

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta sociálních věd

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2006

Markéta KNOTOVÁ

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**  
**Katedra mediálních studií**

**SÉMIOPROSTOR REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ PŘED REFERENDEM**  
**O VSTUPU ČR DO EU**

(srovnání kampaně MZV ČR, kampaně soukromého média a kampaně média veřejné služby)

Diplomová práce

**Markéta Knotová**

Vedoucí práce:  
PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Obor: Mediální studia  
Praha 2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu pramenů a literatury. Práce obsahuje s mezerami, bez resumé, bez seznamu literatury a bez příloh cca 230 370 znaků.

V Praze dne 21. května 2006

Markéta Knotová

## Obsah

Teze diplomové práce .....	3
Úvod.....	6
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
1. KAPITOLA: TEORIE SÉMIOTIKY .....	10
1.1 Sémiotika .....	10
1.2 Znak .....	12
1.2.1 Bilaterální pojetí znaku, arbitrárnost znaku .....	15
1.2.2 Význam znaku. Kód .....	17
1.3 Komplexní komunikát.....	18
1.4 Kontext a interpretace sdělení.....	19
1.5 Denotace, konotace .....	21
1.6 Syntagma a paradigma .....	23
1.7 Mýtus, mytologie .....	24
1.8 Ideologie.....	27
1.9 Mýtus a ideologie v reklamě.....	28
1.10 Ilokuce.....	29
2. KAPITOLA: ANALYZOVANÝ MATERIÁL .....	32
2.1 Soubor spotů .....	32
2.1.1. Vládní kampaň .....	32
2.1.1.1 TV spoty.....	35
2.1.1.2 Tiskové motivy .....	36
2.1.1.3 Rozhlasové spoty .....	36
2.1.2 Spoty televize Nova.....	37
2.1.3. Spoty ČT (Evropské referendum) .....	38
2.2 Možné formální a obsahové klasifikace.....	39
2.3 Obvyklý způsob prezentace .....	40
2.3.1. Vládní kampaň .....	40
2.3.1.1 TV spoty.....	40
2.3.1.2 Tiskové motivy .....	41
2.3.1.3 Billboardy .....	42
2.3.1.4 Rozhlasové spoty .....	42
2.3.2. Spoty televize Nova.....	42

2.3.3. Spoty ČT (Evropské referendum) .....	43
<b>3. KAPITOLA: VYBRANÉ ASPEKTY ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINY</b> .....	<b>44</b>
3.1 Televize .....	44
3.2 Rozhlas .....	46
3.3 Tisk .....	48
3.4 Výzkumy o postojích Čechů k reklamě .....	50
<b>II. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>52</b>
<b>4. KAPITOLA: KONSTRUKCE SÉMIOPROSTORU KOMUNIKÁTŮ</b> .....	<b>52</b>
4.1 Vládní tiskový motiv: Španělsko .....	52
4.1.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy .....	52
4.1.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce .....	54
4.2 Vládní televizní spot: Finsko .....	69
4.2.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy .....	69
4.2.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce .....	71
4.3 Vládní rozhlasový spot: pohádka .....	80
4.3.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy .....	80
4.3.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce .....	81
4.4 Spot televize Nova .....	84
4.4.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy .....	84
4.4.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce .....	87
4.5 Spot ČT (Evropské referendum) .....	95
4.5.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy .....	95
4.5.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce .....	98
4.6 Srovnání .....	101
4.6.1 Přehled a distribuce mýtů v jednotlivých materiálech .....	101
4.6.2 Přehled a distribuce ilokucí v jednotlivých materiálech .....	105
<b>III. ZÁVĚR</b> .....	<b>108</b>
Summary .....	111
Seznam pramenů a literatury .....	115
Přílohy .....	i

Univerzita Karlova v Praze	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	2. 6. 2003
Priloha:	2
Priloha:	2

### Teze diplomové práce

**Student:** Markéta KNOTOVÁ

**Obor:** Fakulta sociálních věd UK, IKSŽ, stud. program Mediální a komunikační studia  
stud. obor Mediální studia (2. semestr)

**dlišť, kontakt:**

## SCHVÁLENO

**ředpokládáný název práce:**

**MIOPROSTOR REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO REFERENDUM O VSTUPU ČR DO EU**  
**srovnání kampaň MZV ČR, kampaň soukromého média a kampaň média veřejné služby)**

**Metoda práce:**

Sémiotická analýza založená na shromáždění relevantních znaků z jednotlivých sémiotických kódů a odhalení jejich strukturae

**Charakteristika tématu:**

V této práci si kladu za cíl rozebrat sémiotické postupy a strukturae znaků a znakových systémů komplexních komunikátů, které mají jasný komunikační záměr. Rozebírat budu vždy jeden příklad (vůli rozsahu) z následujících kampaň nebo jejich částí:

kampaň MZV ČR:

- tisková inzerce - časopisy Vlasta, Květy, Týden, Reflex, TV-Magazín (1. 5. – 31. 5. 2003)
- TV spoty (ČT 1. 5. – 31. 5. 2003)
- rozhlasové spoty (Impuls, Frekvence 1 6. 6. – 14. 6. 2003)

kampaň TV NOVA:

- TV spoty (NOVA 13. 5. – 13. 6. 2003)

kampaň ČT:

- cyklus tematických pořadů Evropské referendum (ČT 20. 1. – 13. 6. 2003)

Práce bude vycházet z teorie bilaterálního pojetí znaku (F. Saussure, R. Barthes), která pomůže dhalit, jak byla konstruována realita, a ilokuční síly vysvětlí pomocí konceptu mytologií a mytologizace cutečnosti. Zaměří se na komplexní komunikáty a jejich interpretační potenciál.

Tuto kampaň jsem si vybrala pro její historické prvenství (vztahovala se k prvnímu, významnému referendu v ČR, které rozhodovalo o veškerém dalším směřování země) a proto, že nabídka materiálů mediích byla relativně bohatá a mnohostranná - bylo možné sledovat vládní kampaň a samostatné spoty jednotlivých medií. Srovnání je možné provádět na základě ilokučních sil i na základě strukturae komunikátů. Také distribuce spotů v elektronických mediích vykazuje zajímavé rysy.

**ypotéza:** Kampaň, zejména vládní, byla provázena diskusí o její úspěšnosti, účelnosti, smysluplnosti a ýznamu; při tom převažovaly ohlasy kritické, jež jsem schopna interpretovat jako důsledky imiotických vlastností daných komunikátů. Mým cílem bude pokusit se zjistit, proč byla vládní kampaň ímána z větší části jako nepřesvědčivá (viz hodnocení v tištěných mediích typu LN, MfD, Právo, den atp.). Předpokládám, že analýza odhalí strukturální a funkční příčiny tohoto prožívání kampaň om, že byla zvolena neadekvátní mytologizace vzhledem k české mediální krajině.

*Předpokládaná osnova práce:*

- 1) Úvod - komplexní komunikát; bilaterální pojetí znaku, syntagmatické a paradigmatické vztahy; komplexní  
    znak, konotace, mýtus;  
    česká mediální krajina  
    pragmatizace ilokučních sil
- 2) Analyzovaný materiál - soubor spotů  
    možné formální a obsahové klasifikace  
    obvyklý způsob prezentace (médiu, čas, kontext atp.)  
    výběr zástupců jednotlivých skupin
- 3) Konstrukce sémioprostoru spotů - znakové soubory  
    konstrukce komplexního komunikátu  
    dominantní kód
- 4) Ilokuční síla a mytologizace - denotace a konotace  
    základní mýty  
    srovnání
- 5) Distribuce znaků a ilokucei v mediální krajině - rozhlasové vysílání  
    televizní vysílání  
    tištěná média  
    média soukromá a média veřejné služby
- 6) Závěry

*Literatura a prameny:*

- Barthes, R.: Kritika a pravda. Praha, Dauphin 1997
- Barthes, R.: Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie. Praha, Čs. spisovatel 1967
- Benoist, L.: Znaky, symboly a mýty, Praha 1995
- Blažek, B.: Tvář v tvář obrazovce. Praha, Slon 1995
- Budil, I. T.: Mýtus, jazyk a kulturní antropologie. Praha, Triton 2003
- Burton, G. – Jiráček, J.: Úvod do studia médií, Brno, Barrister a Principal 2001
- DeFleur, M. – Ballová-Rokeachová, S.: Teorie masové komunikace. Praha, Karolinum 1996
- Dokulil, M.: Obsah, výraz, význam I. Praha, FF UK 1997
- Doubravová, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha, Portál 2002
- Dyer, G.: Advertising as Communication, London 1990
- Eco, U.: The Role of the Reader, Exploration in the Semiotics of Texts, Bloomington, IUP 1979
- Eco, U.: A Theory of Semiotics, Bloomington, IUP 1979
- Fiske, J.: Introduction to Communication Studies. London, Routledge 1998
- Fiske, J.: Television Culture, London, Routledge 1987
- Jiráček, J. – Köpplová, B.: Média a společnost, Praha, Portál 2003
- Noth, W.: Handbook of Semiotics, Bloomington, IUP 1995
- Postman, N.: Ubavit se k smrti. Mladá fronta, Praha 1999
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Praha 1999
- Saussure, F.: Kurs obecné lingvistiky, Praha Odeon 1989
- Schulz, W. – Hagen, L. – Scherer, H. – Reifová, I.: Analýza obsahu mediálního sdělení, Praha 1998
- Šebesta, K.: Reklamní texty (jejich funkce a výstavba), Praha 1990
- van Dijk, T.: Ideology, a Multidisciplinary Approach. London, Sage Publication 1998
- Voigt, V.: Úvod do sémiotiky, Bratislava, Tatran 1981

[www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz)  
materiály ČT, TV Nova  
materiály MZV ČR  
informace z Evropy

*Vedoucí práce:* PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Podpis vedoucího práce:

Podpis studenta:

/ Praze dne 1. 10. 2003



## Úvod

V diplomové práci si kladu za cíl analyzovat některé prvky mediálních kampaní zaměřených na referendum o vstupu ČR do Evropské unie (EU), které se konalo 13. a 14. června 2003. Kampaně zmiňuji v množném čísle, protože šlo o aktivity různých subjektů, což bude třeba rozlišovat. Kampaně v různých podobách probíhaly delší dobu; já jsem zvolila období května a června 2003, tedy měsíc a půl před samotným hlasováním, kdy vrcholily.

*Motiv práce.* Podnětem ke zvolení tématu byly především reakce na tyto reklamní kampaně, a to v první řadě na kampaň vlády ČR. Zejména její aktivity a některé pořady ČT provázely debaty o jejich účinnosti, smysluplnosti a úspěšnosti. Neznámá to, že kampaně byly zcela odsouzeny, ale hlasů proti nim se zvedlo tolik, že stojí za to se nad nimi zamyslet. Mým úkolem tedy bylo pokusit se zjistit, jaký základ mělo množství kritických, ba odsuzujících ohlasů, proč tisk, občané i reklamní odborníci často považovali určitou část kampaně za nevydařenou nebo nepřesvědčivou.<sup>1</sup> Úkol byl o to náročnější, že kampaň podle mého názoru nebyla ani tak špatně vymyšlená, ale něco na jejím provedení vzbudilo nelibost příjemců; co to bylo, měla odhalit zvolená metoda.

Kampaně jako celek si zaslouží pozornost a já jsem je vybrala nejen kvůli tomu, jakého hodnocení se jim dostalo. Byly to kampaně s jistým historickým prvenstvím - týkaly se prvního českého referenda v dějinách a navíc to byly první velké projekty propagující politické cíle. To znamená, že jejich tvůrci vůbec neměli lehké postavení; nevědělo se, jak občané na politickou reklamu reagují a co jsou ochotni přijmout, a to navíc v ovzduší, kde obyvatelstvo bylo v otázce vstupu do Evropské unie značně názorově rozděleno. Šlo o důležité hlasování, které rozhodovalo o veškerém dalším směřování země, a nebylo jistě jednoduché oslovit všechny cílové skupiny způsobem, který by byl přijatelný pro všechny, a který by dovedl všechny ke stejnému cíli (jít volit, pokud možno ANO).

*Struktura práce.* Těžištěm práce je analýza první části vládní reklamní kampaně, která obsahovala tiskové motivy a televizní spoty. Právě ty byly nejčastějším terčem hodnocení a právě ony se staly prvním předmětem mého zájmu. Pro srovnání slouží ještě rozbor výběru z rozhlasových spotů, rovněž součástí vládní kampaně, a dále

---

<sup>1</sup> příklady ohlasů v tisku viz Příloha č. 8, s. xiii - xxxvii

výběru ze spotů televize Nova a ze seriálu české televize Evropské referendum. Vzhledem k rozsahu práce byl z každé skupiny vybrán jeden zástupce.

První kapitola tvoří teoretický úvod do problematiky sémiotické analýzy. Vysvětluje pojem sémiotika a další, které s ním souvisejí, jako znak, komplexní komunikát, denotace, konotace, syntagma, paradigma, mýtus, ideologie. Řadu z nich zavedl na přelomu 19. a 20. století švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure. Ten také zavedl bilaterální teorii znaku, ze které budu vycházet. Znaky a jejich systémy se po něm zabývali i další, z nichž bude pro mě důležitý francouzský literární teoretik a kritik, jazykovědec a filozof Roland Barthes, který se přes konotační řetězec dopracoval až ke konceptu mýtu a mytologizace, který nabízí uchopení mediální krajiny. Věnuji se okrajově také české mediální krajině a reklamě - v rozsahu relevantním pro danou problematiku.

V analytické části práce se snažím dekonstruovat vybraná mediální sdělení s využitím níže popsané teorie znaku a konceptu mytologizace, abych zjistila, jak byly dané materiály strukturovány a tudíž jaké významy se v nich mohly nacházet.

Co se týče terminologie, pod vlivem dominantního (přenosového) paradigmatu používám hlavně výrazy „podavatel“, příp. „odesílatel“ „sdělení“ a „příjemce“, popř. „recipient“, třebaže práce vychází daleko spíše z alternativního modelu příjmového nebo rituálového.<sup>2</sup> Zmíněné výrazy jsou v rámci mediálních studií zažitě a srozumitelné, proto je používám více než výraz „čtenář“, který je sice z hlediska příjmového modelu vhodnější, může ale vyvolávat nežádoucí asociace. Ze stylistických důvodů používám jako synonymum výrazu „sdělení“ také výraz „text“. Rozumím jím nejen psané slovo, nýbrž všechny možné prostředky, které mohou něco komunikovat (obraz, graf, melodie atd.). Ze stejného důvodu je „podavatel“ také „zadavatel“ a příjemce „divák“ nebo „čtenář“.

*Metoda.* Pro analýzu jsem vybrala sémiotickou metodu založenou na konceptu konotací a mýtu. Umožňuje totiž odhalovat významy, které nejsou zcela zjevné a přímočaré. Sémiotická analýza má teoretické zakotvení v bilaterální teorii znaku Ferdinanda de Saussura a byla dále rozvedena například Rolandem Barthem. Tato metoda má odhalit strukturace znaků a znakových systémů v jednotlivých komplexních komunikátech a posléze sémiotické postupy, které konstruovaly realitu daných

---

<sup>2</sup> Rozlišení dominantního a alternativního paradigmatu viz McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 72 – 77. Rozlišení modelů komunikace viz např. Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Princípal, 2001, s. 53 – 54; Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 147 - 157

komunikátů, (to vše s ohledem na konkrétní prostředí českého reklamního a politického diskurzu). Sémiotická analýza a následná analýza mytologizace zkoumaných materiálů má poskytnout hlubší a zkoumáním podložené porozumění toho, jak byla kampaň vnímána (podle ohlasů v tisku), a také proč byla tak vnímána. Závěry je ovšem nutné chápat nikoliv jako absolutní pravdu, nýbrž jako nabídku interpretace. V duchu aktuálních mediálních teorií chápu komunikaci jako proces, který se završuje teprve aktivní rolí recipienta, který s nabídnutým sdělením pracuje a dává mu smysl podle vlastních znalostí, zkušeností, schopností a podle prostředí, v němž se pohybuje. Protože i já jsem jedním z recipientů v komunikačním procesu, je třeba mé interpretace brát ne jako jediné správné, nýbrž jako jedny z možných.

Nehodnotila jsem úspěšnost, což je ostatně entita, která se objektivně a úplně změřit ani zjistit nedá. Argument ministerstva zahraničí, že povedenost kampaně nejlépe dokázal kladný výsledek referenda, neobstojí. Zaprvé: ochota občanů účastnit se referenda zůstala v červnu na stejné úrovni jako před začátkem kampaně<sup>3</sup>. navíc volební účast byla asi o tři procenta nižší než při volbách do PS v roce 2002, které politologové považovali za výraz zklamání z politiky.<sup>4</sup> Rovněž tak úspěch nenaznačuje ani skutečnost, že před začátkem kampaně bylo pro vstup přibližně stejné množství voličů, jaké jich potom pro vstup skutečně hlasovalo.<sup>5</sup> Zadruhé: nikdy nelze s jistotou říci, že lidé volili ano, protože je ovlivnila právě a jen tato kampaň. Vlivů byla celá řada a nelze je od sebe izolovat. Ani ten, kdo volil ano, nemůže sám při nejlepší vůli říci, zda tak volil na základě kampaně nebo něčeho jiného. Jak píše Graeme Burton, „vypreparovat v procesu přijímání sdělení jen ten mediální podnět je téměř nemožné“.<sup>6</sup> Z toho vyplývá, že kritériem pro posuzování kampaně nemohou být výsledky referenda, dokonce ani výzkumy veřejného mínění, kterými ministerstvo argumentovalo, úplně ne. Člověk sice může odpovédět, že se mu kampaň nelíbila, ale ona se mu mohla nelíbit už

---

<sup>3</sup> Fiala, P. – Pitrová, M. (eds.): *Evropská referenda*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005, s. 163

<sup>4</sup> tamtéž

<sup>5</sup> tamtéž

<sup>6</sup> Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 368

V podobném smyslu se vyjádřil i Melvin deFleur: „... masová média ovlivňují své příjemce, a tím i společnost jako celek. Zatím ale není jasné, jak nás ovlivňují a do jaké míry.“ DeFleur, M. – Ballová-Rokeachová, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum 1996, s.17.

Ještě skeptičtější byl v roce 1984 Denis McQuail, když napsal, že „do této chvíle proběhla celá řada zkoumání, která prokázala, že přímé účinky masové komunikace na postoje a chování buď vůbec neexistují či jsou velmi malé, nebo je současnými prostředky nejsme schopni změřit. (McQuail, 1984:26).“ citace in Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. s. 369

jen proto, že je europesimista, a ne protože kampaň byla špatná. Dotázaný si ani nemusí sám uvědomit, proč se mu nelíbila.

Proto nezbývá než pokusit se o svůj vlastní rozbor kampaně, metodou, o které si myslím, že napoví víc než jakékoli hodnotící soudy. Neříkám tím samozřejmě, že moje interpretace je jediná správná. Patřím do skupiny aktivních recipientů, z nichž každý může sdělení pochopit jinak než ostatní i jinak než ho podavatel zamýšlel.<sup>7</sup> Mým cílem bylo dané materiály podrobně rozebrat a nabídnout důvody, které vedly či mohly vést k jejich negativnímu vnímání v řadách veřejnosti, na kterou koneckonců byla kampaň zacílena. Taková analýza by měla přispět k osvětlení zákonitostí a prostředí českého reklamního diskurzu a napomoci tak tomu, aby u nás v budoucnu vznikaly reklamy efektivně zacílené na českého diváka a čtenáře, reflektující a respektující jeho kognitivní struktury, prostředí i způsob konzumace médií.

---

<sup>7</sup> John Fiske píše o „sémiotické moci“ čtenářů (in: McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 129)

# 1. KAPITOLA: TEORIE SÉMIOTIKY

## 1.1 Sémiotika<sup>8</sup>

Moderní sémiotika začala vznikat zhruba před sto lety: sémiotická analýza se od té doby stala významnou metodou mediálních studií. Metodou, která umožňuje dekodovat významy obsažené v textech, které nás obklopují – to jsou nezřídka právě mediální texty či produkty populární kultury.<sup>9</sup>

Slovo sémiotika pochází z řeckého výrazu „sêmeion“ = znak<sup>10</sup>. Znak se tedy zabývali už staří Řekové a v průběhu dějin i další badatelé (Platón, Aristoteles, sv. Augustin, Karel Veliký, John Locke, port-royalisté, G. W. Leibnitz ad.). Novodobá sémiotika se začala rodit na přelomu devatenáctého a dvacátého století jak v Evropě, tak v Americe. Za Atlantikem se znakům věnoval všestranný filozof pragmatik Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) a jeho následovatel Charles William Morris (1901 – 1979). Otcem sémiotiky je však nazýván švýcarský jazykovec Ferdinand de Saussure (1857 - 1913). To proto, že právě on ustanovil sémiotiku (v jeho terminologii sémilogii) jako obor - vědu o znacích a znakových systémech: „Lze si představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie.“<sup>11</sup>

Saussure se ve svých sémiotických úvahách zabýval především jazykem, který považoval za nejdůležitější znakový systém: „Jazyk je znakový systém vyjadřující ideje,

---

<sup>8</sup> Také „sémiologie“. Obě slova vycházejí ze stejného základu a označují totéž: termín „sémiologie“ je rozšířený v románských zemích, zatímco slovo „sémiotika“ pochází ze zemí anglosaských (semiotics). (Viz Voigt, V.: *Úvod do sémiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981. s. 93.). V češtině se ustálil spíš pojem „sémiotika“, proto se ho budu držet i já. Slovo ovšem nevzniklo až ve dvacátém století u Saussura, jeho použití různými vědci bylo zaznamenáno už dříve (viz např. Doubravová: „Termín „sémiotika“ byl v českém kulturním prostoru asi poprvé užit Antonínem Markem v roce 1820 v jeho *Logice*.“ Doubravová, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 29)

<sup>9</sup> srov. např. Jirák, J. – Kopplová, B.: *Media a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 137; Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 223 - 4

<sup>10</sup> Příbuznými slovy jsou také „sêmeiotiké“ = určení znaku a „sêmeiotikos“ = pozorovatel znaku. Tato slova používali Řekové hlavně v medicíně – chorobu možno poznat podle příznaků, tedy znaků. Viz Voigt, V.: *Úvod do sémiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981. s. 55.

<sup>11</sup> Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. s. 52. Saussure Kurs nikdy sám nenapsal, knihu sestavilo osm jeho studentů ze svých zápisků z přednášek a jen sporých autorových poznámek, protože Saussure původní rukopis spálil. Poprvé vyšla v roce 1916 zásluhou Charlese Ballyho a Alberta Séccheyaye.

Peirce se Saussurem se neznali, jejich poznání je proto na sobě nezávislé. Za prvního pionýra novodobé sémiotiky se označuje i Peirce, protože se teorií znaků zabýval celý život a vypracoval jejich podrobnou klasifikaci, nicméně byl to Saussure, který navrhl učinit ze sémiotiky zvláštní obor. Navíc Peirce byl ve své době ignorován (na rozdíl od uznávaného profesora Saussura) a jeho poznání bylo oceněno až později.

a je tak srovnatelný s písmem, abecedou hluchoněmých, symbolickými rituály, zdvořilostními formami, vojenskými signály atd. Je však z těchto systémů nejdůležitější.<sup>12</sup> A protože je také nejcharakterističtější, může být lingvistika podle Saussura vzorem celé sémiotiky. Tím ovšem řekl, že jazyk není jediným znakovým systémem. Znakovým systémem můžeme nazvat jakýkoliv systém, kde něco funguje jako znak,<sup>13</sup> tedy označuje něco jiného, odkazuje k něčemu jinému (viz níže definice znaku). Podle Bartha „předmětem sémiologie může být jakýkoliv systém znaků – obrazy, posunky, melodické zvuky, předměty...“<sup>14</sup> Sémioticky lze tedy analyzovat nepřeberné množství produktů, vedle řeči např. pohádky, romány, drama, obrazy, komiksy, inzeráty, filmy. Proto má také sémiotika řadu podoborů jako je literární sémiotika, zoosémiotika, sémiotika kultury, sémiotika masové komunikace, psychosémiotika, sociosémiotika, sémiotika folkloru, sémiotika historie atd.<sup>15</sup>

Sémiotika se někdy označuje spíše za metodu analýzy či teoretický přístup<sup>16</sup>, Slovník mediální komunikace ji vykládá spíše jako „řadu oborů, které jsou spojeny společnou metodologií znakového přístupu k problematice“.<sup>17</sup> Roland Barthes v Rozkoši z textu píše, že „Semiológia má určitý vzťah k vedě, ale nie je to disciplína. ...istým vedám môže pomôcť, môže im byť nejaký čas spoločníčkou na ceste, môže im ponúkať operačný zápis...“<sup>18</sup> V každém případě sémiotická analýza rozkládá text na prvky, ze kterých je složen, čili znaky, a rozebírá pravidla (kódy), podle kterých jsou znaky uspořádány a užity a vztahy mezi nimi; to vše, aby se dobrala významu textu. Textem se nazývá jakýkoliv analyzovaný materiál, nejen psané slovo, ale např. i fotografie nebo televizní reklama. Dá se tedy říci, že sémiotická analýza zkoumá, jak použití znaků konstruuje v textu význam. Proces označování skutečnosti pomocí znaků a tedy nabývání významu se nazývá sémióza.

<sup>12</sup> Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 52

<sup>13</sup> Voigt, V.: *Úvod do sémiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981, s. 39

<sup>14</sup> Barthes, R.: *Základy sémiologie*, in: Barthes, R.: *Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie*. Praha: Čs. spisovatel, 1967, s. 61

<sup>15</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 223

<sup>16</sup> viz např. Jirák, J. – Kopplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 137

<sup>17</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 223 Tato jistá nejednoznačnost v pojetí sémiotiky plyne patrně z toho, že jde o disciplínu relativně mladou (bereme-li v úvahu její novodobý vývoj od Peirce a Saussura), a hlavně z její interdisciplinarity – nejde určitě o tak vymezenou vědu jako je třeba matematika. Přesto se poměrně vžil označení sémiotiky jako „nauky o znacích“ nebo „vědy o znacích“ (Černý 2004, Culler 2001, McQuail 1999, Doubravová 2002). Je možné také říci, že výraz „sémiotika“ označuje jak obor, tak metodu (znakový přístup), kterou lze uplatnit v řadě oborů.

<sup>18</sup> Barthes, R.: *Rozkoš z textu*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1994, s. 179

V názvu práce stojí slovo sémioprostor. Jedná se o znakový a významový prostor či obsah zkoumaného materiálu. Sémioprostor určitého reklamního textu je tedy souhrn všech znaků, které v něm spolupůsobí, a jejich významů.<sup>19</sup>

Mluvíme-li o organizaci znaků v textu, vede nás to také k pojmům struktura a strukturalismus. Už Saussure zdůrazňoval, že pro konečný význam textu nejsou zásadní ani tak znaky samotné jako jejich vzájemné vztahy, tedy vlastně struktura. Podle strukturalistů jazyk (pro nás jeden ze znakových systémů) funguje na základě vzájemně souvisejících složek, které svými vztahy tvoří strukturu. A právě tyto strukturní vztahy (nikoliv samotné prvky systému) generují význam. Proto můžeme spolu s McQuailem říci, že „sémiologie je specifitější verze obecného strukturalistického přístupu“.<sup>20</sup> Také Gillian Dyer v knize *Advertising As Communication* považuje slova „strukturalismus“ a „sémiotika“ víceméně za synonyma.

Jak už jsem napsala, Saussure vztahoval své sémiotické úvahy na jazyk. Postupem času, jak na Saussura navazovali jeho žáci, začala se sémiotická analýza používat i u jiných znakových systémů nebo jejich kombinací, např. fotografie nebo filmu, a pronikla i do studia mediální komunikace. Ke konci 20. století se sémiotická analýza stala metodou zkoumání populární kultury. Umožňuje totiž odhalovat podpovrchové významy textu, takové, které nejsou viditelné „na první pohled“, hodí se i k odkrývání ideologie. Umožňuje detailně rozebírat texty, které obsahují víc než jeden znakový systém (což je většina).<sup>21</sup> Předpokládá ovšem znalost kultury<sup>22</sup>, v jejímž rámci se komunikační událost odehrává, neboť znaky a kódy jsou kulturně a individuálně podmíněné.

---

<sup>19</sup> Sémioprostor má například i jedinec nebo určitý národ, pak jde ovšem o znakový a významový soubor mnohem větší. Srovnej: Kress, G. – Leeuwen, T. van: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge, 1996, s. 33: „The place of visual communication in a given society can only be understood in the context of on the one hand the range of forms or mode of public communication available in that society, and on the other hand their uses and valuations. We refer to this as „the semiotic landscape“.“

<sup>20</sup> McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 276. Podle Slovníku mediální komunikace se sémiotika proto také někdy nazývá strukturní lingvistikou (Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 223)

<sup>21</sup> McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 279

<sup>22</sup> Slovo „kultura“ má mnoho možných významů. Já ho užívám ve smyslu společenství lidí a souboru jeho sdílených, společných rysů – např. místa a způsobu života, hodnot, zvyků, jazyka, někdy náboženství apod. Právě díky těmto rysům se dá vymezit vůči ostatním společenstvím. Nejčastějším příkladem takové skupiny je národ.

## 1.2 Znak

Sémiotiku jsme poznali jako vědu o znacích, musíme tedy také objasnit pojem znak. Existují různá pojetí znaku a z nich vycházející různé možnosti sémiotických analýz.

Jednoduše řečeno, znakem je cokoliv, co v komunikaci zastupuje něco jiného. Jednu z nejsrozumitelnějších definic nabízí Umberto Eco - podle něj je znakem „všechno, co můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného“.<sup>23</sup> Toto něco jiné přitom nemusí fyzicky existovat. Znak je tedy jakýsi fyzický přenašeč významu, který něco označuje, k něčemu odkazuje, a toto něco zastupuje. Ono něco zastupované může být předmět, jev, představa, činnost, pocit, myšlenka atd. Znak samotný je například slovo, obraz, fotografie, gesto, melodie, architektonický prvek a další. Znaky nefungují osamoceně, ale tvoří znakové systémy.

Kromě zastupující podstaty znaku má tento ještě další charakteristickou vlastnost – má srozumitelný význam pouze v určitém kulturním a sociálním prostředí a tehdy, pokud příjemce a podavatel textu patří ke stejné interpretativní komunitě, tedy pokud sdílejí stejné hodnoty a významy. Příkladem může být slovo „МОСКВА“ – pro uživatele azbuky (v systému azbuky) má význam, zatímco pokud ho uvidí uživatel latinky, význam se (v systému latinky) ztrácí.<sup>24</sup> Navíc je vidět, že jeden znak může mít v různých systémech různé významy. Z toho se dá vyvodit, že významy znaků skutečně vznikají a vycházejí z kultury, která je používá, a pak jsou touto kulturou potvrzovány a rozšiřovány.<sup>25</sup>

Na těchto dvou charakteristikách znaku se myslitelé zabývající se sémiotikou shodují. Další pojetí znaku jsou ovšem u různých autorů různá. Zásadní je existence dvojí teorie znaku - unilaterální a bilaterální pojetí. Díky vývoji sémiotiky i v rámci každého z těchto pojetí různí autoři používali různé pojmy a teorii obměňovali a obohacovali.

Unilaterální teorie nazírá znak jako jednostrannou entitu. Znak je jedním z vrcholů trojúhelníku (odtud někdy název triadická sémiotika), ovšem vzájemné vztahy mezi třemi vrcholy nelze nijak rozložit na vztahy mezi jednotlivými dvojicemi vrcholů.

<sup>23</sup> Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Brno: JAMU, 2004, s. 14

<sup>24</sup> Voigt, V.: *Úvod do sémiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981, s. 33

<sup>25</sup> Slovník mediální komunikace uvádí při definici znaku jako jednu z podmínek, že znak „musí být jako znak uznáván jistým množstvím lidí (tzv. interpretativní komunita) a jeho význam musí být sdílen“. Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 300



Průkopníkem tohoto pojetí znaku byl americký myslitel Charles Sanders Peirce (1839–1914), který sémiózu charakterizoval jako „vzájemné působení, které je kooperací nebo obsahuje kooperaci tří subjektů, jakými jsou znak, jeho objekt a jeho interpretant, kde toto třívazebné působení nelze žádným způsobem rozložit na působení mezi dvojicemi“<sup>26</sup> a vypracoval rozsáhlou klasifikaci znaků (zahrnující např. dodnes užívané rozdělení na ikony, indexy a symboly). Dalším vedoucím představitelem unilaterálního pojetí je Charles Morris (1901 – 1979), který tutéž tříadu jmenoval znak, denotát a designát (kde znak odkazuje přes abstraktní designát k reálnému denotátu). Vztahy mezi těmito veličinami zakládají tři sémiotické disciplíny – syntaktiku (vztahy mezi znaky), sémantiku (vztahy mezi znaky a denotáty) a pragmatiku (užívání, zákonitosti spojování znaků). Unilaterální teorii ovšem ponechávám stranou, protože metoda této práce vychází z teorie bilaterální.

Bilaterálním pojetím znaku se budu blíže zabývat v následujícím oddílu.

Další rozdíl v chápání znaku je v šířce záběru jeho definice. Znak jsem definovala jako fenomén, který v komunikaci reprezentuje nějaký jiný fenomén. Jak ovšem píše Eco v Teorii sémiotiky, ti, kteří sdílejí Saussurovo pojetí sémiotiky, považují znak za zcela intencionální prostředek komunikace, který je užít s cílem něco zprostředkovat; příklady sémiotických systémů nabízené Saussurem jsou konvencionalizované systémy umělých znaků, jako jsou například vojenské signály. Pak existuje ovšem pojetí Peircovo a Morrisovo, pro které znak nemusí být vysílán intencionálně, s určitým cílem, důležité je pouze to, že je příjemce jako znaky interpretuje. Okruh znaků a sémiotických systémů se tak rozšiřuje – znakem mohou být i rysy lidského chování, ze kterých příjemce může něco vyvozovat, aniž by si odesílatel uvědomoval, že něco vysílá (nevědomá nonverbální komunikace). Znakem mohou být v tomto širším pojetí i jevy neprodukované člověkem, jako například přírodní projevy nadcházející bouřky.

Problematika znaků a jejich systémů je obsažná, protože obojího existuje velké množství. Z toho důvodu existuje také řada klasifikací znaků, ale „dosud nemáme k dispozici přesvědčivý a všeobecně přijímaný názor“.<sup>27</sup> Dá se říci, že co autor, to částečně jiné pojetí (každý akceptuje buď unilaterální nebo bilaterální pojetí, ale zavádí např. vlastní pojmy pro součásti znaku a třídí je do různých kategorií). Sémiotická analýza je tedy vlastně aplikací vybraného přístupu. Já jsem zvolila původně Saussurovo pojetí znaku, a to ze dvou důvodů. Za prvé, budu se zabývat reklamou

<sup>26</sup> citace in: Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Brno: JAMU, 2004, s. 24

<sup>27</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 21

a reklama je intencionální sdělení, takže vystačím s tímto užším okruhem sémiotických systémů (viz předchozí odstavec). Za druhé a především, že Saussurova bilaterálního pojetí vychází i teorie Barthova, kterou jsem si zvolila kvůli originálnímu konceptu mytologizace (viz níže). Barthes totiž demonstruje, jak lze Saussurovu analýzu znakových systémů rozšířit do další roviny, roviny mýtu.

### 1.2.1 Bilaterální pojetí znaku, arbitrárnost znaku

Znak je podle Saussura jednotkou složenou ze dvou prvků (odtud bilaterální), které v konečném období (během svého života váhal mezi různými termíny a hledal ty nejhodnější) nazval „označované“ (signifié) a „označující“ (signifiant). Označované je mentální nehmateľný pojem (tedy nikoliv věc, ale psychická představa věci<sup>28</sup>). Označující je to, co slyšíme nebo vidíme, tedy zvuk nebo písmo, či ještě přesněji řečeno psychický otisk této materiální reprezentace, kterou poskytují smysly. Oba termíny odkazují k příslušnému prvku reality, např. fyzickému předmětu nebo jevu, jemuž se někdy říká referent, a který leží mimo jazyk. V mozku jsou spojovány asociativním svazkem, jeden vyvolává druhý.<sup>29</sup> Dvě složky znaku bývají přirovnávány ke dvěma stranám téhož listu papíru, čímž se vyjadřuje jejich neoddělitelnost. Znak je tedy jednotou označovaného a označujícího (ve starší Saussurově terminologii obsahu a formy, příp. konceptu a akustického obrazu). Znak je materializován, aby byl smyslově vnímatelný (např. do podoby řečeného nebo napsaného slova nebo fotografie).

Saussurovo pojetí znaku převzali a dále rozvíjeli významní vědci (mnohdy strukturalisté) 20. století, např. Louis Hjelmslev (kodaňská škola), Roman Jakobson, Algirdas Julien Greimas (generativní sémiotika), Roland Barthes, který s pomocí znakových systémů poukázal na konstrukci mýtů, a v poslední době zejména popularizátor sémiotiky Umberto Eco.

Jazykový znak je arbitrární, přesněji řečeno, vztah mezi označujícím a označovaným je arbitrární (libovolný, nahodilý). To znamená, že nejsou spjaty žádným vnitřním přirozeným vztahem či podobou - říká se také, že vztah je

---

<sup>28</sup> např. označovaným slova vůl není zvíře vůl, ale psychický obraz vola (Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Brno: JAMU, 2004, s. 87)

<sup>29</sup> Saussure připomíná, že termín „znak“, tedy správně kombinace označujícího a označovaného, se v běžném úzu používá obecně i pro samotné označující, tedy např. slovo (Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 97)

nemotivovaný. Neexistuje nic, co by označované předurčovalo být označeno právě určitým sledem hlásek. (S výjimkou onomatopoi jako např. „žbluňk“, kde motivace existuje – označující, tedy zvuková podoba slova, zřetelně napodobuje skutečnou činnost i psychickou představu této činnosti – označované. Určitá míra motivace (přirozeného svazku) existuje i u symbolů – např. váhy jako symbol spravedlnosti a justice by šlo těžko nahradit třeba kladivem.) Tak např. není žádný zjevný důvod, aby pojem „stůl“ musel být zastoupen právě sledem hlásek s-t-ů-l. Stejně dobře by ho mohl zastupovat i docela jiný sled, protože tato skupina hlásek není reálnému stolu v ničem podobná. Důkazem toho je existence různých jazyků (pojem stůl označují různé hláskové skupiny: s-t-ů-l, T-i-s-ch, t-a-b-l-e atd.)

Arbitrárnost znaku ovšem neznamená, že si každý uživatel může k pojmu dosadit libovolný sled hlásek, který bude pojem zastupovat.<sup>30</sup> Arbitrárnost vyjadřuje právě pouze nemotivovanost vztahu mezi označujícím a označovaným, popř. referentem, fyzickou nepodobnost označujícího slova a označovaného předmětu; ovšem když už je označovanému určeno označující, není v moci žádného jednotlivce toto spojení změnit.

Zde se dostáváme k tomu, co jsem uvedla výše – že znaky, resp. jejich významy, jsou společensky a kulturně podmíněné. Označující je sice libovolné ve vztahu k označovanému, ale není libovolné ve vztahu k jazykovému a kulturnímu společenství, ve kterém vzniklo a které ho užívá, a není libovolné ani pro jednotlivé členy tohoto společenství. Spojení označujícího a označovaného, a tím tedy význam znaku, totiž vzniká kolektivní společenskou konvencí, konsenzem. Konsenzus je nutný, protože znak je znakem teprve tehdy, jestliže příjemci jsou schopni ho jako znak rozpoznat. Jakmile je spojení konvencionalizováno, stává se závazným. Různé společnosti mají různé konvence, např. různé národy mají své jazyky. Lidé komunikující v dané společnosti (v daném kulturním prostředí, interpretativní komunitě) musí tyto konvence sdílet, aby si rozuměli.<sup>31</sup> Když Čech uslyší sled hlásek „s-t-ů-l“, vybaví si „desku s nohama, na kterou se pokládají věci“, a to díky znalosti konvencí znakového systému češtiny. Tyto konvence jsou dané vždy konkrétní kulturou, nejsou přirozené, a proto je třeba se jim naučit (např. naučit se jazyk).

Z uvedeného by se mohlo zdát, že jakmile znak vznikne, má natrvalo stálý a neměnný význam. Není tomu tak; postupem času může dojít k posunu významu

<sup>30</sup> Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 102

<sup>31</sup> Srov.: Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 65 „Byli jsme vychováni myslet ve vzorcích, které jsou fixní...Je to snadnější a pohodlnější. (Gregory Bateson)“.

(ovšem zase ne vůlí jedince, ale jakýmsi konsenzem všech uživatelů jazyka). Ještě častěji než k posunu významu dochází k nabalování dalších významů na původní znak – a to je právě princip, na jehož základě vytvořil Barthes koncept mýtu, který zase pomáhá dekonstruovat různá sdělení (=texty), mediální nevyjímaje.

### 1.2.2 Význam znaku. Kód

Znaky se seskupují do systémů nebo také jinak řečeno do kódů. Nejčastěji používaným kódem je jazyk; dalším příkladem kódu či systému může být Morseova abeceda, Braillovo písmo, dopravní značení atd. A právě proto, že znak je vždy součástí systému a je obklopen jinými znaky, nelze ho zkoumat a chápat izolovaně. Význam znaku (a to je to, proč znaky zkoumáme) vždy vychází ze vztahů k jiným znakům v rámci systému (kódu), zejména z jejich vzájemných rozdílů. Podle Saussura se znak definuje nejen pozitivně, ale i negativně – jeho nejpřesnější podstatou je to, že je tím, čím ostatní nejsou.<sup>32</sup> V tomto smyslu se vyjádřil i Hartley – podle něj „hnědá“ vlastně znamená „ne-bronzová“, „ne-žlutá“, „ne-červená“,<sup>33</sup> atd. K tomu je ovšem třeba zároveň rozumět těmto dalším znakům v systému – znakům bronzová, žlutá, červená. Lze z toho také odvodit, že význam znaku záleží i na existenci nebo neexistenci dalších znaků uvnitř systému - tak např. francouzské „mouton“ znamená ovci i skopové maso, protože neexistují dvě různá slova pro tyto skutečnosti, zatímco v angličtině analogické slovo „mutton“ znamená pouze skopové maso, protože pro ovci existuje výraz „sheep“.

