku, které jsem podrobně zmiňovala výše, je patrné, že si recipienti reklamních sdělení všímají a symboly v nich vnímají. Ne vždy si je dokáží spojit s konkrétní značkou, ale velmi často alespoň s produktem nebo typem produktu, kterého se týkají. Pro spojitost symbolu se značkou nebo produktem je velmi podstatné, aby byla využitá symbolika relevantní, jednoduchá – tedy dobře zapamatovatelná, a ideálně vtipná nebo nějakým specifickým způsobem zajímavá. Jak jsme viděli u příkladu společnosti Whirlpool, stejně tak je důležité, aby byly symboly recipientům stále na očích, aby je mohli vnímat. Bez kontaktu s nimi je obtížné vazbu recipienta ke konkrétní společnosti či produktu v čase udržet.

Zaměříme-li se na typ respondentů, kteří převažovali při vyplňování mého dotazníku, je asi nejpodstatnějším hlediskem věk a velikost bydliště. V počtech odpovědí převažovali respondenti mladší nebo střední generace, což jsou lidé, kteří jsou dle mého názoru v častějším kontaktu s reklamním sdělením, pominu-li televizní reklamu. Navíc tito lidé více pracují s počítačem, než lidé staří, protože ho buď využívají v práci, nebo jsou zvyklí počítač, a především internet, používat při dennodenní komunikaci. Symboly v mediálních děleních tak na ně „útočí“ z více stran. Stejně tak je to bez pochyby u velikosti místa bydliště. Ti, kteří žijí ve větších městech, jsou reklamními sděleními doslova obklopeni na rozdíl od obyvatel menších obcí, jejichž životní prostor není reklamami tolik zahlcen. Byť je samozřejmě jasné, že velmi záleží na konkrétních životních podmínkách, zaměstnání a spoustě dalších faktorů jednotlivých respondentů. Toto shrnutí je proto třeba považovat spíše za obecnějšího charakteru.

Jsem si samozřejmě vědoma, že je tento průzkum pouze určitým vhladem do vnímání symbolů v reklamách jejich recipienty, protože by pro relevantnější výsledky bylo pro začátek potřeba značně rozšířit počet respondentů a zároveň jejich segmentaci do všech socioekonomických skupin. Pro účely této práce se však skutečně jedná spíše o naznačení toho, jak recipienti symboly v reklamách vnímají, ale především že je skutečně vnímají, a aniž by si toho kolikrát byli vědomi, spojují si symboly s konkrétními značkami či produkty, nebo alespoň požadovanými asociacemi.

9. Závěr

V průběhu především druhé části mé práce jsem se věnovala dekodování obsahu mediálních sdělení za pomoci rozmanitých a odlišných metod sémiotické analýzy. Mediální sdělení, ať už vizuální či textová, jsou totiž plná znaků, které můžeme jako jejich příjemci číst. A každý z nás to konec konců dělá, aniž bychom si uvědomovali, že čteme znaky a dešifrujeme je za pomoci sémiotiky. Samozřejmě neaplikujeme přímo metody sémiotické analýzy, ale vzhledem k tomu, že jsme doslova zahlceni mediálními sděleními v našem každodenním životě, učíme se vnímat jejich význam a třídit si obsah jejich sdělení tak, abychom se v dnešním světě vyznali a nenechali sebou pouze manipulovat.

Jinak řečeno – vzhledem k tomu, že jsme nuceni být v neustálém kontaktu s mediálními sděleními, učíme se je kriticky posuzovat. Při masivním nástupu reklam v porevoluční době bylo běžné, že je recipienti jednoduše „konzumovali“, bylo to totiž něco nového, zajímavého. Dnes už jsou ale naše smysly vycvičené a také unavené, tvůrci mediálních sdělení musí přicházet stále s něčím novým, aby naše smysly vybudili a zaujali nás natolik, aby nás jejich sdělení oslovilo.