Ukázali jsme, že význam není znaku dán přirozeně, nýbrž že znak nabývá významu až v rámci určitého systému, kódu. Kód bývá definován jako soubor znaků a pravidel (psaných nebo nepsaných) pro jejich užívání a porozumění. To znamená, že kód vlastně umožňuje „pochopit“ sdělení. Tato pravidla jsou výsledkem shody členů jisté interpretativní komunity, která je používá. Obecnou znalostí a následným používáním se z nich stává konvence. Kódy jsou různé (např. kód oblékání, kód prostorového uspořádání novinové stránky, hudební notace, desítková soustava) a je třeba se jim naučit, tudíž je také nutné naučit se významu znaků v rámci daného kódu (což je umožněno právě konvencionalizací kódu). Ovládnutí kódu jak podavatelem, tak

---

<sup>32</sup> „...concepts are purely differential and defined not by their positive content but negatively by their relations with the other terms of the system. Their most precise characteristic is in being what the others are not. (Saussure 1974, p.117).“ citace in: Hartley, J.: *Understanding News*. London: Routledge, 2001, s. 17 - 18

<sup>33</sup> Hartley, J.: *Understanding News*. London: Routledge, 2001, s. 17

příjemcem sdělení je totiž předpokladem komunikace.<sup>34</sup> Kódy jsou dokonce (ze sociálního hlediska) nezbytné k úspěšnému přežití v dané komunitě, udávají žebříčky hodnot a měřítka v nejrůznějších oblastech života. Učení se děje společenskou praxí.

Každá kultura je složena z množství různých kódů, z nichž některé si mohou navzájem i odporovat. Podle toho, do jaké míry jsou kódy ve společnosti rozšířeny, se dají rozlišovat kódy primární a sekundární.<sup>35</sup> Primární kód je v rámci dané společnosti univerzální – to je typicky přirozený jazyk (mateřský jazyk), směr písma zleva doprava a odshora dolů. Sekundární kódy jsou využitím primárních kódů v určitých typech komunikace – např. jazyka v knihách a jiných materiálech. Každý žánr představuje sekundární kód, např. zpravodajství, povídka, fantasy. Konvencí je dáno, jaké znaky do toho kterého žánru patří a jak se mají použít.

John Fiske rozeznává analogové a digitální kódy.<sup>36</sup> Jednotky v digitálním kódu jsou jasně definované a oddělené (jako minuty na digitálních hodinkách), a proto srozumitelné; analogový kód pracuje na souvislé škále (jako tanec nebo hudba) a je proto nejednoznačnější, jak pro zakódování, tak pro dekodování.

Kódy jsou vázány na určitou kulturu, interpretativní komunitu.<sup>37</sup> Některé kódy jsou více rozšířené a užívané než jiné. Jsou to většinou ty kódy, které si člověk osvojil v raném věku a jsou pro všechny členy (nebo alespoň převážnou většinu) dané kultury společné (např. jazyk). Právě proto se mohou zdát přirozené. Každý člověk dostává – převážně nevědomě - v těchto kódech své kultury jakýsi „dominantní významový vzor“.<sup>38</sup> Tento vzor utváří jeho chápání světa a člověk má tendenci považovat ho za daný a přirozený a při dekodování sdělení ho aplikuje jako první.

### 1.3 Komplexní komunikát

Text nebo sdělení - to, co se přenáší během komunikace - lze nazvat také komunikátem. Existují dva základní druhy komunikátů: simplexní a komplexní.

<sup>34</sup> viz Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 55

<sup>35</sup> viz Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 82

<sup>36</sup> viz Fiske, J.: *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. London: Routledge, 1990, s. 65

<sup>37</sup> Např. bílá barva neznamená všude na světě nevinnost, život, mír či podobně veskrze pozitivní věci. Viz např. Benesch, H.: *Encyklopedický atlas psychologie*. Praha: LN, 2001, s. 111: „Symbolika barev je závislá na kulturním prostředí. Na Východě je barvou smutku bílá, na Západě černá.“

Další příklad: Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 88: „Afričané a Asiaté chápali příliš mnoho pohledů jako projev superiority, jako nedostatek prokazovaného respektu, nebo dokonce jako neverbální „inzultaci“. Naproti tomu Arabové nebo Jihoameričané si vykládali nedostatek pohledů jako nezájem a nezdvořilost.“

<sup>38</sup> Dyer, G.: *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1990, s. 131

Sdělení nebo komunikát je pro účely komunikace zakódován pomocí nějakého kódu. Je-li kód v komunikátu jen jeden, jde o komunikát simplexní. Většina komunikátů, zejména mediálních, ale zahrnuje více kódů najednou (např. jazyk, obrázek, příp. hudbu atd.) – takový komunikát se pak nazývá komplexní. Také já budu rozebírat komplexní komunikáty.

Jednotlivé kódy v komplexním komunikátu spolu nějakým způsobem souvisejí. Mohou spolupracovat na konstrukci významu sdělení, nebo se mohou při tomtéž dokonce zastupovat (substituovat), anebo jeden z nich funguje jako dominantní.<sup>39</sup> Tyto principy mohou být obsaženy v jednom komunikátu společně.

#### 1.4 Kontext a interpretace sdělení

Kód určuje, jak je ke znakům přiřazen význam na straně podavatele (proces zakódování), a znalost kódu na straně příjemce zaručuje přijetí a pochopení sdělení (i když ne nutně přesně tak, jak ho podavatel zamýšlel – proces dekodování). Způsob zakódování ovlivňuje, jak bude sdělení pochopeno: „Dle způsobu zpracování poselství mohou mít sdělení stejná témata, ale jiné významy.“<sup>40</sup> Význam, který podavatel znaku v textu přisoudí, se nazývá označení, signifikace.

Podavatel se snaží zakódovat sdělení tak, aby ho příjemce dekodoval pokud možno stejně, jako ho on zamýšlel. To vyžaduje sdělení kódu. Ani při splnění této podmínky ale není shoda zaručena. Ve skutečnosti je velmi nepravděpodobné, že čtenář porozumí textu přesně tak, jak to autor „myslel“. Sdělení má nějaký potenciální význam, který do něj podavatel vložil jako svůj komunikační záměr, skutečný smysl však získává až tehdy, když mu příjemce nějaký smysl přisoudil. Toto přisouzení, které se rovná dekodování významu znaků a následně celého sdělení, není závislé pouze na kódu a způsobu zakódování, nýbrž také (a to nejméně stejnou měrou) na interpretaci příjemce a na kontextu celé komunikační události. Tedy nejen že nemusí být shodné to, co chtěl podavatel říci, s tím, co příjemci vyčtou, ale nemusí být totožné ani to, co chtěl podavatel říci, a to, co si příjemci myslí, že chtěl říci.

Příjemci sdělení jsou interpretačně aktivní.<sup>41</sup> Různí příjemci mohou se stejným sdělením nakládat odlišně a odlišně ho interpretovat. Proto je v rámci sémiotiky

<sup>39</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 104

<sup>40</sup> Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 57

<sup>41</sup> Jiráček, J. – Kopplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 109

vhodnější termín „čtenář“<sup>42</sup> než neutrální „příjemce“ sdělení. Slova „čtenář“ a „čtení“ totiž implikují aktivitu, vyjadřují, že čtenář sdělení pasivně nepřijímá, ale sám se sdělením pracuje. Při čtení jakéhokoliv textu (tedy i mediálního materiálu, jako je např. reklamní text) se ve snaze porozumět odráží čtenářovy osobní zkušenosti, hodnoty, jeho společenské postavení, povaha atd. Z toho vyplývají rozdíly v chápání textů: znaky, které tvoří sdělení, jsou součástí kódu a to znamená, že jejich význam sdílejí všichni členové interpretativní komunity, ale na druhou stranu, právě kvůli osobním rozdílům, je nesdílejí všichni stoprocentně stejně.<sup>43</sup> Na základě vlastní individuality čtenář spolupracuje na vytváření významu čteného textu.

Pochopení textu ovlivňuje také kontext, v němž je čten. Kontext může být vnitřní a vnější. Vnitřní tvoří zkušenosti, paměť a postoje čtenáře, jeho fantazie a způsob myšlení (viz předchozí odstavce). Vnější kontext je situační, kulturní<sup>44</sup> nebo sociální. Kulturní kontext se skládá ze vzorců, tradic, předpisů a návyků, které říkají, co je slušné, zdvořilé, co má hodnotu atd. Podle kulturních vzorců se jistým způsobem oblékáme, zdravíme, určitým způsobem jíme nebo slavíme. Kulturním kontextem se zabývá jedna oblast sémiotiky – pragmatika (tři sémiotické disciplíny – syntaktiku, sémantiku a pragmatiku - zavedl Charles Morris). Zkoumá, jak se v praxi používají a propojují znaky v závislosti na kultuře dané interpretativní komunity.

Některé znakové systémy (např. literární, dramatická díla) jsou natolik spjaté s minulostí či mentalitou dané interpretativní komunity (např. národa), že bez znalosti pragmatiky by jim bylo jen těžko nebo vůbec rozumět. Porozumění je spjata také s kognitivními mapami. Kognitivní mapa je soubor významů, zkušeností a znalostí, na jejichž základě člověk interpretuje okolní svět a je schopen se s jejich pomocí dorozumět s ostatními. Kognitivní mapa určité skupiny (např. národa) je soubor významů, které členové skupiny sdílejí. Proto je potřeba vždy, když se snažíme dobrat se významu nějakého sdělení, mít na paměti jeho kulturní kontext. To samé platí i pro podavatele: chce-li, aby čtenář přečetl jeho sdělení způsobem co nejvíce se blížícím

---

<sup>42</sup> podobně jako „text“ v mediálních studiích neznamená jen psaný text, ale jakékoliv sdělení, tedy např. i obraz, píseň apod., ani „čtenář“ neznamená jen osobu čtoucí psaný text, ale osobu, která vnímá jakýkoliv „text“ (tedy i dívá se, poslouchá)

<sup>43</sup> př.: pod označujícím – slovem „neštěstí“ – si čtenář může představovat řadu označovaných (železniční neštěstí, neštěstí jako opak štěstí, přírodní katastrofu atd.) viz Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 73

<sup>44</sup> J. Jiráček dává příklad filmu Kolja, který byl vytvořen pro české nebo evropské kulturní prostředí a v něm byl dobře přijat; aby byl stejně přijat i v americkém kulturním kontextu, byl přepracován (Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 58)

jeho záměru, a to podavatelé mediálních sdělení, reklamy zejména, chtějí, musí na tento kontext brát dobrý zřetel.

### 1.5 Denotace, konotace<sup>45</sup>

U významu znaku rozlišujeme význam denotativní (tj. v první rovině signifikace neboli v rovině denotace) a významy konotativní (tj. v druhé rovině signifikace neboli v rovině konotace).

Denotace je základní, původní, doslovný význam, který je znaku přisouzen. Jde o základní vztah mezi označujícím a označovaným. V praxi je to to, co si většina uživatelů znaku vybaví jako první – to, co znak podle nich „skutečně“ a „původně“ znamená, ten význam, který je nejsilněji konvencionalizován (např. fotografie denotuje vyfotografovanou osobu). Proto se na tomto významu (na rozdíl od významů konotativních) členové interpretativní komunity shodují, v tomto smyslu jde o význam v dané komunitě zřejmý a jednoznačný, univerzální a objektivní. Tak například slovo „kočka“ v denotativní rovině neznamená konkrétní kočku, ale spíš podstatu „kočkovitosti“, která spočívá v kombinaci distinktivních rysů (savec, čtyři nohy, zatahovatelné drápy, ocas atd.). Tento mentální obraz umožňuje rozpoznat, jestli nějaké zvíře lze nazvat kočkou. To ovšem neznamená, že jeden znak, resp. označující, nemůže mít víc odlišných denotativních významů. Některé znaky jsou polysémní a v různých souvislostech mohou nabývat různých denotativních významů (okno).<sup>46</sup>

Z denotace vyrůstají konotované významy. Konotace jsou další, druhotné či implikované významy znaku, asociace jím vyvolané. Jeden znak může mít celou řadu konotací: „Konotace jsou všechny historické, symbolické, emocionální nebo další spojitosti, které může významotvorná jednotka aktivovat.“<sup>47</sup> Tato druhá rovina významu je často subjektivní, tedy pro různé členy jedné interpretativní komunity mohou být konotované významy téhož znaku poněkud odlišné (slovo „kočka“ vyvolá představu konkrétní, např. angorské kočky, kterou má uživatel doma). Není však pouze subjektivní, naopak existují i mnoho tzv. intersubjektivních konotací, které jsou do jisté míry sdílené s ostatními členy dané kultury. Proto je pro aktivování a pochopení

<sup>45</sup> Termíny zavedl v 19. st. anglický filozof J. S. Mill. „Denotatio“ = lat. vyznačení, ukázání

<sup>46</sup> viz Jiráček, J. – Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 135

<sup>47</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 43

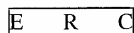


konotovaných významů nezbytná zevrubná znalost kultury, její historie a jejích hodnot. Z právě uvedeného také vyplývá, že konotace jsou ve velké míře kulturně specifické.

Denotované a konotované významy lze dobře demonstrovat na fotografiích. Jak říká Fiske, denotace je to, co je fotografováno, a konotace to, jak je to fotografováno.<sup>48</sup> Obrázek politika v rozhalence na procházce v lese denotuje daného člověka, ale tím, kde a jak byl vyfocen, konotuje (asociuje) obrázek neformálnost, volný čas, příp. blízkost politika všednímu životu. Dvě fotografie téže ulice vyfocené ve stejnou dobu ze stejného úhlu denotují tutéž skutečnost – ulici jako silnici lemovanou domy. Mohou mít ale různé konotativní významy podle způsobu expozice (barevný film a hodně světla představí ulici jako ideální místo ke spokojenému životu, zatímco černobílý film a ostré kontrasty z ní udělají místo chladné a nehostinné). Jako další příklad poslouží růže. Červená růže v denotativní rovině značí květinu. V závislosti na kontextu pak může konotovat lásku (v kontextu mezilidských vztahů) nebo rod Lancasterů (v historickém kontextu). Lebka na lahvi podle Barthesa denotuje jed a konotuje zákaz pití nebo nebezpečí smrti. Slovo žlutá denotuje žlutou barvu, v konotativní rovině může znamenat také slunce nebo podzim.

Konotativní významy (zřejmě proto, že bývají subjektivní) jsou často vnímány jako denotativní (ulice je tmavá a nehostinná), čehož využívá i reklama. Cílem sémiotické analýzy je právě na toto upozornit, takové „falešné“ čtení rozkrýt a tím mu zabránit.

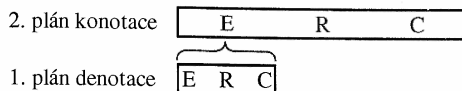
Koncept denotace a konotace významně rozvinul Roland Barthes. Termín konotace převzal od dánského strukturalisty Louise Hjelmsleva a dál se rozsáhle zabýval konotačními řetězci. Strukturu konotace popsal v Základech sémiologie.<sup>49</sup> Použil zde terminologii Hjelmslevovu, v níž „označujícímu“ odpovídá „výraz“ nebo „plán výrazu“ (E - expression) a „označovanému“ „obsah“ nebo „plán obsahu“ (C - content). Mezi nimi existuje vztah (R - relation).



Tento jeden systém označování jako celek - plán denotace - se stane „plánem výrazu“ (označujícím) dalšího, širšího systému – plánu konotace. Konotovaný systém je tedy systémem, jehož plán výrazu je sám tvořen systémem označování.

<sup>48</sup> Fiske, J.: *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed., Routledge, London / New York 1990, s. 86

<sup>49</sup> Barthes, R.: *Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie*. Praha: Čs. Spisovatel, 1967, s. 123.



Interpretace první denotativní roviny je podle Barthes bezproblémová. Interpretace druhé roviny je už založena na předcházejících znalostech praktických, kulturních, národních, historických či estetických.<sup>50</sup>

Konotovaný význam se přenáší a spojuje s původním označováním. Toho hojně využívá reklama. Například na inzerátu na francouzský parfém je vyfocena filmová hvězda Catherine Deneuveová, kterou si určitá komunita spojuje s francouzskou elegancí. Inzerát denotuje Deneuveovou a konotuje eleganci. Cílem reklamy je, aby se tato konotace asociací přenesla na inzerovaný parfém.<sup>51</sup> Podle McQuaila tento přístup k analýze textu demonstroval poprvé patrně Roland Barthes<sup>52</sup> v roce 1977. Barthes navíc koncept dvou rovin signifikace rozšířil o rovinu třetí, rovinu mýtu, který vzniká vrstvením konotací do konotačního řetězce. A právě koncept mýtu a s ním související ideologie představuje originální metodu analýzy mediálních textů.

## 1.6 Syntagma a paradigma

Mezi znaky uvnitř kódu existují paradigmatické a syntagmatické vztahy. Paradigmatický vztah spojuje znaky, které mají (či mohou mít) v textu stejnou funkci. Je to jakási zásobnice znaků (paradigma), které mají mezi sebou něco společného, a proto se v myslu sdružují do skupin (jak psal Saussure, znaky se navzájem asociují<sup>53</sup>; proto také nazýval zmiňované vztahy asociativními); nemohou ale být v textu přítomné najednou – tato skupina je virtuální, in absentia. Při konstrukci textu je možné (dokonce nutné) ze znaků v rámci skupiny vybírat,<sup>54</sup> právě proto, že fungují ve stejném kontextu a jsou v něm zaměnitelné, a protože v konkrétním textu se dokonce navzájem vylučují. Tak např. ve větě „Doprostřed pokoje postavili velký bukový stůl“ bylo nutno vybrat ze skupiny možných stolů – bukový, dubový, borovicový atd.

<sup>50</sup> Dyer, G.: *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1990, s. 128

<sup>51</sup> viz McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 1999, s. 278

<sup>52</sup> tamtéž, s. 278

<sup>53</sup> „Tak například francouzské slovo vyučování nevědomky vyvolává v myslu spoustu dalších slov (učit, informovat, ..., popř. vzdělání, vyučení)...“ Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*, Praha: Academia, 1996, s. 151

<sup>54</sup> Hartley hovoří o vztazích na vertikální „ose výběru“ („axis of choice, or selection“) Hartley, J.: *Understanding News*, London: Routledge, s. 20

Znaky z různých skupin (paradigmat) se uspořádávají do syntagmat – kombinací znaků, které vytvářejí konkrétní promluvu. Syntagmatické vztahy jsou podle Saussura výsledkem lineárního charakteru jazyka a sřetězení znaků do promluvy;<sup>55</sup> vládnu mezi dvěma nebo více po sobě následujícími znaky (např. v jazyce mezi větnými členy) a vylučují vyslovení dvou znaků zároveň. Syntagmatický vztah je vztah in praesentia, vztah mezi znaky, které jsou spolu fyzicky přítomny v lineární řadě promluvy – např. mezi slovy „bukový“ a „stůl“. “V syntagmatu nabývá termín svou hodnotu jen proto, že stojí v protikladu k tomu, co předchází nebo co následuje, nebo k obojímu.”<sup>56</sup>

Saussure přibližuje charakter obou vztahů na příkladu sloupu v budově: „Ten je na jedné straně v jistém vztahu k architrávu, který podpírá, a toto uspořádání dvou jednotek zároveň v prostoru přítomných připomíná syntagmatický vztah; je-li však tento sloup na druhé straně dórský, vyvolává v mysli srovnání s ostatními řády (íónským, korintským atd.), a to jsou prvky, které v tomto prostoru přítomny nejsou; to je vztah asociativní.“<sup>57</sup> Barthes nabízí např. přirovnání k součástem oděvu: paradigmatický systém je skupina součástí, které nelze nosit zároveň na jedné části těla - baret / čepec / kapuca. Syntagma je juxtapozice různých prvků v téměř oblečení - sukně / blůza / kabátek.

Právě umístěním do paradigmatických a syntagmatických relací získává podle strukturalistů slovo svůj význam. Podle Hartleyho syntagma určuje např. vhodnou kombinaci slov. Ke slovu „teroristé“ se tak hodí sloveso „zajali“ nebo „zaútočili“, ale už ne sloveso „osvobodili“.

Ze schopnosti konstruovat syntagmata vychází v konotační rovině schopnost tvořit metonymie; znalost paradigmát(u) zase zakládá schopnost vytvářet metafory.<sup>58</sup>

## 1.7 Mýtus, mytologie

Mýtus v antropologickém pojetí<sup>59</sup> je vyprávění, příběh bez autora, který se předává v rámci určité kultury a odpovídá na základní otázky (života a smrti, vzniku života, hříchu a trestu, smyslu života), vykládá jevy, které si lidé neumějí vysvětlit racionálně (vznik Země, dříve různé přírodní úkazy, např. bouřku), nebo v příbězích

<sup>55</sup> Hartley přibližuje syntagmatické vztahy jako vztahy na horizontální „ose kombinace“ („axis of chain, or combination“) Hartley, J.: *Understanding News*. London: Routledge, 2001, s. 20

<sup>56</sup> Saussure de, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 151

<sup>57</sup> tamtéž, s. 151

<sup>58</sup> Budíl, I. T.: *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton 2003, s. 287

<sup>59</sup> viz Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 157

hrdinů uchovává a přenáší základní hodnoty dané kultury. Obsah mýtů byl v archaických společnostech ztotožněn s absolutní pravdou.<sup>60</sup>

V mediálních studiích je ovšem častější Barthovo sémiotické pojetí mýtu. Barthes se nezabývá těmito archaickými mýty, nýbrž mýty, které produkuje současná<sup>61</sup> společnost. Mýty nejsou v Barthově pojetí příběhy, vyprávění, ale fenomény každodenního života.<sup>62</sup> Jejich souhrn tvoří mytologii dané kultury v dané době.

Označení mýtus razil Barthes pro promluvy, představy, znaky, nebo významy, které určitá společnost považuje za přirozené a dané. Jsou to původně konotované významy, které se postupem času tak všeobecně rozšířily a ujaly, že se na nich členové kultury shodují a málokdo o nich pochybuje. Může to být celý komplex významů, který čerpá z kultury či historie, vysvětluje nějaký aspekt života (např. chození do školy) a představuje respektovanou pravdu. Často tak společnost zpracovává abstraktní témata. Existují například mýty o národním charakteru, o morálce, o přírodě, o kráse, o rodině, vztahu muže a ženy a vůbec o způsobu života. Podle Bartha mýtem může být vše, jakýkoliv předmět nebo promluva. „Psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, reklama, to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.“<sup>63</sup> Princip je v tom, že to, co je ve skutečnosti mnohovrstvá konotace, se tváří jako denotace. Právě proto se o těchto významech málo přemýšlí a tím se snadno při opakovaném používání stále znovu potvrzují. Mýty jsou tedy v příslušnicích kultury zakořeněné, někdy více, někdy méně vědomě, a jako takových jich s oblibou využívají reklamy a inzeráty.

Mýtů je v každé společnosti celá řada, některé jsou dominantní, ale v jedné společnosti koexistují i mýty protichůdné.

Mýtus podle Bartha nemůže vzniknout z přirozenosti, má vždy historický základ. Proto je časově omezený („jistě předměty se stávají kořistí mytické promluvy jen na okamžik a poté zmizí...některé mýty jsou velmi staré, ale žádné nejsou věčné“<sup>64</sup>).

Pro Bartha je mýtus druhou rovinou signifikace. Je výsledkem sémiotické řady (nebo konotačního řetězce), ve které se znak prvního systému stává pouhým označujícím v druhém systému.

<sup>60</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 397. Více o zkoumání mýtu v historii viz např. Noth, W.: *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990, s. 374

<sup>61</sup> „současná“ nemusí odkazovat pouze k žijícím generacím, může jít o mýtus třeba stoletý nebo stopadesátiletý

<sup>62</sup> Noth, W.: *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990, s. 376

<sup>63</sup> Barthes, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 108

<sup>64</sup> tamtéž, s. 108

	Označující	Označované	
1. rovina signifikace	Znak		Denotace/Jazyk
	OZNAČUJÍCÍ (MÝTU)	OZNAČOVANÉ (MÝTU)	
2. rovina signifikace	ZNAK		Konotace/Mýtus

Označující mýtu má dvojí tvář. Jako výsledek prvního systému signifikace je znakem, tudíž už nese smysl, obsahuje jisté vědění, paměť, příběh. Jako konstitutivní prvek druhého systému signifikace se ale tento plný znak stává pouhým označujícím, a tím se vyprazdňuje, zůstává z něj jen forma. Barthes v *Mytologiích* dává příklad věty, která zní v překladu z latiny „Neboť mé jméno je lev“. Tato věta je v učebnici latinské gramatiky a tudíž mnohem důležitější než skutečný obsah je to, že věta je gramatickým příkladem. Věta se vůbec nesnaží žáku říci něco o lvu a jménu, ale vnucuje se mu jako gramatický příklad. V jazykovém systému (prvním systému signifikace), měla věta význam, obsah; v systému rozšířeném, jako označující mýtu, ho ztrácí, není důležitý, věta je jen formou k ilustraci.

Mýtus takto „krade“ promluvu prvnímu - jazykovému systému, protože v něm by promluva mohla nabývat více významů. Promluvu přebere způsobem, který dovoluje jen jeden zřetelný význam.<sup>65</sup> Mýtus tedy eliminuje nežádoucí konotace, „očisťuje“ znak a naopak „vnucuje“ jeden určitý význam. Vytváří tak ze sebe jakousi „věčnou pravdu“, která ve skutečnosti nemusí být ani věčná, ani pravdivá. Ale mýtus dává věcem nebo dějům, o kterých promlouvá, srozumitelnost, která plyne nikoliv z vysvětlení, ale z kategorického tvrzení.<sup>66</sup> Tato jednoznačnost je nutnou vlastností mýtu – přirozené a jasné nám připadá to, co je jednoznačné.

Mýtus nespočívá tolik v obsahu sdělení, nýbrž ve způsobu, jakým se pronášá. Barthes říká, že mýtus je promluva definovaná svou intencí.<sup>67</sup> Za prvé, jak jsem napsala v předchozím odstavci, mýtus vnucuje jeden určitý schematický význam. Za druhé, mytická promluva se prezentuje jako naprosto přirozená, jako nediskutovatelný a daný fakt. Vyvolává dojem, že označující a označované k sobě přirozeně patří. Barthes to vysvětluje na příkladu červencového novinového titulku ve vládním deníku France-

<sup>65</sup> viz Bflek, P. A.: *Barthesovy Mytologie jako cesta k dekonstrukci mytologizací*. Doslov. In: Barthes, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 161, 163

<sup>66</sup> Viz Watson, J. – Hill, A.: *Dictionary of Media and Communication Studies*. 5th ed. London: Arnold; US: Oxford University Press, 2000, s. 200

<sup>67</sup> Barthes, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 122

Soir: „CENA: PRVNÍ POKLES. ZELENINA: DOŠLO KE ZLEVNĚNÍ.“<sup>68</sup> V prvním, jazykovém systému je označovaným fakt, že začala sezóna zeleniny a proto ceny klesají. Označovaným mýtu je tu ale „vládnost“,<sup>69</sup> vláda pojatá jako původce zlevnění. Mýtus tady čtenáři „říká“, že ceny klesají díky francouzské vládě. Mytická kauzalita se tváří jako přirozená. Proto ji čtenář přijme jako nevinnou a právě toto sdělení je tím, které si mimoděk odnese. Nevidí totiž onu sémiotickou řadu, vztahy mezi označujícím a označovaným mu připadají přirozené. To je princip mýtu: mýtus „přeměňuje dějiny na přirozenost“,<sup>70</sup> zbavuje svůj obsah historie.

Tento proces, kdy čtenář přijímá mytickou promluvu za danou a přirozenou, se nazývá naturalizace. Mýtus naturalizuje všechny možné představy o fungování společnosti (politika, rodina atd.) a tím konzervuje status quo; „nejvlastnější účelem mýtu je totiž znehýbnout svět.“<sup>71</sup> V posledním příkladě mýtus naturalizuje vládu skrze sezónní zlevnění zeleniny.

Mýty, tak jak je Barthes chápe, vycházejí se současné společnosti. Tvoří je zejména mocenské struktury a dominantní skupiny, které se dostaly k moci historickým vývojem, pomocí mýtů se však tyto historické předpoklady snaží zamaskovat a naopak navodit dojem, že je to tak přirozeně. Využívají mýty k tomu, aby zachovaly stávající strukturu vztahů, hodnot a idejí v dané společnosti, jinými slovy, ideologii. Proto se Barthovo pojetí mýtu a koncept mytologií chápe také jako synonymum ideologie.<sup>72</sup>

## 1.8 Ideologie

Ideologie bývá definována jako soubor idejí, hodnot a názorů na svět a jeho fungování. Takovým souborem je třeba kapitalismus, socialismus, buddhismus, atd. To je všeobecné neutrální chápání ideologie, bez hodnocení, jako jednoho z možných náhledů na svět.

Každá společnost v dané době má svou ideologii, své normy, zvyky, hodnoty a významy, které ji prostupují a které vycházejí z dobového kulturního a společenského kontextu. Lépe řečeno, ve společnosti může být přítomno více ideologií, ale jedna je převládající, a té se pak říká dominantní (dominantní ideologie bývá často nazývána

---

<sup>68</sup> Barthes, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 128

<sup>69</sup> tamtéž, s. 128

<sup>70</sup> tamtéž, s. 128

<sup>71</sup> tamtéž, s. 153

<sup>72</sup> Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, 2004, s. 157

prostě ideologie). Všechny kulturní texty (včetně mediálních) jsou nositelem ideologie platné v určité společnosti v určité době.<sup>73</sup>

Zde se dostáváme k dalšímu chápání ideologie, které na ni nahlíží spíše pejorativně, jako na něco, s čím je třeba bojovat. Dominantní ideologie v tomto pojetí znamená pouze ideje dominantních skupin. Dominantní (možno říci také vládnoucí) struktury vydávají svoje hodnoty a postoje za obecné, patřící celé společnosti, ba dokonce za univerzální pravdy. Tím se snaží znemožnit změnu a zachovat status quo, což znamená udržet se u moci. Mýty naturalizují sdělení vládnoucí třídy tím, že používají faktické denotace jako nositele skrytých konotovaných ideologických významů.<sup>74</sup> Ideologie je tu nástrojem klamu. Tento pohled je do velké míry vlastní i sémiotice. Jejím úkolem je pak ideologii rozkrýt.

Jestliže ideologie skrytě slouží k udržení statu quo, pak dělá totéž co mýtus. V tomto smyslu mezi ně můžeme položit rovnítko. Mytologii jako ideologii popsal nakonec i sám Barthes.<sup>75</sup> Ideologie i mýtus vlastně obsahují status quo.

### 1.9 Mýtus a ideologie v reklamě

Reklama je persvazivní způsob komunikace, během které se zadavatel snaží cíleně ovlivnit příjemce a dosáhnout změny v jeho chování či postojích. Jde zpravidla o placené sdělení a nejčastějším prostředkem šíření jsou masová média. Reklama může nabízet či podporovat produkty, služby, nebo ideje, a vybranou cílovou skupinu se snaží přesvědčit, aby nabízené koupila nebo přijala. Podle cíle a zaměření lze podle Burtona – Jiráka rozlišovat reklamu komerční, politickou a sociální.<sup>76</sup> Mnoho vybrané materiály měly za úkol ovlivnit občany ČR v tom smyslu, aby jednak šli k referendu (potenciálně změnili chování), a vládní materiály navíc, v druhém plánu, aby rozhodovali kladně (potenciálně změnili postoj k EU). Byla to placená sdělení přenášená masovými prostředky. V tom smyslu vidím v kampani před euroreferendem politickou reklamu, třebaže její zadavatel ji označoval za informační mediální kampaň.

Reklama neprodává jen zboží, nýbrž také hodnoty<sup>77</sup> a s nimi ideologii (hodnoty jsou součástí ideologie). Reklamní sdělení obsahují mýty i ideologii (především dominantní ideologii). Oboje je ovšem skryté, lépe řečeno, tváří se jako samozřejmé,

<sup>73</sup> viz např. Jirák, J. – Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 138

<sup>74</sup> Nöth, W.: *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990, s. 376

<sup>75</sup> tamtéž, s. 311

<sup>76</sup> Burton, G. – Jirák, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 260

<sup>77</sup> tamtéž, s. 280

aby čtenáře vůbec nenapadlo se nad jejich významy zamýšlet. Čtenář si jich nesmí být vědom, aby fungovaly. Ale právě proto jsou pro čtenáře velmi důležité, protože mohou od základu ovlivňovat jeho chování. Gillian Dyer ve své knize *Advertising As Communication* dokonce píše, že v reklamní komunikaci téměř nenajdeme denotace.<sup>78</sup> I když se něco zdá být denotativním významem, nemusí to tak být; např. fotografie – považujeme ji za denotativní text, ale tento postoj ve skutečnosti posiluje mýtus o tom, že fotografie věrně zobrazuje realitu. Právě všeobecně sdílené hodnoty jsou častým nástrojem reklamy – reklama nabídne hodnotu, se kterou se čtenáři lehce ztotožní, s touto hodnotou se asociuje nabízený produkt a přeneseně se člověk prostřednictvím hodnoty ztotožní s produktem.

Každý člověk v sobě nosí určitou ideologii, přesvědčení o tom, jak má vypadat a fungovat svět. Přijetí nebo nepřijetí reklamy souvisí i s tím, jak moc se ideologie obsažená v reklamě shoduje s ideologií čtenáře. Pokud jsme řekli, že ideologie a mýtus můžeme vnímat jako synonyma, pak tedy záleží na tom, jaké mýty byly nebo nebyly použity.

Ideologie určité doby také určuje, co je považováno za realistické,<sup>79</sup> přesněji jaké znaky v textu vedou čtenáře k tomu, aby ho považoval za realistický. Samozřejmě ne všechny reklamy se snaží vypadat realisticky, jako vzaté ze života, nicméně pro podavatele je taková cesta výhodná. Reklamní texty jsou totiž budované jako uzavřené, tzn., že mají vést čtenáře k určitému žádoucímu dekodování, a právě realismus „směřuje k uzavřenosti, protože čím je zobrazení pravděpodobnější, tím těžší je pro čtenáře, který má sklon brát realitu světa jako danost, dosazovat nějaké alternativní významy.“<sup>80</sup>

### 1.10 Ilokuce

Jak již bylo uvedeno, reklama má persvazivní funkci. V té souvislosti je užitečná teorie komunikačních aktů J. L. Austina (1911 – 1960). Podle Austina komunikační (nebo mluvnické) akty sestávají z následujících tří typů aktů: lokuční akt, ilokuční akt a perlokuční akt.<sup>81</sup> Nejzajímavější je z hlediska zkoumání reklamy ilokuce. Perlokuce (jestli se povedlo naplnit intenci) sice není bez zajímavosti, ale v případě mediální komunikace a reklamy zejména se špatně prokazuje.

<sup>78</sup> Dyer, G.: *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1990, s. 130

<sup>79</sup> viz Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001, s. 219

<sup>80</sup> McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 273

<sup>81</sup> viz Austin, J. L.: *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofie, 2000, s. 101 - 160



Lokuční akt je samotná produkce sdělení, např. užití řeči. Příkladem je tedy vyslovení věty s určitým významem (Řekl mi „to nemůžeš udělat“.).

Ilokuční akt je „dělání něčeho slovy“, akt uskutečňující se, když se něco říká, jako varování, upozorňování, vyjadřování názoru, přikazování (Protestoval proti tomu, abych to udělal.). Vyjadřuje intenci sdělení (Když jsem to říkal, varoval jsem ho.). Ilokuční akt je podle Austina konvencionální, tj. odehrává se v souladu s nějakou konvencí a má konvencionální platnost (informování, zavazování se k něčemu). Podmínkou uskutečnění ilokučního aktu je „dosažení účinku na posluchače. Účinek spočívá obecně v tom, že je dosaženo pochopení významu platnosti lokuce. Uskutečnění ilokučního aktu v sobě tedy zahrnuje, že je zajištěno porozumění.“<sup>82</sup>

Perlokuční akt je vyvolání účinku, důsledek ilokučního aktu, jinými slovy dosažení zamýšlené intence (Odradil mě od toho.). Na rozdíl od ilokučního aktu jako „dělání něčeho slovy“ je perlokuční akt „udělání něčeho slovy“ (Tím, že jsem to řekl, jsem ho přesvědčil.)

Ilokuce jako promluva signalizuje intenci komunikace (komunikační události), podavatel jí říká, jaký smysl a záměr do komunikace dává. Může to být pomocí slov (explicitně: ujišťuji tě, přesvědčuji tě, slibuji, nebo implicitně: už bychom měli jít), paralingválních prostředků (intonací lze vyjádřit otázku, výrazem tváře výhrůžku), či grafických prostředků (velké písmo a velikost inzerátu říká – snažím se upoutat pozornost). Všechny tyto prostředky jsou součástí znakových systémů. Ilokuční silou můžeme nazvat sílu sdělení, která vede k přijetí intence příjemcem (např. přijetí přesvědčování jako přesvědčování)

Pragmatizace ilokučních sil, tedy vlastně pragmatizace záměru, odkazuje ke zkoumání způsobu, jak přesně je intence do sdělení vkládána.<sup>83</sup> Pragmatika je jednou ze součástí sémiotiky a zabývá se používáním a kombinacemi znaků v praxi, v každodenním jazyce. V tomto případě je tedy předmětem zkoumání to, jak byly znaky složeny s tím účelem, aby vyjádřily daný záměr.

Vedle zamýšlených sdělení ovšem v komunikaci hrají roli i sdělení neintencionální. Člověk vysílá řadu neuvědomělých a nezáměrných neverbálních (někdy i verbálních) signálů, které partner v komunikaci vnímá. Přitom si je může

---

<sup>82</sup> Austin, J. L.: *Jak udělat něco slovy*, Praha: Filosofia, 2000, s. 119

<sup>83</sup> např. podle Zbyňka Vybírala „Mezi nejučinnější strategie přesvědčování řadíme již pouhé opakování“ (Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 163)

uvědomovat, ale také nemusí – lidská mysl vnímá i podprahově. Tato podprahová sdělení ovlivňují chování, aniž je člověk schopen říci jak a proč.

## 2. KAPITOLA: ANALYZOVANÝ MATERIÁL

### 2.1 Soubor spotů

Hlavním předmětem zájmu mé práce je kampaň zadaná vládou České republiky. Pro srovnání jsem zvolila také materiály dvou celoplošných médií, televize Nova a České televize. Tato dvě média jsem do analýzy zahrнула proto, že v nich probíhala viditelná kampaň, kterou znatelné procento obyvatel zaregistrovalo, a jsou tudíž, alespoň částečně, k dispozici reakce na ně. Srovnáním by měl vyniknout rozdíl mezi jednotlivými skupinami materiálů. Těžištěm ovšem zůstávají především spoty a plakáty vládní kampaně, protože to byl ten stimul, který mě přiměl vůbec téma zvolit.

Veškerý materiál byl zveřejněn v době těsně před referendem o vstupu ČR do EU – v rozmezí 1. 5. 2003 – 14. 6. 2003. Hlasování se konalo 13. a 14. 6. 2003.

Nutno podotknout, že lidé, kteří se o kampani vyjadřovali, ne vždycky rozlišovali mezi aktivitami vlády a jinými, takže není možné vždy rozlišit, co vlastně kritizovali. Proto je třeba brát vyjádření, u kterých není přesně specifikováno, o čem autor mluví, s tímto vědomím.

#### 2.1.1. Vládní kampaň

Pro úplnost je třeba předeslat, že mediální kampaň nebyla zdaleka jedinou aktivitou české vlády. O existenci plošné informační kampaně před referendem o vstupu ČR do EU rozhodla vláda ČR už v roce 2001.<sup>84</sup> Programové prohlášení z roku 2002<sup>85</sup> pak stanovilo tzv. komunikační strategii, která měla veřejnost seznámit se všemi okolnostmi provázejícími případný vstup země do EU. Cílem komunikační kampaně bylo poskytnout voličům srozumitelné informace, sdělit jim přesvědčení vlády, že vstup ČR do EU bude pro ČR přínosem, a vyzvat je k účasti v referendu.<sup>86</sup> Šlo o dlouhodobé informační aktivity (zahrnující informační letáky, brožury, centra, přednášky,

<sup>84</sup> viz <[http://wtd.vlada.cz/vyhledavani/vyhledavani\\_usnes.htm](http://wtd.vlada.cz/vyhledavani/vyhledavani_usnes.htm)> (26. 9. 2001, Usnesení č. [přístup 15. 12. 2005])

„II. s o u h l a s í s přechodem na zásadní plošnou informační kampaň v rámci komunikační strategie České republiky před vstupem do Evropské unie (dále jen "kampaň");

III. u k l á d á 1. místopředsedovi vlády a ministru zahraničních věcí zahájit přípravu kampaně“

<sup>85</sup> Příloha č. 7, s. xii

<sup>86</sup> viz <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41412>> (komunikační strategie) [přístup 15. 12. 2005]

propagační předměty, regionální a místní aktivity, bezplatnou telefonní linku...<sup>87</sup>). Hlavní cílovou skupinou<sup>88</sup> byla veškerá voličská populace České republiky. V rámci hlavní cílové skupiny byly na základě výsledků výzkumů veřejného mínění definovány segmenty – dílčí cílové skupiny, které bylo třeba oslovit různým způsobem (odvíjejících se od jejich úrovně znalostí, podpory vstupu, vzdělání apod.). Několik segmentů bylo tzv. klíčových – na které bylo třeba se zejména zaměřit – šlo o seniory, ženy v domácnosti a mladší voliče. Požadavky těchto klíčových segmentů se pak odrazily i v hlavní mediální kampani – bylo zřetelné, že kampaň se zaměřuje výrazným způsobem na jimi preferovaná témata a problémy. Společným jmenovatelem kampaně bylo sdělení, že vstup znamená v dlouhodobém horizontu zisk pro všechny, a to nejen v ekonomické oblasti, ale i ve smyslu celkového růstu životní úrovně.

Tato celková komunikační strategie probíhala nejprve bez koncepčního využití masmédií. Mediální kampaň v posledním měsíci a půl před referendem byla poslední částí kampaně. Celkovou strategii kvůli rozsahu a poměrně velkému časovému rozpětí rozebrat nebudu. Mnohem zajímavější je právě mediální kampaň jako určitý vrchol komunikační strategie; je to ta část, která byla nejvíc vidět. Byla to ve své podstatě reklamní kampaň, o jejímž úspěchu existují pochybnosti, a právě ty se pokusím rozkrýt.

Nyní se dostávám k vlastní mediální kampani české vlády (1. 5. 2003 – 30. 6. 2003), která měla za úkol v krátké době oslovit celou dospělou populaci ČR (proto byla použita masmédiá). Hlavní cíle byly dva. Prvním bylo změnit image EU v očích obyvatel ČR. Podle výzkumů provedených společností TNS Factum vnímali občané ČR EU jako něco vzdáleného, jako „luxusní klub“, který nové členy mezi sebe nechce. Proto první fáze mediální kampaně měla EU představit nikoliv jako neosobní a příkazující byrokracii, nýbrž jako přirozené společenství obyčejných lidí. A právě toto ztvárnění, využití v různých kanálech, je předmětem mé analýzy. Druhým cílem bylo pomocí médií jako nejsilnějšího komunikačního kanálu upozornit voliče na blížící se referendum a přimět je k účasti na hlasování.

Vláda, resp. Ministerstvo zahraničních věcí jako zadavatel, využilo různé komunikační kanály – tisk, televizi, rozhlas, billboardy, internet. Kampaň byla rozdělena do tří částí: fáze I (1. 5. – 31. 5.) s názvem „Vítejte ve společenství“, fáze II.

---

<sup>87</sup> viz <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41411>> (komunikační kanály) [přístup 15. 12. 2005]

<sup>88</sup> viz <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41415>> (cílové skupiny) [přístup 15. 12. 2005];

(1. 6. – 14. 6.) „Připomenutí“ a fáze III (15.6. – 29.6.) „Poděkování“. Rozpočet činil 200 milionů korun ze státního rozpočtu. Vodítkem ve výběrovém řízení na mediální agenturu byla pro MZV historická úspěšnost agentur v reklamních soutěžích.

Chtěla bych podotknout, že podle informací Ministerstva zahraničních věcí, které kampaň zadávalo, šlo o kampaň informativní, nikoliv přesvědčovací. Zdálo by se tedy, že nejde o klasickou reklamu, která má přimět spotřebitele pořídit si nabízený produkt nebo službu. Teoreticky měla tato kampaň jen upozornit na blížící se referendum. Ovšem hned na první pohled je patrné, že nešlo o pouhou informaci. Vláda si ve svém vládním prohlášení z roku 2002 stanovila jako zahraničněpolitickou prioritu vstup do EU. Jakákoliv vládní aktivita tedy logicky musela směřovat k tomuto cíli. Navíc logo kampaně<sup>89</sup> mluvalo ještě mnohem jasnější řečí – modrý čtverec se žlutým nápisem „Ano“ nenechal nikoho na pochybách, jaké poselství plakáty nebo spoty nesou. Podle mého názoru se tedy jednalo o reklamu,<sup>90</sup> byť svým předmětem v České republice ojedinělou a historicky průkopnickou (mediální kampaň vlády k prosazení jejího záměru tu ještě nebyla).

Pro účely mé práce je důležitá zejména fáze I, která obsahovala TV spoty a tiskové motivy.<sup>91</sup> Tiskové motivy se objevily nejdříve na billboardech a od 12. 5. ve vybraných periodikách (např. Vlasta, Květy, Týden, Reflex, TV magazín a další). Z této fáze budu analyzovat jeden TV spot a jeden tiskový motiv. Druhá fáze zahrnovala stejné TV spoty, jiné tiskové motivy, rozhlasové spoty a internetovou reklamu. Měla být pouhým připomenutím data referenda, a jako taková by se k analýze nehodila, nicméně já jsem z ní přece jen vybrala rozhlasové spoty,<sup>92</sup> protože byly zpracovány poměrně kreativní a emocionální formou a jako takové (vzhledem k dělení kampaně - I. představení a samotná reklama, II. připomenutí, III. poděkování) bych řekla, že patří spíše k první části kampaně. Třetí fázi pro analýzu vůbec neuvažuji, protože šlo jen o vyslovení poděkování za účast v referendu. Motivem pro uskutečnění této poslední fáze byla snaha využít už nakoupený prostor na billboardech.<sup>93</sup>

<sup>89</sup> viz např. Příloha č. 1, s. ii

<sup>90</sup> reklama je „snaha dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy, ať už jde o reklamu spotřebitelskou, politickou, nebo o prosazování nějakého společensky žádoucího jednání s využitím některých reklamních prostředků.“ (Jirák, J. – Köpplová, B.: *Media a společnost*. Praha, Portál 2003, s. 157) Dosažení jistého chování občanů ČR (přinejmenším jít hlasovat) bylo přesně tím, o co v této kampani šlo, takže podle této definice šlo o reklamu zcela jistě.

<sup>91</sup> Příloha č. 1, s. ii, Příloha č. 2, s. iii, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>92</sup> Příloha č. 3, s. iv, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>93</sup> Nakupuje se pouze na celý kalendářní měsíc, navíc motiv „Nezapomeňte“ by se po skončení hlasování stejně musel přelepit.

Pro účely kampaně bylo vybráno šest motivů – šest členských zemí, které jsou přibližně stejně velké jako Česká republika (co do velikosti nebo počtu obyvatel) a před svým vstupem byly v podobné situaci (oproti zakládajícím státům malé země, ekonomicky v té době slabší, podobné historické zkušenosti jako ČR). Tři země figurují v televizních spotech, další tři byly použity jako tiskové motivy.

### 2.1.1.1 TV spoty

Byly vyrobeny tři různé třicetivteřinové spoty s motivem Finska, Irsko a Řecko.<sup>94</sup> Průvodcem je vždy jeden typický představitel státu, který jakoby ze svého pohledu stručně shrnuje historii své země, proč a za jakých okolností vstoupila do EU a co jí to přineslo, a přidává svou osobní zkušenost s členstvím. Pod českým překladem je záměrně slyšet i hlas protagonisty v příslušném jazyce. Spoty obrazově ve zkratce definují zemi a jsou podehrané charakteristickou hudbou. Zakončené jsou sjednocujícím grafickým prvkem celé kampaně – velkým modrým nápisem „Vítejte ve společenství“ a modrým čtvercovým logem s nápisem Ano.

Forma příběhu je podle autorů osvědčený reklamní formát, protože vychází z prastaré formy komunikace – vyprávění.<sup>95</sup>

Spoty jsou celkově spíše informativního charakteru, obsahují fakta, zdánlivě skutečné protagonisty, ukazují konkrétní reálná místa, mají působit dojmem, že nejsou hrané, nýbrž vzaté jako výseky skutečných žitých životů. Texty sice působí dojmem osobních výpovědí, názorů, ale nejsou jimi. Jde o shrnutá statistická data, přepsaná pro účely reklamy do „běžného jazyka“ a vložená do úst představiteli. Pracovníci reklamní agentury, kterou ministerstvo výrobou spotů pověřilo, vycházeli při přípravě textů z mnoha různých statistik a výzkumů v příslušných zemích, vybrali relevantní údaje a z nich vytvořili zdánlivě osobní výpovědi. Skutečná slova skutečných lidí nechtěli použít záměrně, protože náhodně oslovený člověk by s největší pravděpodobností nebyl reprezentativním nositelem většinových názorů a nálad společnosti. Touto metodou práce mělo být zajištěno, že budou komunikovány hlavní či převládající názory panující v té které zemi o EU a jejím rozšiřování. Představitelé s obsahem svých replik souhlasili, mohli si je také stylisticky upravit.

<sup>94</sup> Příloha č. 2, s. iii, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>95</sup> Hanková, J.: *Reklamy jako corporate citizens*. Strategie, 2003, roč. 11, č. 18, s. 16 - 17

Podobně jména nejsou skutečná, ale vybraná z čela seznamů nejobvyklejších jmen a ještě tak, aby Čechům zněla co nejtypičtěji.

Aktéři spotů nepředstavovali sami sebe, jak se zdálo (kavárník nebyl ve skutečnosti kavárník atd.), ale byli vybráni z castingů. Reklamní agentura si předem určila, jaký typ člověka chce, jakého zhruba věku a pohlaví, a takovou osobu potom hledala. Využití herců zdůvodnila agentura tím, že jednak potřebovala určité typy lidí, charakteristické pro tu kterou zemi, a jednak potřebou určité úrovně vzhledu a projevu, aby reklama dobře vypadala a byla také skutečně profesionálně vyrobená.<sup>96</sup>

### **2.1.1.2 Tiskové motivy**

Tiskové motivy se uplatnily v periodikách a na billboardech.<sup>97</sup> Opět každý ze tří motivů reprezentuje jednu zemi, zde jde o Portugalsko, Španělsko a Rakousko. Na každém plakátu je typický představitel té které země a jeho krátký text (v ich-formě). V titulku je vždy jméno, povolání a místo bydliště. V textu člověk píše o tom, jak se dívá na členství své země v EU. V dolní části nechybí nápis „Vítejte ve společnosti“, logo kampaně a další nápis „Referendum 13. - 14. června“.

Budu rozebrat tiskový motiv publikovaný v časopisech; na billboardech byl obrázek stejný, pouze formátovaný na výšku a bez doprovodného textu.

Z hlediska výběru osob i textů platí to samé jako u televizních spotů. Některé z postav byly ve skutečnosti tím, čím na obrázku (např. portugalský rybář byl rybář i ve skutečnosti), jiné byli herci vybraní reklamní agenturou na castingu v dané zemi (jako např. Španělka).<sup>98</sup>

### **2.1.1.3 Rozhlasové spoty**

Rozhlasové spoty byly koncipované jako „špatně napsaná pohádka“.<sup>99</sup> Známí čeští herci vyprávěli „pohádkové mixy“ – texty namíchané z kraťoučkových úryvků, spíš charakteristických slov různých českých pohádek, který nedávaly smysl a měly vyvolat

---

<sup>96</sup> Jak říká Jana Adamcová z MZV(zadavatel reklamy) (rozhovor 5. 4. 2005): „Naprosto odmítám, že někdo říká, že jsme zaplatili modelku, aby řekla ano, já chci být v EU – to tak prostě není.“ „... , oni jsou zaplacení za to, aby to pěkně řekli, aby ta reklama vypadala dobře, aby to byla profesionálně odvedená práce, podložená fakty. To byl výsledek, který jsme chtěli.“

<sup>97</sup> Příloha č. 1, s. ii, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>98</sup> informace od Jany Adamcové (rozhovor 5. 4. 2005)

<sup>99</sup> Příloha č. 3, s. iv, Příloha č. 9 (na CD)

úsměvnou reakci posluchačů. Jednotné zakončení obsahovalo výzvu k účasti v referendu. Spoty byly natočeny v osmi verzích a každý den se vysílala jiná. Poslední tři dny před hlasováním obsahovala „pohádka“ několikrát příslušnou číslovku, odpovídající počtu zbývajících dnů (tři, dva, zítra, dnes).<sup>100</sup>

### 2.1.2 Spoty televize Nova

Spoty televize Nova<sup>101</sup> jsem zařadila jako hlavní konkurenční materiál (konkurenční nikoliv obsahem, nýbrž zpracováním) a také proto, že tato veskrze soukromá aktivita lidí zaujala víc než vládní spoty, alespoň podle průzkumu OMD Snapshot.<sup>102</sup> Budu analyzovat opět jeden vybraný spot.

Šlo o osm půlminutových spotů, které vysílala televize Nova v rozmezí 13. 5. – 13. 6. 2003. Nechala je vyrobit z vlastní iniciativy a na vlastní náklady. Cílem bylo podpořit volební účast, protože podle autora projektu Radka Bajgara byla právě nízká účast reálným nebezpečím. Pro tento účel zvolil zábavnou formu, která měla zaujmout a pobavit. V druhém plánu měla akce také pomoci rozptýlit obavy z členství.

Každý ze spotů pokrýval jednu tematickou oblast, o které se mluvilo v souvislosti s členstvím v EU (např. zemědělství, volný pohyb osob a zboží, možnost studovat v zahraničí). Na rozdíl od spotů vládní kampaně šlo o scény hrané, zasazené do roku 2013 (10 let po referendu o vstupu Česka do EU), a jejich protagonisty byly typizované české postavy (student, důchodce). Tyto postavy odpovídaly jednomu z populárních moderátorů zpráv na Nově na otázku, jak se jim žije v EU deset let po referendu. Na konci se objevilo heslo shrnující téma a nápis „Referendum 13. a 14. 6. 2003“.

Spoty televize Nova byly svým charakterem zábavné, neobsahovaly velké množství fakt, ale poutaly barevností a grafikou. Jejich úkolem bylo hlavně zajímavou formou přitáhnout diváka k tématu a předat hlavní sdělení - že vstoupit do Unie se vyplatí. Byly tedy – stejně jako vládní kampaň, i když ne tak okatě – zaměřené na podporu vstupu.

---

<sup>100</sup> Příloha č. 3, s. iv, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>101</sup> Příloha č. 4, s. v, Příloha č. 5, s. vi, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>102</sup> Když si dotázaní měli vzpomenout na obsah reklamy na EU, 23,8% uvedlo právě „zestárlého“ Reye Korantenga (Nova), 18,5% herce Vydru s Bouškovou (ČT), 10,6% vládní spot na Řecko, 9,7% vládní spot na Finsko, 6,2% vládní spot na Irsko atd. Viz Holecová, S.: *Vítejte ve společenství? Nepůsobí to.* Hospodářské noviny, 5. 6. 2003, roč. 14, s. 5. Příloha č. 8, s. xxx



### 2.1.3. Spoty ČT (Evropské referendum)

Třetí skupinou je cyklus pořadů České televize Evropské referendum, vysílaný od 20. 1. 2003 do 13. 6. 2003 každý všední den na ČT1. Z nich opět vyberu jednoho zástupce.<sup>103</sup> ČT vyvinula také rozsáhlou aktivitu v oblasti pořadů o Evropské unii, Evropská referenda rozhodně nebyla jediným cyklem. Vybrala jsem je ale pro jejich relativně největší formální podobnost s ostatními analyzovanými televizními materiály.

Byly to krátké (cca 3-4minutové) monotematické hrané scénky. Důležité je, že šlo o vymyšlené texty, nikoliv zpravodajství či aktuální publicistiku. Každý díl se věnoval některému z „mýtů“, které se v souvislosti s uvažovaným členstvím Česka v EU objevily (např. že Česká republika bude muset přijímat zákony jiných členských zemí, že EU zakazuje v restauracích ohřívání omáčky nebo rum či předepisuje školní osnovy). Byly to hrané scénky z aktuální doby s několika představiteli, které představily prakticky daný problém. Konec pořadu vnesl otázku s možnostmi odpovědi ano/ne, která byla zodpovězena v dalším dílu pořadu. Diváci mohli hlasovat a soutěžit o ceny.

Evropská referenda měla za cíl zábavnou formou přitáhnout pozornost k problematice Evropské unie a zodpovědět praktické otázky, které si občané kladli. Podle spoluautora Evropských referend Čestmíra Fraňka vznikla potřeba uvést na pravou míru mýty, které se kolem členství v Evropské unii objevily, protože faktické informace si mohli lidé najít (na internetu, v informačních centrech, na bezplatných telefonních linkách). Podle něj také v diskusi o Evropské unii chyběla odlehčená forma. S dalšími kolegy publicisty proto sepsali podle tisku seznam témat, o kterých se mluvilo<sup>104</sup>, a napsali k nim populárně formulované scénáře.<sup>105</sup> Pořady neměly nabízet názor na to, jestli vstoupit do Evropské unie, nebo ne, nýbrž být zdrojem nezabarvených informací pro průměrného, nepříliš vzdělaného diváka, který nesleduje sofistikovanější pořady (debaty, specializované evropské pořady). Takový divák si na rozdíl od vzdělanějšího informace aktivně nevyhledává, a nejspíš právě proto vznikají ony mýty. Této cílové skupině byla přizpůsobena i forma v podobě přidané soutěže. V otázce

<sup>103</sup> Příloha č. 6, s. x, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>104</sup> např.: jednotné vojenské velení EU, povinnost převzít evropskou legislativu či balit koblíhy, nutnost zrušit žumpy, utopence a rum, zavést kulaté směrové značky nebo unifikované školní osnovy, zákaz ohřívání omáček v restauracích, druhořadost naší země v EU, možnost studovat v cizině, stanovení zakřivení banánů, zvednutí cen atd.

<sup>105</sup> Spoluautory scének byli Martin Komárek a Vladimír Kučera z Mladé fronty Dnes.

věcné správnosti předkládaných informací spolupracovali autoři s ministerstvem zahraničí.

## 2.2 Možné formální a obsahové klasifikace

Z hlediska **formálního** se materiály samozřejmě dělí *podle druhu média*. Televizní spoty mají potenciálně největší šanci recipienta ovlivnit, protože mají obrazovou i zvukovou složku, jsou trojrozměrné.

Tiskové materiály jsou nehybné, člověk je musí aktivněji vnímat, musí číst, mnohem větší obrazová zkratka. Normální tiskový reklamní plakát – obrazové sdělení, textové sdělení.

Taky rádio je třeba vnímat pozorněji, protože chybí obraz. Rozhlasové spoty se tady řadí spíše do kategorie zábava a přitáhnouti pozornosti (na rozdíl od spotů a tisků). Snaha zaujmout známým hlasem a kontrastem – pocucháním důvěrně známých pohádek.

Uvnitř skupiny televizních materiálů lze vysledovat formální rozdíly z hlediska *stavby*. Formát vládních a nováckých spotů je podobný klasickým reklamním šotům – délka třicet vteřin, rychlý sled záběrů, gradující příběh s vyvrcholením, na konci heslo k zapamatování. Naopak rozdíl v porovnání s běžnou reklamou např. na spotřební zboží můžeme vidět v tom, že tady na sebe záběry relativně navazují, je to sice skládačka, ale logicky navazující. Nejsou tam kreslené předměty, animace, triky a efekty (až na výjimku u Novy), ale jen realistické prostředí. Také originální hlas není u jiných reklam obvyklý. Evropská referenda České televize už mají jiný formát. Jde o krátké pořady, největší rozdíl oproti prvním dvěma je v tom, že ER jsou hrané inscenované scénky, nezakrývá se, že jde o herce v převleku, snad také proto je to forma odlehčená, ne tak seriózní jako vládní spoty.

Dále můžeme rozlišovat podle *ideového způsobu vzniku*: vládní spoty se od nováckých a od ER liší tím, že se snaží být seriózní, působit dojmem skutečnosti, realističnosti, nehranosti. Evropská referenda stejně jako vládní materiály staví na ověřených údajích, ale formálně už nejsou tak seriózní, na první pohled je vidět, že jsou vymyšlené (formou, nikoliv obsahem). Spoty Novy vycházejí z předpokladů (jak to bude v Česku vypadat v roce 2013) a jsou evidentně hrané.

Z hlediska *výroby* můžeme proti sobě postavit vládní spoty na jedné straně a zbytek na straně druhé. Prvně jmenované se odehrávají v zahraničí a v duchu

serióznosti jsou tam také natočené, resp. nafocené, zatímco druhá skupina je produkována ryze domácí.

Dále lze rozlišit skupinu opakujících se stále stejných spotů (TV Nova, vládní spoty i tisky, rozhlasové spoty – třebaže se vysílaly v jiném uspořádání než TV spoty – nikoliv celou vysílací dobu na přeskáčku, nýbrž jeden každý den nová, aktuální, verze) a mnohem početnější cyklus pořadů (ER), pokaždé s jiným námětem a jiným obsahem.

V souboru materiálů můžeme najít následující **obsahové** opozice: vládní televizní a tiskové motivy mají předvádět „skutečný“ život, tváří se, že pouze na filmový či papírový materiál zachytily výsek reality. Naopak rozhlasové spoty jsou evidentní smyšlenka, doslova z říše pohádek. Spoty TV Nova a Evropská referenda stojí někde mezi těmito dvěma póly. Sice jsou také jakoby ze života, ale neskrývají, že jsou to hrané scény, připravené a zrežirované. U Novy je to ještě umocněno tím, že jde o jakési sci-fi – spoty se odehrávají v budoucnosti. Tato obsahová náplň koresponduje s funkcí - vládní TV spoty a tiskové motivy jsou spíš informativní (třebaže je to „názor“), zatímco ostatní materiály jsou především zábavné.

Další obsahový rozdíl spočívá v tom, že zatímco vládní motivy jsou nepokryté „pro“, snaží se ukazovat jen to pozitivní, co nás potká po vstupu, spoty TV Nova a Evropská referenda České televize jsou o něco vyváženější, celkový dojem není rozjásané „všechno bude fajn“, ale přiznávají, že někomu se všechno třeba zdát nebude, ale většina změn, budou-li jaké, bude obecně k lepšímu. Což na českého diváka působí líp – nevychvalovat všechno nekriticky až do nebe, ale uznat, že na věci jsou i slabiny. Působí to věrohodněji a divák spíš uvěří ostatním pozitivním informacím.

## **2.3 Obvyklý způsob prezentace**

### **2.3.1. Vládní kampaň**

#### **2.3.1.1 TV spoty**

Celkem 392 spotů ve třech verzích se vysílalo na ČT1 a na Nově od 1. 5. 2003 do 14. 6. 2003. V České televizi přirozeně jako v médiu veřejné služby (vysílací čas byl ovšem placený) a v televizi Nova jako v televizi s nejvyšší sledovaností.<sup>106</sup> Do televizní

---

<sup>106</sup> Koresponduje s přesvědčením zadavatele kampaně, tedy MZV, že „Televize je nosným médiem mediální kampaně s největší sledovaností a nejsilnějším dopadem na veřejné mínění. Televize nejrychleji

kampaně šla druhá největší finanční částka (13% rozpočtu, nejvíce peněz – 17%, stály výzkumy<sup>107</sup>).

95% spotů odvysílala televize Nova, pouze 5% běželo na ČT1, tzn. denně nebo obden jeden až dva spoty od 19. 5. na ČT1, a to v prime-tímu. To bylo dáno praktickými důvody – Nova vyšla ministerstvu více vstříc a byla levnější.<sup>108</sup>

Rozvržení spotů v programu televizí vycházelo z určených cílových skupin. Protože hlavním segmentem byli všichni voliči ČR, spoty byly pravidelně zařazovány do ranního vysílání (Snídaně s Novou) a před hlavní zpravodajské relace (na ČT1 i na Nově). Dále běžely hlavně ve večerních hodinách ve filmech nebo zábavných pořadech, odpoledne většinou jen po jednom. Zhruba obden předcházely publicistickému pořadu a výjimečně pořadu pro děti nebo mládež. Nevysílaly se dopoledne ani v noci.<sup>109</sup> Jednotlivé mutace byly poměrně rovnoměrně zastoupeny (Řecko 35% z celkového počtu spotů, což odpovídá 137 spotům, Irsko 33%, což je 128 odvysílaných spotů, Finsko 32%, což je 127 spotů). Počet spotů za den se zvyšoval směrem k datu konání referenda, tzn. například 1. května se odvysílalo celkem 5 spotů, 15. května 10 spotů, 31. května 16 spotů a 6. června 23 spotů. 75% spotů bylo odvysíláno mimo prime time (hlavní vysílací čas, 19:00 – 21:59 hod).<sup>110</sup>

### 2.3.1.2 Tiskové motivy

Tiskové motivy převážně velikosti příslušné stránky vycházely v období 12. 5. 2003 – 5. 6. v těchto periodících: Šťastný Jim, Týden, Týdeník Televize, Reflex, Týdeník Květy, Vlasta, Magazín Dnes+TV, Blesk Magazín, Pátek Lidových novin, Magazín Práva, TV Magazín. V jednom čísle byl vždy nejvýše jeden exemplář. Tiskové reklamy se neobjevily v denících, a to z ekonomických důvodů – reklama v týdeníku byla levnější, navíc měla delší časové trvání (týden vs. den). Podle Jany Adamcové, ředitelky tiskového odboru MZV, která kampaň zajišťovala, nebylo už v rozpočtu na reklamu v denících místo. Výběr periodik souvisel i s cílovými skupinami – např. jednou z klíčových cílových skupin byly ženy středního věku a v domácnosti – proto se reklama umísťovala do časopisů (převážně) pro ženy.

---

a neefektivněji buduje povědomí. Pro většinu veřejnosti je televize hlavním zdrojem informací o Evropské unii.“ viz <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41411>> [přístup 15. 12. 2005]

<sup>107</sup> Viz <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41413>> [přístup 15. 12. 2005]

<sup>108</sup> rozhovor s Janou Adamcovou, ředitelkou tiskového odboru MZV, 5. 4. 2005

<sup>109</sup> materiály MZV

<sup>110</sup> Carat Czech Republic

### 2.3.1.3 Billboardy

V květnu bylo na území České republiky vylepeno celkem 1250 plakátů (euroformát) mutacích Portugalsko, Španělsko, Rakousko. Stejně množství bylo pokryto i ve druhé a třetí fázi.

### 2.3.1.4 Rozhlasové spoty

Vysílaly se na stanicích Impuls a Frekvence 1 jako na nejposlouchanějších stanicích.<sup>111</sup> Každý den od 6. 6. 2003 do 14. 6. 2003 běžela jiná varianta v následujícím počtu na den a jednu stanicí: 7, 6, 7, 8, 9, 8, 8, 8, 3. Spoty byly rovnoměrně rozděleny do celého dne (7 – 19 hodin) v maximální frekvencí jednou za hodinu na každé ze stanic. Umístění spotů v programu bylo vybíráno s ohledem na cílové skupiny, které měl být sdělení zachytit (hlavní cílovou skupinou byli všichni voliči, proto jeden spot běžel vždy ráno mezi sedmou a osmou hodinou, kdy se většina lidí vypravuje do práce, další cílovou skupinou byly ženy v domácnosti, pro které běžely spoty například dopoledne, atd.

## 2.3.2. Spoty televize Nova

Osm různých spotů se na obrazovce TV Nova různě kombinovalo v období 13. 5. – 13. 6. 2003. Počet za den se nepravidelně, ale přece s časem zvyšoval: do 10. 5. to nebylo víc než 10 spotů denně (1. 5. se začalo s pěti spoty), do konce května se vysílalo nejčastěji kolem 10 spotů denně, v červnu pak počet výrazně narostl, např. 4. června 26 spotů, 7. června 39 spotů a 13. června se odvysílalo maximum – 49 spotů.

Rozložení během dne bylo mnohem nepravidelnější než u ČT a odráželo špičky sledovanosti (prime-time, páteční večery). Počet spotů výrazně narůstal od konce května (přibližně 28. 5.) do 13. června. Jeden spot se vždy objevil ve všední den ve Snídani s Novou mezi šestou a osmou hodinou ránní, jeden také většinou v nočním vysílání (0 –6 hodin). Všednodenní dopoledne neobsahovala zpočátku žádné spoty,

---

<sup>111</sup> Rozhlasová stanice Frekvence 1 byla mediálním partnerem kampaně. Poslechovost viz výsledek průzkumu sledovanosti médií Media Projekt. Dostupné na <<http://www.apsv.cz/mediaprojekt03ab.html>> [přístup 28. 12. 2005]:

později od jednoho až k devíti, víkendová dopoledne měla dva až tři a poslední den sedm. Odpoledne se vysílalo kolem tří spotů, v posledním týdnu 13 – 18. Hlavní pozornost se stabilně soustředila na večerní hodiny, zejména prime-time (19 – 22 hod).

Pravidelně se spoty vysílaly před či po hlavní zpravodajské relaci a počasí, o víkendu ve sportovních relacích. Přes den byly spoty umístěny především v nejrůznějších seriálech a potom v soutěžích, zábavných pořadech a filmech. Téměř každý den se objevil spot i u publicistického pořadu, zhruba jednou za týden u pořadu zacíleného na mladé či dospívající, sedmkrát dokonce po pořadu pro nejmenší Teletubbies. Stručně řečeno, v zařazování spotů do programu byla patrná snaha zasáhnout co nejširší a nejrůznější skupiny diváků.

### **2.3.3. Spoty ČT (Evropské referendum)**

Pořad se vysílal každý všední den od 20. 1. 2003 do 13. 6. 2003. Původně po 22. hodině, od března v 17:40 v premiéře a následující den v 11:45 na ČT2 v repríze. Stopáž byla kolem pěti minut.

### 3. KAPITOLA: VYBRANÉ ASPEKTY ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINY

Česká mediální krajina stejně jako ostatní evropské sestává z elektronických médií (televize, rozhlas), tisku a tzv. nových či digitálních médií (zejména internet). Existují zde média veřejné služby a média soukromá. V devadesátých letech přišla do Česka řada zahraničních vlastníků. Média se stala součástí volného trhu a v jeho rámci soutěží o pozornost čtenářů, diváků a posluchačů. S tím jdou ruku v ruce trendy nazývané jako komercializace (přizpůsobování obsahu vkusu příjemců a soutěž o příjemce mezi jednotlivými médii), komodifikace (médiá se stávají zbožím a jde jim o zisk), zezábavňování obsahu (tzv. infotainment) či bulvarizace (kritéria bulvárních médií se přenášejí i do médií seriózních).<sup>112</sup> Snaha o ekonomické přežití dává stále větší roli reklamě a marketingovému uvažování (je třeba pokrýt náklady na výrobu) a vede také ke koncentraci vlastnictví.

Podle Daniela Koppla<sup>113</sup> se česká média stále víc sblížují se zadavateli reklam. Je to proto, že lidé se stále méně zajímají o veřejné a politické dění, které je tradiční náplní médií, a ta se snaží zachránit, tzn. přitáhnout a udržet diváky, čtenáře a posluchače. Dostávají se tak do pozice, kdy vlastně musejí propagovat, prodávat sama sebe a jsou svým způsobem také v pozici zadavatelů reklamy.

My se zde stručně podíváme na ty oblasti naší mediální krajiny, z nichž pocházejí rozebírané materiály, tedy televizi, tisk a rozhlas; a to v době, kdy kampaň vznikala a probíhala, tedy v roce 2003.<sup>114</sup>

#### 3.1 Televize

Od devadesátých let minulého století funguje v České republice na poli elektronických médií duální systém, tj. fungují vedle sebe média soukromá a média veřejné služby.<sup>115</sup> Dále můžeme rozlišit podle dosahu stanice celoplošné a regionální,

<sup>112</sup> viz např. Jirák, J. a kol.: *10 let v českých médiích*. Praha: Portál 2005, s. 105 - 106

<sup>113</sup> tamtéž, s. 73

<sup>114</sup> Většina údajů platí stále i v roce 2006, proto je v textu často užito přítomného času.

<sup>115</sup> Legislativní rámec televizního vysílání tvoří především zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, kterým se zřizuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) a který stanovuje podmínky pro udělení licencí a registrací a dále povinnosti provozovatelů vysílání včetně pravidel týkajících se reklamy. RRTV dohlíží na dodržování právních předpisů, uděluje licence k provozování vysílání a registrace k provozování převzatého vysílání, monitoruje vysílání a ukládá sankce. Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, stanovuje povinnosti ČT jako provozovatele vysílání veřejné služby. Dalšími souvisejícími právními předpisy jsou např. zákon

příp. lokální, či podle způsobu přenosu signálu terestrické, satelitní a kabelové, anebo podle podoby přenášeného signálu analogové a digitální.

Televizí veřejné služby je ze zákona Česká televize (tzv. provozovatel vysílání ze zákona), která v roce 2003 provozovala dva celoplošné kanály, ČT1 a ČT2 (a další doplňkové služby jako Teletext ČT, Teletext Express nebo internetové zpravodajství na [www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz)). Česká televize je financována především z televizních poplatků, menší část příjmů plyne z reklamy a zákonem vymezené podnikatelské činnosti, např. prodeje práv. Posláním ČT jako média veřejné služby je „poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin v České republice, zprostředkovávat ekologické informace, sloužit vzdělávání, výchově mladé generace a přispívat k zábavě diváků“.<sup>116</sup> S veřejnoprávním statutem souvisí omezení reklamy na 1% denního vysílacího času, což znamená 12 minut za hodinu, v hlavním vysílacím čase maximálně 6 minut za hodinu. Kontrolním orgánem je patnáctičlenná Rada České televize volená Poslaneckou sněmovnou.

Soukromý trh představovaly v roce 2003 především dvě celoplošné komerční televize – Nova a Prima. Držitelem licence k jejich vysílání (tzv. provozovatel vysílání s licencí) je CET 21, s. r. o., resp. FTV Premiéra, s. r. o. Nova se v únoru 1994 stala první celoplošnou komerční televizí v postkomunistické Evropě. První komerční televizí v ČR byla ovšem Prima, která začala vysílat v červnu 1993 pod názvem Premiéra (do 1997), ale pouze v regionu Praha/Střední Čechy. Postupně rozšířila svůj signál na celé území ČR. české nebo zahr. vlastnictví?

Kromě čtyř celoplošných stanic funguje v ČR řada menších vysílatelů, všichni jsou soukromí.<sup>117</sup>

Množství reklamy je v České televizi omezeno vysílacím zákonem na 1% vysílacího času denně, v soukromých televizích na 15% denního vysílacího času; dále souhrnný čas reklamy nesmí překročit v průběhu jedné vysílací hodiny 12 minut. Zakázána je např. reklama ohrožující morálku, mravní vývoj dětí, náboženská a ateistická reklama, reklama politických stran i nezávislých kandidátů, účinkování

---

o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon o regulaci reklamy, zákon o svobodném přístupu k informacím a mezinárodní předpisy.

<sup>116</sup> Zákon 483/1991 Sb., o České televizi. Dostupný na <<http://www.mvcr.cz/sbirka/1991/sb093-91.pdf>>. s. 5. [přístup 20. 12. 2005]. Další informace viz <<http://www.czech-tv.cz/ct/zakony/index.php>>

<sup>117</sup> K 31. prosinci 2003 evidovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 13 provozovatelů místního televizního vysílání s regionálním dosahem a 16 televizních stanic s lokálním dosahem. Viz <<http://www.rtv.cz/zprava2003/2.html>>, [přístup 20. 12. 2005]. Dále v roce 2003 mělo oprávnění vysílat devět satelitních a několik desítek kabelových stanic. Satelitní a kabelovou distribuci využívala také ČT.



moderátorů a redaktorů zpravodajství, skrytá a podprahová reklama.<sup>118</sup> Všechny médií se týká zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který např. říká, že reklama nesmí být nepravdivá, urážlivá nebo ohrožující mravnost, opět zakazuje skrytou a podprahovou reklamu, omezuje tabákovou reklamu, reklamu na alkohol, léčivé přípravky a zbraně a určuje pravidla pro zařazování reklamy.

Dlouhodobě nejsledovanější televizí je v České republice Nova – už od svého počátku v roce 1994. Druhá se drží se součtem obou programů Česká televize a třetí je Prima. V 19. týdnu roku 2003 (5. – 11. 5.) byl podíl Novy na trhu 39,3 procenta, Česká televize 35,96 procent (20,14% ČT1 a 15,82% ČT2) a Primy 17,99 procenta.<sup>119</sup> Za první čtvrtletí 2003 činila tato čísla 44,05 procenta, resp. 21,62 procenta a 7,56 procenta, resp. 20,50 procenta.<sup>120</sup>

O účincích médií se vedou mnohé dohady a máloco bylo na tomto poli prokázáno („Vždy bylo dost obtížné dokázat jakékoliv jejich (masových médií) účinky.“<sup>121</sup>) Třebaže pádný důkaz neexistuje, jsou televizi připisovány ze všech masových médií nejmocnější účinky. Podle autorů knihy *Analýza obsahu mediálních sdělení je televize nejdůležitějším a určujícím médiem volebních kampaní (kampaň před referendem nebyla sice v pravém slova smyslu volební, ale měla k ní typologicky poměrně blízko): „Má totiž nejlepší předpoklady zasáhnout a ovlivnit nepolitické občany i ty tzv. nerozhodnuté.“<sup>122</sup> Také zadavatel vládní kampaň před referendem – Ministerstvo zahraničních věcí – připisovalo televizi velkou důležitost: „Televize je nosným médiem mediální kampaň s největší sledovaností a nejsilnějším dopadem na veřejné mínění. Televize nejrychleji a nejefektivněji buduje povědomí. Pro většinu veřejnosti je televize hlavním zdrojem informací o Evropské unii.“<sup>123</sup>*

### 3.2 Rozhlas

Stejně jako v případě televize existuje v České republice rozhlas veřejnoprávní a řada stanic soukromých.

<sup>118</sup> Zákon č. 231/2001, Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání. Dostupný na <<http://www.mvcr.cz/sbirka/2001/sb087-01.pdf>>. [přístup 20. 12. 2005].

<sup>119</sup> [Nesign]: *Sledovanost TV – top 10 – dospělí 15+ v 19. týdnu (5. – 11. 5. 2003)*. Marketing & Media, 2003, roč. 4, č. 21, s. 29

<sup>120</sup> <[http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/div\\_ohlas.php](http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/div_ohlas.php)> [přístup 21. 12. 2005].

<sup>121</sup> McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 67

<sup>122</sup> Schulz, W. – Hagen, L. – Scherer, H. – Reifová, I.: *Analýza obsahu mediálního sdělení*. Praha: Karolinum, 1998, s. 25

<sup>123</sup> <<http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&c-id=41411>> [přístup 15. 12. 2005].

Veřejnou službu vykonává Český rozhlas (provozovatel ze zákona),<sup>124</sup> který měl v roce 2003 čtyři celoplošné stanice – Radiožurnál (jehož hlavní náplní je zpravodajství a publicistika), Praha (profiluje se jako rodinná stanice), Vltava (zaměřená na kulturu) a ČRo 6 (věnuje se analytické publicistice) – a 12 regionálních programů. ČRo 7 – Rádio Praha vysílalo do zahraničí. Aspekty fungování jsou obdobné jako u České televize, se kterou ostatně rozhlas spolupracuje. Hlavním úkolem veřejné služby Českého rozhlasu je „poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů, rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a kulturních menšin v České republice, sloužit vzdělávání a přispívat k zábavě posluchačů.“<sup>125</sup> Rozhlas je financován z koncesionářských poplatků, reklamy a další zákonem povolené podnikatelské činnosti. Kontrolním orgánem je zákonem zřízená sněmovnou volená devítičlenná Rada Českého rozhlasu.

Ze soukromých vysílatelů (provozovatelé s licenci) dva vysílají celoplošné programy: Frekvence 1 (držitelem její licence je společnost Frekvence 1, a. s.) a Rádio Impuls (licenci drží společnost Londa, s. r. o.). Frekvence 1 začala vysílat v říjnu 1993, Impuls v únoru 1999. Dalších 74 licencí bylo v roce 2003 uděleno pro regionální rozhlasové stanice.<sup>126</sup>

Reklamě jsou v Českém rozhlasu vymezeny maximálně tři minuty denně na celoplošných stanicích, respektive pět minut na regionálních okruzích. Ostatní provozovatelé nesmí reklamou překročit 25% denního vysílacího času. Restrikce na poli reklamy určuje zákon o rozhlasovém a televizním vysílání a zákon o regulaci reklamy, jsou tedy stejné jako byly popsány v oddílu televize.

Dlouhodobě nejposlouchanějšími programy jsou obě celoplošné komerční stanice a ČRo 1 Radiožurnál. Ve sledovaném období, tedy první polovině roku 2003, posluchače nejvíc oslovoval Radiožurnál – jeho podíl na trhu byl 12,8 procenta, zatímco u Impulsu to bylo 11,3 procenta a u Frekvence 1 10,1 procenta. Také poslechovost za posledních sedm dní byla nejvyšší u Radiožurnálu – 16,4 procenta oproti 14,3 procenta

---

<sup>124</sup> Právní rámec Českému rozhlasu tvoří opět několik zákonů. O zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání a o Radě pro rozhlasové a televizní vysílání už byla řeč výše. K tomuto základnímu předpisu se přidává zákon č. 484/1991, Sb., ve znění pozdějších předpisů, o Českém rozhlasu, a opět zákon o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon o regulaci reklamy či zákon o svobodném přístupu k informacím.

<sup>125</sup> Zákon 484/1991, Sb., Českém rozhlasu. Dostupný na <<http://www.mvcr.cz/sbirka/1991/sb093-91.pdf>>. s. 7 – 8. [přístup 21. 12. 2005]

<sup>126</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání evidovala tři provozovatele rozhlasového vysílání prostřednictvím družice a několik provozovatelů vysílání prostřednictvím kabelových systémů. Viz <<http://www.rtv.cz/zprava2003/2.html>> [přístup 20. 12. 2005]

Impulsu a 14,0 procenta Frekvence 1.<sup>127</sup> Podíváme-li se na výsledky z druhého pololetí roku 2002, což byly nejčerstvější údaje, které měl k dispozici zadavatel kampaně, zjistíme, že v té době byl v čele Impuls, následovaný Radiožurnálem a Frekvencí 1.<sup>128</sup> Toto pořadí spolu se zaměřením cílových skupin mohlo ovlivnit fakt, že vládní spoty vysílalo Rádio Impuls a Frekvence 1 byla mediálním partnerem kampaně.

Ministerstvo zahraničí jako zadavatel kampaně popsalo rádio jako médium umožňující operativní reakci na změny postojů obyvatel a taktizaci v čase těsně před hlasováním. Proto nasadilo svoje rozhlasové spoty právě v posledních čtrnácti dnech před referendem.

Plusem rozhlasové reklamy je možnost pracovat s fantazií a představivostí a tím také s emocemi posluchače. Rozhlas nevnucuje jednu konkrétní představu, nýbrž ponechává prostor, aby si každý posluchač představil produkt či službu přesně v té podobě, která jemu osobně připadá atraktivní.

### 3.3 Tisk

Po změně politických poměrů v roce 1989 došlo k privatizaci a rozmachu českého tiskového trhu.<sup>129</sup> Tituly nejsou oficiálně vázány na politické subjekty, nicméně mluví se o názorové blízkosti některých k určitým politickým stranám či alespoň směrům. Po vzoru západních mediálních systémů dělíme noviny na tzv. seriózní a bulvární, i když český seriózní tisk neznamená vůbec to samé jako tradiční deníky britské nebo francouzské.<sup>130</sup>

Media projekt<sup>131</sup> za léta 2000 – 2002 zahrnoval sedm celostátních deníků, šest skupin regionálních deníků (každá obsahuje průměrně devět titulů), jedenáct supplementů a přes sto dalších titulů včetně odborných a zájmových (z toho např. pět zpravodajských a ekonomických týdeníků, šestnáct časopisů pro ženy, deset sportovních časopisů atd.). Zatímco deníky byly skupinou stabilizovanou, v segmentu

<sup>127</sup> Výsledky průzkumu Media Projekt. Dostupné na <<http://www.apsv.cz/mediaprojekt03ab.html>> [přístup 22. 12. 2005]

<sup>128</sup> <<http://www.apsv.cz/ukazatele02d.html>> [přístup 22. 12. 2005]

<sup>129</sup> Legislativní rámec českému tisku vymezuje zejména zákon č. 46/2000, Sb., ve znění pozdějších předpisů, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, který např. vymezuje odpovědnost za obsah tisku a inzerce, popisuje evidenci periodického tisku, zakládá institut odpovědi a dodatečného sdělení či právo na ochranu zdroje. Na tisk se dále vztahuje zákon o regulaci reklamy (viz výše), autorský zákon a další obecné předpisy (jako například zákon o ochraně osobních údajů apod.).