Z celé práce je patrné, že na nás mediální sdělení spolu se symboly, které v sobě nesou, mají velký vliv. A jsou to právě a především symboly, jejichž výklad se odvíjí od sociálního a kulturního rámce, ve kterém žijeme. Symboly v komunikaci proto uzavírají jakýsi kruh – prostřednictvím mediální komunikace jsou nám sugerovány významy, které my zpětně využíváme pro dekodování významu sdělení. Vliv reklamních mediálních sdělení na náš život hezky okomentoval již několikrát zmiňovaný odborník na slovo vzatý Oliviero Toscani – „*Reklama nás učí, jak se máme chovat ve spotřební společnosti. Nabízí společenský model. Čím více se modelu přibližujete, tím větší měrou ztělesňujete souhrn moderní úspěšnosti. Tento stav vzniká s naším podvědomým přičiněním, vnucuje nám svá kritéria, svou normu, utváří náš vkus, naše reflexy.*“⁸⁵

Jak je vidět, sémiotika je v dnešní společnosti velmi praktickým nástrojem, jak se ve světě orientovat. Nejen že za její pomoci dokážeme odhalit význam sdělení, která jsou nám skrze média doručována, ale pomůže nám především v tom, abychom je dokázali kriticky zhodnotit. Sémiotika nám tak zásadně pomáhá v tom, abychom nebyli jen pasivními příjemci významů mediálních sdělení, ale mohli je aktivně upravovat, tříbit, podílet se na jejich životaschopnosti ve společnosti.

⁸⁵ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. S. 155.

10. Použitá literatura a zdroje

- BAKER, Michael J., HART, Susan. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel (ed.): *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004.
- Barvy – jejich význam a působení na člověka. [online]. Publikováno v listopadu 2010, (cit. 23. 12. 2013). Dostupné z: <http://blog.veruce.cz/psychologie/barvy-jejich-vyznam-a-pusobeni-na-cloveka/>
- BERGER, John: *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books Ltd., 1972.
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principál, 2001.
- ČERNÝ, Jiří - HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004.
- DOMINICK, J. R.: *The Dynamics of Mass Communication*. In: MUSIL, Martin: *Masmédia a publicita*. Praha: Nakladatelství VŠE, 2005.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002.
- ECO, Umberto. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2004.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. London: Palgrave Macmillan, 2001.
- HALL, S. – CRITCHER, S. – JEFFERSON, T. – CLARKE, J. – ROBERTS, B.: *Policing the Crisis*. In: JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
- HOPFINGEROVÁ, Maryla: *Slovo a obraz*. In: MAREŠ, Petr – SZCZEPANIK, Petr (ed.): *Tvořivé zrady. Současné polské myšlení o filmu a audiovizuální kultuře*. Praha: NFA, 2005.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

Královský pivovar Krušovice. [online]. Publikováno v roce 2011, (cit. 28. 12. 2013).

Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/pivovar/o-krusovicich/>

London School of Public Relations. [online]. Publikováno v roce 2009, (cit. 28. 12. 2013).

Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>

McDonald's vaří reklamu výhradně z domácích surovin. [online]. Publikováno v červnu 2013, (cit. 28. 12. 2013). Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mcdonald-s-vari-reklamu-vyhradne-z-domacich-surovin-998043/>

MCLUHAN, Marshall: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.

MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005,

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996.

PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997.

PLUS Model Magazine. [online]. Publikováno v lednu 2012, (cit. 15. 12. 2013). Dostupné z:

<http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

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

SHOEMAKER, P. J. – REESE, S. D. *Mediating the Message*. London-Tousand Oaks-New Delhi: Sage, 1991.

Strukturalismus v jazykovědě a antropologii. [online]. Publikováno v roce 2012, (cit. 29. 12.

2013). Dostupné z: <http://www.referaty10.com/referat/Ostatni/7/tema-7-6-Ostatni.php>

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978.

11. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Jazykový znak podle Saussura. Zdroj:

<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem02.html>

Obrázek 2: Peirceův model znaku. Zdroj: <http://studenties.blog.cz/1010/5-prednaska-zaja>

Obrázek 3: Proces označování dle Rolanda Barthesa. Zdroj: BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. S. 113.