<sup>130</sup> Viz Jiráček, J. a kol.: *10 let v českých médiích*. Praha: Portál 2005, s. 15

<sup>131</sup> Nejrozsáhlejší, dlouhodobý průzkum čtenosti tisku, pro SKMO provádí Sdružení GfK – TN Sofres - STEM/MARK

časopisů docházelo k častým změnám – přibývaly nové nové tituly a jiné zanikaly. Množství denků a časopisů nabízí i internetovou verzi.

Většina vydavatelských domů má západoevropské vlastníky.<sup>132</sup> Jednoznačným trendem je koncentrace vlastnictví médií – jedno vydavatelství vlastní celou řadu titulů a vydavatelství zase bývají součástí velkých mediálních koncernů, které zahrnují i další kanály jako internetové portály, tiskárny, distribuční společnosti apod.<sup>133</sup>

Celková čtenost časopisů v roce 2002 - stejně jako v předchozích letech - klesala. Podle knihy *Encyclopedia of International Media and Communications* byly hlavními seriózními deníky v roce 2003 pravicová *Mladá Fronta Dnes*, levicové *Právo* a pravicové *Lidové noviny*. Mezi nejdůležitější deníky dále patřily *Hospodářské noviny* a *Sport*, nejrozšířenějším bulvárem byl *Blesk*. Podle *Media projektu* byly v roce 2002 nejčtenějšími celostátními deníky *Mladá fronta Dnes* a *Blesk*, které dohromady držely 62 procent trhu celostátních denků. Třetí bylo *Právo* a čtvrté *Lidové noviny*. Nejčtenějším tiskovým segmentem byly časopisy pro ženy; mezi nimi (a nejen mezi nimi, ale dokonce napříč všemi segmenty) jednoznačně vítězila *Vlasta*. Díky tomu byla také jedničkou mezi vydavateli časopisů společnost *Sanoma*, která se právě na ženské časopisy orientuje. Dalšími nejčtenějšími časopisy byly *Nedělní Blesk*, *Žena a život*, *Chvilka pro tebe*, *Týdeník televize*, *Týdeník Květy*. Nejsilnější podle podílu na trhu bylo vydavatelství *Vltava-Labe-Press* s 16 procenty.

Právě v roce 2003 byly zveřejněny výsledky výzkumu, který se jako první zabýval otázkou, jak funguje tisková reklama v České republice.<sup>134</sup> Podle něj je dobrá tisková kampaň přinejmenším stejně vidět jako kampaň televizní. Výhodou tisku oproti televizi je větší prostor pro informace a stálost v čase (čtenář má možnost věnovat se inzerátu jak dlouho potřebuje, aby zvládl vstřebat, co mu inzerát přináší). Tisková reklama má tedy doručovat čtenářům především věcná, racionální sdělení a fakta, zatímco televize dodává hlavně emoce. A právě takto vnímají podle výzkumu reklamu v tisku také Češi (na rozdíl například od jižanských národů): „Pro Čechy je obdobně jako pro Němce

<sup>132</sup> Např. většinový podíl nejsilnějšího vydavatele v Česku (podle podílu na trhu), firmy *Vltava-Labe-Press*, která ovládá segment regionálních denků, patří německé vydavatelské skupině *Verlagsgruppe Passau*. Další významné vydavatelství *Ringier* (vydává např. nejčtenější bulvární list *Blesk*) stoprocentně vlastní švýcarská firma *Ringier*. *Sanoma*, jednička v segmentu lifestylových časopisů, je součástí finského mediálního koncernu *SanomaWSOY*.

<sup>133</sup> Tak např. už zmíněné *Vltava-Labe-Press* dominuje regionálním deníkům se svými několika desítkami *Deníků Bohemia* a *deníků Moravia*. Dva z největších denků, *Mladá fronta Dnes* a *Lidové noviny*, patří do stejného německého koncernu, jenž ovládá také internetový portál *iDnes* a dvě rozhlasové stanice. Vydavatelství *Sanoma* vydávalo v roce 2003 v Česku kolem desítky časopisů včetně internetových verzí.

<sup>134</sup> Na objednávku Unie vydavatelů realizovala agentura *Millward Brown*. Lhotská, V.: *Tisková média mají exaktní data o fungování reklamy*. *Marketing & Media*, 2003, roč. 4, č. 24, s. 22 - 23

důležité racionální sdělení reklamy, musí být srozumitelná, zapadat spotřebitelům do kontextu.<sup>135</sup> Zásadním atributem tiskové reklamy je proto důvěryhodnost; měla by tedy volit střídavější vyjadřovací prostředky. Deníky se hodí pro sdělení, které může rychle zastarat, zatímco týdeníky lépe udržují dlouhodobé povědomí o inzerovaném obsahu.

V Česku je na rozdíl od západoevropských zemí patrné přesvědčení o tom, že nejefektivnějším reklamním médiem je televize. Do ní plynulo v roce 2001 45,5 procenta výdajů na reklamu, zatímco do tisku šlo 37,7 procenta. Ve většině západoevropských zemí je ale tisk vnímán jako primární médium pro reklamní komunikaci, například v Německu je poměr výdajů na reklamu v tisku a v televizi 59,4 procenta ku 29 procentům, ve Švýcarsku 68 procent ku 13,2 procentům.<sup>136</sup>

### 3.4 Výzkumy o postojích Čechů k reklamě

Nejlepším vodítkem, co se postojů Čechů k reklamě týče, je dlouhodobý pravidelný reprezentativní výzkum společnosti TNS Factum<sup>137</sup>. Ten od svého počátku v roce 1993 ukazuje, že pro Čechy je stabilně nejdůležitějším a nejžádanějším atributem reklamy pravdivost. V šetření za rok 2002 ji vyžadovala více než polovina české populace<sup>138</sup>, v roce 2003 49,9%.<sup>139</sup> V žebříčku preferencí Čechů následuje v obou letech důvěryhodnost a informativnost (v roce 2003 je žádá 42,3%, resp. 37,7% respondentů). Reklama podle představ Čechů má být dále vtipná, srozumitelná a nevtíravá a nepodbízivá.<sup>140</sup> Uvedené údaje vykazují dlouhodobý trend.

Postoj české populace k reklamě se snažil zachytit také výzkum společnosti Median z posledního čtvrtletí roku 2002.<sup>141</sup> Podle něj téměř tři čtvrtiny Čechů považují reklamu za nedůvěryhodnou, ale na druhou stranu téměř polovina obyvatel si myslí, že

<sup>135</sup> Lhotská, V.: *Tisková média mají exaktní data o fungování reklamy*. Marketing & Media, 2003, roč. 4, č. 24, s. 22

<sup>136</sup> Zdroj: Advertising 2002, IP. In: [Nesign.]: *Tisková reklama funguje. Výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy*, s. 10 [online dokument pdf]. Dostupný na <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=33&server=1&article=61>>. [přístup 20. 12. 2005]

<sup>137</sup> Od roku 1993 prováděla agentura Marktest, v posledních letech TNS Factum.

<sup>138</sup> Kopecký, P. (dle materiálů TNS Factum): *Srovnání postojů veřejnosti k reklamě v ČR, Maďarsku, Polsku, Slovensku*. [online] Marketingové noviny, 20. 1. 2003, s. 2. Dostupné na <[http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=920](http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=920)> [přístup 18. 5. 2006]

<sup>139</sup> [Nesign.]: *Češi a reklama v roce 2003 – je reklama součástí našeho života?* [online] Marketingové noviny, 11. 2. 2004, s. 2. Dostupné na <[http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1766](http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1766)> [přístup 18. 5. 2006]

<sup>140</sup> tamtéž, s. 2

<sup>141</sup> Výzkum Market & Media & Lifestyle – TGI provedla agentura Median. Všíková, D.: *Nedůvěryhodná, tolerovaná i uznávaná zároveň*. Marketing & Media, 2003, roč. 4, č. 17, s. 10

reklama je užitečná, protože informuje o nabídce, a 43 procent považuje reklamu za dobrého rádce při výběru zboží. To může naznačovat, že Češi spíš než přesvědčováni a instruováni chtějí být reklamou informováni, aby si pak mohli vybrat podle svého uvážení.

Zejména to platí o tiskové reklamě, jak to potvrzuje výše (v oddílu tisku) zmíněný výzkum o efektivitě reklamy v tisku.

Jiný průzkum zjišťoval, jestli reklama v určitém médiu vadí lidem hodně, málo nebo vůbec.<sup>142</sup> Nejhuře dopadla reklama v televizi, kde hodně vadí bezmála pětáctýřiceti procentům lidí. Jako v jediném z médií reklama v televizi více lidem vadí než nevadí – neobtěžuje 20 procent dotázaných. Venkovní reklama podobně jako ta v rozhlasě hodně vadí více než deseti procentům respondentů, zatímco vůbec nevadí asi šedesáti procentům lidí. V časopisech a novinách reklama hodně vadí necelým deseti procentům a nevadí téměř sedmdesáti procentům populace.

Autorky Vysekalová a Komárková ve své knize *Psychologie reklamy* uvádějí, že Češi v reklamách preferují „pravdivé, srozumitelné informace podané vtípnou a zábavnou formou“.<sup>143</sup> Podobnou tendenci zmiňuje i Zbyněk Rozbořil, když píše, že televizní diváci nechtějí být jen ovlivňovanou masou. „Jedním z nejvýraznějších projevů u současných příjemců reklamy je totiž nedůvěra, a místy až paranoidní ostražitosť vůči sebemenším projevům manipulace v reklamě.“<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Průzkum OMD Snapshot. [Nesign]: *Kde vám reklama nejvíce vadí?* Marketing & Media, 2003, roč. 4, č. 19, s. 4

<sup>143</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 152

<sup>144</sup> Rozbořil, Z.: *Televizní oázy bezpečí*. in *Psychologie*, 2005, roč. 2, č. 4, s. 19

## 4. KAPITOLA: KONSTRUKCE SÉMIOPROSTORU KOMUNIKÁTŮ

Sémioprostory komunikátů jsou tvořeny skupinami znaků, sdružujících se do kódů. Jak jsme viděli v první kapitole, vztahy znaků v kódech nesou význam; budeme si tedy všimnat nositelů významů, kterými mohou být například pohlaví, věk a vzhled osob, jejich nálada, činnost, prostředí, barvy, kompozice a střih záběrů, světlo, rychlost řeči nebo tón hlasu. Všechny tyto elementy mohou „něco znamenat“.

Komplexní audiovizuální komunikáty pro potřeby analýzy převedu do jediného – jazykového – kódu. Tabulka podá přehled jednotlivých složek komunikátu, které probíhají současně. Jednotkou analýzy jsem zvolila záběr. Tabulka je rozdělena podle hlavních oblastí zájmu. V oblasti **obrazu** si budu všimnat například následujících aspektů: velikost záběru, délka záběru, pohyb kamery, kompozice, způsob střihu, obsahová chronologie záběrů, prostředí, barvy, světlo, účastníci, titulky (tedy přirozený jazyk psaný). V oblasti **zvuku** si budu všimnat následujících: verbální znaky neboli řeč, a to včetně paralingválních prvků (tedy přirozený jazyk mluvený a jeho obsah, včetně např. intonace, tónu hlasu) a ruchy (hudba, originální zvuková stopa).

### 4.1. Vládní tiskový motiv: Španělsko<sup>145</sup>

#### 4.1.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy

Třebaže je tento materiál jednodušší než televizní spoty, je i on – podle definice uvedené v první kapitole – komplexním komunikátem. Nalézáme v něm totiž přinejmenším dva různé kódy: obrazový a jazykový. Dále můžeme mluvit o kódu textovém (jakýsi podkód obrazového), který nás vede k tomu, abychom četli seshora dolů a zleva doprava, nebo nám (konvencionálně) říká, že to, co je napsáno nahoře a větším písmem, je titlek, a tudíž něco důležitého. Dalšími sekundárními kódy jsou tu kód fotografický (říká, že objekty v popředí a zaostřené jsou ty nejdůležitější) nebo kód inzerce (říká, že tiskový inzerát má mít vizuál, tedy obrázek, nějaký text, slogan, má být nějak velký a má být umístěn na určitém místě časopisu). V tištěných inzerátech většinou jazyk a obraz na významu sdělení kooperují, doplňují se, a stejně je tomu i v tomto případě. Bez textu by se čtenář mohl domýšlet, že jde o reklamu na Barcelonu (pokud by ji ovšem poznal), na práci řidiče autobusu, opalovací krém nebo oblečení.

---

<sup>145</sup> Příloha č. 1, s. ii

Samotný text bez obrázku by zase byl v dnešní době nezajímavý, těžko by někoho přitáhl (to je jedna z charakteristik současného inzertního kódu - je třeba použít jakékoliv metody, hlavně čtenáře v záplavě inzerátů a reklam „chytit“ a zaujmout, a k tomu by prostý text rozhodně nestačil).<sup>146</sup>

Vzhledem k tomu, že jde o statický obrázek bez vývoje v čase, popíšu ho nikoliv v tabulce, nýbrž pouze v textu. Budu sledovat obrazový a jazykový kód.

Tiskový motiv se v časopisech objevoval na výšku, na venkovních billboardech na šířku. **Syntagma** tvoří velký exteriérový celek. Podél levého okraje se vyklání z kabiny autobusu řidička. Na pravé straně je rozmazané pozadí barcelonského náměstí s historickou stavbou, nahoře titulek a text a dole slogan a informace.

#### Obrazové informace:

Řidička (že je to řidička víme z titulku se jménem vpravo nahoře) je pěkně upravená žena mezi třiceti a čtyřiceti lety. Má hnědé polodlouhé vyfoukané vlasy, výrazné rysy, veliké oči i ústa, dlouhý nos. Dívá se přímo na čtenáře. Do obličeje jí svítí světlo, není jasné, jestli je přirozené od sluníčka nebo jestli je nasvícená kvůli fotografování. Na sobě má uniformu – bílou košili s jemným modrým proužkem, šedou kravatu, červený svetr. Ležerně se vyklání z autobusu, opřená o loket.

Autobus není příliš přesně definovaný, spíš jen tolik, aby bylo poznat, že je to autobus. Odráží se v něm pozadí, které tvoří stavba na náměstí, samotné náměstí a nahoře obloha.

V pozadí stojí velká stavba s kupolí, pro člověka, který v Barceloně nebyl, asi těžko rozpoznatelná.<sup>147</sup> Pozadí je nakloněné doleva, možná aby postava vyšla ve výsledku rovně, tedy svíslé. Budova má jakousi indiferentní žlutohnědou barvu, tmavne, zřejmě už je k večeru. Plochu náměstí tvoří šedá vozovka. Na sytě modré obloze jsou bílé mraky, které nevypadají nebezpečně.

#### Jazykové informace:

Text v pravém horním rohu plakátu je vysázen bílými písmeny na modrém pozadí nebe: *Isabel Lopez, řidička autobusu, Barcelona, Španělsko*. Větším bílým písmem v uvozovkách následuje „její“ vzkaz: „*Když jsme vstupovali do EHS, byla jsem malé*

---

<sup>146</sup> Podstatou všech reklam je snaha zaujmout bezděčnou pozornost recipienta. Bezděčná pozornost vzniká z potřeby reagovat na měnící se okolní prostředí, kterou člověk sdílí s ostatními živočichy – změna může znamenat ohrožení, proto je třeba ji rychle prozkoumat a posoudit. Proto jsou reklamy tolik výrazné a chtějí se odlišovat od ostatních. Navíc se snaží, aby naznačená změna vyvolala nejen pozornost, ale také příslib něčeho pozitivního, co stojí za to prozkoumat. Viz Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 86

<sup>147</sup> Až autor plakátu mi řekl, že jde o nejnámější barcelonské náměstí.



*dítě, ale vím, že rodiče to brali jako velkou výhru.*“ Dál pokračuje její výpověď, ale už je bez uvozovek a malým písmem: *Tady to chtěli skoro všichni, až na pár extremistů. Pro mě už je to normální, já jsem v Unii vyrůstala. A studovala, i když nejsem moc studijní typ. To moje sestra, ta byla na výměně rok ve Francii. Já ráda cestuju. Ted' v půlce Evropy vlastně nepotřebuju pas. Dokonce si už nemusím měnit ani peníze. Stačí vzít tašku, a jedu. Takhle by to snad mělo být všude.*

Text v pravém dolním rohu je opět vysázený bílými písmeny: slogan celé kampaně *Vítejte ve společenství*, pod tím menší *Referendum 13. – 14. června*, pod tím ještě menší číslo infolinky a internetová adresa. Vedle tohoto textu je umístěno ještě logo kampaně – modrý čtverec se žlutým slovem ANO, kde písmeno „o“ je složeno z devíti hvězdiček.

#### 4.1.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce

Obrázek v nejjednodušším ohledu **denotuje** to, co na něm čtenář či divák vidí – upravenou tmavovlasou ženu mezi třiceti a čtyřiceti. Podle toho, že sedí v kabině autobusu, usoudíme, že je jeho řidičkou (hned zde můžeme dokázat kulturní podmíněnost znaků – díky tomu, že žijeme v západní kultuře, máme v hlavě zkušenostmi vytvořený koncept řidiče nebo řidičky motorového vozidla, který nám říká, že řidič/ka sedí hned za čelním sklem a pravděpodobně má na sobě uniformu<sup>148</sup>). Obraz může také **denotovat** barcelonské náměstí, ovšem za předpokladu, že ho příjemce zná a rozpozná; jinak je denotátem zkrátka nějaké náměstí. Rovněž tak by **denotátem** (pro poetičtější založeného příjemce) mohl být slunný letní podvečer. Obraz dále může **denotovat** fotografii jako takovou nebo reklamu. Pokud do svého vjemu zahrneme i další kód, jazykový, tedy titulěk, obraz by měl denotovat španělskou řidičku jménem Isabel Lopez.

A zde narážíme na první **mýtus**, mýtus fotografie. Je všeobecně rozšířenou představou, že fotografie věrně ukazuje skutečnost, že fotografie je výsek skutečnosti, že fotografie osoby je denotátem osoby. Tato představa vychází pravděpodobně ze srovnání fotografie s dřívějším způsobem zobrazení, obrazem. Zatímco na obraz může malíř namalovat co chce, fotoaparát zachycuje existující věci tak, jak jsou. V Saussurově duchu tedy můžeme říct, že fotografie je to, co není obraz. Proto jsou také

---

<sup>148</sup> Rovněž koncept uniformy pochází z kulturního prostředí. Ženy západní kultury tak docela běžně nenosí kravatu, na druhou stranu kravaty bývají součástí uniforem jakožto formálního oblečení. Vidíme-li tedy ženu s kravatou a není to zrovna na party, můžeme poměrně bezpečně usoudit, že jde o uniformu.

v kampani použité fotografie a živí lidé, a ne malby nebo animované filmy. Fotografie a přesvědčení, že odráží realitu, je vyjádřením dnešního mýtu o věrohodnosti a pravdivosti zobrazení. Tento mýtus zde byl ale porušen. Fotografie není kopií skutečnosti, ačkoliv se snaží takovou představu vytvořit. Rozpor způsobuje především titulek se jménem. Žádná barcelonská řidička jménem Isabel Lopez totiž neexistuje. Pokud se to příjemce inzerátu dozví<sup>149</sup>, důvěryhodnost reklamy se tím v jeho očích sníží, ačkoliv obrázek sám o sobě manipulovaný není. I kdyby byl, pro obsah inzerátu by to valný význam nemělo. Nicméně rozpor mezi mýtem, že fotografie je naprosto pravdivý obraz reality, a tím, že tady je její pravdivost vědomě narušena, vzbudí v příjemci podezření typu „co když to vůbec není ve Španělsku“, „co když v Barceloně vůbec ženy neřídí“ - a to je pro účinek reklamy špatně. V tom okamžiku už recipient není naladěn přijmout reklamní sdělení, spíše se od něj distancuje a odmítá ho. Je to sice spíše emocionální postoj, ale i ten hraje ve vnímání reklamy roli. Právě pocity, které vyvolá, způsobí, že se reklama člověku „líbí“ nebo „nelíbí“. I pokud příjemce neví, že žena není Isabel Lopez, mohou ho pochyby o její identitě napadnout. Nemůže si ověřit, zda titulek odpovídá skutečnosti, a může si říct, že právě s tím operovali i tvůrci a vyfotili jakoukoliv ženu a vydávali ji za španělskou řidičku. Konkrétně v tomto případě podezření vyvolával nápadně uhlazený ženin zjev.<sup>150</sup> To, co reklama říká, musí být zcela v souladu s tím, jaká osoba to říká; případný nesoulad totiž způsobí nepřesvědčivost reklamy jako v tomto případě.

Je sice pochopitelná a chválná snaha tvůrců vytvořit plakát profesionálně, k čemuž je zapotřebí vhodný model, ale v českém prostředí, kde je pro lidi jedna z nejdůležitějších charakteristik reklamy právě důvěryhodnost, je vydávání modelky za určitou konkrétní osobu chůzí po tenkém ledu.

Osoba na plakátě ve skutečnosti nebyla barcelonská řidička, ale modelka, která podle tvůrců vypadala lépe než skutečná řidička. Tato snaha udělat pěkný inzerát odráží ještě jeden **mýtus**. Mýtus reklamy, podle kterého v ní musí být jen lidé hezcí, mladí, šťastní a veselí. Vychází z předpokladu, že příjemce si asociací spojí produkt (EU) a náladu (spokojenost). Konotace označujícího – ženy (spokojenost) se pak touto asociací přenesou na označované (EU). Popsaný princip patrně odráží psychologický poznatek, že lidé mají tendenci, vidí-li usmívajícího se člověka, usmívat se také. Tím

<sup>149</sup> Jeden z autorů to uvedl v časopiseckém rozhovoru, viz např. Bednářová, V.: *Evropané mezi námi*. Reflex, 2003, č. 24, s. 34 (Příloha č. 8, s. xxxiv).

<sup>150</sup> Jak trefně poznamenala novinářka Veronika Bednářová, vypadala, jako by propagovala pleťový krém (Bednářová, V.: *Evropané mezi námi*. Reflex, 2003, č. 24, s. 34).

sami sebe naladí na vstřícnější vnímání toho, co jim usměvavý protějšek říká, tj. je větší pravděpodobnost, že se nechají reklamou přesvědčit.<sup>151</sup>

Tento mýtus „hezke reklamy“ může existovat proto, že ve společnosti existuje také **mýtus krásy**, který je součástí celkové ideologie. Každá společnost má svůj „ideál krásy“, svoje znaky atraktivity (v dnešní západní civilizaci například štíhlá postava, čistá pleť, upravené oblečení i vlasy, velké oči, oválný tvar obličeje atd.), které se časem tak zažijí, až přejdou v mýtus.

Další související **mýtus** se týká také fotografie, konkrétně jejího formálního ztvárnění. Žena na plakátě se dívá přímo na čtenáře, je to pohled takříkajíc z očí do očí. Jeden z kulturních mýtů naší civilizace říká, že přímý pohled je pohled upřímný a pravdomluvný. Vyjadřuje ho úsloví „podívat se někomu zpřímá do očí“ nebo „oko – do duše okno“. Oči se těžko ovládají, proto se z nich dají vyčíst skutečné postoje a pocity. Kdo oči skrývá, chce skrýt své úmysly, naopak pokud je člověk schopen přímého pohledu, má čisté svědomí, čestné úmysly a říká pravdu.<sup>152</sup> Proto se žena na obrázku dívá na příjemce zpřímá. Má to navodit dojem, že říká pravdu a myslí to vážně, jinými slovy, má to podpořit věrohodnost reklamy.

Na plakátě rozeznáváme ještě jeden **mýtus** ze stejné rodiny jako předchozí. Konvence fotografické mluvy říkájí, že nejdůležitější částí obrázku jsou buď v popředí, nebo nejostřejší, anebo obojí. Jediné, co je na analyzovaném plakátě opravdu jasné a definované, je obličej (případně ještě vrchní část těla). Zbytek je rozostřený a barevně splývá. To příjemci „říká“, že nejdůležitější je právě obličej, a automaticky to k hlavě táhne jeho zrak. A to je přesně to, co tvůrci zamýšleli – chtěli totiž, aby reklamní kampaň vyzněla jako poselství jednotlivých lidí. Svůj záměr tedy realizovali mj. i pomocí konvencí fotografického zobrazení, které jsou tak zažité, že si je sotva kdo uvědomí, ale přitom účinkují. Celý obraz ve výsledku působí spíš jako polodetail, ačkoliv je to velký celek. To nastoluje určitý vztah mezi ženou na obrázku a příjemcem – dostatečně intimní, aby byl důvěryhodný (aby „bylo vidět z očí do očí“), ale ne tak blízký, aby byl vlezlý a nepříjemný. Velké detaily se totiž podle Fiskeho staly kodifikovaným způsobem zobrazování ničemnosti, darebáctví či hanebnosti.<sup>153</sup>

<sup>151</sup> Viz Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 85: Srov. Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*, Praha: Portál, 2005, s. 95

<sup>152</sup> O důležitosti pohledu viz také Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 84: „...zraková komunikace má klíčový význam v celém sociálním chování člověka. ... Ve druhém člověku můžeme snadno navodit pohledem úzkost, zrakem ho přesvědčovat, prosit a pohrozit mu atd.“

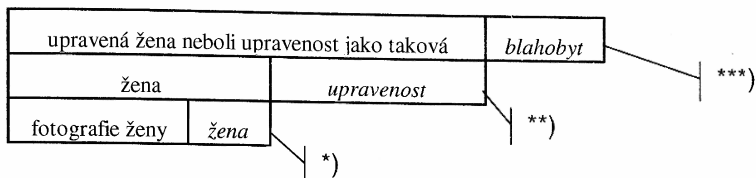
<sup>153</sup> Fiske, J.: *Television Culture*. London: Routledge, 1987, s. 6

Proti detailnímu záběru mluví i další **konotativní** až mytická schopnost fotografie. Širší záběry působí „objektivněji“, protože z větší dálky se natáčený či fotografovaný objekt dá pozorovat skrytě, zatímco pro velký detail je třeba jít blíž. Jít blíž znamená být objektem viděn a tím ovlivňovat jeho chování. Pokud ale objekt neví, že je pozorován, počíná si přirozeně, a jeho chování je tedy zachyceno „objektivně“. A právě dojem objektivity, nezúčastněného pozorování, má být v této reklamě přítomen. Tvůrci chtěli do reklamy převést výsek reality (to, že obyvatelé Unie jsou nakloněni jejímu rozšíření), čili vytvořit jakýsi dokument – a jednou z charakteristik dokumentu je právě snaha o pravdivé zobrazení a objektivitu.

Obraz celkově vypadá poklidně, nedramaticky. Přispívá k tomu relativně málo obrazových informací - málo zobrazených entit (náměstí, budova, autobus, žena). Díky jediné postavě se pozornost příjemce nemusí rozptylovat a rozbíhat, aby pochytila, co všechno se v obraze děje. Náladu podporuje také rozmazanost pozadí. Protože je tak nejasné, neruší, nepoutá na sebe pozornost, člověk nemá potřebu ho zkoumat. Nakonec i výraz tváře je snad až příliš kamenný, nic výrazného nevyjadřuje. To vše nejspíš **konotuje**: v Unii můžou být všichni klidní, protože se mají dobře a nemají velké starosti s existencí. Tato konotace směřuje k posílení západního **mýtu** životní úrovně, který zní: je třeba se mít dobře, nebo se o to aspoň snažit. Západní společnosti usilují o blahobyt svých členů, protože tím zároveň ukazují svoji vyspělost, a protože západní svět je založen na neustálém pokroku a zvyšování čehokoliv (produkce, životní úrovně, vzdělanosti).<sup>154</sup> Další asociace pak vede k myšlence, že i my, pokud se staneme členy Unie, se budeme mít dobře. A to jsou přesně ty asociace (nebo chceme-li, konotace), na kterých je založena reklama. Konotační řetězec je v tomto případě vystavěn na obrazové analogii: žena na obrázku, obyvatelka Unie, se – soudě podle vzhledu – má dobře; v Unii se lidé mají dobře, tzn. že Unie je dobrá; a dále, že my jako obyvatelé Unie se také budeme mít dobře. Výrobek (EU) byl dán do souvislosti s předmětem srovnání (žena) s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu (upravenost, lfbivost...) Šlo o to, aby Unie byla chápána jako uhlazená pozitivní instituce, společenství lidí. Řetězec by mohl vypadat následovně:

---

<sup>154</sup> V opozici ke společnostem třetího světa, které se snaží prostě přežít.



Označující  
Označované

\*) Fotografie (označující) denotuje dle titulku Isabel Lopez (označované).

\*\*) Původní znak - žena Isabel Lopez - se stala označujícím pro konotaci či asociovaný význam "upravenosti". Podle této kulturně určené asociace (naše kultura nám říká, co máme považovat za upravené) žena na obrázku "představuje" upravenost. Nebo opačně - upravenost (označované) je zde zastoupena upravenou ženou (označující).

V souladu se Saussurovou naukou o znaku bychom mohli říci, že naše představa upravenosti vychází z opozice s tím, co za upravené nepovažujeme – např. lidi bez oblečení nebo v roztrhaném oblečení, rozcuchané, špinavé.

\*\*\*)) Původní znak - upravenost vyjádřená označujícím "žena na obrázku" - se stala označujícím pro konotovaný význam "blahobyti". Podle naší kulturní zkušenosti upravená žena "personifikuje", "představuje" blahobyť, protože víme, že upravená může být, protože na to má prostředky.<sup>155</sup> Tato konotace, kterou vyvolal obrázek ženy, se přenesla i na EU, kterou žena propaguje. Výsledkem je pak myšlenka: lidé v EU se mají dobře (což znamená, že mají dost peněz).

To, že žena propaguje EU, poznáme díky tomu, že máme v mysli vzorec reklamy, který nám jednak umožní rozpoznat reklamu, a jednak říká, že inzerát propaguje buď to, co je na něm zobrazeno, nebo co je v něm popsáno. Protože z obrázku tady není jasné, co propaguje, náš vzorec v mysli nás vede dál k textu. Ten už situaci ujasní - pochopíme z něj, že jde o reklamu na EU.

Můžeme si všimnout, že určité **konotace** nese i oblečení. Ze zkušenosti víme, že ženy běžně nenosí kravaty, a naopak že kravaty bývají součástí uniform, i ženských, takže kravata zde konotuje uniformu. Uniforma potom konotuje pracovní prostředí,

<sup>155</sup> Tato konotace přechází až do dalšího mýtu: „peníze = blahobyť“. Budiž to důkazem, že konotace a mýty jsou všudypřítomné a mají mnoho vrstev.

takže kravata nám vlastně říká (vedle jiných znaků), že žena je v práci. Podobně je s představou uniformy do jisté míry spjata i jemně proužkovaná košile či halenka.

Další podobná **konotace** může vést k tomu, že ženy v Unii jsou spokojené a v práci rovnoprávné s muži. A to kvůli tomu, že řízení autobusu je v Česku snad výhradně mužská záležitost. Žena za volantem je pak výrazem emancipace. Rovnoprávnost mužů a žen je v české společnosti diskutované téma a pracovní povýšení žen na úroveň mužů je všeobecně přijímáno jako pozitivní a žádoucí. Asociační řada vyvolaná tímto obrazem (v myslích jedné z hlavních cílových skupin – žen v domácnosti) tedy vypadá asi následovně: Unie je pokroková, ženy jsou pracovně rovnoprávné s muži – pokud se staneme součástí Unie, tato rovnoprávnost se dostane i k nám – je žádoucí vstoupit do Unie.

To, že jsem vůbec napsala předchozí odstavec, že jsem věnovala pozornost tomu, jestli je řidič autobusu muž nebo žena, ukazuje, jak hluboko je v evropské společnosti zakořeněna **ideologie** pohlaví. Některé činnosti jsou v západní kultuře hodnoceny spíš jako mužské a jiné spíš jako ženské a to stále přizívuje a udržuje protiklad žena – muž. V tomto případě zapracovala tato ideologie jako překvapení a tudíž jako prvek přitahující pozornost.

Řidička má mírně přivřené oči, což může **konotovat** snivou náladu či vzpomínání, jak to bylo, když byla malé dítě (na co může vzpomínat, víme z textu). Toto vzpomínání dále konotuje: už je to dávno, co jsme ještě nebyli v Unii, počkejte, musím si vzpomenout, není to úplně snadné si vzpomenout, protože Unie je tak samozřejmá. A dostali jsme se k **mýtu** Evropské unie – Unie je tu tak dlouho, že je to úplně přirozená součást našeho života, už ani nevíme, jaké to je bez ní. Existence Unie a našeho členství v ní je asi tak samozřejmá jako dýchání nebo řízení auta.

Upravený vzhled nejen denotuje viditelné čisté oblečení, bezchybný make-up a účes, ale **konotuje** také sociální postavení ženy a potažmo její životní úroveň. Z toho, jak vypadá, usoudí český recipient, že žena patří ke střední třídě a tudíž si může dovolit se o sebe patřičně starat. Stejnou konotaci nese i zobrazení jejího povolání. Zatímco však význam vzhledu je v rámci Evropy interkulturní (stejný), povolání řidičky autobusu už v sobě ve Španělsku a v Česku stejné konotace nenese. Ani nemůže, protože v Česku ženy autobusy neřídí. Ve Španělsku je asi žena za volantem autobusu normální (soudě podle výpovědí tvůrců kampaně, že typy lidí byly vybírány na základě četnosti výskytu ve statistikách), v Česku nikoliv. Řidička autobusu je pro českého příjemce tak neobvyklý pohled, že může ustrnout v údivu nad samotným tímto faktem

a nesledovat už dál nic z toho, co se plakát snaží sdělit. Navíc ve spojení s upraveným vzhledem působí řidička tak nezvykle, že se to může zdát až nevěrohodné. I kdyby se v České republice řidička autobusu vyskytla, nebyla by asi tak nalíčená a učesaná. Povolání řidiče je ve zdejší společnosti spíš méně společensky prestižní a jako s takovým se s ním nespojuje taková uhlazenost. Proto asi v lidech její obraz vyvolával názor, že je to nastrčená manekýna (což také ve skutečnosti je). V horším případě mohl plakát - díky tomu, že je na něm místo avizovaného skutečného člověka modelka - vzbudit myšlenku, že celá reklama na čtenáře „něco hraje“, a tím je veškerá její důvěryhodnost pryč. Čtenář už nevěří ničemu, co je napsáno v textu, ba co hůř, nebude to možná ani číst – stejně jako v případě mýtu popsaneho na straně 55.

Syntagma obsahuje příběh – obyčejná obyvatelka Unie byla zastižena (chce se navodit dojem, že náhodou) při práci, při své obyčejné každodenní činnosti, a vyslovila svůj názor na Unii a život v ní. To, že byla „přistižena“ ve svém normálním prostředí, ve všední den, v běžných okolnostech, může **konotovat**, že její výpověď je upřímná, syrová, spontánní, nepromyšlená předem, a tudíž nejspíš pravdivá. Kdyby seděla například ve studiu, dělalo by to dojem připraveného rozhovoru, a to by také znamenalo, že si mohla odpověď připravit a cokoliv si vymyslet.

Následující **konotace** má co do činění s kognitivní mapou<sup>156</sup> českého publika a dokazuje kulturní vázanost znakových významů, zmíněnou v teoretické části v první kapitole. Řidička autobusu je asi podle statistik ve Španělsku častý jev, v Česku ale nikoliv, a navíc málokdo ví něco o tom, jsou-li ženy za volantem autobusu ve Španělsku běžné. První, automatickou a všudypřítomnými stereotypy posilovanou konotací této jihoevropské země (co si člověk pod tím slovem okamžitě představí) tedy pro Čecha není řidička autobusu, ale nejspíš tanečnice flamenca, temperamentní tmavovlasý muž anebo býčí zápasy. Každopádně je to něco energického, ohnivého a s největší pravděpodobností červeného. Na analyzovaném plakátě je červené pomálu, a ještě to není ten pravý plamenný odstín, nýbrž tlumený. Žena působí spíš mdlé, trochu upjaté, tedy „nešpanělsky“. Obraz tak neodpovídá českému stereotypu, české kognitivní mapě, není to „typický obrázek“ Španělska (což nic nemění na tom, že podle statistik je možná řidička autobusu jedno z nejčastějších povolání, nebo že takhle opravdu vypadá typická Španělka – většina Čechů ovšem nic z toho neví). Na druhou stranu je možné, že kdyby na plakátě byl toreador nebo tanečnice flamenca, český čtenář by namítnul, že je to

---

<sup>156</sup> viz oddíl 1.4, s. 20

příliš průhledné a patetické a že přece Španělsko nelze redukovat jen na zažitá klišé; a podvědomě by zobrazení odmítl také. Je otázkou, jestli je dobře nebo špatně, když se reklama odchýlí od zažitých stereotypů. Na jednu stranu to může znamenat nebezpečí (jako v tomto případě), na druhou to může přitáhnout pozornost jako originalita a neotřelost. Jenže v akceptování této reklamy právě stereotypy hrají důležitou roli, a je lhostejno, jestli odpovídají realitě nebo ne. Jde o okamžitou, spíš podvědomou reakci na obrázek, který má představovat Španělsko. Možná proto, že neodpovídá tuzemské kognitivní mapě, je řidička málo výrazná a zapamatovatelná. Kdo si vzpomene, že Španělsko reprezentuje řidička autobusu?

K tomuto tématu uvádějí autorky knihy *Psychologie reklamy*: „Na zapamatování obrazu působí, pokud navazuje na znalosti, které již pozorovatel má. Tak např. obraz mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána zaoceánské lodi. Pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, přáním nebo zájmům.“<sup>157</sup> Podle této teorie by tedy neotřelost v zobrazení Španělska, byť odpovídající skutečnosti, byla spíš na škodu.

Dostáváme se k významu barev, které také hrají ve vnímání svou roli, i když velmi často neuvědomělou. Symbolika barev je však uznávána a také dodržována.<sup>158</sup> Jde o pevně zakotvené **konotace**. Vnímání barev je podle Maxe Lüschera<sup>159</sup> dokonce pro většinu světa stejné: „Dnes víme ze statisíců pokusů s testem barev ve Spojených státech, v Evropě, v Rusku, v Africe, v Japonsku, Indii a v Austrálii, že každá určitá barva u každého člověka v každé kultuře vyvolává nejen naprosto stejný vjem, nýbrž také naprosto stejný pocit.“<sup>160</sup> Existují samozřejmě subjektivní preference barev, osobní sympatie, individuální rozdíly ve vnímání mohou způsobovat také různé odstíny a sytosti a momentální nálada, podle Lüschera je ale kvalita základních barev objektivní a obecně platná. Je to proto, že „barvy působí na nezávisle na vědomí přímo na vegetativní nervový systém“<sup>161</sup> a tento účinek barvy je u všech lidí stejný.

---

<sup>157</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 139

<sup>158</sup> Třebaže v různých kulturách je symbolika různá; ale to, že barvy vůbec mají přiřazené konotované významy, je faktem společným mnoha kulturám.

<sup>159</sup> Prof. Dr. Max Lüscher (nar. 1923), mj. doktor psychologie, psychoterapeut, psychodiagnostik, který významným způsobem rozpracoval teorii barev, jejich významů a jejich působení na člověka. Jeho barevné testy určují vlastnosti, charakter a duševní rozpoložení člověka.

<sup>160</sup> Lüscher, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný, 1997, s. 118. Viz také <<http://www.luscher-color.com/>> [přístup 22. 4. 2006]: „Die Farbwahrnehmung ist für alle in allen Kulturen genau gleich. Sie ist objektiv und universell.“

<sup>161</sup> Lüscher, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný, 1997, s. 120



Zdá se tedy, že barevný systém se vymyká tomu, o jsme o znakových systémech napsali v první kapitole, protože jako jediný „není spjat s žádnou rasou a žádnou kulturou“.<sup>162</sup> To nám nicméně nebrání barvy zahrnout do analýzy určených materiálů, ba naopak – je jisté, že na každého příjemce (tedy i českého) mají vliv. Navíc konotace (druhá rovina významu), zmíněné v úvodu předcházejícího odstavce, už mohou být a také v některých případech jsou kulturně odlišné, protože na oněch základních vjemech si různé společnosti vystavely svoje vlastní symbolické systémy. Ty už jsou založené na specifikách té které kultury.<sup>163</sup> Další konotace mohou být i historicky podmíněné (rudá v politickém kontextu střední Evropy vyvolá myšlenku na komunismus či Sovětský svaz).

S barvami souvisí i osvětlení – světlo vlastně způsobuje sytost barevných odstínů a psychologické působení tmavých nebo naopak světlých barev je známé. Kromě toho světlo jako takové má pevně zakotvené konotované až mytické vlastnosti.

Na analyzovaném plakátu převládá modrá barva, která zabírá bezmála polovinu snímku. Okamžitě se nabízí souvislost s modrou barvou Unie, ale tak jednoduché to není. Jednak unijní modrá je jiná, a jednak tu modrá převládá prostě proto, že modré je nebe. Přestože autoři možná nedělali plakát záměrně modrý, tato barva mohla vyvolat jisté vjemy nebo psychologické působení.

Modrá je barva klidu, harmonie, představuje tradici, stálost a také sounáležitost, což jsou charakteristiky, které se ve spojitosti s institucí jako je EU jistě jeví jako kladné a žádoucí; tmavomodrá tento význam ještě zvyšuje, znamená i mír a spokojenost, což jsou další kladné body k dobru. Ale tmavomodrá je i barva hlubin, dále a rozjímání, případně nudy, takže bylo nutné ji něčím vyvážit (např. červenou, světle modrou, která je bezstarostná a přívětivá). Na sytě modré obloze jsou bílé mraky, které zvláště na jednom místě oblohu jakoby rozsvěčují. To může evokovat představu světla na konci tunelu, naději, lepší zítřky - a to je právě **mýtus** světla. Podle něj je světlo veskrze kladná entita. V opozici k tmě a stínu, v nichž člověk nevidí a znamenají proto pro jeho existenci ohrožení, světlo představuje jistotu a bezpečí. Proto je světlo naděje a život, zatímco tma je smrt (odtud černá jako barva pohřbu a bílá jako barva křtu, odtud výrazy jako „světlo života“, eufemismus člověk „zhasne“, život „vyhasne“ či „zhasne“, i ono

<sup>162</sup> Luscher, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný, 1997, s. 120

<sup>163</sup> Bílá je nejsvětlejší barvou, představuje začátek, „čistý stůl“. V západní kultuře se do bílé obléká nevěsta, protože očekává nový (manželský) život. Ve východních kulturách se z podobných důvodů bílá váže ke smrti, protože pozemská smrt pro ně znamená začátek nového života po převtělení. Západ v převtělení nevěří, proto tu smrt symbolizuje jiná barva (křesťanská idea posmrtného života zřejmě nebyla dost silná na to, aby černou barvu vytlačila).

„světlo na konci tunelu“); ve světle člověk lépe vidí, a čím lépe člověk něco vidí, tím lépe tomu věří, zdá se mu to pravdivé („vrhnout na něco světlo“ = něco objasnit).

Celkově modré vyznění celku bylo možná zvoleno ještě z jiného důvodu, než je ten, že modrá je barvou Unie: podle knihy *Psychologie reklamy* se modré a fialové předměty a plochy jeví lidskému oku jako vzdálenější, lehčí a menší (protože světlo těchto barev je krátkovlnné a to se sbíhá před sítnicí<sup>164</sup>), proto je to vhodná barva na pozadí.

Zbylé pozadí kromě oblohy má jakousi neurčitou šedou, šedohnědou barvu (s. 76), která je neutrální. „Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.“<sup>165</sup> Z toho důvodu by se víc hodila alespoň světlá šedá, která „s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu“.<sup>166</sup>

Nejjasnější kontrast modrošedému pozadí tvoří červený svetr a světlý obličej řidičky, který se nasvícením jeví teple žlutý. Oproti chladné modré dávají snímku teplo. Kromě toho přitahují pozornost k postavě, protože barevné akcenty jsou výraznější než sice větší, ale víceméně jednotná plocha pozadí.

Červená barva je barva vzrušení (ať pozitivního – láska – nebo negativního – hněv<sup>167</sup>), energické akce, změny, také krve a nebezpečí (proto červená na semaforu znamená stůj, protože hrozí nebezpečí srážky, proto jsou hasičská auta červená, proto se na nadměrný náklad uvazuje červený praporek). Červená vyvolává city a na člověka má fyziologické účinky, povzbuzuje chuť k jídlu, zvyšuje puls, tlak, zrychluje dýchání, podněcuje agresi. Logicky tedy symbolizuje vzpouru, převrat, revoluci. Vyhovuje energickým, sebevědomým, dominantním lidem, naopak slabší jedinci mohou mít ze setkání s touto barvou pocit ohrožení.<sup>168</sup> Z toho vyplývá, že trocha červené je v reklamě potřeba, ale nemělo by jí být přespříliš. Vzrušivost červené imponuje, vzbuzuje obdiv, proto ji na svém oblečení, i když v tlumenějších odstínech (sahajících až k purpurové a tmavě vínové) používali králové a dnes třeba kardinálové či rektoři. Zde použitý odstín není jasný (který by se někomu mohl zdát „křiklavý“ a připomínat například nevěstinec), nýbrž tmavší, takže má blíž k vznešenosti.

Osvětlení v tomto inzerátu dává vzniknout kontrastu, který sám o sobě může přitáhnout pozornost k reklamě jako celku. Jakákoliv inzerce by měla být kontrastní ke

<sup>164</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 72

<sup>165</sup> tamtéž, s. 76 (podle M. Lüschera)

<sup>166</sup> tamtéž, s. 76 (podle M. Lüschera)

<sup>167</sup> odtud např. „vidět rudě“

<sup>168</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 72 (podle M. Lüschera)

svému prostředí, aby vynikla ve zrakovém poli příjemce.<sup>169</sup> Analyzované motivy měly v časopisech velikost převážně celé stránky, a možná pro zvýšení kontrastu s vedlejší bílou stránkou jsou spíš tmavší.

V nasvícení scény pracuje znovu pracuje mýtus světla, tentokrát v mírně jiné variantě. Jde o mýtus, že světlé je důležité a hodné pozornosti. Vychází z toho, že světlé plochy z obrazu více „vystupují“, přitahují k sobě zrak, jsou lépe čitelné a tedy zajímavější. Zde jednoznačně nejvíc vystupuje obličej modelky (potom svetr, protože je červený v záplavě modře a šedi). To je v souladu se záměrem autorů, kteří chtěli, aby plakát byl poselstvím člověka. Důležitá je zobrazená osoba, ostatní je doplněk. Toho je dosaženo nasvícením, které dělá obličej - vzhledem k ostatním částem obrázku - dominantním. Toto řešení představuje výběr z **paradigmatu** nasnímané scény – mimo obličej by také mohla dominovat kupříkladu stavba, aby se zdůraznilo, že jde o Barcelonu, tedy Španělsko. Z paradigmatu možných částí, které mohly být na fotografii zdůrazněné, dostal toto privilegium právě obličej. Stejný paradigmatický výběr provádí i zaostření fotografie, popsané na straně 56. Napsala jsem, že nejdůležitější na obrázku je osoba, živý člověk, ovšem zároveň tam nemůže být jen ona. Musí být patrné také to, že je ze Španělska, ze země podobné naší – což je paralela, která vysvětluje a opravňuje základ existence tohoto obrazu. Syntagma plakátu tedy musí obsahovat nějaké další znaky, které příjemci „řeknou“, že osoba je ze Španělska, a také že to má jistý význam, že je ze Španělska. Je to řečeno hlavně titulkem (jméno, místo) a textem, který z řady možných interpretací samotného obrazu vybírá jednu a ostatní potlačuje a činí tím ze sdělení uzavřený text. Ale to by samo o sobě nestačilo, čtenář by si mohl pomyslet, že napsat se dá leccos, proto tam musí být nějaké pozadí jako záruka autenticity (barcelonské náměstí).<sup>170</sup> Aby však poselství neztratilo hlavní linii, totiž nejdůležitější je člověk jako takový, je pozadí potlačeno formálními možnostmi fotografie – je rozostřené, méně nasvícené a barevně takřka jednotné, takže splývá. Ale je tam a to má také svoji roli a důležitost.

Písmo je sice bezpatkové, ale bez problémů čitelné, a nepřitahuje zvláštní pozornost (ani v kladném, ani záporném slova smyslu), což je v pořádku, aby vynikl smysl. Tři velikosti písma mají určitě za úkol rozčlenit relativně dlouhý text, aby byl na první pohled „stravitelnější“. Kdo nebude číst celý text, pravděpodobně mu do očí

<sup>169</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 71

<sup>170</sup> Dalo by se stále namítnout, že technika svede ledacos, že mohli modelku vyfotografovat před plakátem nebo udělat koláž. Proti tomu už je ale těžká obrana, udělat snímek skutečně v autentickém prostředí je nejspíš maximum, co se dá v tomto směru udělat.

padne alespoň věta psaná větším písmem, plní funkci titulku, z níž samotné se už dá rozpoznat cíl a smysl celé reklamy. Text pod ní je vysvětlující. Veškeré textové (tedy jazykové) informace „uzavírají“ smysl sdělení, směřují čtenáře k jednomu preferovanému významu, tj. činí text uzavřeným. Podle Vysekalové a Komárkové<sup>171</sup> je písmo schopno podle použitého typu vyvolávat emoce či domněnky. Existují totiž mechanismy vnímání, které přiřazují určitým tvarům určité emoce. Kulaté a oblé tvary se asociují s výrazy jako „měkký, hravý, kulatý, jemný“, zatímco hranaté, ostré, špičaté tvary a přímkové vyvolávají spíše představu „tvrdého, ostrého, hranatého“. Zde působí písmo spíše zaobleně, zřejmě právě proto, že nemají patky, ale není zas tak neobvyklé, aby přitahovalo zvláštní pozornost.

Psychologové se také snaží přijít na to, kam je vhodné zasadit v inzerátu psaný text. Obraz je údajně spontánně vnímán jako první,<sup>172</sup> proto žádá-li se, aby se čtenář věnoval také textu, měl by se tento umístit tak, aby se k němu pohled nemusel vracet. Dobrá poloha je tedy pod obrazem nebo vpravo od něj, protože pozorování probíhá odshora dolů a zleva doprava. Z tohoto hlediska tedy text na našem plakátě vhodně doplňuje obraz, protože je jak vpravo, tak i dole, to nejdůležitější sdělení je dokonce vpravo dole. Je to nutné umístění, uvážíme-li, že text je stejně důležitý jako obraz, už na začátku oddílu jsme napsali, že kódy v tomto materiálu jsou komplementární.

Podle N. Hayesové<sup>173</sup> bylo studiem zjištěno, že pravá strana mozku lépe zpracovává zrakové podněty a levá strana lépe dekoduje text. Proto reklamy v časopisech mívají text napravo (protože se promítne na levou stranu sítnice a do levé hemisféry mozku) a obrázky nalevo. **Syntagmatické** uspořádání textu a obrazu odpovídá těmto poznatkům.

Nyní se přesuneme od obrazového kódu ke kódu jazykovému (který zde má psanou formu). Obrazové aspekty psaného jazykového kódu (druh písma, umístění textu na stránce) jsme právě probrali v předcházejících odstavcích.

Identifikace fotografované ženy pomocí titulku se jménem, povoláním a místem je v souladu s celkovou ilokuční silou inzerátu: chce se navodit dojem autenticity, pravdivosti. Následný text má větší váhu, protože má určený zdroj (jeden z **mýtů** naší civilizace je takový, že zdrojované, tzn. ověřitelné informace jsou důvěryhodnější a spíše pravdivé než informace z neznámých zdrojů). Vypadá pak jako skutečná výpověď a ne

---

<sup>171</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 136

<sup>172</sup> *tamtéž*, s. 135

<sup>173</sup> Hayes, N.: *Aplikovaná psychologie*. Praha: Portál, 2003, s. 184

smýšlenka. O problému toho, že zobrazená žena není Isabel Lopez, a proto je tato snaha o autenticitu spíše kontraproduktivní, jsem psala výše na straně 55.

Příjmení Lopez může vyvolat asociaci (**konotaci**) Jennifer Lopez. Záměr to nebyl, autoři vyčetli ze statistik, že je to jedno z nejčastějších španělských jmen. Kdyby autoři chtěli využít asociace s osobou známé, živelné a energické zpěvačky (reklama celebrity velmi často využívá pro zvýšení efektu), nesměli by ovšem vytvořit poklidnou a celkem nevzrušivou fotografii poněkud strnulé dámy. Pokud by někoho myšlenka na Jennifer Lopez napadla, při pohledu na zbytek fotografie by zase rychle vyprchala. Nicméně mohlo by se stát, že oko čtenáře by zachytilo známé jméno a otočilo by se za ním, čímž by se příjemce na inzerát aspoň podíval, i když to původně neměl v úmyslu. Nezáměrná shoda jmen by tak mimoděk, jako vedlejší efekt, mohla přispět k větší „čtenosti“.

Co se týče titulkové věty „Když jsme vstupovali do EHS, byla jsem malé dítě, ale vím, že rodiče to brali jako velkou výhru,“ lze v ní vidět kladné i záporné skutečnosti. Uvozovky a první osoba má opět **konotovat** autentičnost, která podporuje přijetí a uvěření inzerátu, ale jak už jsme vysvětlili, tento postup je zde problematický. Zkratka EHS má sice v kontextu Evropské unie jednoznačný význam, ale nejsem si jistá, že většina obyvatel ČR si ho okamžitě vybaví anebo ho vůbec zná. Jiná možnost zde ovšem není, protože Španělsko skutečně vstupovalo do EHS; EU, jejíž zkratka je všeobecně známá, v té době ještě neexistovala. Ani rozepsání zkratky by nepomohlo, jen víc by tím vyniklo, že reklama je na Evropskou unii, zatímco řidička mluví o Evropském hospodářském společenství. Tomuto rozporu by tedy odpomohlo jedině názvu instituce se vyhnout, což by ale asi bylo dost těžké. Na druhou stranu asi většině neznalých čtenářů nevadil, prostě tomu nevěnovali pozornost, stačilo jim, že poznali, že jde o reklamu na Unii. Údernost a kladné vyznění věty zajišťují zejména slova „vím“ a „výhra“. Sama o sobě jsou to pozitivní slova. Vědět znamená být si jistý, příjemci se tak nepředkládají žádné polovičaté názory. Tady se navíc tímto sebejistým slovem čtenáři sugeruje, že být v EU prostě *je* výhra, ne že si někdo *myslí*, že je to výhra. Zmínka o tom, že byla ještě malé dítě (rozvedená potom v dalším textu), přináší představu, že vstup se odehrál už velmi dávno, tedy že už je těžko si vzpomínat na dobu před vstupem, a že členství v Unii je naprosto samozřejmé. Stejně působí i počáteční slovo „když“, které se mimo jiné často užívá v pohádkách – a pohádky se odehrávají v blíže nespecifikovaných dobách, které se ovšem nevědomky vnímají jako dávné.

Slogan „Vítejte ve společenství“ je pěkný, uvážíme-li, že autoři chtěli Unii představit jako společenství obyčejných lidí. Slovo společenství se opravdu víc pojí

s představou jednotlivých lidí než s institucí, je to slovo „vstřícnější“ než abstraktní a jakoby umělé slovo „unie“. Mělo by tedy spíš **konotovat** obyvatele Unie než Unii jako takovou. Háček je v tom, že k pochopení slovní hříčky musí příjemce vědět, že základem EU jsou dodnes Evropská společenství a že tedy slovo „společenství“ zde zastupuje „Evropskou unii“. Spojení „Evropská unie“ ani zkratka „EU“ se totiž nikde na plakátu nevyskytuje (jen slovo „Unie“). V případech neznalosti pak čtenáři k rozklíčování zbývají drobnější znaky, které ovšem nemusí mít čas nebo náladu luštit („pozornost, kterou lidé věnují inzerátu, trvá průměrně dvě vteřiny“<sup>174</sup>): především obrazové logo kampaně, připomínající vlajku EU, dále slovo „referendum“, za předpokladu, že věděl, že se má konat referendum o vstupu ČR do EU, a nakonec slovo „euroskop“, protože výrazy s řetězcem „euro“ se téměř výhradně spojují s něčím, co se týká EU.

Věta „Tady to chtěli skoro všichni, až na pár extremistů“ není právě diplomatická a mohla vyvolat odpor zrovna těch, které měla přesvědčit o výhodách členství. Jinými slovy totiž říká, že kdo nechce být v Unii, je extremist. Tak jistě nikdo nechce být titulován, slovo extremist má jednoznačně negativní **konotace**. Navíc je to samo o sobě poměrně „extremistické“ tvrzení (připomínající „Kdo není s námi, je proti nám“). Nepřipouští jiný postoj k Unii než kladný, všechny lidi s alternativním názorem staví do pozice nebezpečných a nerozumných živelů a v podstatě zamítá diskusi. **Konotuje** nesmiřitelnost postoje. To se k instituci, která si říká demokratická, nehodí. Takové určování názorů a vyhraněnost nemůže v postkomunistickém státě (kterým ČR stále je) působit dobře. Pokud by skutečně takto zněl názor lidí v Evropské unii, pak by se nebylo co divit, že Češi jsou ke vstupu ostražití nebo odtažití. Právě tento pocit chtěla reklama rozbít.

Další text nastoluje dvě témata, která Čechy před vstupem zajímala: studium a cestování v EU. Populární téma tedy mělo naději, že inzerátu bude věnována pozornost. Je zmíněna v ČR velmi atraktivní studentská mobilita, a to opět v kontextu „normálnosti“, jako něco naprosto běžného. **Konotovaný** význam těchto vět tedy zní: vstupte do EU a tyto věci pro vás budou také normální. Slovo „normální“ (žít v Unii je normální) se objevuje už v druhé větě. Stálé zdůrazňování „normálnosti“ členství a z toho plynoucích požitků **konotuje** stabilitu Unie a tedy výhodnost členství, uklidňuje pochybující a obávající se – „když je tak dlouho v jejich státě všechno tak normální, pak to asi znamená, že je v zemi všechno v pořádku, že jí Unie neublížila, ale

---

<sup>174</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 139

že má spíš kladný vliv. V tom případě můžeme do Unie vstoupit a budeme se mít také tak dobře a všechny vymoženosti pro nás budou také normální“.

Druhá část textu věnovaná cestování může také vzbudit nesouhlas. Zvláště poslední věta „Takhle by to snad mělo být všude“ budí zdání (**konotuje**), že nepotřebovat pas a cestovat s jedněmi penězi je jediné správné. To opět zavání mírným autoritářstvím, na které Češi nereagují vstřícně a souhlasně. Ne všichni totiž nutnost vlastnictví pasu a výměny peněz vnímají jako zásadní překážku cestování. Problém leží spíš v tom, jestli se vůbec smí cestovat (dědictví z minulosti pro střední a starší generaci) a kde na to vůbec vzít peníze, ne jestli je měnit nebo neměnit. Je asi příjemné nemuset na doklady a peníze myslet, ale není to hlavní překážka, a už vůbec ne důvod ke vstupu do Unie.

Autoři měli k dispozici několik **paradigmat**, z nichž mohli námět na plakát vybírat. Jednu skupinu, tedy jedno paradigma, tvořily země, které plakát zastupuje. Paradigma obsahovalo země EU velikostí, počtem obyvatel nebo situací před vstupem srovnatelné s Českou republikou (tj. zhruba Rakousko, Španělsko, Portugalsko, Finsko, Řecko, Irsko). Pro tiskové zpracování byly vybrány Španělsko, Portugalsko a Rakousko.

Dalším velkým **paradigmatem** byla skupina možných „hrdinů“, zobrazených lidí. Výběr z hlediska věku, pohlaví či povolání tam poměrně jednoznačně zařídily statistiky, kterými se podle svých slov autoři řídili. Mohlo tam figurovat víc lidí, ale díky jediné osobě je sdělení co možná nejjasnější a nerozmělněné a také to odpovídá zvolené dramaturgii jednotlivých lidských příběhů.

Nelehké bylo vybrat z **paradigmatu** španělských symbolů, které měly na plakátě ve zkratce navodit představu dané země. Zde bylo použito obrazu Barcelony, kterou ovšem pozná pravděpodobně jen ten, kdo tam byl. Proto si myslím, že v reklamě mohly být jiné symboly, v Čechách a na Moravě známější, které by lépe a přímočaře vyvolaly obraz Španělska (flamenco, corrida).

Kompozice stránky, tedy **syntagma**, je podřízeno potřebám reklamy. Pozadí muselo mít takový tvar a takové rozměry, aby ponechalo dostatečný prostor pro text jak ve variantě na výšku (časopis), tak ve variantě na šířku (billboard). To v některých případech<sup>175</sup> zúžilo paradigmatický prostor, ze kterého se pozadí vybíralo.

---

<sup>175</sup> např. u plakátu Rakouska

**Ilokuce.** Ilokučních aktů<sup>176</sup> (tedy co se sdělením vyjadřuje, čím sdělení formálně je) v tomto vládním sdělení je několik. Jde o představování členky Unie (titulek se jménem), vyjadřování jejího názoru („takhle by to snad mělo být všude“), její vzpomínání („když jsme vstupovali“), představení života v Unii (fotografie jako výsek života), ale především je to přesvědčování čtenářů o výhodách vstupu do EU a s tím spojené přesvědčování, aby v referendu hlasovali pro (logo). První ilokuce pouze podporují poslední uvedenou, takže finální intencí a ilokucí celého inzerátu (mohli bychom tedy říci makroilokucí) je přesvědčování. Ilokuční akt je tehdy úspěšný, pokud ho příjemce rozpozná, přijme ho a pochopí (pochopí záměr; v tomto případě pochopí, že záměrem sdělení je přesvědčit, souhlasit se sdělením ale nemusí). To, aby příjemce pochopil intenci, zajišťuje ilokuční síla komunikátu. Ilokuční síla a pravděpodobnost přijetí ilokuce u reklam je velká, protože příjemci vědí, že reklamy existují proto, aby přesvědčovaly.

## **4.2 Vládní televizní spot: Finsko<sup>177</sup>**

### **4.2.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy**

Spot trvá třicet vteřin a obsahuje devatenáct záběrů. Podle definice uvedené v první kapitole se jedná o komplexní komunikát. Z primárních kódů obsahuje kód jazykový, obrazový a zvukový. Zvuk má několik rovin – nejdůležitější je český komentář, následuje komentář v originálním jazyce a hudba. Sekundárním kódem je zde například kód televizní reklamy (určuje stopáž nebo rychlost střihů), kód předvolební agitace (rétorika, vychvalování), kód vyprávění (určuje například první osobu ve vyprávění). Z hlediska obsahu je dominantním kódem jazyk (bez zvuku – sdělení by bylo dobře pochopitelné i bez hudby, finského hlasu i bez tónu řeči, který není příliš signifikantní), zvuk a obraz participují na vykreslení atmosféry. Z hlediska formálního je ovšem i obraz a zvuk stejně důležité pro zaujetí a uchování pozornosti diváka a důvěryhodnost – z tohoto pohledu jsou tedy všechny kódy spolupracující.

Spot má několik zvukových rovin. Český komentář podkresluje po celou dobu jednak finská hudba – melancholická, jednohlasá, hraje nějaký foukací nástroj (snad

---

<sup>176</sup> ilokuce viz oddíl 1.10, s. 29

<sup>177</sup> Příloha č. 2, s. iii, Příloha č. 9 (na CD)



nějaký oblastně specifický - jako hluboká příšťala - a bubínky), a jednak hlas protagonistky ve finštině.

Stopáž	Obráz	Zvuk (jazyková sdělení mluvená i psaná/ruchy (vč. hudby)
00:00 – 00:02	<b>VC</b> , ostrůvek v moři, na něm kostel, na moři loď, v pozadí les na dalším ostrově. Světle, modrá barva moře s bílými odlesky od slunce – vypadá jako v pohádce. Celý záběr vypadá jako namalovaný idylický obrázek.	Hudba: hraje po celou dobu spotu. Pak začíná ženský hlas mluvit finsky, pak se přidává český překlad: „ <i>Finsko</i> “ (ASYN)
00:02 – 00:04	<b>C</b> , žena v kanceláři, upravená blondýnka - mladší střední věk, šedý klasický kostým, jemně pruhovaná halenka, na stole různé přístroje (PC, telefon fax, mobil, v pozadí snad plazmová obrazovka). Vyne se bílý titulek se jménem „ <i>Suvi-Anne Salmi</i> “. Mluví do kamery.	„ <i>zažilo v devadesátých letech pořádný otrěs.</i> “ (SYN)
00:04 – 00:05	<b>VC</b> , ulice – zalidněná, žlutozelené helsinské tramvaje, přecházejí lidi, v pozadí pravděpodobně Helsinská katedrála – symbol Helsinek	„ <i>Po rozpadu sovětského trhu</i> “ (ASYN)
00:06	<b>PC</b> , žena v obchodě, úsměv, vlasy napůl rozpuštěné (na rozdíl od kanceláře, kde má vlasy stažené dozadu), světlé oblečení, obchod vypadá poměrně luxusně, vybavený, příjemný, zrcadla, obrázek ženského obličej, je to asi parfumerie	„ <i>firmy</i> “ (ASYN)
00:07	<b>PC</b> , žena venku, stojí u růží nebo nějakého červeně kvetoucího keře, zdá se uvolněná, v pozadí kráčí jiná blondatá seveřanka; záběr laděný do teplých barev, svítí zapadající slunce, zlatavé odlesky, teplé barvy – červené květy, krémový kabát a šála, blondaté vlasy, oranžová čelenka druhé ženy, oranžovožlutočervený oděv jiné osoby nalevo, červené auto v pozadí, jakýsi hnědý plot	„ <i>krachovaly.</i> “ (ASYN)
00:08	<b>PC</b> , žena v obchodě - parfumerii, k něčemu čichá, soustředí se; převažuje světlá béžová, kontrasty modré, svítí tam sluníčko	„ <i>O Evropské unii,</i> “ (ASYN)
00:09 – 00:10	<b>D</b> , žena sedí doma v kuchyni, vlasy stažené, červené triko, přes ramena teplý svetr se vzorem (na černém pozadí červené a bílé vzory), světlá kuchyňská linka, v pozadí okno; obrázek zase působí teple, i když venku je bílo, tedy možná snh. Mluví do kamery.	„ <i>kteřá do té doby byla pro nás něco</i> “ (SYN)
00:11	<b>C</b> kuchyně, žena stojí uprostřed, přibíhá k ní pes, ona k němu se smíchem natahuje ruku, v popředí vpravo vidět ruka syna, který jí, sklenka se žlutým džusem, hnědý stůl, hnědá podlaha, bílá kuchyňská linka, venku bílo	„ <i>vzdáleného, se začalo</i> “ štěkot psa (ASYN)
00:12 - 00:13	<b>C</b> , švenk z dítěte asi sedmiletého na matku, dítě jí, před ním rozsvícená stolní lampa, matka sahá po lednici, je rozesmátá, za klučinou s hnědými vlasy a v béžovém	„ <i>debatovat v celé společnosti.</i> “ její smích

	triku jsou v policce nějaké desky nebo časopisy	(ASYN)
00:14 – 00:15	C ulice, plná lidí; různé barvy, spíš tmavé, jen pár akcentů červené a žluté, vepředu a vzadu rozostřené	„Nakonec zvítězil“ (ASYN)
00:16	PC, divadlo, dvě blondřaté ženy, dívá se do programu; tmavý teplý záběr laděný do žlutočervená, červené lóže, žlutá světla, tmavé slavnostní oblečení	„názor, že Unii můžeme“ (ASYN)
00:17 – 00:18	C, žena sedí doma asi v obývací, zase to samé oblečení se svetrem, modré džíny, sedí na bílé pohovce, na ní jsou červenobíle pruhované polštáře, na okně něco červeného, bílé stěny, bíle natřené okno, na stolečku svítí lampa. Mluví do kamery	„ovlivňovat, jen když v ní“ (SYN)
00:18 – 00:19	VC, noční helsinská ulice s tramvajovými kolejemi, zrychlený pohyb aut; vylne se bílý titulke uprostřed obrazovky „Finsko přistupuje 1995“ (běh času)	„budeme.“ (ASYN)
00:20 – 00:23	VC, 4 rychlé záběry: 1. nákladní jeřáby v přístavu, možná je to nákladní loď, barvy: bílá, oranžová, modrá, čisté nebe 2. to samé z dálky, snad z břehu, voda, v popředí sníh nebo led na vodě 3. obrovský trajekt Viking line, červenobílý, za ním další, čisté modré nebe, moře se pohádkově leskne 4. nějaká zelenobílá loď – trajekt, pluje kolem ostrůvku, v pozadí lesy, vepředu taky	„A teď? Hospodářství roste“ (ASYN)
00:24 – 00:25	VC, žena v přístavu, na sobě tmavý kabát a tlustou šálu, létající racci, pohádkově se lesknoucí moře, v pozadí velké bílé lodě, světle modré nebe bez mráčku. Mluví do kamery	„a finské firmy jsou známé“ křik racků (SYN)
00:25 – 00:27	C, kancelář, žena opět v šedém kostýmu se staženými vlasy, jako na začátku, usměje se, sahá po mobilu (který je pravděpodobně kombinovaný s nějakým dalším přístrojem, protože je velký). Mluví do kamery	„po celém světě.“ (SYN)
00:28 – 00:30	Vítejte ve společenství ANO infolinka 800 200 200 sponzoři	hudba

SYN – synchronní zvuk (původce zvuku je vidět v obraze), ASYN – asynchronní zvuk (původce zvuku není vidět v obraze, zpravidla komentář)

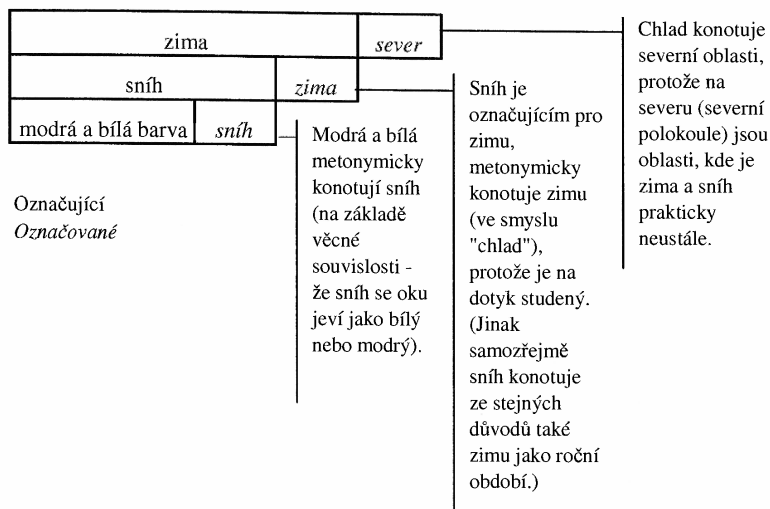
VC – velký celek, C – celek, PC – polocelek, PD – polodetail, D – detail

#### 4.2.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce

Spot **denotuje** především finskou ženu mladšího středního věku a pravděpodobně střední třídy. Denotuje Helsinky a synekdochicky celé Finsko. **Denotáty** jsou také moře, město (v opozici k vesnici), přístav, trajekty a nákladní loď, rackové, kancelář, obchody, ženin syn a byt a ostatní zobrazená prostředí a předměty. Spot **denotuje** reklamu a vyprávění.

První záběr svým modrobílým laděním evokuje chladný sever – zcela odpovídá zdejším představám o severských zemích. Představa obsahuje chlad, a ten je konvenčně ztělesněn právě modrou a bílou barvou. Těmi se totiž znázorňuje sníh (podle toho, jak

na něj dopadá světlo), který **konotuje** chlad a zimu. Krom toho modrá se řadí mezi tzv. studené barvy a bílá je barvou chladu,<sup>178</sup> takže tato symbolika se stále posiluje. Záběr představuje klasický **mýtus** severu (sever = zima v opozici k jih = teplo). Tak jako jsou znaky kulturně podmíněné, znaky konstituující tento mýtus jsou podmíněné geograficky – mýtus může existovat pouze v oblastech, kde je v zimním období taková teplota, že může padat sněh. Konotační řetězec vypadá následovně:



Modrá a bílá je ovšem také barva námořnictva. Jelikož ale reklama nemá zájem na tom, aby recipient dlouho váhal, o čem vlastně je, a aby musel dlouho přemýšlet, který z možných významů je ten správný, nabídne záhy znak, který ze skupiny možných významů vybere jeden a obraz tím zjednoznační. V tomto případě je to znak verbální, samotné slovo Finsko, což je první vyřčené slovo vůbec. Tímto způsobem se z textu stává **text uzavřený**. Obsahuje jakési orientátory, které recipientovi usnadňují sledování textu a vedou ho žádaným sémantickým směrem.

Moře, třpytící se sněh, široký záběr ostrova, jakási chaloupka – to vše dělá ze záběru pohádkový obrázek. Má zřejmě navodit příjemnou atmosféru, naladit diváka pro příjem sdělení, **konotuje** klid a mír (i protože bílá je barvou míru). Může také nastartovat představu pohádkového světa, do kterého se, obrazně, člověk dostane, když

<sup>178</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 76

jeho země vstoupí do EU (přenos asociace – klid a mír tohoto obrázku se přenesou na inzerovaný objekt – Evropskou unii) - jak později vyplyne z reklamy celé. Takový pohádkový záběr je možno použít proto, že sever zde v České republice moc lidí nezná, takže mohou akceptovat jeho pohádkovost. Když něco neznáme, víc zapojujeme představivost, a potom akceptujeme stylizaci.

Z formálního hlediska stříhové skladby spot začíná klasicky, „podle pravidel“ – velkým celkem, který zavádí do místa děje (narozdíl například od spotu televize Nova, viz níže). I to může **konotovat**, že reklama se ponese spíš v tradičním duchu.

Druhý záběr odkrývá „hrdinku“, či průvodkyni spotu. Jde o světlovlasou ženu mladšího středního věku, pravděpodobně z vyšší střední vrstvy. To je zhruba průměrné postavení v Česku, měla by tedy být divákovi blízka. Její dobré společenské i pracovní zařazení **konotují** znaky jako oblečení – klasický nadčasový kostým, běžný v obchodních a manažerských kruzích (nijak výstřední, aby se s ním mohly bez větších problémů ztotožnit co nejširší vrstvy diváků), či přítomnost v technicky skvěle vybavené kanceláři. Tyto konotace participují na vytvoření recipientova dojmu, že členství v Unii se vyplácí.

Žena činí zadost **mýtu** o tom, že Skandinávci jsou blondtí. Tato myšlenka koresponduje se středoevropským povědomím (kognitivní mapou) o severských národech, bez ohledu na to, je-li to skutečně pravda. Díky této korespondenci mohou tuzemští recipienti přijmout ženu jako důvěryhodnou reprezentantku Finska a nebudou pravděpodobně zkoumat, je-li skutečná. Prostě proto, že tak vypadá, a nevyvolává tudíž pochyby.

Fakt, že pro finský spot byla vybrána žena, není možná náhodou. **Konotuje** totiž objektivní skutečnost, že ve Finsku je hodně žen na vysokých postech a v politice. To zase **konotuje** emancipaci a ocenění žen, které se považuje za pozitivní a žádoucí. Finsko je tak vzorem pro ostatní země, co se uplatnění žen týče. Asociace může vést recipienta, či hlavně recipientku, k pocitu, že v Unii jsou dobré podmínky pro práci žen (ve Finsku jsou dobré podmínky – Finsko je v Unii – v Unii jsou dobré podmínky). Není to sice úplně racionální myšlenkový pochod, taková souvislost vůbec nemusí existovat, ale v reklamní rychlosti se může objevit. Vytváří se tak **mýtus** o tom, že v Unii se lidé mají dobře.

Záběr je ztělesněním **mýtu** o pravdivosti zobrazení. Víme, že autorům šlo o to, aby spoty byly autentické a pravdivé, a tento záběr je tím, který má takovou atmosféru navodit. Jednak žena mluví a dívá se do kamery. Přímý pohled je dostatečně zažitý jako

výraz upřímnosti a pravdomluvnosti, protože ukazuje oči, o kterých se říká, že je člověk špatně ovládá a jsou tudíž odrazem jeho skutečných myšlenek. Recipient má možnost mluvit vidět a vidět jí přímo do tváře, čímž je potvrzena legitimita toho, co říká. Její přítomnost **konotuje**, že je to zkušenost konkrétního člověka, nic vymyšleného, a tím jsou veškerá následná tvrzení ospravedlněna a ukotvena. Stejnou a tudíž zesilující funkci má titul se jménem. Je naučeným pravidlem, že informace pocházející od člověka „se jménem“ je vnímána jako důvěryhodnější. Proto když vyšlo najevo, že jméno je vymyšlené, lidé se mohli právem cítit dotčeni a jejich důvěra mohla být otřesena. Bylo-li bylo smyšlené jméno, které mělo zaručit, že osoba je skutečná, jak potom věřit tomu, co se ve spotu říká.

Tramvaj v dalším záběru **konotuje** městské prostředí. Pro toho, kdo zná helsinské tramvaje, konotuje jednoznačně Helsinky. Konkrétní město ale není tolik důležité, jde o to, že záběr **konotuje** moderní rušný život. Je to hodnota pro české obyvatele velkoměst, jim má možná asociovat jejich domácí prostředí a navodit pocit blízkosti. Pro další cílové skupiny budou zase určeny jiné záběry.

Žena je potom prezentována v řadě jiných prostředí a situací, což přispívá k pestrosti a dynamice reklamy. To, že čichá k bílému proužku, **konotuje** parfumerii. Ta zase **konotuje** dobrou životní úroveň, protože je to luxusnější obchod než třeba pekárna, a to dvěma způsoby. Za prvé, dá se předpokládat, že žena, která chodí do parfumerie, tam také nakupuje, a na to musí mít peníze. Za druhé, když si jde žena po práci prohlížet parfémy, a má evidentně uvolněnou náladu, znamená to, že nemusí spěchat, že si může také trochu užít. Optimistickou náladu ještě podporují světlé barvy (převládá bílá), zrcadlení a v dalším záběru parfumerie také svítící slunce. Situace může zdejšími ženám **konotovat** myšlenku, že žena sice pracuje (což je v Česku téměř pravidlem), ale má i nějaký čas pro sebe. Uvedená konotace směřuje k zakořeněnému **mýtu** ženy – matky, který spočívá v její rozpolcenosti mezi rodinu, zaměstnání, domácí práce a společenský život. Tento mýtus je v České republice stále velmi živý a diskutovaný; ženy řeší otázku, jak uspokojivě rozdělit čas mezi uvedené aktivity, a jestli je to vůbec možné. Tento spot jim ukazuje, že je. Už zmíněnou zkratkovitou reklamní asociací se tato žádoucí situace může jevit jako související s členstvím v EU. Žádoucí se pak jeví i členství.

I na dalším záběru převládají teplé barvy (červená, oranžová, hnědá) a sluneční světlo (žluté odlesky). Paní má ve tváři spokojený výraz. Mohlo by to být vykládáno jako protiváha řeči, kde se zrovna říká, že firmy krachovaly, anebo protiváha prvního

chladného záběru. Anebo má **konotovat** prostě příjemný pohodový život a to, že Finové nejsou tak nepřístupní, jak se o nich říká.

Další záběr se vrací do parfumerie. Obraz luxusního obchodu může **konotovat** ekonomickou prosperitu (a podporuje tak mýtus o vyspělosti Unie), která Čechy v souvislosti se vstupem do Unie zajímá. Množství obchodů, plné regály a konzum ovšem mají v Česku už i řadu odpůrců. Záběr tedy může vyvolat jak pozitivní, tak negativní konotace podle založení příjemce.

Pokud jsem psala o tom, že spot už představil hodnoty blízké lidem z města, pak následující záběry z prostředí domova se dají vnímat jako zacílené na matky v domácnosti nebo rodinné typy. Představují **mýtus** rodiny a domova. Tento mýtus ve významné míře přiživují a při životě udržují právě reklamy. Podle něj úspěšná žena zvládá nejen práci, ale i zajištění rodiny, a to jak po fyzické (jídlo), tak psychické (spokojenost, dobrá nálada) stránce. Zároveň zajištění potravy je téměř výhradně záležitostí ženy, takže na jejích bedrech leží velká část chodu domácnosti. Nejen že to všechno – podle mýtu - musí zvládnout, ale ještě k tomu musí být stále usměvavá a dobře naložená. Nesmírné množství reklam nám tento mýtus servíruje a posiluje tak stereotypní představu rodinného života. Velkou výjimkou není ani tento spot, ačkoliv tu zobrazení rodiny není úplně tradiční (viz následující odstavec). Nezbytné pro vyvolání mýtu je v reklamě dítě a nezbytná je nějaká forma péče o ně, jako je například právě obstarávání jídla. Proto vidíme syna, který nejspíš právě dostal svačinu a spokojeně ukusuje chleba, proto se záběr odehrává v kuchyni a žena otvírá ledničku. Prostor kuchyně je také součástí mýtu; kuchyně je důležitým místem v bytě a v životě rodiny, kde se členové asi nejčastěji scházejí, kde tráví společné chvíle, které dělají rodinu rodinou.

Stereotyp je tu ale narušen, protože chybí muž. Těžko říct proč, ale mohlo by to být z praktických důvodů. Muž v této reklamě prostě není potřeba, byl by tam jen na dokreslení, které není úplně nezbytné, takže proč se zatěžovat jeho hledáním.<sup>179</sup>

Můžeme tu nalézt náznak **mýtu** zdravé výživy, ztělesněný sklenkou džusu, která stojí před chlapcem. Je v současnosti uznáváno (mýtus), že pít ovocné džusy je zdravé, a proto matka - navíc v souladu s mýtem rodiny, který jí ukládá starat se o blaho svých bližních - dává svému dítěti pít právě džus.

---

<sup>179</sup> Natáčení spotů podle tvůrců probíhalo poměrně narychlo.

Pocit hřejivosti a pohodovosti domácího prostředí („teplá domácího krbu“) **konotují** teplé barvy v interiéru (hnědá, zemité tóny, drobné akcenty červené) a také rozsvícená lampa. Hnědá představuje domov vůbec, je to nejčastější barva nábytku, protože **konotuje** zem, teplo a bezpečí, tedy hodnoty, které jsou spojené s domovem. Lampa zase metonymicky **konotuje** představu imaginárního „rodinného krbu“, který je symbolem domova. Teplo a světlo jsou základní lidské potřeby, proto jejich dostatek znamená příjemný pocit a bezpečí. Oboje dříve v přibytých zajišťoval oheň nebo krb. Z toho vyplynulo spojení: světlo je bezpečí a doma je světlo, tudíž domov je světlý bod (mýtus světla viz oddíl 4.1.2, s. 62 – 63), místo, kam se člověk vrací do bezpečí. Tato asociace spojená s krbem se v době elektřiny přenesla na jakékoliv umělé světlo v bytě.

„Domácí“ záběry chtějí patrně vyvolat asociaci, že v Unii jsme doma. Podporuje to i verbální kód, protože zrovna při záběru pokoje s lampou říká komentář „jen když v ní budeme“.

Prostřih na detail ženina obličje a její mluva do kamery má **konotovat** pravdivost, upřímnost a důvěryhodnost (toho, co říká).

Tyto „domácí“ záběry jsou důležité proto, že jsou každému divákovi blízké, zobrazují důvěrně známou situaci, vyvolávají asociaci vlastního domova. (Téměř) každý má nějaký domov, každý doma jí a mnoho lidí má psa, který domov dotváří. Divákovi se tak usnadňuje ztotožňování s osobami v reklamě. Podle Vysekalové – Komárkové má recipient tendenci lépe pochopit a hlavně přijmout reklamu, která ukazuje něco, s čím má osobní zkušenost (viz oddíl 4.1.2, s. 61).

Ve velkém množství reklam hraje důležitou roli smích (viz oddíl 4.1.2, s. 55–56). Objevuje se i zde. V tomto případě navíc je žádoucí, aby zobrazené osoby byly šťastné, protože tím **konotují**, že život v Unii je šťastný. Smích je tu ještě spojený s domovem, dítětem, psem; to vše **konotuje** rodinnou pohodu a uvolněnou atmosféru, která jako by měla diváka uklidňovat – nebojte se Evropské unie, je v ní fajn.

Zajímavý je tu znak psa. Pobíhající pes může konotovat nebezpečí anebo naopak uvolněnost, hravost, bezstarostnost, volný čas. Pokud pes vrtí ocasem a někdo k němu natahuje ruku, jako je tomu zde, první konotace je vyloučena. Přítomnost psa tedy zesiluje důvěrné vyznění záběru.

Ve chvíli, kdy pes přibíhá k ženě, v komentáři se říká: „O Evropské unii, která pro nás do té doby byla něco vzdáleného, se začalo debatovat v celé společnosti“. Žena ho vítá s úsměvem, natahuje k němu ruku. Tato korespondence slova a obrazu vybízí

k metaforické **konotaci**: přichází pes - přichází Evropská unie; žena vítá psa – Finové přivítali Evropskou unii; přivítejme ji i my.

Neurčitý dav lidí navazuje na slova, že se o Evropské unii začalo debatovat v celé společnosti. Dav znázorňuje onu celou společnost; ukázněně se vlní, nic v něm nevybočuje, nevyrušuje. To přeneseně znázorňuje konečný většinový finský souhlas s Unii a členstvím. Nejsou důležití jednotliví lidé, proto jim není vidět do tváře a nejsou dobře definovaní, nýbrž jde o jednotu a masovost názoru.