Obrázek 4: Jedna z prvních obrovsky úspěšných reklam firmy United Colors of Benetton od Oliviera Toscaniho (Podzim/zima 1989-1990). Zdroj: <http://flowtv.org/2011/12/shades-of-grey/>

Obrázek 5: Reklama na whiskey Jack Daniel's. Zdroj: http://www.picstopin.com/500/images-of-jack-and-finn-harries-jacksgap-younow-wallpaper/http:%7C%7C25*media*tumblr*com%7Ctumblr_mczej0lao81re6g46o1_500*.jpg/

Obrázek 6: Reklama na whiskey Jack Daniel's. Zdroj: <http://www.brown-forman.cz/O-znackach/Jack-Daniels/uvod.aspx>

Obrázek 7: Reklama na pivo Heineken. Zdroj: <http://www.smashingbuzz.com/2013/07/eye-catching-beer-advertisements/>

Obrázek 8: Reklama na organickou řadu šamponů Timotei. Zdroj: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/creative-smart-advertisements/>

Obrázek 9: Struktura sémiotického čtverce. Zdroj: http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Hebert_AS/2.Semiotic-Square.pdf

Obrázek 10: Příklad konkrétního využití sémiotického čtverce u protikladu mužského/ženského. Zdroj: http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Hebert_AS/2.Semiotic-Square.pdf

Obrázek 11: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 12: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 13: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 14: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 15: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 16: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 17: Reklamní kampaň PLUS Model Magazine. Zdroj: <http://www.plus-model-mag.com/2012/01/plus-size-bodies-what-is-wrong-with-them-anyway/>

Obrázek 18: Reklama firmy United colors of Benetton „Cemetery“ od Oliviera Toscaniho (Jaro/léto1991). Zdroj: <http://euneyushe.blogspot.cz/>

Obrázek 19: Reklama firmy United colors of Benetton „Hearts“ od Oliviera Toscaniho (Jaro/léto1996). Zdroj: <http://changethecut.blogspot.cz/2011/11/oliviero-toscani-leggings.html>

Obrázek 20: Reklama firmy United colors of Benetton „Soldier with bone“ – fotografie Patrick Robert/Sygma, námět Oliviero Toscaniho (Jaro/léto1992). Zdroj: <http://www.utm.utoronto.ca/~w3vcc201/class21/>

Obrázek 21: Reklama firmy McDonald's „Na kuře si nehrajeme“ – vytvořeno pražskou pobočkou reklamní agenturoy DDB (2013). Zdroj: <http://www.oreklame.cz/tiskova-reklama/reklama-mcdonald-s-na-kure-si-nehrajeme-10/>

Obrázek 22: Reklama firmy Johnson & Johnson na náplasti značky Band-Aid – vytvořeno reklamní agenturou JWT Dubai ve Spojených Arabských Emirátech (březen 2010). Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/band-aid-plasters-hulk-13587605/>

Obrázek 23: Krušovičtí sládci. Zdroj: <http://www.krusovice.cz/referendum/pribeh-sladku/>

Obrázek 24: Chmelové brigády v pivovaru Krušovice. Zdroj: <http://www.krusovice.cz/nachmelu/krusovicke-chmelove-brigady/>

Obrázek 25: Královské pivo Krušovice. Zdroj: <http://www.krusovice.sk/>

Obrázek 26: Královské město Krušovice. Zdroj: <http://ural.blog.cz/0703/krusovice>

Obrázek 27: Ladislav Špaček, etiketa. Zdroj: <http://www.ibestof.cz/verejna-sprava/ladislav-spacek---odbornik-na-etiketu.html>

Obrázek 28: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 29: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 30: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 31: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 32: Symbol z reklamy na kečup Heinz. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 33: Symbol z reklamy na ekologické spotřebiče firmy Whirlpool. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 34: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 35: Symbol – logo firmy Shell. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 36: Symbol – logo firmy Michellin. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 37: Symbol – logo hnutí Greenpeace. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>

Obrázek 38: Výsledky dotazníku „Symboly v reklamě“. Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=35574&akce=zobraz-vysledky>