Další záběr z divadla **konotuje**, že v Unii se samozřejmě žije kulturně. Životní úroveň je taková, že lidé si mohou dovolit chodit do společnosti. **Mýtus** vzhledu pokračuje - další Finka, přítelkyně, je také blondáta. Slavnostní chvíle v obraze podtrhuje a posiluje obsah právě pronášených slov: „zvítězil názor“. Mluví se o tom, že Finové vnímali rozhodování jako důležitý proces, což má českému příjemci implicitně říct, že se do Unie nehnali bezhlavě, ale dobře si to rozmysleli, tak jako teď řada lidí v Česku. Jejich kladné rozhodnutí má tedy určitou váhu a může být příkladem pro nás. Zároveň jim vstup připadal jako důvod k oslavě. I zdůraznění tohoto faktu je způsob přesvědčování, abychom to my vnímali také tak. Slovo „zvítězil“ **konotuje** boj, soupeření a to, že výsledku nebylo jednoduché dosáhnout. Dá se to opět chápat jako náznak českému publiku, aby si vzalo příklad z Finů: my teď máme pochybnosti, ale oni je měli také, a teď jsou za členství v Unii rádi.

V následujícím záběru patrně z ložnice bytu převažuje bílá barva. Může **konotovat** jednak severskou identitu, jednak začátek, budoucnost, nepopsaný čistý list a naději spočívající v novém. Červené akcenty z oblečení a povlečení přinášejí do této budoucnosti energii a temperament. Svítící lampa může **konotovat** lepší zítřky, protože se světlem se pojí téměř výhradně pozitivní asociace („světlo na konci tunelu“ vyjadřuje naději na dobrý konec nebo začátek něčeho nového a lepšího; ve světle také člověk na rozdíl od tmy dobře vidí, což je pro něj důležité vzhledem k tomu, že zrakem získává naprostou většinu vjemů).

Zrychlený pohyb **konotuje** zrychlený běh času. Je to používaný **stereotyp** televizní řeči, filmová zkratka, která odráží **mýtus** času. Čas plyne stále stejnou rychlostí, a proto chceme-li ukázat dvě v čase vzdálená období (např. kvůli stopáži), ale upozornit při tom na uplynulou dobu, musíme čas „přeskočit“, projít jím zrychleně. Stalo se konvencí, že plynoucí dlouhý časový úsek se znázorňuje zrychlením záběru. Toto „urychlení“ běhu času nejčastěji znamená, že se stala řada nedůležitých událostí; v případě tohoto spotu byla přeskočena přístupová jednání a prezentuje se rovnou



výsledek – vstup do Unie. To může **konotovat**, buď že vstoupit do Unie je blesková záležitost, anebo naopak že je to proces tak zdlouhavý, že je třeba přeskočit čas. Tma, ve které časový posun probíhá, **konotuje**, že to, co se stalo během „noci“, nebylo důležité a není třeba tomu věnovat pozornost. Přípravuje tak půdu pro oživené vnímání dalšího záběru. Tma tu ovšem může být také jen proto, aby se mohlo rozednít.

V komentáři totiž s následujícím záběrem zazní „A teď?“ Tato formulka **konotuje** srovnávání dvou časových úseků – před tím a teď. Protože spot je reklamou na EU, ono „teď“, tedy „v EU“, musí ze srovnání vyjít lépe. A protože jsme už zmínili, že z opozice světlo/tma je světlo ta pozitivnější stránka, toto „lepší v EU“ musí být světlé. Následující záběry jsou pořízené v exteriéru na moři, proto jsou velmi jasné. Zjednodušeně **konotace** této přeměny tmy na světlo zní: před vstupem do Unie – tma (firmy krachovaly), po vstupu do Unie – světlo (hospodářství roste). Překonali jsme tmu a teď nám svítá naděje na lepší zítřky.

Velké nákladní lodě a trajekty mají **konotovat** silné finské hospodářství. Byly zvoleny nejspíš proto, že svou mohutností vzbuzují respekt a dobře se hodí k vyvolání představy něčeho sebevědomého a silného. Jsou to hrdé symboly úspěchu, spoléhající na **mýtus**, že „veliký“ (dům, majetek...) rovná se „žádoucí a úspěšný“. Uvnitř tohoto mýtu pracuje i prostý přenos asociací: velká loď = velký úspěch. Tomuto vznosnému sdělení odpovídají i ostatní části záběrů: čisté nebe a pohádkově se lesknoucí moře, jasné světlo exteriéru. Jistá idyličnost a pohádkovost těchto záběrů **konotuje** pohádkovost úspěchu finského hospodářství po jeho vstupu do Unie.

Ještě jednu drobnou **konotaci** můžeme v jednom z těchto záběrů najít. Jde o nápis „Viking line“ na jedné lodi. Slovo „viking“ vyvolává spolehlivě představu severu díky středověkému kmeni obývajícímu severní Evropu. Použití v tomto spotu tedy posiluje identifikaci země a důvěryhodnost obsahu.

Po sledu pohádkových povznášejících záběrů nás do reality vrací postava ženy stojící v helsinském přístavu. Je to záběr, který působí nejvíc násilně, kýchovitě a nahraně. Díky svému postavení a způsobu zarámování postavy (čelem do kamery v americkém plánu) vypadá žena jako recitátor na divadle nebo reportér vstupující z terénu. V předchozích záběrech také mluvila přímo do kamery; to ale vypadala, že ji štáb náhodně zastihl a ona odpovídá na položenou otázku. Tady působí nepřírozně a nepatřičně, jako by přednášela naučený text. Poněkud kýchovitě vypadají racci, kteří mohou nést konotaci bílých holubic míru a naděje, tedy opět **konotaci** lepších zítřků. To už by byla poměrně přehnaná kumulace symbolů světlé budoucnosti. Ale možná mají

také jen docela prostě charakterizovat město. Létající ptáci se také ve filmové řeči používají jako vyjádření ubíhajícího času, zde bezpochyby času šťastně plynoucího. Často se objevují jako součást happy-endu, takže i zde mohou **konotovat** konec; nejen konec spotu, ale i pomyslný šťastný konec putování Finska za Evropskou unií. Tuto myšlenku podporuje i verbální kód, vyjmenovávající kladné důsledky finského členství.

Spot jako by měl kruhovou kompozici, poslední záběr je ze stejného prostředí jako druhý, což může působit jako uklidňující ukotvení. Opětné připomenutí finské serióznosti přenáší dojem serióznosti na celou reklamu. Žena gestem zdůrazňuje mobilní telefon, což ve Finsku nemůže znamenat nic jiného než Nokii. Mobil ve Finsku zkrátka konotuje firmu Nokia. Řekne-li se v České republice Finsko nebo mobilní telefon, pak jedna z nejčastějších **konotací** bude Nokia. Na to spoléhá tato reklama, protože chce narážkou na Nokii (jejíž značka se samozřejmě neobjeví) poukázat na to, že i firma z malé země má šanci se prosadit a stát se celosvětově známou a úspěšnou. V nejlepším případě by si divák měl tento úspěch spojit s Evropskou unií. To je poselství zdejším malým podnikatelům, kteří se bojí o svou budoucnost a konkurenceschopnost.

To, že je záběr zasazen do pracovního prostředí, ovšem zároveň **konotuje**, že blahobyt, který reklama ukázala, není zadarmo, že pracovat se musí; potom však člověk sklízí ovoce.

Poslední záběr je v reklamě velmi důležitý, protože ho příjemce nejlépe uchovává v paměti, zanechává poslední dojem. Proto je nutné udržet pozitivní naladění recipientů například tím, že žena se usmívá (mýtus o směřících se lidech v reklamě a pozitivní vyladění příjemce viz oddíl 4.1.2, s. 55 – 56).

Kvůli zanechanému dojmu je také dobré zahrnout do posledního záběru něco, co bude pro recipienta snadno „stravitelné“, uvěřitelné a přijatelné. Nejspolehlivější je využít jeho vlastní zkušenost, protože té věří. Důvěryhodnost záběru ověřitelného osobní zkušeností se pak má šanci přenést i na celou reklamu. V souvislosti s Finskem se nabízí využití značky Nokia, kterou zná v Česku téměř každý, takže na jejím příkladě je ochotný uvěřit, že finské firmy jsou známé po celém světě. Kromě toho záběr ukazuje svět nových technologií, který může oslovit mladé liknavé voliče.

Logo (slovo ANO) vlastně potvrzuje slogan. Vítejte ve společenství? Ano! Je to odpověď na otázku pro nerozhodnuté a nerozhodné. To je v rozporu s tím, co o kampani říká její zadavatel – že nemá přesvědčovat. Výrazné logo ale mluví vlastní dost

výmluvnou řečí. Na takový rozpor je české publikum citlivé, nerado sebou nechává manipulovat a vůči podsouvaným názorům je opatrné.

Spot vyvolává pocit, že v něm převládají barvy bílá, modrá a červená. Jde o přímou **konotaci** Finska jako země odkazem na barvy jeho národní vlajky (modrá a bílá). Červená má možná vyvažovat jejich chlad a vyvracet mýtus o severské chladnosti (lidí i země).

Suvi-Anne Salmi ve spotu vystupuje prakticky sama. Jen ve dvou záběrech vidíme jejího syna a potom lidi na ulici, ti k ní ale nepatří. To je rozdíl oproti dalším dvěma vládním spotům – Řek má svoji ženu a Ir je obklopen svými kamarády a spolužáky. Tato přítomnost či nepřítomnost dalších osob je silně ideologická a následuje mýty vytvořené o jednotlivých národech: Řekové jako jižané jsou bodří a společenšití a Irové jsou alespoň na první pohled kolektivní (už ve škole se věnují kolektivním hrám jako je fotbal, rádi posedávají s přáteli v hospodě). Naproti tomu Finové jako zástupci evropského severu jsou odtažití, chladní a samotářští. Je lhostejné, jestli je to pravda, důležité je, že takové mýty - stereotypy v Česku existují a tyto reklamy je jen posilují.

Hudba, která celou reklamu podkresluje, má **konotovat** Finsko a navodit atmosféru finské kultury. Tato konotace ale pravděpodobně vyzněla naprázdno. Pro většinu českých recipientů měla nulovou ilokuční sílu, protože jen velmi málo lidí v České republice má ponětí o tom, jaká je finská hudba. Melodie potom nemůže vyvolávat žádné asociace.

**Ilokuce** obsažené v tomto spotu jsou: sdělování (informací o Finsku), vyprávění (příběhu Finska), předávání zkušeností, ukliďňování (kandidátů na vstup), přesvědčování (že členství v Unii stojí za to). Poslední uvedená ilokuce vyvstává nejmarkantněji v posledním záběru se sloganem a s logem. Během spotu převládá spíš vypravování.

### 4.3 Vládní rozhlasový spot: pohádka<sup>180</sup>

#### 4.3.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy

Rozhlasový spot nazvaný v materiálech MZV jako „Karkulka“ trvá 30 sekund.

V porovnání s ostatními analyzovanými materiály jde o nejjednodušší komunikát, ani tento však není simplexní.<sup>181</sup> Pracuje s jazykem a se zvukem jako primárními kódy,

<sup>180</sup> Příloha č.3, s. iv, Příloha č. 9 (na CD)

<sup>181</sup> Simplexních komunikátů vůbec je malé množství. Zejména bereme-li v úvahu sekundární kódy, pak téměř žádné sdělení nemůže být simplexním komunikátem.

ovšem obsahuje i kódy sekundární. Z nich jmenujme na prvním místě kód rozhlasové inzerce či reklamy (určující relativní jednoduchost obsahu, vycházející z lineárního charakteru rozhlasového vysílání), dále pak kód vyprávění a kód pohádky jako žánru (charakteristické obraty jako „kdesi“, představení hrdinů na začátku). Dominantní je zde jednoznačně jazykový kód. Zvukový (barva hlasu, hudba) pouze dokresluje atmosféru, ale sdělení by bylo stejně srozumitelné, i kdyby zvuk postrádalo.

00:00 – 0:12(s) Poměrně hluboký, uklidňující hlas pohádkové babičky (podle Jany Adamcové herečka Libuše Havelková)	<u>Kdesi daleko žila holčička a ta měla červené šatičky</u> i čepeček. Jmenovala se Šípková Růženka. Její maminka, dvouhlavá saň, jí řekla:	podtržená slova jsou podkreslena hudbou – první tóny ze znělky rozhlasové pohádky pro děti – Hajaji (příčná flétna)
0:12 – 0:14 Jiný hlas, záměrně „znetvořený“	„Dones rytířovi do chaloupky bábovku.“	
0:14 – 0: 23 Poměrně hluboký, uklidňující hlas pohádkové babičky:	Růženka šla. V lese potkala myslivce a kousek mu nabídl. Myslivec odmítl, protože šel <u>k vlkovi na oběd</u> .	podtržená slova jsou podkreslena hudbou – tóny podobné znělce Hajaji, ale mollové (na rozdíl od počátečních nejsou stejné jako ve znělce) (příčná flétna)
0:23 – 0:30 Seriózní, vážný mužský hlas (herec Viktor Preiss)	Přijďte hlasovat v pátek a sobotu o našem vstupu do Evropské unie. Přece nechcete žít jako ve špatně napsané pohádce.	

#### 4.3.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce

Rozhlasový spot **denotuje** kromě sebe samého také popletenou pohádku, vyprávění, příběh, reklamu, hlas Libuše Havelkové a hlas Viktora Preisse a pohádkové postavy (Červená Karkulka, Šípková Růženka, drak, rytíř, myslivce, vlk).

Tón hlasu, intonace a dynamika projevu **konotují** pohádkové vyprávění. Může ho konotovat i hlas sám, protože je to hlas známé herečky, která často pohádky namlouvá. Spotu se tedy podařilo využít **mýtu** známé osobnosti. Tzv. hvězdy pomáhají médiím navázat kontakt s příjemci, proto je jejich využití velmi časté. Reprezentují osoby, jejichž role hrály, a tak se z nich snadno stává reprezentační stereotyp či mýtus. Libuše Havelková je v české společnosti dostatečně spjata s pohádkami, je součástí české kognitivní „pohádkové“ mapy, takže právě její zapojení do reklamy určitě přispělo k zesílení účinku sdělení, k jeho přirozenosti a přijatelnosti. Navíc je to příklad využití

specifických lokálních hodnot a významů v reklamě, které většinou způsobují její lepší přijetí v řadách recipientů.

I kdyby někdo neznal konkrétní hlas, určitě nezůstane na pochybách, že tento reklamní spot se formálně tváří jako pohádka. Znaků, které „pohádkovost“ **konotují**, je několik. Jsou to v první řadě znaky paralingvální, jako tón hlasu, melodie, intonace, dynamika a tempo. To, co bychom mohli nazvat „pohádkovým stylem“ nebo „pohádkovým způsobem vyprávění“, je v každém z nás dostatečně zažitě, je opět součástí naší společné české, ne-li celosvětové, kognitivní mapy. Druhou skupinou znaků asociujících pohádku jsou znaky jazykové, konkrétně počáteční slovo „kdesí“ a šířeji potom celá první věta. Slovo „kdesí“ je už v běžné mluvě pocíťováno jako knižní a tak jeho hlavní využití je spjato právě s pohádkami. Věta sledující princip „Kdysi/kdesi žil/a XY a ten/ta...“ je pro pohádky klasickou zahajovací větou. Proto tato formulace bezpečně asociuje pohádku. Do třetice pohádkovost konotuje i hudební doprovod, připomínající znělku rozhlasové pohádky pro děti – Hajaji. K fungování této asociace je ovšem třeba znát specificky český význam několika určitých tónů zahraničích na příčnou flétnu; potom ale tento znak a jeho konotace fungují zcela spolehlivě, protože znělka je velmi charakteristická.

Všechny znaky uvedené v předchozích odstavcích tvoří „pohádkový kód“. Jeho použití v reklamě, stejně jako použití příčné flétny, představuje jistou aktualizaci, která má nepochybně za úkol zaujmout posluchače. Dá se předpokládat, že do vyprávění pronášeného uklidňujícím, konejšivým hlasem se lidé spíše zaposlouchají než do hlučné, agresivní a vtíravé reklamy. Zaujme už jen rozdíl hlasů v kontrastu s reklamami předcházejícími a následujícími. Spolu s pohádkovým charakterem to působí jako oživující a pozornost poutající část reklamního bloku, jako překvapení – co dělá ve vysílání teď, v reklamním bloku, pohádka? Toto překvapení je umožněno tím, že v myslí posluchačů je zkušeností vytvořená představa, jak vypadá rozhlasové vysílání a jak vypadá reklamní blok. Autoři opět pracují s kognitivní mapou posluchačů, i když tentokrát není specificky česká. Recipient zbystří, protože to, co slyší, neodpovídá jeho většinové zkušenosti. Přirozenou reakcí je zvědavost, o co jde. Než člověk zjistí, že to není chyba, že to skutečně je reklama, vyposlechl celý spot, především finální apel, aby přišel k referendu.

Právě výzva na konci spotu bezpečně **konotuje**, že jde o reklamu. Reklama totiž vždy obsahuje nějakou výzvu k nákupu, využití apod., ať explicitní nebo implicitní.

Apel, tato charakteristická součást inzertního kódu, nenechá nikoho na pochybách, o jaký text se jedná.

Reklama využila silného a všudypřítomného **mýtu** pohádek. Aktualizace smíšením byla možná proto, že všichni víme, že každá pohádka je „o něčem“ a má nějaký určitý přesně daný průběh. Sdílená česká kognitivní mapa má na svědomí, že využitě základní pohádky všichni známe. Potom každého zarazí, když slyší vyprávění jinak, než je navyklý.

Téma pohádek byl dobrý nápad už pro zmíněný aktualizací a překvapující účinek. Ještě ho výrazně posílilo pomíchání různých pohádek dohromady. Opět platí to, co už bylo zmíněno výše – nesprávný text přitahuje pozornost, člověk poslouchá až do konce, aby se dobral nějakého rozuzlení, proč jsou pohádky tak smíchané. Ať se mu nakonec reklama líbila nebo ne, účel splnila, protože ho přinutila poslouchat až do chvíle, než předala své sdělení. Stejně působí i množství variant tohoto spotu – když člověk uslyší novou verzi, může ho to nutit poslouchat, „co tam zase vymysleli“, i když už účel reklamy zná nebo se mu její princip nelíbí.

Aktualizace spočívající ve „zmatení“ pohádek může ovšem působit i negativně, příjemce nemusí souhlasit s takovým využíváním národního dědictví. V tom případě na něj reklama může mít celkově spíš odpuzující účinek. Ilokutní síla spotu bude tak malá, že svého cíle nedosáhne a perlokutní akt (přesvědčení k účasti) nebude naplněn.

Dále se v reklamě využívá **mýtus** pohádek jako opaku reality. Je známo, že pohádkové příběhy nejsou pravdivé; i proto je lze beztrápně nesmyslně promíchat. Měli bychom se ovšem vyvarovat toho, aby se takto pomíchala realita. Reklama vlastně názorně ukazuje, co je v pohádkovém světě možné, ale ve skutečnosti nežádoucí. Zdůrazňuje to závěrečný apel, který zároveň říká, že záleží na posluchačích – voličích, jaká bude jejich realita, a tím se pokouší v nich probudit aktivitu.

Spot také používá přenos asociací. Recipient si v reakci na mix může říct – „co to je?“, a otázka bude mít patrně negativní nádech. Na to navazuje poslední věta „přece nechcete žít jako ve špatně napsané pohádce“, znamenající „přece si nechcete říkat o situaci své země – co to je?“. A reklamní sdělení je na světě – „nechcete-li se pozastavovat nad situací své země, jděte k referendu“.

To, že autoři vymysleli řadu variant spotu, umožnila neobyčejná šíře **paradigmatu**. Na vybranou měli celé portfolio v Česku známých pohádek, kterých je skutečně velké množství. Snad aby byla jistota, že se spot nemine účinkem, a také kvůli

stopáži, zvolili ty klasické a nejtradičtější pohádky, jejichž představu vyvolá naprosto stručná zkratka, například jméno hlavní postavy.

V množině **ilokučních aktů** můžeme nalézt: vypravování příběhu; pobavení nesmyslným textem; přitahování pozornosti matením známých pohádkových vzorců; apelování na účast v referendu, implicitní varování před neúčastí (co by se mohlo stát, když recipient hlasovat nepůjde). Hlavní ilokucí (makroilokucí) je výzva k hlasování, podporovaná jemným varováním. Varování se děje spíš apelem na svědomí („přece nechcete“). První a druhá ilokuce jsou jaksi druhotné, a hlavně nenesou vůbec žádnou ilokuční sílu. Ilokuční síla zajišťuje pochopení ilokuce (intence sdělení) příjemcem. Soudíc podle vlastní zkušenosti, makroilokuce je pochopitelná až po poslední větě celého spotu, veškerá ilokuční síla tedy spočívá pouze v ní, případně v posledních dvou větách. Po celou první (větší) část spotu recipient vlastně jen čeká na ony dvě poslední vysvětlovací věty, aby reklamu a její záměr pochopil. Je svým způsobem riskantní koncentrovat veškerou ilokuční sílu až do posledních sedmi vteřin spotu, protože příjemce nemusí mít trpělivost do té doby nesmyslný text poslouchat do konce. Zároveň je to ale i poměrně dobrý způsob, jak naopak příjemce u poslechu udržet, protože probouzí prostou lidskou zvědavost.

#### **4.4 Spot televize Nova<sup>182</sup>**

##### **4.4.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy**

Spot má 27 záběrů a trvá jednu minutu.

Stejně jako další televizní spoty je i tento komplexním komunikátem. Scházejí se v něm jazykový, obrazový a zvukový kód jako kódy primární. Obrazový kód je možné rozlišit na obraz „skutečný“, tedy hrané části, a grafiku. Přidává se opět kód televizní reklamy (přikazující v tomto případě například použití triků pro zaujetí diváka), kód telefonování (tedy obecněji mezilidské komunikace, díky kterému se například lidé na začátku hovoru představují a na konci zdraví) nebo kód venkova (pec, lavice, puntíkatý hrnek ve vybavení místnosti – atributy venkovského stavení). Obraz i text (jak obsahově, tak ve zvuku) komunikát spoluvytvářejí, proto jsou to kódy spolupracující. Žádný z nich není výrazně dominantní. Bez obrazu by spot přišel o svou zábavnost a originalitu, a jen z obrazu bez textu by nebylo pochopitelné, o co jde.

---

<sup>182</sup> Příloha č. 4, s. v., Příloha č. 9 (na CD)

Jednotlivé záběry jsou prolínané, ale prolínačky jsou velmi krátké, takže je oko nezaznamená, spíš jde o měkký přechod, který není konkrétně viditelný.

Stopáž	Obraz	Zvuk
00:00 – 00:06	grafika: pozadí - modrá plocha s kruhy hvězd, nejbližší jsou žluté, pak už jen stíny bílé, celkem tři kruhy hvězd, odpočítávání od roku 2003 do roku 2013, bílé tučné letopočty vylétávají zprostřed obrazovky jakoby zezadu dopředu, pohyb se zrychluje, na červené číslici 2013 se zastaví	jakoby duté rány doprovázejí vylétávající letopočty, gradující neurčitý zvuk
00:06 – 00:09	grafika: na modré obrazovce se postupně zobrazuje nápis: 13. června 2013 – volající: TV Nova – Volaný: soukromé číslo	pískání a pípání (vytáčení na digitálním telefonu)
00:09 – 00:12	blik, otevře se nový obraz, C: starší paní v modrém triku a bílé prošívané vestě dává ruce pryč od obrazovky, má krátké vyfoukané světle hnědé vlasy, vypadá upraveně, oblečena něco mezi domácí a na procházku po venku, působí sympaticky, poměrně dobrácky. V pozadí kuchyně, dřevěný strop, na stěně visí různé artefakty jako v muzeu nebo historické chalupě (např. lívanečnick), paní má před sebou na hnědém dřevěném stole vál s těstem, bílý hrnek s červenými puntíky, váleček. Nápis z minulé obrazovky odlétne do levého horního rohu. V dalším okamžiku nápis v rohu zmizí a postupně se vyroluje neostře konturovaný modrý rámeček celé obrazovky a na levé straně vertikální a dole horizontální bílá linka, na ní stejný text + délka hovoru a přesný čas. To má značit, že hovor se odehrává pomocí videotelefonu.	Paní: „ <i>Matušová, co bys rád, synku?</i> “ V pozadí tiše hraje nevtíravá jazzová hudba (hraje po celou dobu, ale většinou je téměř nepostřehnutelná, zesílená je pouze na začátku a na konci)
00:12 – 00:14	PC, moderátor Rey Koranteng, oproti dnešku zestárlý, prošeďivělý, s brýlemi, sedí ve studiu za moderátorským stolem, na dolním okraji obrazovky lišta Televizních novin, modře provedená se žlutými hvězdami, s nápisem „Anketa: Referendum – 10 let poté“, pod tím „Rey Koranteng, 13. června 2013“, úplně vpravo v rohu nenápadné „EU“	„ <i>Dobrý večer, tady je Rey Koranteng.</i> “
00:15 – 00:16	C, paní v tom samém prostředí, něco dělá na vále, dole modrá lišta	Rey: „ <i>točíme anketu</i> “
00:16 – 00:18	D, pes - robot na hnědé dřevěné lavici zvedá hlavu	Rey: „ <i>o referendu před deseti lety.</i> “ Pes mírně štěká
00:18 –	C, paní, něco dělá na válu, v obraze dominuje váleček, pytlík s moukou a hrnek, v pozadí snad	Rey: „ <i>Paní Matušová, co vás jako první napadne,</i>



00:21	pec, na zdi lívanečník apod., před paní pluje modrá obrazovka s Reyem, on se ptá, ona se zamýšlí a začíná mluvit	<i>když řeknu rok 2003?“ – Paní: „2003...“</i>
00:22 – 25	<b>D</b> , pes – robot, na hlavě mu bliká modré a červené světýlko, hýbe hlavou	Paní: <i>„Tak to tu mlíkárnu“</i>
00:25 – 00:26	<b>C</b> , paní, v tom samém prostředí, v modrém rámečku	Paní: <i>„co jsem tam dělala, tu zavřeli...“</i>
00:26 – 00:27	<b>D</b> , pes – robot, sedá si	Pes kňučí
00:28 – 00:29	<b>C</b> , paní -dtto-	Paní: <i>„evropská hygiena“</i>
00:29 – 00:30	<b>PD</b> , přichází pán, ze zdola ze schodů, otevírá dveře, kyne na pozdrav, na sobě tmavé triko a světlou vestu, šedivý plnovous a šedé krátké vlasy, vypadá taky dobrácky	Paní: <i>„nebo tak něco“</i>
00:30 – 00:31	<b>D</b> , pes - robot odpovídá pánvi na pozdrav – zvedá packu	Paní: <i>„Tata“</i> Pes štěká
00:32 – 00:34	<b>C</b> , paní, stejné prostředí, vypráví, pak zvedá k ústům hrnek	Paní: <i>„ten přišel o práci už předtim.“</i>
00:35 – 00:38	<b>PC</b> , pán usedá se psem v ruce ke stolu	Pán: <i>„Co vykládáš? Šak sme měli co jest.“</i>
00:39 – 00:42	<b>PC</b> , paní mluví	Paní: <i>„Dědek pálil slivovicu, načerno.“</i>
00:42 – 00:43	<b>PD</b> , pán mluví k psovi na stole, vykulené oči	Pán: <i>„že ňa to bavi.“</i>
00:43 – 47	<b>C</b> , paní, zvoní telefon, kolem ní pluje obrazovka s Reyem, paní stiskem tlačítka na hodinkách „zvedá“ telefon, obrazovka s Reyem se scvrkne a znovu vyroste, ale už je na ní James	Paní: <i>„Služební.“</i> James: <i>„Hello, Hanička, love, how are ya?“</i>
00:47 – 00:49	<b>C</b> , paní odpovídá do obrazovky	Paní: <i>„Vítaj, James“</i>
00:49 – 00:51	<b>C</b> , v modrém neostře konturovaném rámečku (= obrazovka videotelefonu) je Ir James, v šedé košili, přes ni zelenou vestu, hnědé vlasy zastřížené k uším, poulí oči a ukazuje lahev slivovice (usuzujeme z jeho slov, na ní to napsané není). Za ním nejspíš jeho kavárna či restaurace, na stěně mnoho malých obrázků, lampičky, za ním šipky. Dole v liště běží český překlad jeho slov	James: <i>„Look the best pub in town is our slivovica!“</i>
00:51	<b>PD</b> , pán si nalévá u stolu slivovici do sklenky	Pán: <i>„Dodávám slivovicu“</i>

– 00:54		<i>do několika restaurací po Evropě.</i>
00:55 – 00:57	<b>C</b> , James mluví, stejné prostředí, lišta s překladem	James: „ <i>Hanička, it was supposed to be here on Sunday!</i> “
00:58 – 00:59	<b>VC</b> , pohled shora, v popředí stůl, vpravo u něj sedí pán, v jedné ruce lahev slivovice (nejspíš), v druhé sklenku, před ním na stole sedí pes – robot, na vzdálenější straně stolu od kamery stojí paní, vypadá, jako by pletla vánočku nebo něco podobného, před ní vál s těstem, pytlík s moukou, bílý červeně puntíkatý hrnek a utěrka, dívá se před sebe na modro-fialovou obrazovku videotelefonu, na které je James. V pozadí vidět něco ze světnice – dveře, vedle nich vysokou stoličku, na druhé straně dřevěnou tradiční vyřezávanou lavici, v koutě harmoniku, za paní pec s peřinami.	James: „ <i>Can you get me some more soon, love?</i> “
00:59 – 1:02	<b>C</b> , paní odpovídá, mává rukama, odbývá ho, ať zavolá později, v modrém rámečku dobíhá překlad Jamesových slov a potom překlad jejích slov; paní ukončuje hovor = vypíná obrazovku pomocí tlačítka na hodinkách	Paní: „ <i>OK, call me later, bye, darling, bye.</i> “
1:03 – 1:08	<b>PD</b> , pán mluví k psovi na stole	Pán: „ <i>Co vypálím, to vypálím. Něsu žádné hyper super!</i> “
1:10 – 1:14	na modrém podkladě se točí jako kolem zeměkoule kruh žlutých hvězd, další kruhy bílých hvězd v pozadí, postupně naskakují nápisy: naskočí bílý „VOLNÝ POHYB ZBOŽÍ“, pak ze zadu přilétne červený „SAMOZŘEJMOST?“ bleskově přilétne další červený nápis „REFERENDUM 13.a 14. 6. 2003“	veselá jazzová hudba

#### 4.4.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce

Celý tento spot je založen na tom, že ukazuje výsek „reality“ z doby 10 let po referendu. Nepřesvědčuje argumenty a sliby (bude to takové a takové), nýbrž na konkrétním příkladu ukazuje, jaké to po vstupu „je“. Jenže divák od začátku díky znělce a převleku moderátora vidí, že to není pravá realita, ani se nesnaží tak tvářit (na rozdíl třeba od vládních spotů), ale že je to sci-fi, které je vždycky smyšlené. Nehraje si na poučování, pouze nabízí vizi s tím, že přiznává, že je to jen vize. A možná právě to napomáhá kladnějšímu přijetí kampaně v řadách diváků. Tuto reklamu lze snadno vnímat spíš jako zábavnou scénku. Humorná reklama je lépe zapamatovatelná a navíc

humor vytváří pozitivní postoj k reklamě.<sup>183</sup> V uvolněné atmosféře, když necítí nátlak, přesvědčování a manipulaci, divák spíš vstřebá reklamní sdělení (= „zajímejte se o EU“). Na druhou stranu to není zárukou, že se podle něj zachová. Vysekalová a Komárková dokonce pší, že humorná reklama sice nejlépe upoutá pozornost, ale nepřesvědčuje<sup>184</sup> – což je v kontextu politické kampaně spíš plus.

Reklamní spot **denotuje** víc věcí najednou: všechny vystupující postavy, televizi a televizní vysílání, s trochou nadhledu televizní zpravodajství (ve zpravodajství nejsou běžně telefonické ankety) a (video)telefonní hovor. Denotátem je venkovské stavení, domov nebo pečení a všechny předměty, které jsou v záběrech vidět, včetně například psa – robota. Spot denotuje také reklamu jako takovou.

Z okruhu konotací se hned na začátku objevuje formální konotace televizního zobrazení (konotace související s formou, ztvárněním sdělení). Grafika ve spojení s hudbou v televizi často znamená - tedy **konotuje** - znělku. Jde o velmi zařítou konotaci, která usnadňuje orientaci v programu, protože znělky označují začátky a konce jednotlivých pořadů, včetně reklam. Pokud i jednotlivá reklama začíná a končí jakousi znélkou, vytváří tím ze sebe miniaturní pořad a tím na sebe poutá pozornost. Navíc animace je určitě zajímavější než by byl třeba jen titulek. Zvuk i grafika na začátku analyzovaného spotu tedy konotuje příchod nové části vysílání. Svým zpracováním vzbuzuje dojem, že půjde o něco „bombastického“: přibližující se rotující objekty (hvězdy), zrychlující se frekvence přilétávajících letopočtů i gradující zvuk asociují vesmír, a ten je vedle nekonečnosti díky své relativní neprozkoumanosti také čímsi fantastickým a hodným respektu.

Létající letopočty srozumitelně **konotují** posun v čase – existuje spolehlivá konotace „letu časem“ za účelem přesunu v čase, známá z literatury (let proto, že je třeba překonat běžnou rychlost plynoucího času). Tento pohyb také zdůrazňuje časové rozpětí a odkazuje tak na **mýtus** uplynulého času. Trvá-li něco dlouho, považuje se to za důvěryhodné - „léty ověřené“ (zde – členství v Unii).

Modrá a žlutá barva, zrovna tak jako kruhy hvězd, **konotují** skrze vlajku Evropské unie Unii jako takovou. Znělka spoléhá na to, že konotace mezi modrou, žlutou a hvězdami už se ve společnosti stačila uchytit. Je to velmi pravděpodobné, protože vlajka je i v ČR široce používaným symbolem Unie.

<sup>183</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 148

<sup>184</sup> tamtéž, s. 148

Grafická znělka tedy beze slov, pomocí konotací, představuje nenásilné uvedení do tématu: EU v roce 2013. Grafické prvky v celém spotu pak konotují jistou odlehčenost provedení (jde o zábavné prvky, které mají zaujmout a podržet pozornost diváka, náznak infotainmentu) a také sci-fi charakter spotu (videotelefon, ke kterému graficky zpracované titulky patří, je zatím spíš věcí budoucnosti).

Hudba zde působí spíš podvědomě, nijak se zobrazovaným nesouvisí, jen využívá emocí, které vzbuzuje, k podkreslení sdělení. Jazzová hudba svým charakterem **konotuje** veselí, zábavu, odlehčenou atmosféru, čímž stejně naladí i příjemce. Ten nejen že u něj spíš vydrží, ale také ho spíš přijme, protože nemá pocit, že ho „ohrožuje“ vážnými argumenty a že se po něm něco žádá (volit ano). Vzestupná melodie na samém konci po sobě zanechá konotaci optimismu.

Následující záběr (v pořadí druhý) ruší konvence televizního obrazu – nenabízí na začátku (po „znělce“) informativní celek, jak je to běžné například ve zpravodajství. To lze vysvětlit použitím reklamního kódu – divák je tímto způsobem nucen, aby setrval u obrazovky, chce-li se dozvědět, o co se jedná. Z textu je poznat, že televize Nova někomu volá, grafika dává tušit, že pomocí nějakého moderního přístroje. Tuto myšlenku podporuje zvukový doprovod. Pípání je metonymicky spojeno s přístroji, s elektrotechnikou. Reklama se tu snaží pomocí přenosu asociací vytvořit nové konotace typu „Česká republika v roce 2013 bude technologicky vyspělá“, a jelikož jde o reklamu na EU, nabízí se konstrukce „a to zejména díky tomu, že bude členem EU“.

Třetí záběr zavádí diváka do prvního prostředí. Je v něm řada znaků, které **konotují** venkovské stavení a dohromady ožívují **mýtus** venkova: lívanečník a podobné předměty na stěně, dřevěný strop, červeně puntíkováný bílý hrneček. Také oslovení „synku“, které použila paní pro moderátora Korantenga, patří daleko spíš do venkovského než do městského diskurzu – ve městě si lidé tak důvěrně neřikají. Takové oslovení nese i další **konotaci**: vzbuzuje zdání rodinné pohody a mezilidské blízkosti. Dobré vztahy mezi lidmi zase ukazují na dobrý stav společnosti.

Zbytek záběru **konotuje** pohodlný život a technickou vyspělost, která zvláště vynikne právě ve vesnickém prostředí. Jednak stále přítomná grafika připomíná, že jde o hovor pomocí videotelefonu. Používání takového moderního přístroje i v nějaké výšce v chalupě značí, že všichni obyvatelé České republiky se mají dobře. Je to zjevně zcela normální součást jejich dne. Může to být pokus o cílené oslovení mimopražských obyvatel, kteří oprávněně nelibě nesou pragocentrismus. Zvolené prostředí jim má napovědět, že nejen Praha, ale i venkov může z členství v EU profitovat. Dalším

znakem, který naznačuje, že lidé, kterým Nova volá, se mají dobře, je, že paní vypadá velmi upraveně. Je to sice starší venkovská žena, ale nevypadá udřeně a upracovaně, ale naopak spokojeně. Je hezky čistě oblečená, učešaná, což znamená, že si na živobytí slušně vydělá. To vše vytváří **mýtus** Evropské unie, konkrétně že v Unii se lidé mají dobře. Toto poselství je zřejmě určeno českým důchodcům, kteří se často obávají, že po vstupu do EU všechno zdraží a klesne jejich životní úroveň.

Čtvrtý záběr teprve plně odhalí princip celého spotu. Divák se až tady dozví, co se přesně odehrává, protože záběr ukazuje původce děje – telefonujícího a ptajícího se moderátora Televizních novin. Kromě toho úkolem tohoto obrazu je i překvapit a pobavit, případně přitáhnout k televizi, protože známý moderátor je evidentně namaskovaný do starší podoby. Nova tu dělá skrytou reklamu i sama sobě. Zestárlá osoba moderátora Televizních novin **konotuje**, že Nova a její oblíbené tváře tady budou i za deset let; člověk se tedy nemusí bát, že vstupem do Unie přijde o své staré, známé a oblíbené. Kromě toho záběr vcelku nenápadně podporuje myšlenku EU i barevným laděním – do žlutomodra. Modrá barva, kromě toho, že je jednou z barev Unie, a proto k ní přímočaře odkazuje, konotuje klid, jistotu a spokojenost a může tedy psychologicky podpořit dojem popsany v předchozích dvou větách.

Věrna svému komerčnímu základu použila Nova jednu ze základních technik reklamního světa – využila **mýtu** hvězdy (tedy známé osoby, známé tváře z obrazovky).<sup>185</sup> Jak bylo již uvedeno v oddíle o rozhlasovém spotu, známé osoby nebo hvězdy zprostředkovávají kontakt s publikem. Vytvářejí zdání důvěrného vztahu mezi moderátorem a příjemcem, díky kterému má příjemce tendenci sdělením moderátora věřit. V komerčním prostředí ovšem hraje taková hvězda ještě významnější roli – prodává, zvyšuje sledovanost a tedy zisk.

Vál, váleček a pytlík s moukou **konotují** pečení, a to zase **konotuje** jednak venkov, jednak domácí prostředí. Pečení je velmi domácí činnost, navíc s emocionálním potenciálem – snad každý si může vybavit, jak doma pekla jeho maminka či babička. Emotivní připomínka něčeho tak důvěrného pomáhá divákovi identifikovat se s osobami v reklamě (jsou to lidi jako my, dělají to co my). Zobrazovaná činnost je mu blízká a známá, odpovídá jeho zkušenosti, nemá tedy důvod reklamě v tomto směru oponovat nebo nevěřit. To ukolébá jeho pozornost. Na stejnou

---

<sup>185</sup> Nova si ze svých moderátorů hvězdy cíleně pěstuje, což má pro ni tu výhodu, že je může v případě jako je tento velmi efektivně využít.

vlnu se pak dostanou i nová sdělení v reklamě obsažená a divák je přístupnější je absorbovat.

Uklidňující funkci - podobně jako zobrazení známé činnosti a domova - mají i použité barvy a osvětlení. Tlumené světlo **konotuje** klid, který opět otupuje diváckou ostrážitost a napomáhá přijetí obsahu sdělení. Stejně působí i hnědá barva v interiéru. Hnědá představuje zem, teplo a bezpečí, tradici a zdrženlivost. Spojuje se s představou jistoty a pořádku. Právě proto se používá na vybavení bytu či domu. Postava dobrotivé paní Matušové navozuje pohodovou atmosféru (může připomínat pohádkovou babičku). Všechny tři tyto prvky tedy opět – stejně jako důvěrně známý moderátor – uklidňují a naznačují, že není třeba bát se Unie, že tradice a jistoty Čechům zůstanou. Toto sdělení není určeno jen pro seniory, jak by se mohlo zdát, protože obavy ze ztráty identity měli lidé z různých vrstev společnosti

Na scénu se dostává výrazný prvek spotu: pes – robot. Může **konotovat** vývojovou změnu – podobně jako email vytlačuje klasické psaní dopisů, i „přítel člověka“ může být nahrazen strojem. Staví do opozice dobu „tehdy“ (doba referenda – rok 2003) a dobu „dnes“ (rok 2013). Kontrast se zvětšuje pohledem na psa ve chvíli, kdy se v komentáři objevují slova „před deseti lety“. Tím se obě doby porovnávají a ta nová má nejspíš vyjít lépe. Další posílení významu psa jako technické novinky spočívá v jeho umístění na masivní dřevěnou lavici, tedy znak tradiční a starobylý. Poselství psa v celém textu (pro seniory) může být takové, že není třeba bát se techniky, že i s elektronickým psem je možné být spokojený a že staré a nové lze bezbolestně skloubit. Druhou **konotací** robota je už zmíněná vyspělost společnosti – jestliže i důchodci na venkově mají doma místo psa robota, znamená to, že česká společnost je technologicky na výši. S technologií spojený **mýtus** pokroku potom říká, že se v Unii budeme mít celkově dobře – stále elektronické inovace už totiž v našich myslích pevně zapustily kořeny jako znak žádoucího pokroku a blahobytu celé společnosti.

V dalším záběru přibyl znak, který snad nejexplicitněji ze všech **konotuje** venkovské prostředí a tradice – pec s peřinami. O několik vteřin později se v totéž, jen o něco širším, záběru ukáže ještě tahací harmonika, která **konotuje** venkovské zábavy a tancovačky, venkovský folklor. Spolu s pecí a harmonikou jsou vidět všechny ostatní znaky venkovské domácnosti, které jsem popsala výše (hrnek, lívancovník, atd.). Celý záběr tedy výrazně oživuje tradiční **mýtus** venkova. Ten je zase asociativně spojen s ideou tradice. Vedle těchto venkovských atributů je zároveň je vidět plující obrazovka videotelefonu, tedy znak moderní doby. Tím je doveden k dokonalosti kontrast tradice

(starší paní, pec, dřevěná lavice či lůvanečník) a budoucnosti (videotelefon, pes – robot). Reklama jím ukazuje bezproblémové soužití nového a starého. „Staré“ a „nové“ nemusí znamenat jen „tradiční venkov“ a „nové trendy“, nýbrž může asociovat také „starou“ Evropu (rozdělenou na jednotlivé samostatné státy) a „novou“ Evropu (integrovanou v EU). Reklama neříká, že za deset let budeme mít doma robotická zvířata a videotelefon, což by mohlo znít jako slib, který také nemusí být splněn, nýbrž bez zdůrazňování ukazuje, že tomu tak „je“.

Pozitivní vnímání reklamy podporuje také to, že spot kombinuje prvky zpravodajského až dokumentárního stylu s prvky zábavnými. To má otupit obezřetnost, kterou řada diváků k reklamám cítí, a nenásilně a podvědomě vést příjemce k názoru, že takhle to po vstupu do Unie doopravdy bude. Tuto dvojakou funkci má především **konotace** vázaná k postavě tazatele. Je to známý moderátor zpravodajství a proto k němu patří konotace pravdivosti. Tu nese i formální znak zpravodajství, pohled do kamery (mýtus přímého pohledu viz oddíl 4.1.2, s. 56). Rovněž aktivita telefonování vzbuzuje pocit spontánnosti, nepřipravenosti a dokumentární syrovosti, protože nic netušící respondent byl zastížen uprostřed svého dne. Paní opravdu vzpomíná a nepůsobí to hraně. Na druhou stranu zpravodajská serióznost je narušena vzhledem moderátora, který musí na první pohled vyvolat veselí nebo alespoň překvapený údiv, stejně tak vzhledem Ira Jamese i domácími chováním dotazovaných.

Snahu o dokumentární přirozenost dokládá ještě jeden formální prvek, a sice přítomnost anglického mluveného textu. Originální a mnohdy špatně srozumitelný zvuk **konotuje** právě dokumentární styl. Původní zvuková stopa v kombinaci s titulky je charakteristickým znakem dokumentu, protože dává pocit, že divákovi se nabízí prostá pravda, záznam nezkreslené skutečnosti.

Pan Matuš přichází do místnosti po schodech nahoru. Nabízí se **konotace** stoupání – např. po společenském žebříčku, životní úrovně apod. Pán odpovídá **mýtus** o pohádkovém dědečkovi – plnovous, dobrácké oči, bodrá povaha, mumlavá řeč.

Další mýtus se uplatní hned poté – **mýtus** rodinného soužití, mýtus patriarchy jako převládajícího způsobu fungování rodiny. Manžel po příchodu domů usedá ke stolu, nejspíš v očekávání, že mu žena dá něco k jídlu. Rovněž v souladu s tímto mýtem byla dřívější činnost ženy – pečení.

V domácnosti, do které se Koranteng dovolal, vládne příjemná atmosféra. Paní je v dobré náladě, nic jí zřejmě nechybí, ochotně odpovídá. Její vzpomínání může **konotovat**, že doba, kdy jsme nebyli v Unii, je už hodně vzdálená (podobně jako

u plakátu s motivem Španělska, viz oddíl 4.1.2, s. 59) nejen časově, ale i děním, a že pod vlivem toho, co zažila v posledních deseti letech (tedy jako členka Unie), je těžké si vzpomenout. A že zažila dobrých deset let dokládá to, že je i ve svém věku pracovně vytížená (hovor s Novou musí přerušit kvůli pracovnímu telefonátu). Vlastně se teď má lépe, protože zatímco v roce 2003 byli oba s manželem nezaměstnaní, teď podnikají, dokonce v zahraničí. To je opět pokrok – čeští důchodci jsou světoví, umí jazyky a nebojí se je použít. Umí také bez problémů ovládat nové technologie (zaujme způsob, jakým paní Matušová „zvedá“ nový telefonát – stiskem tlačítka na hodinkách). Zobecněná **konotace** jejího současného života tedy je, že důchodci v Unii jsou spokojení, aktivní, mají příležitost se seberealizovat a být pro společnost užiteční.

V průběhu spotu telefonuje irský odběratel James, že mu došla slivovice a že potřebuje novou. To, že cizinec volá českým důchodcům, a také fakt, že od nich nakupuje, konotuje následující: Evropané Čechy přibrali do své rodiny a mají o ně zájem. Tato myšlenka měla rozbít obavy mnoha Čechů, že Evropská unie o nové státy vlastně nestojí.

Dobré vztahy naznačuje také to, že paní Matušová si dovoluje Jamese odbýt mávnutím ruky podobně jako se odbyvají rodinní příslušníci. To by si v oficiálním obchodním vztahu nemohla dovolit. Toto odbytí patrně také **konotuje**, že výroba jde dobře. Matušovi totiž nebudou mít problém žádanou slivovici dodat, a proto není třeba se o tom dlouze bavit.

Prostředí, ve kterém James stojí, „znamená“, tedy **konotuje** restauraci, hospodu nebo podobný podnik – ukazují na to znaky jako malá lampička, přítmí, šípky na stěně, a také Jamesova vesta. Ta konotuje číšníka; alespoň u nás není úplně běžnou součástí oblečení. To jsou znaky obrazového kódu; jejich informaci potvrzuje i kód přirozený – to, co James říká. Až obsah jeho řeči nás ujistí o tom, že James je majitelem restaurace; jazyk a obraz jsou zde kódy komplementární.

V přirozeném kódu zaznívá z úst manželů nářečí. I když divák třeba nepozná, jaké to je, určitě si ho zařadí jako „moravské nářečí“. To je dostačující k tomu, aby se znovu potvrdil **mýtus** venkovského prostředí a **mýtus** tradičního způsobu života (aby se mohl postavit do kontrastu s „novým“ životem v EU), protože jakékoli nářečí vždy konotuje vesnici a tradice.

Jeden z největších mýtů, které tento spot obsahuje, je **mýtus** slivovice. Souvisí i s druhým mýtem, mýtem venkova. Slivovice je charakteristickým znakem moravského venkova; slivovice rovná se Morava, slivovice konotuje Moravu, ba dokonce je



zhmotněná Morava. Přitom to neznamená, že jinde se tento nápoj nepije, ale nejsilněji je spjat (konotován) právě s Moravou. Je to jedna z nejjistějších věcí, kterými se dá spolehlivě navodit atmosféra češství či přesněji řečeno moravanství a tradice. A protože víme, že strach, že vstupem do Unie přijdeme právě o tradiční české artikly jako je slivovice, rum, syrečky, omáčky apod., víme také, proč je slivovice jedním z hlavních námětů spotu. Implicitní poselství zní: slivovice - a s ní tedy specifčnost moravského regionu - nezmizí, nikdo ji nezakáže, dokonce o ní bude zájem v zahraničí a drobní podnikatelé z Moravy budou mít šanci se uplatnit.

Že diskutovaný nápoj je slivovicí a ne třeba vodou nebo vodkou, poznáme z několika znaků. Zcela jednoznačně z verbálního znaku, který vyřkne James a před ním i paní Matušová. Dále ze znaků obrazových: čirá tekutina v lahvi s úzkým hrdlem konotuje alkohol, nikoliv čistou vodu, stejně jako štamprle, do kterého si pán nápoj nalévá. Jaký konkrétní alkohol by to mohl být zase napoví kognitivní struktura společná všem obyvatelům ČR. Ze zkušeností víme, že čirá je nejspíš vodka anebo pálenka, a také že vodka se v ČR nepije zdaleka tolik jako pálenka. Pokud si někdo, kdo mluví moravským nářečím, nalévá po návratu domů, je téměř jisté, že to, co si nalévá, je slivovice.

Viděno z druhé strany se dá říct, že štamprle po příchodu domů **konotuje** slivovicí, Moravu a Moravana.

Toto je příklad reklamního využití kognitivní mapy konkrétní společnosti a kulturních specifik k tomu, aby reklama příjemce - příslušníky této společnosti - oslovila. Český divák této reklamě rozumí a přijímá ji, připadá mu blízka, protože je vlastně o něm; například ve finském prostředí by ve stejné reklamě měla figurovat spíš ona vodka.

Silné poselství nese poslední replika pana Matuše. **Konotuje** jeho sebevědomí. Ví totiž, že Češi už jsou na stejné úrovni jako ostatní evropské národy, že se jich nemusí bát a podřizovat se jim nebo se snažit se jim zavděčit. Český podnikatel si může dovolit mít vlastní názor a řídit se vlastním rozumem. Slova „něsu žádné hyper super“ **konotují** super- a hypermarkety. Po několika prvních letech jejich existence v Česku se objevuje kritika, že se rozmáhají právě na úkor drobných živnostníků. Strach o osud malých podnikatelů provází i vstup do EU a tato věta je poselstvím právě pro ně: i malým podnikáním se dá v EU vydělávat a slušně se uživit, drobní obchodníci nemusí nutně vstupem do Unie zkrachovat.

Cílem tohoto spotu je jednak atraktivním „balením“ přitáhnout pozornost diváka k tématu, a jednak otupit obecné strachy, které v České republice v souvislosti se vstupem vlády. **Makroilokučními akty** jsou zde uklidňování, pobavení, překvapení a zaujetí pozornosti, přesvědčování, že Unie netřeba se bát a přesvědčování, že v Unii bude nakonec dobře.

#### 4.5 Spot ČT (Evropské referendum)<sup>186</sup>

##### 4.5.1 Konstrukce komunikátu, znakové soubory a kódy

Podle definice v první kapitole jde jednoznačně o komplexní komunikát. Je v něm obsažen základní primární kód – jazyk, dále obraz (pohybující se) a zvuk (spjatý s jazykem – jazykové sdělení se k divákovi dostává ve zvukové, nikoliv psané podobě, a umožňuje mu tím vyzískat ze sdělení více informací – např. z tónu, rychlosti nebo hlasitosti řeči). Ze sekundárních kódů lze jmenovat kód televizní reklamy (určující například stopáž), kód domácí konverzace mezi členy rodiny nebo blízkými lidmi (určující například tykání, použitý tón hlasu), kód výměny názorů (otázky, protiargumenty). Dominantním kódem je zde jazyk. Záměrně nepíšu zvuk, protože na jazykovém sdělení je zde důležitý obsah, který by byl stejně pochopitelný, i kdyby byl jen napsaný na papíře. Zvuková složka textu dokresluje atmosféru, která by se ovšem dala vytušit i z textu psaného. Obraz a zvuk se do jisté míry substituují (náladu ženy lze rozpoznat z jejích gest podobně jako z tónu jejího hlasu).

Před samotným asi dvouapůlminutovým spotem je podrobně vysvětlená a zdůvodněná odpověď na otázku z minulého dílu (podkresleno hudbou) a jsou zveřejněna jména výherců.

Evropská referenda mají dialogický charakter, kde jedna osoba je pro EU (zde žena) a druhá osoba je proti EU (zde muž). Spoty se skládají převážně z celkových a polocelkových záběrů oddělených ostrými střihy.

Stopáž	Obraz	Zvuk
00:00 – 00:03	C, byt, obývací pokoj, laděno do žlutočervena, malý stolek s červenavým ubrusem, dvě žlutá křesla, za jedním křeslem rozsvícená stojací lampa, červený vzorovaný koberec, okno s červenými žlutě	

<sup>186</sup> Příloha č. 6, s. x, Příloha č. 9 (na CD)

	<p>kostkovanými závěsy, kus poličky, v popředí průchod do jiné místnosti.</p> <p><b>Muž</b> krátké hnědé vlasy, knír, černé brýle, černé oblečení, košile a svetr, sedí v křesle před rozsvícenou lampou, čte noviny.</p> <p><b>Zena</b> dlouhé rezavé vlasy v drdolu, černobíle vzorovaná halena, ve vchodu do obývacího pokoje má postavené prkno a žehlí. Za hlavou jí vykukuje ještě jedna malá svítící lampička, která stojí na nějaké skřínce v pokoji.</p>	
00:03 – 00:08	<b>D</b> , hlavy ženy, nalíčená, za ní na stěně obraz, něco co vypadá jako kus kuchyňské linky	Zpívá si „Holubí dům“
00:08 – 00:14	<b>PD</b> , muž čte noviny, v pozadí okno a závěsy, pak mluví	„ <i>No jen si zpívej, jen si zpívej...brzo budeš mít po ptákách</i> “
00:15 – 00:17	<b>PD</b> ženy, mává žehličkou, ano - je to kuchyň, na stěně za ní visí naběračka a chňapka a vedle je kohoutek; mluví	„ <i>A proč bych měla mít po ptákách?</i> “
00:17 – 00:20	<b>PD</b> muže, sedí v křesle, mluví, poněkud rozhořčeně	„ <i>Až budeme v tý tvý EU!</i> “
00:20 – 00:22	<b>PD</b> ženy, stále v kuchyni, trochu jiný úhel záběru, za ní svítí zářivka, dívá se na muže, trochu nevěřicně	
00:22 – 00:26	<b>C</b> , ona žehlí, on mluví, ona odpovídá; on čte	On: „ <i>To si jen tak pípnem, a už nám jedna přiletí.</i> “ – Ona: „ <i>Já ti nerozumím.</i> “
00:26 – 00:32	<b>PD</b> , on sedí s novinami, něco nespokojeně pronáší, vrtí hlavou, pak se víc rozhořčuje, předklání se	„ <i>To jsem si dávno zvyknul, že mi nerozumíš,</i> “ (zabrumlal pod vousy) „ <i>ale, ale, že Evropská unie mi nerozumí,</i> “
00:32 – 0:33	<b>PD</b> , ona se na něj koukne, nic neříká	„ <i>to jsem si nemysle!</i> “
00:33 – 00:47	<b>C</b> , on našťavaně bouchá novinami o stůl, klepe do nich, vstává, rozhazuje rukama, rozčileně vykládá, krok sem krok tam, ona zvedá oči v sloup, vzdychá nad ním, vrtí hlavou	On: „ <i>Útisk je znovu tady! Tři sta let poroby, potom Hitler, komunisti,</i> (ona vzdychá), <i>teď Evropská unie</i> (ona vrtí hlavou). <i>To je halt osud malýho národa v srdci Evropy! Všichni ho</i>
00: 48 – 0:50	<b>D</b> její hlavy, udělá oblouk hlavou (gesto „kristepane“)	<i>utiskujou, všichni ho utlačujou!</i> “
00:50 – 00:57	<b>C</b> , ona mu důrazně vykládá, rozhazuje při tom levou rukou, ve které nedrží žehličku, pravou tlačí na žehličku, on si zpátky sedá	Ona: „ <i>Kdo nás utlačuje? Kdo nás utiskuje?</i> “ – On: „ <i>No Evropská unie přece!</i> “
00:57 – 0:59	<b>D</b> její hlavy, ona dořikává svou repliku, kloní se zpět k žehličce	„ <i>Ahá, a kam nás tlačí, no řekni mi kam!</i> “
00:59 – 1:06	<b>PD</b> , on si zpátky sedá, bere prudce noviny, ještě rozčilen, natrásá je v rukou, chystá se	„ <i>Já ti to řeknu, kam nás tlačí. Do toho posledního koutka Evropy</i>

	zase číst	<i>nás tlačí. Do bezvýznamného koutka!</i>
1:06 – 1:10	<b>D</b> její hlavy ze strany, reaguje na něj - oči v sloup, ironicky konejšivý výraz	<i>„To von se nezbláznil! Takhle mluví teďko skoro pořád.“</i>
1:11 – 1:14	<b>PD</b> , on zvedne hlavu od novin, zachmuřeně odpoví, zase zpátky skloní hlavu	<i>„Neboj se, já tě moc dobře slyším, moc dobře.“</i>
1:14 – 1:18	<b>C</b> , ona žehlí, on zas něco rozhořčeně vykládá	<i>„To víš že to mám pořád, taky se s náma pořád takhle zachází.“</i>
1:19 – 1:25	<b>PD</b> , on pokračuje v řeči, podle výrazu tváře je rozhořčen stále víc, potřeřpává novinami, skládá noviny, předklání se, klepe si dlaní na tvář – naznačuje facku, zpátky se opírá	<i>„Teď holt do nás kope Brusel. Dali jste nám facku, prosím, tady máte eřtě druhou tvář!“</i>
1:25 – 1:29	<b>PD</b> její, směje se mu, posměěně se ho ptá	<i>„Můžeš mně říct, co se nám děje?“</i>
1:29 – 1:38	<b>PD</b> on jí rozčileně odpovídá, odkazuje na něco z novin	On: <i>„Co se nám děje?“</i> Ona: <i>„Jo, co se nám děje.“</i> On: <i>„To ti povím. Ta tvoje milovaná Evropská unie nám dává míň křesel v Evropskym parlamentu než těm vostatním!“</i>
1:38 – 1:44	<b>PD</b> její, důrazně mluví, kývá hlavou do rytmu, rukou podporuje svoje slova	<i>„Ty meněš země maj samozřejmē míň křesel. A ty větěš země maj víc křesel.“</i>
1:45 – 1:49	<b>PD</b> on, zase se naklání dopředu rozčilením, mluví	<i>„Jaký větěš země? Co.. jaká je Belgie větěš země?“</i>
1:49 – 1:56	<b>C</b> , pokračuje jeho řeč, noviny složené v klíně; když dořekne, ona se zarazí, položí žehličku (podobně jako by si dala ruce v bok)	On: <i>„Nebo Řecko, Portugalsko? A mají víc křesel v parlamentu než my!“</i>
1:57 – 1:58	<b>PD</b> , ona pohodí nevěřičně hlavou	<i>„No to není možný!“</i>
1:58 – 2:06	<b>PD</b> , on rozčileně odpovídá, třískne naštvane novinami o stůl, sundá si naštvane brýle, obrátí se ke kameře, poslední asi dvě tři slova říká do kamery	<i>„No to je možný, tady to čtu černý na bílym! To je ta jejich evropská libertē, fraternitē, égalitē!“</i>
	pak se obraz zastaví, zmrtnví, zmodrá, v levém horním rohu se začnou točit po kruhu žluté rozmazané hvězdy a vylne se napsaná soutěžní otázka: „Je pravda, že po vstupu do EU budeme mít v Evropském parlamentu méně zástupců než jiné země, které mají srovnatelný počet obyvatel?“	ženský hlas čte napsanou otázku, hudba
	na stejném pozadí napsaný návod, jak odpovědět	ženský hlas říká do kdy odpovědět a že budou vylosování výherci, hudba

#### 4.5.2 Denotace, konotace, mýty, ilokuce

**Denotátem** tohoto dílu Evropského referenda (stejně jako všech ostatních) je dialog mezi mužem a ženou, přesněji řečeno výměna názorů. Vedle samotných osob a fyzických předmětů spot denotuje domácnost, čtení novin a žehlení.

Prostředí a činnost aktérů **konotuje** jejich přibližné společenské postavení – jsme schopni ze spotu „vyčíst“, že se pravděpodobně jedná o průměrnou domácnost ze střední třídy (klasické vybavení bytu, žádné módní výstřelky, domácí práce provádí žena sama). Familiárnost mluvy, činnosti a vůbec přítomnost muže a ženy v jednom bytě **konotuje**, že jde o blízké osoby. Zkušenosti obsažené v kognitivní mapě vyloučí z tohoto okruhu například bratra se sestrou, kteří spolu v tomto věku většinou nežijí, naopak kognitivní mapa už nestačí na určení, jestli je to manželský pár nebo druh s družkou. Taková informace ale není důležitá; jak už jsme zmínili výše, dominantním prvkem je zde obsah rozhovoru.

Z toho zřejmě vycházelo i zvolené **paradigma** postav. Třebaže základní prostředí, ve kterém se spot odehrává, je rodinné, pro sdělení poselství není potřeba ukazovat celou klasickou rodinu s dětmi, protože k prezentaci dvou různých názorů stačí dvě dospělé osoby. Více postav by zbytečně rozptylovalo pozornost a rozměňovalo sdělení.

Muž je viditelně zaměřen proti Unii, zatímco žena je spíš eurooptimistka a jeho pochyby se mu snaží vyvrátit. To, na jaké straně který z nich stojí, naznačuje oblečení. Košile, svetr (zvláště doma), velké výrazné černé brýle a knír **konotují** muže konzervativního, který nerad mění své zvyky a přizpůsobuje svůj život novinkám. Jeho zjev je tedy poměrně v souladu s tím, co říká (je skeptický k výhodnosti vstupu do Evropské unie). Naproti tomu stojí vzdušné, volné oblečení a volně sepnuté vlasy ženy, které mohou naznačovat pružnost v názorech, tedy větší ochotu smýšlet o Unii pozitivně.

Autoři měli na výběr z prakticky neomezeného **paradigmatu** situací a prostředí (širší paradigmatu ostatně předvedli v ostatních dílech Evropského referenda, neboť každý je z jiného místa). Domácí prostředí **konotuje** řada znaků: kromě kulis bytu už zmíněný způsob mluvy (zcela bez zábran, obecná čeština), ledabyle učesané vlasy, žehlení či pozpěvování si. Naopak v rozporu s domácí atmosférou je to, že žena je nalíčená a oblečená spíš jako do práce nebo ven. Matoucí je, že v bytě svítí plno světel, ačkoliv za oknem je jasný den.

Domov **konotuje** možnost mluvit otevřeně, říct beze strachu svůj názor. Na této konotaci staví apelativní rovina spotu - zamýšlejte se nad vstupem do Unie, debatujte o něm doma, protože je to nejlepší prostředí, jak si ujasnit svoje pocity a formulovat otázky. Napomáhá tomu i osobní zkušenost téměř každého diváka: domov je nejpřirozenějším a nejlépe poznaným prostředím člověka. Vezmeme-li v úvahu tvrzení z knihy *Psychologie reklamy*<sup>187</sup>, že člověk si lépe pamatuje obrazy, se kterými má osobní zkušenost (žehlení), pak by reklamy z domácího prostředí měly mít úspěch. Maximálně totiž usnadňují identifikaci recipienta s místem, protagonisty a nakonec i s jejich názory. K domovu má každý nějaké asociace a předváděné se mu potom zdá důvěrně a osobně známé, tudíž důvěryhodné.

O světle jako symbolickém znaku domova viz oddíl 4.2.2., s. 76 (Finsko) a světle jako konotaci lepší budoucnosti viz oddíl 4.1.2, s. 62 (Španělsko).

Souboj dvou postojů k EU se symbolicky odehrává i na rovině barev. Neurčitá hnědoběžová barva nábytku a přechozu jakoby korespondovala s postojem muže – působí zastaralé a přízemně. Červená barva koberce, ubrusu a závěsů odpovídá ženě a přináší do debaty vzruch a střet.<sup>188</sup> Zároveň se dá říct, že jsou to teplé barvy, a jako takové přispívají k navození mýtu bezpečného a příjemného domova.

Stejně jako ostatní analyzované materiály, i tento posiluje **mýtus** o rozdělení mužské a ženské role v rodině, zažitý v patriarchální evropské společnosti. Žena se stará o domácnost (zde žehlí), zatímco muž doma odpočívá (čte si noviny). Dodržení tohoto mýtu dovoluje soustředit se na obsah rozhovoru. Kdyby muž žehlil a žena si četla, pravděpodobně by pozornost diváka na sebe strhl právě tento fakt; to, o čem se mluví, by bylo zajímavé až na druhém místě. To znamená, že mýtus vlastně musel být dodržen, měla-li reklama mít jednoduchou a srozumitelnou linii. Tak se mýtus posiluje a udržuje.

Způsob stříhové skladby **konotuje** klasický scénář a tím také zaměření - malé umělecké ambice spotu. Podle tradičního systému stříhu se začíná velkým informativním celkem, který dává přehled o situaci a tím vychází vstříc vrozené zvědavosti. Uklidněný divák může vnímat obsah, protože nemusí myslet na formu. Forma je v průběhu spotu poměrně jednotvárná; kamera zabírá vždy toho, kdo mluví, což usnadňuje sledování, ale záběry se opakují a kromě pohybu osob nepřinášejí nové informace. Taková reklama, ve které se vizuálně málo děje, u sebe špatně udržuje pozornost.

<sup>187</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 139

<sup>188</sup> Konotace červené barvy viz oddíl 4.1.2, s. 63 (Španělsko)

Velmi srozumitelné **konotace** nesou gesta a pohyby těla a také paralingvální prostředky (tempo, tón, melodie hlasu). Každá tato znaková skupina sama o sobě výmluvně konotuje emoce, jako je v tomto případě rozrušení, údiv nebo zloba. I beze slov je na muži poznat, že se rozčiluje, protože se zvedl z křesla a gestikuluje; tj. rozhazování rukama a vysunutí hlavy dopředu konotuje rozčilení, stejně jako zvýšený hlas. Z ženina tónu slyšíme ironii anebo na konci nevěřičný údiv, její „obracení očí v sloup“ konotuje netrpělivost nad nechápatostí a nesouhlas s argumenty muže. Takové konotace vázané na gesta, mimiku a tón hlasu používáme vlastně neustále. Jsou hluboce vžitě, ale kulturně vázané (viz příkyvování hlavou jako znak souhlasu nebo nesouhlasu).

Závěr spotu („tady to čtu černý na bílým“) poukazuje na **mýtus** novin a psaného textu. Mýtus je vyjádřen v úsloví Co je psáno, to je dáno. Napsaný text narozdíl od mluveného slova se dá zachovat pro pozdější ověření, tzn. že je vnímán jako spolehlivější a důvěryhodnější. Je také viditelný. Zraku člověk asi nejvíc ze svých smyslů důvěřuje, protože jím získává nejvíc informací.<sup>189</sup> Psaná je většina zákonů, které se musí dodržovat (je to dáno). Proto má napsaný text pověst autority a apriorní pravdy.

Referendum obsahuje důležité myšlenky, které nejsou reprezentovány v obrazovém kódu, ale pouze v jazykovém. Jedná se o mýtus české národní povahy (češství), mýtus české historie a mýtus Evropské unie.

Muž zmiňuje etapy českých dějin, které jsou všeobecně považovány za zásadní: habsburské období, 30. a 40. léta 20. století (nacismus a druhá světová válka), komunistickou éru, a k nim přiřazuje dobu „v Evropské unii“. Podle stále reprodukováného **mýtu** historie byla první tři zmiňovaná období pro češství nepřívzná, protože v českých zemích vládla nějaká forma poroby a Češi o sobě nerozhodovali sami. Tím, že muž Evropskou unii staví vedle těchto špatně hodnocených období, odkazuje na **mýtus** Evropské unie, kterého se zdejší europesimisté bojí a který je přesně opačný než mýtus Evropské unie objevující se v jiných analyzovaných spotech (Nova, Finsko): že Unie je jen další forma útlaku, že zbaví český národ jeho samostatnosti, práv a identity. Žena se muži snaží tento názor vyvrátit, proto spot celkově nevyzní pro Unii negativně, ale spíš neutrálně, protože dva protichůdné názory se vyvažují. Metaforickou fackou odkrývá muž **mýtus** o české národní povaze, vycházející právě z této historické zkušenosti: Češi jsou v podstatě holubičí povaha, která se nechá

---

<sup>189</sup> Srov. Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 67: „Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.“

podmanit, utlačovat, zmanipulovat, nedovede se vzepřít soupeři, jehož sílu a nebezpečí možná na začátku ani nevidí.

Jana Boušková a Václav Vydra jsou poměrně známí divadelní i seriáloví herci, a proto v některých divácích mohou vyvolávat asociace svých rolí. To znamená, že zde může fungovat **mýtus** známé osobnosti (tzv. hvězdy), ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. Hvězdy jsou symbolickými verzemi postav, které reprezentovaly ve filmu či v televizi, a jako takové se snadno stávají ztělesněním stereotypů či mýtů.

**Ilokučními akty** jsou v této reklamě stěžování si (muž), ironizování (muž), vysvětlování (žena), přesvědčování (žena), údiv (žena). Makroilokucí celého spotu je snaha přimět recipienta zamyslet se nad nastoleným tématem a upozornit, že to, co se mezi lidmi říká, nemusí být pravda. **Ilokuční síla** je spíš skrytá, protože spot se neobrací přímo na diváka, jak je to běžné u jiných reklam. Také jenom nechválí, ale dokonce víc kritizuje svůj předmět (Evropskou unii). Pokud někdo vidí pořad poprvé a neví o co jde, dojde mu, že je to reklama na Evropskou unii hlavně podle grafiky, kde tematiku Evropské unie **konotuje** modrá barva a žluté hvězdy.

## 4.6 Srovnání

### 4.6.1 Přehled a distribuce mýtů v jednotlivých materiálech

Španělsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>mýtus o pravdivosti zobrazení fotografie</li> <li>mýtus hezkých a šťastných lidí v reklamě</li> <li>mýtus přímého pohledu</li> <li>mýtus ostrého a blízkého „důležitého“ a nedůležitého „rozmazaného“ v pozadí</li> <li>mýtus ostrosti blahobytu (měřeného vzhledem) a pokroku</li> <li>mýtus ženské a mužské role ve společnosti (v práci)</li> <li>mýtus samozřejmosti a pozitivnosti EU (pozitivní mýtus o EU)</li> <li>mýtus Španělska</li> <li>mýtus světa</li> <li>mýtus o zdrojované informaci</li> </ul>
Finsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>mýtus severu</li> <li>mýtus o vzhledu Seveřanů</li> <li>mýtus o povaze Seveřanů</li> <li>mýtus o vyspělosti EU (pozitivní mýtus o EU)</li> <li>mýtus o pravdivosti filmového zobrazení</li> <li>mýtus o postavení ženy ve společnosti (jako zaměstnané ženy a jako matky)</li> <li>mýtus rodiny a domova</li> <li>mýtus o zdravé výživě</li> <li>mýtus světa</li> <li>mýtus plynoucího času</li> <li>mýtus úspěchu</li> <li>mýtus hezkých a šťastných lidí v reklamě</li> </ul>
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>mýtus (mediální) hvězdy</li> <li>mýtus pohádek</li> </ul>
Nova	<ul style="list-style-type: none"> <li>mýtus uplynulého času</li> </ul>



	mýtus venkova mýtus o vyspělosti Evropské unie (pozitivní mýtus o EU) mýtus (mediální) hvězdy mýtus pravdivosti tv zpravodajství mýtus pokroku mýtus pohádkového dědečka mýtus rodiny a rodinného soužití mýtus tradičního venkovského způsobu života mýtus slivovice
Evropské referendum	mýtus světla mýtus o rozdělení mužské a ženské role v rodině mýtus rodiny a domova mýtus novin a psaného textu mýtus české historie mýtus o usurpátorství Evropské unie (negativní mýtus o EU) mýtus české národní povahy mýtus (mediální) hvězdy

Některé mýty se opakují. Proč? Jejich použití je totiž spolehlivé. Například **mýtus rodiny a domova** je asi „nejbezpečnějším“ mýtem, na kterém se dá reklama vystavět, vzhledem k tomu, jak širokým vrstvám veřejnosti byla určena. Mýtus domova totiž využívá základní potřebu jistoty a bezpečí. „Simulace atmosféry bezpečí a pohody v reklamním spotu je jednou z moderních přesvědčovacích technik.“<sup>190</sup> Domov vyvolává atmosféru bezpečí a spokojenosti a tyto pozitivní asociace a emoce se okamžitě provazují s inzerovaným předmětem (zde Evropskou unií). Prožitek emoce setrvává v paměti déle než argumenty a přesvědčuje spíš než logika.<sup>191</sup> Divákovi je navíc důvěrně známým prostředím umožněna identifikace s osobami v reklamě. To má z hlediska zadavatele reklamy tu výhodu, že divák je vtažen do děje a oslabuje se jeho ostražitost vůči tomu, že reklama ho má o něčem přesvědčit. Tento „výhodný“ mýtus využila nejlépe Nova a Česká televize a dále spot o Finsku.

Dalším opakujícím se mýtem byl **mýtus známých osobností**. Nejvíce ho zužitkovala Nova a hodil se také k rozhlasové pohádce. Úlohy osobností byly v souladu s již dříve vytvořenými asociacemi o těchto známých lidech. Oba spoty k němu navíc přidaly vtip a pobavení recipienta něčím překvapivým. Jiná situace byla u Evropského referenda, kde „reklamě prospěšný“ mýtus známých osobností mohla oslabit jiná konotace. Jde o konotace spojené s postavami protagonistů. Jsou to herci a jejich oblíbenost či neoblíbenost u recipienta má pravděpodobně vliv na přijetí spotu: existuje nebezpečí, že pořad bude přijat nebo nepřijat ne kvůli svému obsahu, ale kvůli obsazení.

<sup>190</sup> Rozbořil, Z.: *Televizní odzy bezpečí*. in *Psychologie*, 2005, roč. 2, č. 4, s. 19

<sup>191</sup> *tamtéž*, s. 21

A tak zatímco Nově a rozhlasové pohádce mýtus známé osobnosti pravděpodobně pomohl, referendu možná uškodil.

K navození pocitu známosti a blízkosti slouží také **mýty o rozdělení rolí muže a ženy**, ať už v práci nebo v domácnosti. Pokud by se některá reklama od tohoto mýtu odchýlila, pozornost by upoutal právě fakt odpoutání se od stereotypu a bylo by oslabeno sdělení, které chtěl komunikovat zadavatel reklamy. Proto se ho drží všechny materiály, které obsahují příběh „ze života“ – tedy všechny kromě rozhlasového spotu.

Opakuje se i **mýtus o hezkých a spokojených lidech v reklamě**. Příčiny tohoto mýtu byly popsány v oddíle 4.1.2, s. 55 (Španělsko). Je tak silný, že si ho vláda ve své kampani netroufla porušit v domnění, že to reklamě pomůže; spíš opak byl ale pravdou. Tvůrci vládního plakátu vybrali raději (pěknou) modelku, protože nejlépe odpovídala jejich statisticky požadovanému typu a byla hezčí než skutečná řidička autobusu. Také Finka byla herečka. Tato informace se dostala na veřejnost.<sup>192</sup> To, co mělo reklamu vylepšit oproti skutečnosti, ji ale spíš poškodilo. Možná kdyby na plakátu a ve spotu nebylo jméno, jen že jde o španělskou řidičku autobusu či finskou manažerku, čeští příjemci by reklamu přijali, i kdyby si mysleli, že to není Španělka, resp. Finka, protože by neměli pocit, že jim někdo vnucuje nepravdu. Vzali by to tak, že žena, byť modelka či herečka, reprezentuje španělskou řidičku a finskou manažerku. Tak to totiž v reklamách chodí a lidé jsou na to zvyklí.

Naznačený postup vlastně použila Česká televize, když svému páru vůbec nedala žádné jméno. Osoby jsou pak vymezeny jako reprezentanti nějaké sociální skupiny a publikum je tak chápe. U Novy je moderátor skutečným moderátorem a pravděpodobně všichni v této zemi to vědí a mohou si to ověřit. Paní má sice jméno, ale díky sci-fi charakteru celého spotu je dostatečně jasné, že nemůže být skutečná.

Na nepříliš šťastný výběr reprezentantky Španělska poukazuje její rozpor s českou kognitivní mapou. Zatímco v případě Finska se pomocí vzhledu ženy a barev poměrně podařilo trefit se do české představy seveřanky a severské země, o plakátu reprezentujícím Španělsko se to říci nedá. Suvi-Anne Salmi odpovídá zdejší **konotaci**, že Skandinávci jsou dobře situovaní, ale Isabel Lopez je českým konotacím spojeným s pojmem Španělska (viz oddíl 4.1.2, s. 60 ) vzdálená. Otažitost reklamy od českého světa zvyšuje i zobrazení povolání řidičky autobusu, které česká kognitivní mapa nezná. Naproti tomu Nova a Česká televize vsadily na protagonisty české, kteří byli

---

<sup>192</sup> Např. Strategie 18/03, s. 20-21 (Příloha č. 8, s. xxii); Reflex 23/03, s. 12 (Příloha č. 8, s. xxxi); Reflex 24/03, s. 34 (Příloha č. 8, s. xxxv)

charakterizování správně, vypadali poměrně přirozeně a kognitivní mapě tedy odpovídali, a diváci se s nimi také mohli lépe ztotožnit.

Specificky české **konotace** pro vytvoření dojmu důvěrné blízkosti využila Nova a Česká televize, z vládních materiálů pouze rozhlasový spot. Nova svou blízkost a „lidskost“ vytváří řadou znaků, jako je známý moderátor (jeho šediny a zpravodajská příslušnost navíc podporují iluzi důvěryhodnosti sdělení), pes jako součást domácnosti, pečení jako poměrně specifická česká činnost v kontrastu se starými členskými státy, zmínka o hypermarketech, reagující na ovzduší v české společnosti, a především mýtus slivovice, která je vnímána jako národní poklad. Evropské referendum reprezentuje blízkost a češství v největší míře, je takřkajíc ušito na míru českému publiku.<sup>193</sup> Jako jediné odkazuje na témata z dějin, spjatá s národností a samostatností, tedy taková, která se v souvislosti s Uníí dostávají znovu do centra pozornosti. Skoro všichni čeští recipienti na ně „slyší“ a mají na ně názor; míra vtažení publika do děje je tu tedy potenciálně největší. Tento pozitivní prvek Evropského referenda ale mohl být zeslaben např. vizuální neatraktivností (jedno prostředí, stejné úhly záběrů, žádná změna, která by zaujala pozornost).

Hudební doprovod využily efektivně dvě z analyzovaných reklam, a sice rozhlasová pohádka a spot Novy. Známa znělka večerní pohádky (či její variace) má potenciál skutečně během dne upoutat pozornost. Nova zase vhodně použila konotace vyvolané určitým druhem hudby k emotivnímu vyladění příjemce.

Finská hudba podkreslující vládní spot se minula účinkem, protože ve většině případů nemohla v myslích příjemců navázat na předchozí zkušenost a tedy vytvořit asociaci Finska. Z toho důvodu mohlo být efektivnější použít na televizní spot Španělsko, protože to by se dalo velmi dobře a jednoduše hudbou charakterizovat (např. využitím kastanět). Podle knihy *Psychologie reklamy* existují v myslí vytvořené akustické obrazy.<sup>194</sup> Takový akustický obraz Španělska, tedy představa o španělské muzice, je v Česku poměrně rozšířený a s velkou pravděpodobností by vyvolal správnou asociaci. Určitě je španělská hudba pro Čechy srozumitelnější a rozpoznatelnější než hudba finská nebo řecká. Tato znalost se dala využít, kdyby byl

<sup>193</sup> To jsou sice všechny analyzované materiály, ale třeba vládní plakáty a spoty by se mohly vcelku bez problému a beze změny využít i v jiných zemích. Co by se nedalo přenést jsou rozhlasové spoty, protože publikum neznalé pohádek by ani nepoznalo, že se jedná o pohádky, a už vůbec by nezaregistrovalo, že jsou pomatené. Ze spotů Novy jsou také některé nepřenositelné, např. zrovna ten o slivovici nebo ten, který mluví o Václavu Klausovi. Podobná situace je u Evropských referend; některá témata (jako syrečky, historie) jsou specificky česká, jiná (počet křesel v Parlamentu, nutnost implementovat zákony evropských zemí) by se týkala většiny kandidátských zemí, ale jsou podána českou optikou.

<sup>194</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002, s. 139

španělský motiv v televizním spotu, kde hudba hraje svou roli, a ne na němém plakátě. Důsledkem rozdělení zemí pro tiskové a televizní motivy tak, jak bylo realizováno, se do televizního spotu dostala hudba, která zdejšími lidem nic neříká. Tvůrci se tak zbytečně ochudili o jeden z výrazových prostředků s emocionálním potenciálem.<sup>195</sup>

#### 4.6.2 Přehled a distribuce ilokucí v jednotlivých materiálech

Španělsko	představuje Španělku představuje její názory (reprezentující většinové názory ve Španělsku) argumentuje zkušenostmi představuje život v Unii uklidňuje předkládá důvody (pro členství v Unii) TEDY přesvědčuje (že členství v Unii je dobré) doporučuje (hlasovat pro „ano“) připomíná (datum referenda)
Finsko	sděluje (informace o Finsku a jeho historii, zkušenosti Finska) přesvědčuje (i výše uvedeným sdělováním, že členství v Unii se vyplácí) vypráví (příběh Finska) připomíná (datum referenda) uklidňuje (že Unie netřeba se bát)
Rozhlasová pohádka	vypráví uklidňuje baví přítahuje pozornost vyzývá (k účasti v referendu) implicitně varuje
Nova	vypráví překvapuje baví přítahuje pozornost uklidňuje ukazuje, že v Unii je dobře A TÍM implicitně přesvědčuje připomíná (datum referenda)
Evropské referendum	vzdělává předkládá argumenty, dává podnět k zamyšlení připomíná českou minulost (ústý muže) stěžuje si (ústý muže) ironizuje (ústý muže) nesouhlasí, vyvrací (výše uvedené ústa ženy) diví se, nevěří (ústý ženy) nepřesvědčuje, nedochází k jednoznačnému závěru NÝBRŽ ptá se recipienta

<sup>195</sup> Nabízela se hymna Evropské unie, tedy Beethovenova Óda na radost, která je dostatečně známá, aby navodila pocit sounáležitosti. Její orchestrální provedení konotuje jistou vznešenost, která se k okamžiku historického rozhodnutí dobře hodí. Nakonec je svižná a durová, což konotuje radost, veselost a optimismus. Neverbálními znaky by se tak podpořilo pozitivní naladění příjemce a následně přijetí reklamního sdělení.

### *Média soukromá vs. veřejné služby*

Soukromá televize i televize veřejné služby ve vlastních iniciativách dostaly svým principům. Spot *televize Nova* hlavně **baví**, vesele překvapuje, používá odlehčenou formu s oživující grafikou a spoléhá na známou tvář. Evropské referendum *České televize* chce **přimět lidi přemýšlet**, volí usudlejší prezentaci, formálně (stříhem, kompozicí záběrů) nepřekvapuje a důraz klade na obsah.

Evropské referendum - jediný zástupce *veřejnoprávních médií* v analyzované skupině - jako jediné **nepřesvědčuje**. Konfrontuje dva různé názory a nedochází k tomu, který je správný – naopak divák se má zamyslet a přijít na to sám. V tom smyslu tedy ani není klasickou reklamou, není tu předmět, který by vychvalovala a doporučovala. Naopak připomíná zpravodajskému formát a potvrzuje tak veřejnoprávní charakter média, ve kterém vzniklo a které ho vysílá. Naproti tomu ostatní analyzované materiály uveřejněné v *soukromých médiích* (včetně celé vládní kampaně) **vedou příjemce k dojmu**, že členství v Unii je výhodné a žádoucí. Finka vypráví o pochybnostech, které lidé měli, ale nakonec uznali, že Unie je dobrá a stojí za to v ní být, Španělka ji nepokrytě vychvaluje a dodává, že tak jako v Unii by to snad mělo být všude (jinými slovy „Unie by měla být všude“). Nova a rozhlasový spot dokonce vyjadřují jakousi samozřejmost a nevyhnutelnost vstupu. Pohádka tak činí svou poslední větou „přece nechcete žít jako ve špatně napsané pohádce“, která má být chápána jako „po negativním výsledku referenda budete žít jako ve špatně napsané pohádce, tj. špatně“. Tak explicitně se to sice neříká, ale stavba věty a kontext k této asociaci směřují. Ještě dál jde Nova, která celou kampaň staví na tom, že Česká republika už v Unii je – tedy implicitně předpokládá, že referendum dopadlo pozitivně. I tato neotřesitelná jistota se dá chápat jako poselství, abychom volili ano.

Všechny analyzované reklamy bez ohledu na médium nějakým způsobem recipienta a občana **uklidňují**. Je to reakce na obecné obavy, způsobené z velké části nevědomostí o tom, co všechno vstup bude nebo nebude znamenat. Rozhlasový spot konejší pohádkovým hlasem, Finka připomínkou, že oni si také nebyli jisti, ale teď už si jisti jsou, Španělka svým bohorovným přesvědčením o kladech Unie, spot Novy dobráckými postavami, tradičním prostředím a ukázkou toho, že český člověk se v Unii neztratil, referendum argumenty ženy i prostředím domova.

Obecně můžeme říci, že v *soukromých médiích* se objevovaly spíš materiály odlehčené a **zábavné**, charakterem a formou klasické reklamy, více či méně skrytě **doporučující** předmět zájmu (Evropskou unii). Druhou část materiálů v soukromých

médiích tvořily vážné tiskové a televizní motivy náležející k vládní kampani. V *médiu veřejné služby* šlo o pořad delší, více **analytický, nepřesvědčující a vybízející** k vlastní intelektuální aktivitě příjemce.

#### *Média podle typu*

Nejjednodušším komunikátem s nejjednodušší ilokucí je *rozhlasová* pohádka. Klade si za cíl především **přitáhnout pozornost** k tématu a **připomenout** datum hlasování, protože rozhlasová reklama je kvůli absenci obrazu a průběhu v čase nejméně přehledná a nejméně zapamatovatelná. Jako taková musí být přímočařejší než televizní nebo tisková reklama. V tomto případě má posluchač jasno až po poslední větě, tedy po půlminutě, což nemusí každý vydržet. Hodnotíme-li ilokuční sílu, která zajišťuje pochopení, o čem reklama je, má rozhlasový spot nejmenší ilokuční sílu ze všech analyzovaných materiálů.

*Tisková* reklama se snaží **argumentovat** zkušenostmi členů Evropské unie. Nechce nijak šokovat, ale **předložit** seriózní **důvody**, proč je dobré hlasovat pro vstup. Jejím cílem je oslovit co nejširší skupinu obyvatel, proto ve formě neexperimentuje. Billboardy jsou jen derivátem tiskového motivu, mají stejné intence, ovšem u nich je ještě těžší ilokuci naplnit, protože řidiči mají ještě méně času text vnímat a dekodovat.

Ilokuce *televizních spotů* se liší v závislosti na tom, kdo je připravoval. Nova **překvapuje i baví a připomíná** datum referenda, Česká televize **vzdělává, předkládá postoje**, ale nevnucuje je, vláda **přesvědčuje** a také **připomíná** datum hlasování. Všechny bez výjimky občany **uklidňují** (viz výše). Televizní spoty se také snaží **zapojit** recipienty do komunikace tím, že odkazují na dobře známé věci nebo situace. Využívají tak sdílených významů obsažených v kognitivní mapě. V první řadě je to domov, který vystupuje ve všech třech reklamách. V Evropském referendu se divák může ztotožnit s rozdělením domácích prací a nebo s výměnou názorů. Není v něm vlastně nic, co by většina lidí neznala ze svého vlastního života. Na Nově zase poznává telefonování i pečení a „svou“ televizi.

Z právě uvedeného vyplývá, že ilokuce materiálů týkajících se referenda o vstupu České republiky do Evropské unie vycházely mnohem více z toho, který subjekt je zadával, než z toho, ve kterém typu média byly publikovány. Všichni zadavatelé se shodovali v tom, že svou reklamu směřovali více či méně jako prounijní (nebo aspoň nebyli proti Unii). Zcela otevřeně tak činila vláda, implicitně, ale o to účinněji Nova, a nejméně Česká televize; i tam bylo ale z kontextu znát, že autoři se vstupem minimálně sympatizují.

### III. ZÁVĚR

V práci jsem si vytkla za úkol nabídnout zdůvodnění, proč si kampaň před referendem o vstupu do Evropské unie v roce 2003, zejména vládní, vysloužila řadu kritických ohlasů. Příčinu nelze vidět přímočaře v zanedbání přípravy nebo nepromyšlenosti kampaní; třebaže vznikaly na poslední chvíli, připravovali je profesionálové a odborníci. Příčina nepříznivého vnímání tedy byla skrytější a hůře vyslovitelná.

Při hodnocení materiálů jsem měla na zřeteli mimořádnou náročnost kampaní, danou speciálními nároky a okolnostmi. Pro českou vládu to byla první politická kampaň v její historii. Na rozdíl od většiny jiných reklam měla velmi širokou a diferencovanou cílovou skupinu, proto je pochopitelné, že ne všechny skupiny uvnitř této celkové cílové mohla oslovit stejně výrazně. Reklamy se musely snažit trefit se do velmi rozmanitých vkusů publika. Mým cílem nebylo hodnotit, jestli kampaně byly úspěšné či nikoliv (viz Úvod, s. 8) Chtěla jsem pouze odhalit, jaké prvky v konstrukci a struktuře materiálů mohly vést k jejich negativnímu vnímání; k tomu posloužila zvolená metoda sémiotické analýzy, která je schopna odhalit zakódované významy.

Po úvodním vhledu do teorie sémiotiky podle Ferdinanda de Saussura a Rolanda Bartha v první kapitole a po představení rozebíraného souboru ve druhé kapitole jsem provedla analýzu jednotlivých materiálů. Zaměřila jsem se na použité kódy, na konstrukci komplexních komunikátů a jejich sémioprostor, tzn. verbální i mimojazykové znaky, jejich denotace a možné konotace, paradigmaty a syntagmata, mýty obsažené v komunikátech a komunikační intenci - ilokuci. Mnou odhalené konotace, mýty a zde vyvozené závěry je nutno brát nikoliv jako univerzální a zaručené pravdivé, nýbrž jako individuálně podmíněnou interpretaci. Každý recipient včetně mě je aktivním účastníkem komunikační události, jejíž smysl a význam spoluvytváří na základě vlastních zkušeností a svého kulturního a společenského zakotvení. Sémiotické významy také neexistují samy o sobě, nýbrž jsou vždy spjaty s konkrétním kontextem.

Hypotéza uvedená v Tezích diplomové práce (s. 3) se potvrdila částečně. Některé materiály nevyužily nebo porušily mýty adekvátní české kognitivní mapě, jiné je sice využily, ale jejich účinek oslabily jiné, zároveň (i když třeba nevědomě) použité konotace.

Vláda málo využila (jen v rozhlasových spotech, které byly z kampaně viditelné nejméně) potenciál češtví a národních specifik, třebaže chtěla v kampani zdůraznit, že

právě pro Českou republiku bude vstup výhodný. Česká specifika (konkrétně národní pohádky) využila vláda jen v rozhlasové pohádce. V tiskové a televizní části vsadila na příliš vážné cizince a poměrně složitá sdělení. Tím si zavřela dveře nejen ke specificky české reklamě, jakou byla třeba kampaň Novy, a k humorné a odlehčené reklamě, které si recipienti všímají a celkově lépe ji přijímají už jenom proto, že je baví a vzbuzuje v nich emoce.<sup>196</sup> Znemožnila si tím i využití konotace důvěrnosti a důvěryhodnosti, kterou vyvolává zobrazení něčeho recipientovi blízkého (tj. např. něčeho českého), a rezignovala i na možnost identifikace. Postava řidičky autobusu je českým čtenářům natolik cizí, že se jí necítili oslovit.

Naopak české konotace zdařile využila Nova a nejvíce Česká televize. Jejich mytologizace byla v pořádku, nejlepší v rámci analyzovaného souboru. Bohužel pro jeho obsah, Evropské referendum je tím případem, kde adekvátní využití mytologizace oslabily jiné konotace, konkrétně konotace vážící se k protagonistům spotu, známým hercům (ne každý je má rád; případně negativní konotaci přinesené z předchozí zkušenosti se dalo vyhnout výběrem jiných tváří).

Špatně mytologizovaný byl španělský plakát. Žena neodpovídá české představě ohnivého temperamentního národa a tak mýtus o „červeném“ pulsujícím Španělsku, poměrně rozšířený, zůstal nevyužit. Plakát porušil mýtus fotografie jako pravdivé kopie skutečnosti a mýtus přímého pohledu. Podle nich fotografie ukazuje realitu a kdo se dívá přímo, mluví pravdu. Ani jedno z toho v tomto případě neplatí. České publikum má rádo pravdivost a důvěryhodnost a vydáváním modelky za skutečnou řidičku se cítilo obelháváno. Prohřešky proti pravdivosti účinek plakátu sráží.

Rozdělením zemí na „plakátové“ a „televizní“ se vládní kampaň zbytečně připravila o konotace, které mohla vyvolat hudba španělská (flamenco, kastaněty) nebo rakouská (Mozartova).

Vláda také ne zcela adekvátně rozmístila své ilokuce v mediální krajině. Naprostá většina jejich spotů běžela na Nově, jen menšinu odvysílala Česká televize. Vládní spoty jsou ale poměrně nabitě informacemi a vyžadují tedy soustředění, navíc jsou velmi vážné bez náznaku humoru a neosobní. Publikum Novy není na takové komunikáty zvyklé ani připravené; u produktů Novy nemusí příliš přemýšlet, baví ho

<sup>196</sup> Srov. např. slovenskou předreferendovou kampaň – viz Příloha č. 8, s. xxxviii. Kampaň byla sice také očividně přesvědčovací ve prospěch vstupu, ale činila tak humornou formou, kterou se recipient necítí tolik tlačen a vázán jako přesvědčováním naprosto vážným. Spojení obrazové a slovní hříčky ve slovenské kampani má potenciál recipienta dobře naladit vytvořením pocitu uspokojení a jakéhosi spojení z toho, že hříčku pochopil. Pak je i spíš ochoten přijmout podstatu sdělení – že být v Unii je lepší než být mimo.



samy (přesně tak jako i její referendové spoty). Proto by se vládní spoty setkaly s větší odezvou na obrazovce veřejnoprávní České televize.

Ne příliš šťastný je slogan Vítejte ve společenství a nevhodné je podle mého názoru logo vládní kampaně. Negativní konotace vzbuzují i některé části textu na španělském plakátu. Slogan jakoby reaguje na něco, co se ještě nestalo (vstup) a o čem ještě není rozhodnuto. Vítat se přeče dá, až někdo někam opravdu vstoupí. Slogan ale svým zněním rozhodnutí předjímá, jako by vstup byl už hotovou věcí; svou formulací jakoby odjímá Čechům možnost rozhodnout - a to je v prudkém rozporu s ilokucí inzerátu, který má přesvědčovat, aby lidé šli rozhodovat v referendu. Kromě toho takové implicitní předjímání může vzbudit pocit manipulace; na tu mají Češi v politické oblasti díky historické zkušenosti důvod být opatrní. Navíc diváci obecně nechťejí být reklamou ovlivňováni, ale chtějí dostat informace. Návodné logo a evidentně pozitivní hodnocení Unie mělo za následek, že kampaň vlády byla příliš přesvědčovací. V logu také spočívá hlavní rozpor mezi proklamovanou a skutečnou ilokucí inzerátu. Zadavatel avizoval, že kampaň má lidi přesvědčit, aby přišli k referendu. Kampaň samotná ovšem svým logem ve skutečnosti přesvědčuje, aby lidé volili ano. Jedna z hlavních ilokučních sil, mající zajistit pochopení, jestli reklama přesvědčuje k volební účasti nebo k volbě ano, byla tímto rozparem velmi oslabena. Intence je nejasná, ba zdá se dokonce maskovaná, což opět vzbuzuje negativní pocit manipulace; nepochopení intence pak ústí v absenci perlokučního aktu.

Všem kampaním – a vládní zvláště, protože byla nejvíc přesvědčovací - pravděpodobně ublížilo, že negativní kampaň takřka nebyla nebo nebyla vidět. Recipienti vnímali, že cokoliv viděli nebo slyšeli, bylo pronijní, a mohli cítit odpor k tomu, že se Unie jen propaguje a nemluví se o jejích nevýhodách.

Pokusila jsem se tedy načrtnout znaky, které mohly způsobit negativní vnímání vládní reklamní kampaně. Shrnutí – příliš mnoho a příliš vážně přesvědčovala, byla v ní řada vnitřních rozporů, opírala se o mýty, které ale zároveň porušovala, což narušilo integritu a důvěryhodnost sdělení, a z větší části, reprezentované plakáty a spoty, rezignovala na specifické zacílení na českého příjemce a tím pro něj byla vzdálená, neomotivní a neosobní.

## SUMMARY

### SEMIOSPHERE OF MEDIA CAMPAIGNS FOR REFERENDUM ON ACCESSION OF THE CZECH REPUBLIC TO THE EU

The aim of this thesis was to analyse certain parts of promotional campaign for referendum on accession of the CR to the EU. The media campaign took place in May and June 2003 and the referendum was held on 13th and 14th June, 2003.

I chose five representative ads, three of them being television spots, one radio spot and one poster, which were published in various Czech media during May and June 2003.<sup>197</sup> More precisely, they were three pieces (tv spot, radio spot and poster) made by government of the CR<sup>198</sup>, one piece made by public-service Czech television and one spot made by commercial Nova television. This division makes it clear that I distinguish governmental activities from activities of the media. The thesis was mainly focused on the governmental campaign and the other two spots were there to bring some comparison.

I chose the topic because of many negative responses to the campaigns. It was predominantly the governmental campaign which was said (in the news, among public and some experts) to be unsuccessful, ineffective or even dull. It was not completely denounced, some people even liked it, but still there were so many reprovals that it was worth coming close to have a look what the problem was. Beside that, it was historically first governmental campaign in the Czech Republic before the historically first plebiscit ever, which also made it remarkable.

The task was to analyse the selected advertisements and to try to explain, what features caused the negative reactions. I adopted semiotic approach based on Ferdinand de Saussure's bilateral theory of sign and developed later by French literary critic and structuralist Roland Barthes into the concept of myths and mythology.

---

<sup>197</sup> See enclosed CD: 1) Vládní kampaň/Tiskové motivy/Analyzovaný motiv: Španělsko. 2) Vládní kampaň/TV spoty/Analyzovaný spot: Finsko. 3) Vládní kampaň/Rozhlasové spoty/Analyzovaný spot: Karkulka. 4) Nova/Analyzovaný spot: Volný pohyb zboží. 5) ČT/Analyzovaný spot.

<sup>198</sup> Primary task of foreign policy of this government was to finish the accession talks and to lead the country to the EU.

Semiotic analysis allows us to disclose hidden meanings in the messages, something what is not visible at the first sight but rather masked. The concept says that the world – so advertisements as well - consists of signs. All signs have meaning determined by context of culture, context of an individual and context of situation. Deconstructing messages to individual signs and analysing individual meanings and relations between the signs can bring us close to the meaning of the message, or text, as a whole. According to Barthes, the sign has not only the first, evident, denotative meaning (what it really is), but also second, connotative meaning. The sign can actually have many connotations which derive from various contexts mentioned above. So we can say that denotation is something what most people can agree on, what is more or less objective, and connotations are multiple, more subjective or context-dependent meanings, which can even stem from each other to form a chain of connotations leading to a myth.

I used this semiotic concept of denotations, connotations and myths to decompose individual messages in order to find out how they were constructed and how and what meaning was built into them. I was looking for what signs and codes were employed in the messages, what paradigmatic and syntagmatic relations were they in, what connotations and myths could I reveal and what intentions could I see in the messages. Then I offered an interpretation of these findings and possible solution to the initial question of why promotional campaign was not accepted positively. Firstly, I wish to emphasize that I did not judge whether the campaign was successful or not (in terms of whether it made people vote in a certain way). That is not something someone can ever measure because the campaign and its effects cannot be isolated from other effects (what I see, what I hear from other people etc.). My aim was to disclose what the reasons might have been for part of the public and experts for disliking the governmental promotional campaign. Secondly, I am aware that my conclusion is not the only one. It is my subjective interpretation - just one of many possible.

My presumption was that the governmental campaign did not use mythology (connotations and myths) well. It was partly confirmed. Some myths which would be adequate to Czech public were not made use of, others were damaged and others were weakened by unsuitable connotations.

The government did not take much advantage of Czech particularities. It made so only in the radio spot which employed national widely known fairytales. But for the tv spots and for the posters, which were much more visible, it used far too serious foreigners (people from old EU-states) and quite complicated message. That's why the spots and posters could not elicit any humour and any emotion of closeness in the recipients – unlike the spot of Nova which was witty dealt with Czech particularities like „slivovice“. Czech people also did not have chance to identify themselves with the „heroes“ from the governmental spots or posters. Especially the Spanish female bus-driver is out of reach of Czech understanding (we do not have any female bus-drivers).

The spot of the Czech television used good Czech myths, but for me personally, the impact of it was significantly reduced by the actors who are quite known so they bring connotations from their actor's past with them, and also by formal inattractiveness.

The governmental poster with Spanish bus-driver is absolutely remote from anything what Czech people associate with Spain. Typical Czech connotation of Spain would be flamenco dancer or the bull in corrida or even spanish music with castanets, something very passionate and hot-blooded, but nothing of this was used. Sleepy and therefore non-spanish lady is on the picture instead.

Moreover, the poster was made in a way that it seemed she was a true bus-driver named Isabel Lopez. It was consciously made to look like a document, supported by her looking straight into recipient's eyes and by her name written on the poster. But it was fake document, because she was a model and one of the authors said this to the newspaper. This seems to be one of the fatal mistakes. Czech recipient hates to be tricked. Longtime surveys show what the Czechs require from ads on the first place – they want them to be true and trustworthy, they want information, not manipulation. In this context it was very risky to pretend that the model was a real woman.

Another big problem was the logo of the governmental campaign. The ministry who was in charge of the campaign was claiming they want to make people come to vote. But the logo consisted of the word „yes“ which meant the campaign was in fact very persuasive. As mentioned in the previous paragraph, Czech recipients are very sensitive

to any pressure when it comes to what they should think or do, especially with politics (this feeling comes from communist times).

The headline „Welcome to the community“ is also a bit manipulative because it assumes without doubt that the CR will join the EU, it does not reflect the possibility of rejection. Also, serious tv spots were mostly published in commercial television. But the consumers of this kind of media are not used to decode such important and sophisticated messages. It would have been better to publish them in public-service television.

To sum up, the governmental campaign contained some inner contradictions, it broke myths which it should have been based on (truthfulness, spanish-ness), was too serious and too persuasive and it failed to aim the campaign specifically at Czech recipients, which is why many of them considered it cold and soulless.

## Seznam použitých pramenů a literatury

### Použitá literatura

- Austin, J. L.: *Jak udělat něco slovy*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-133-8
- Barthes, R.: *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X
- Barthes, R.: *Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie*. 1. vyd. Praha: Čs. spisovatel, 1967
- Barthes, R.: *Rozkoš z textu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1994. ISBN 80-220-0567-3
- Benesch, H.: *Encyklopedický atlas psychologie*. Praha: LN, 2001. ISBN 80-7106-317-7
- Berger, A. A.: *Media Analysis Techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 1998. ISBN 0-7619-1454-4
- Budil, I. T.: *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. 4. vyd. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-321-0
- Burton, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6
- Culler, J.: *The Pursuit of Signs*. Augmented ed. Ithaca (NY): Cornell Uni Press, 2002. ISBN 0-8014-8793-5
- Čermák, F.: *Jazyk a jazykověda*. 3. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0154-0
- Černý, J.: *Dějiny lingvistiky*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-85885-96-4
- Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5
- Danesi, M.: *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications*. Toronto: Uni of Toronto Press, 2000. ISBN 0-8020-8329-3
- DeFleur, M. – Ballová-Rokeachová, S.: *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-099-8
- Dell, W. R. (executive editor): *The World Book Encyclopedia*. Vol. 1, A. Chicago: World Book, 1992. ISBN 0-7166-6692-8
- Dokulil, M.: *Obsah – výraz – význam*. Sv. I, 1. vyd. Praha: FF UK, 1997. ISBN 80-85899-37-X
- Doubravová, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0
- Dyer, G.: *Advertising as Communication*. Repr. London: Routledge, 1990. ISBN 0-415-02781-0
- Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. 1. čes. vyd. Brno: JAMU, 2004. ISBN 80-85429-99-3
- Fiala, P. – Pitrová, M. (eds.): *Evropská referenda*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 80-7325-051-9
- Fiske, J.: *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. London: Routledge, 1990. ISBN 0-415-04672-6
- Fiske, J.: *Television Culture*. 1st ed. London: Routledge, 1987. ISBN 0-415-03934-7

- Fiske, J. – Hartley, J.: *Reading Television*. 2nd ed. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-32353-3
- Hartley, J.: *Understanding News*. Repr. London: Routledge, 2001. ISBN 0-415-03933-9
- Hayes, N.: *Aplikovaná psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-807-4
- Jirák, J. a kol.: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál 2005. ISBN 80-7178-925-9
- Jirák, J. – Kopplová, B.: *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- Johnston, D. H. (ed.-in-chief): *Encyclopedia of International Media and Communications*. Vol 1. (A – E), Amsterdam: Academic Press, 2003. ISBN 0-12-387671-0
- Kolářová, D. K.: *Reklama v každodenním životě. Sémiotická analýza reklamy*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 1997. Ved. práce PhDr. J. Jirák.
- Kopl, D.: *Sémiotická analýza reklamy*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra masové komunikace, 1999. Ved. práce PhDr. J. Jirák
- Kopplová, B. a kol.: *Dějiny českých médií v datech*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1
- Kress, G. – Leeuwen, T. van: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 1st ed. London: Routledge, 1996. ISBN 0-415-10600-1
- Luscher, M.: *Čtyřbarevný člověk*. 1. vyd. Praha: Ivo Železný, 1997. 80-237-3491-1
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9
- Noth, Winfried: *Handbook of Semiotics*. 1st ed. Bloomington: Indiana Uni Press, 1990. ISBN 0-253-34120-5
- Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- Saussure, F.: *Kurs obecné lingvistiky*. 2. vyd, 1. v Academii. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0560-9
- Schulz, W. – Hagen, L. – Scherer, H. – Reifová, I.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5
- Univerzita Karlova: *Velký sociologický slovník, II (PŽ)*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5
- Voigt, V.: *Úvod do sémiotiky*. 1. vyd. Bratislava: Tatran, 1981.
- Vondřich, P.: *Sémioprostor reklamních kampaní Benson & Hedges a Silk Cut*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra masové komunikace, 2000. Ved. práce PhDr. O. Šoltys, CSc.
- Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1

▪ Watson, J. – Hill, A.: *Dictionary of Media and Communication Studies*. 5th ed. London: Oxford University Press, 2000. ISBN 0-340-73205-9

### Použité prameny

- *Hospodářské noviny*. Praha: Economia, a. s., rok 2003, roč. 14. ISSN 0862-9587.
- *Marketing & Media*. Praha: Economia, a. s., rok 2003, roč. 4. ISSN 1212-9496
- *Mladá fronta Dnes*. Praha: Mafra, a. s., rok 2003, roč. 14. ISSN 1210-1168
- *Právo*. Praha: Borgis, a. s., rok 2003, roč. 13. ISSN 1211-2119
- *Psychologie*. Praha: Portál, s. r. o, rok 2005, roč. 2.
- *Reflex*. Praha: Ringier, a. s., rok 2003, roč. 14. ISSN 0862-6634
- *Strategie*. Praha: Mladá fronta, a. s., rok 2003, roč. 11. ISSN 1210-3756
- <http://www.idnes.cz>
- <http://www.marketingovenoviny.cz> ISSN 1213-9211
- <http://www.euroskop.cz> (archiv)
- <http://www.uvdt.cz>
- <http://www.rrtv.cz>
- <http://www.apsv.cz>
- <http://www.mvcr.cz>
- <http://www.vlada.cz>
- <http://www.czech-tv.cz>
- <http://www.rozhlas.cz>
- <http://www.sanoma.cz>
- <http://www.luscher-color.com>
- <http://cs.wikipedia.org>
  
- Unie vydavatelů: *Tisková reklama funguje. Výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy*. 2003 [online] dokument .pdf, přístupný z <http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=33&server=1&article=61>
- Kostka, P.: *TV NOVA k referendu o vstupu ČR do EU*. Tisková zpráva. dostupná na [http://www.nova.cz/tiskove\\_zpravy/index.html?i=66&y=2003](http://www.nova.cz/tiskove_zpravy/index.html?i=66&y=2003)
  
- Rozhovory s tvůrci reklam:
  - Jana Adamcová (MZV ČR) 5. 4. 2005 (+ materiály společnosti Carat Czech Republic k nasazení a ke sledovanosti a poslechovosti vládních spotů a distribuci motivů v tisku)
  - Věra Galič (vládní plakáty) 12. 4. 2005
  - Martin Charvát (vládní spoty) 13. 4. 2005
  - Aleš Poledne, Čestmír Franěk (Evropská referenda, ČT) 24. 5. 2005

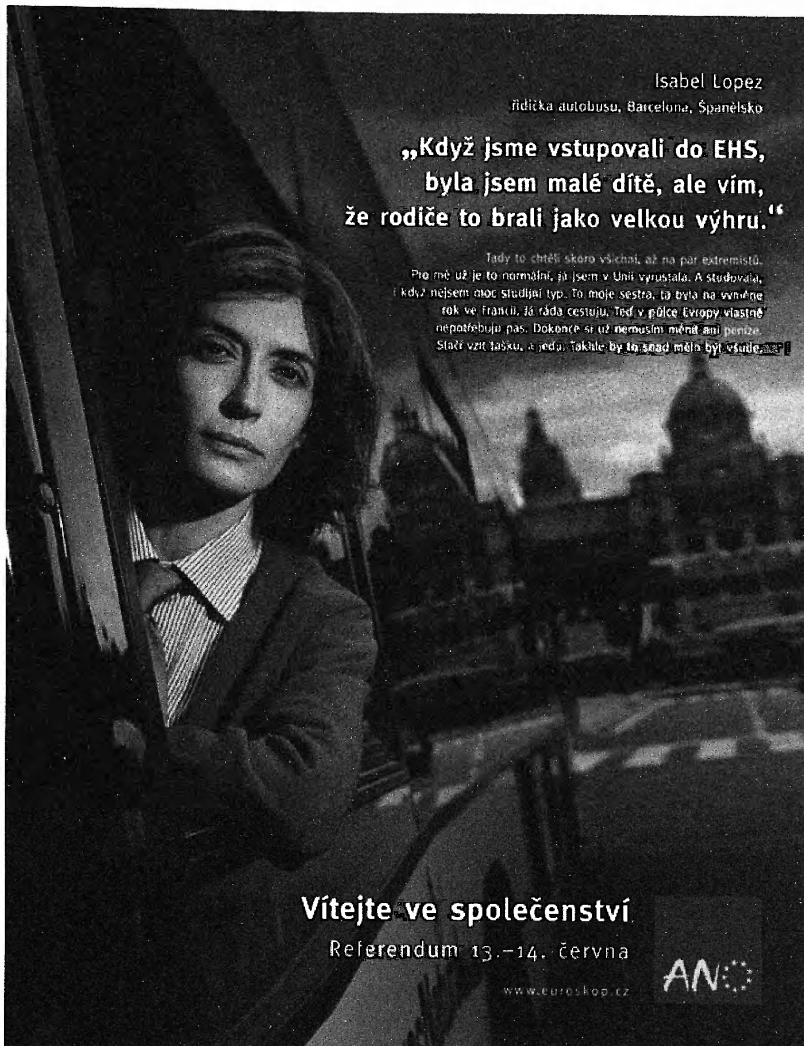


## PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 – Vládní kampaň: tiskový motiv Španělsko.....	ii
PŘÍLOHA Č. 2 – Vládní kampaň: televizní spot Finsko.....	iii
PŘÍLOHA Č. 3 – Vládní kampaň: rozhlasové spoty .....	iv
PŘÍLOHA Č. 4 – Kampaň televize Nova: televizní spot Volný pohyb zboží.....	v
PŘÍLOHA Č. 5 – Kampaň televize Nova: ostatní televizní spoty (texty) .....	vi
PŘÍLOHA Č. 6 – Kampaň České televize: televizní spot Evropské referendum...	x
PŘÍLOHA Č. 7 – Programové prohlášení vlády Vladimíra Špidly z roku 2002..	xii
PŘÍLOHA Č. 8 – Výběr článků z tisku.....	xiii

### PŘÍLOHA Č. 9 – CD:

- ČESKÁ TELEVIZE → Analyzovaný spot: Evr. referendum: křesla v parlamentu  
→ Ostatní spoty (ukázka)
- NOVA → Analyzovaný spot: Volný pohyb zboží  
→ Ostatní spoty (ukázka)
- VLÁDNÍ KAMPAŇ → Rozhlasové spoty → Analyzovaný spot: Karkulka  
→ Ostatní spoty  
→ Tiskové motivy → Analyzovaný motiv: Španělsko  
→ Ostatní motivy → Rakousko  
→ Portugalsko  
→ TV spoty → Analyzovaný spot: Finsko  
→ Ostatní spoty → Řecko  
→ Irsko  
→ Prezentace kampaně



Isabel Lopez  
řidička autobusu, Barcelona, Španělsko

**„Když jsme vstupovali do EHS,  
byla jsem malé dítě, ale vím,  
že rodiče to brali jako velkou výhru.“**

Tady to chtěli skoro všichni, až na pár extrémistů. Pro mě už je to normální, já jsem v Unii vyrostala. A studovala, když nejsem moc studijní typ. To moje sestra, ta byla na svém rok ve Francii, já ráda cestuju, teď v půlce Evropy vlastně nepotřebuju pas. Dokonce si už nemusím měnit ani peníze. Stačí vzít tašku, a jeda. Takhle by to snad měla být všude.

**Vítejte ve společenství**  
Referendum 13.–14. června

[www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz) ANO

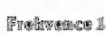
Hlavní partner kampaň



Informační partner kampaň



Státní partner kampaň



Pro informace navštivte webové stránky mobilních operátorů



## PŘÍLOHA Č. 2 – Vládní kampaň: televizní spot Finsko

Finsko zažilo v devadesátých letech pořádný otřes.

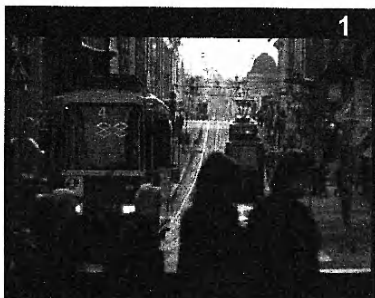
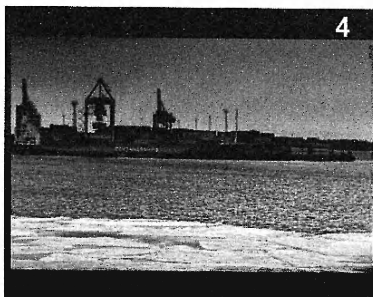
*Titulek: Suvi-Anne Salmi*

Po rozpadu sovětského trhu firmy krachovaly. O Evropské unii, která do té doby byla pro nás něco vzdáleného, se začalo debatovat v celé společnosti. nakonec zvítězil názor, že Unii můžeme ovlivňovat, jen když v ní budeme.

*Titulek: Finsko přistupuje 1995*

A teď? Hospodářství roste a finské firmy jsou známé po celém světě.

*Slogan a logo kampaně, číslo infolinky, loga partnerů*



Daleko odtud byla chaloupka z ochuzeného uranu. A v ní babička, co se tuze nudila. Jednou nastartovala šicí stroj a vyjela na něm do lesa. „Co se to děje?“ ptali se udiveně trpaslíci. „I to nic, trpaslíci moji“, pravila Sněhurka a podávala babičce své déravé ponožky. Přijďte hlasovat v pátek a v sobotu o našem vstupu do Evropské unie. Přece nechcete žít jako ve špatně napsané pohádce.

V temném lese stál činžák na kuří nožce. A v něm Jeníček a Mařenka. Ta jednou řekla Jeníčkovi: „Jdi do lesa a přines jahody!“ Inu šel a na pasece potkal dvanáct čertků. „Čertíci, pomozte mi!“ nařikal Jeníček. A oni mu pomohli. Dostal jedovaté jablko! Přijďte hlasovat...

Kdesi daleko žila holčička a ta měla červené šatičky i čepeček. Jmenovala se Šípková Růženka. Její maminka, dvouhlavá saň, jí řekla: „Dones rytířovi do chaloupky bábovku.“ Růženka šla. V lese potkala myslivce a kousek mu nabídla. Myslivce odmítl, protože šel k vlkovi na oběd. Přijďte hlasovat...

V jednom království měli místo krále jelena, který si rád vyšel v lodičkách mezi lid. Jeho dcera Popelka to těžce nesla a tak zašla za starou chůvou pro radu. „Popelko, nalož ho do lahve jako hermelín a ony ho ty roupy přejdou!“ zněla rada staré chůvy, která toužila po těch lodičkách. Přijďte hlasovat...

Kdesi daleko v trojdomku žil děd Vševěd a tri jeho matky. Kolem třetí odpoledne za ním přijel třínohý hejkal na tříkolce a zeptal se „Proč mám tři nohy?“ Místo odpovědi se děd třikrát zatočil, sebral tříkolku a na tři dny zmizel. Přijďte za tři dny hlasovat...

Druhý syn druhé manželky druhého krále se vypravil na dvoukoláku pro dva zlaté vlasy Lišky Ryšky. Po dvou kilometrech se však podivil. „Co to, prázdná nora velikosti dva plus dva!“ Inu liška sebrala dva zlaté vlasy a ve dvoustopém vozidle se vypravila za Ferdou Mravencem. Přijďte za dva dny hlasovat...

Kdesi daleko žil král Zítromil, který všechno odkládal na zítřek. „Umyju se zítra. obléknu se zítra, vládnout budu zítra.“ říkal často. Královně s ním nazítřa ale došla trpělivost. „Samé zítra, zítra, a skutek utek!“ rozzlobila se královna a nazítřa utekla s Kocourem v botách. Přijďte zítra hlasovat...

Koza se chystá na trh a upozorňuje kůzlátka, aby neotvírala vrátka. Vtom šmejdí kolem stavení hladový Smolíček. „Otevřete hned, právě teď“, v tuhle chvíličku!“ Kůzlátka neotevřela. Nýčko se dověděla, že pták Ohnivák právě teď pro Smolíčka letí a vyhodí ho do smetí. Přijďte právě teď hlasovat...

PŘÍLOHA Č. 4 – Kampaň televize Nova: televizní spot Volný pohyb zboží



1

*VOLNÝ POHYB ZBOŽÍ – bude se slivovice prodávat v irských hospodách?*

/Matušová/: Matušová, co bys rád, synku  
/Rey/: Dobrý večer, tady je Rey Koranteng. Točíme anketu o referendu před deseti lety. Paní Matušová, co vás jako první napadne, když řeknu rok 2003?

/Matušová/: 2003...tak to tu mlíkárnou, co jsem tam dělala, tak tu zavřeli...evropská hygiena nebo tak něco...Tata přišel o práci už předtím.

/Matuš/: Co vykládáš, šak jsme měli co jest'!

/Matušová/: Dědek páčil slivovicu, načerno.

/Matuš/: že ňa to baví!

zvoní telefon

/Matušová/: Služební.

/James/: Hello, Hanička, love! How are ya?

/Matušová/: Vítaj James!

/James/: Look the best pub in town is our slivovica!

/Matuš/: Dodávám slivovicu do několika restaurací po Evropě.

/James/: Hanička, it was supposed to be here on Sunday! Can you get me some more soon, love?

/Matušová/: OK, call me later. Bye, darling, bye

/Matuš/: Co vypálím, to vypálím...něsu žádné hyper super!

*Titulek: VOLNÝ POHYB ZBOŽÍ  
SAMOŽŘEJMOST?*

*Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003*



2



3



4

*FUNGUJÍCÍ JUSTICE – vstup do EU české zločince opravdu nepotěší?*

/Vězeň/: Ale, Nova...

/Rey/: Dobrý den, tady Rey Koranteng, točíme anketu a ...

/Vězeň/: Mímochodem, kdes vzal číslo Reyi?

/Rey/: Čistá náhoda. My točíme anketu k referendu před deseti lety. Ostatně, jak těch deset let vidíte vy?

/Vězeň/: Z toho sedm let jsem tady. Blbá otázka.

/Vězeň/: Přemějšlej se mnou Reyi. No co bylo tenkrát třeba? Soustředit kapitál v českých rukách. Tak proč ne třeba v těchhle?

/Rey/: Ale spousta lidí přišla o všechny úspory.

/Vězeň/: No to ale měli smůlu! A chytrý český policajti to chápali. Vždycky férově do ztracena.

/Rey/: Po vstupu do Unie se to asi změnilo?

/Vězeň/: Svině. Policajty zkazili a soudy, aby se zavděčily, najednou začaly kmitat. ... Půl hodiny na dvoře...a zpátky do díry...

/Rey/: Mímochodem, jak to, že máte telefon, když říkáte...

/Vězeň/: Ještě ty policajty nezkazili úplně všechny.

/Rey/: Haló, jste tam, ještě, haló...

**Titulek: FUNGUJÍCÍ JUSTICE**

**SAMOZŘEJMOST?**

**Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003**

*EU JAKO SAMOZŘEJMOST. – vzpomenu si naše děti, že jsme kdysi nebyli součástí sjednocené Evropy?*

/Vojta/: Vojta, čau, teda – dobrej den

/Rey/: Ahoj Vojto, tady Rey, Nova. Vzpomněl by sis na něco důležitého, co se stalo právě před deseti lety?

/Vojta/: No jasně, jsme vyhráli fotbalový mistrovství Evropy přece!

/Rey/: No to máš pravdu, ale kromě toho bylo i referendum o vstupu do Evropské unie.

/Vojta/: Jak – vstupu? Kde jsme teda byli předtím?

/Dívka 1/: To bylo ještě za toho, za Klause...

/Vojta/: Ten je tam přeci pořád, v Bruselu, nějaký prezident.

/Dívka 1/: To byl ještě prezidentem tady.

/Vojta/: Von byl Klaus předtím u nás, jo?? Von je Klaus jako Čech, jo?

/Dívka 2/: To víš že jo, ty pako!!

/Dívka 2/: Nebo není?...

**Titulek: EU JAKO SAMOZŘEJMOST**

**SAMOZŘEJMOST?**

**Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003**

**PRÍLOHA Č. 5 – Kampaň televize Nova: ostatní televizní spoty (texty)**

*DŮCHODCEM KDEKOLI V UNII – proč by babička nemohla trávit zimu kdesi u moře, když ji to vyjde levněji než doma?*

*/Dítěl: Haló, Anna*

*/Rey/: Ahoj Anno, tady Rey, Nova. Je někdo doma?*

*/Dítěl: Jenom naši. Babička ještě nepřilétla z teplých krajů...*

*/Rey/: Haló, pane, prosím – co si myslíte dneska po deseti letech o referendu do EU?*

*/Otec/: Tenkrát jsem byl pro, no, a teď za to pykám.*

*/Matka/: Jo ...Pavel byl pro, babička tenkrát proti. A já ten víkend rodila Annu. Takže...není na stole půlka mého make-upu?*

*/Rey/: Takže ty už ses narodila jako Evropanka?*

*/Otec/: Stačí, že Evropanku máme z babičky.*

*/Matka/: Chybí mu mámin servis. Babička se vždycky na zimu odstěhuje do takového městečka. V Portugalsku, u moře. Má ráda teplo, je tam levně, no a důchod, ten si vezme z bankomatu stejně jako tady... A navíc tam má doktorku, co jí vyhovuje.*

*/Otec/: Jó, důchodci táhnou k jihu...*

*/Matka/: Do háje... (k nepovedenému make-upu)*

*Titulek: DŮCHODCEM KDEKOLI V EU  
SAMOZŘEJMOST?*

*Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003*

*FUNGUJÍCÍ ZEMĚDĚLSTVÍ – jaký sortiment bude nabízet naše zemědělství?*

*/Český zemědělec/: Slyším, vidím*

*/Rey/: Dobrý den, tady Rey Koranteng, točíme anketu pro televizi Nova...*

*/Český zemědělec/: jo televize...*

*/Rey/: Točíme anketu o referendu po deseti letech. Řekl byste nám k tomu něco?*

*/Český zemědělec/: Že se tu nesmí kouřit. Aby jim nezežloutly kožichy asi!*

*/Japonský zemědělec/: Tak tak. Ne-li idyla, ne dotace.*

*/Český zemědělec/: Dotace nemáš za kožichy, ale za to, že ty tvý přerostlý králíci vožíraj krajinu!*

*/Japonský zemědělec/: Česká krajina – móc pekná krajina. Kdo jiná postará než česká zemědělec?*

*/Český zemědělec/: Česká zemědělec má dělat maso a ne zahradníka. Místo prasátek mně tam smrděj ... léčivý byliny!*

*/Japonský zemědělec/: No ty tvoje manželka pěstovala v květináči! Teď firma dvacet lidí!*

*/Český zemědělec/: Ale já vím, že se nám teď daří....*

*/Japonský zemědělec/: Česká zemědělec ví, kam se svet točí!*

*/Český zemědělec/: Ale jak z toho mám mít radost, když mi v hospodě říkaj mateřídouškové dědek!*

*Titulek: PROSPERUJÍCÍ ZEMĚDĚLSTVÍ  
SAMOZŘEJMOST?*

*Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003*

*OCHRANA PAMÁTEK – budeme bránit poslední neopravený kostel v Česku?*

/Farář/: Dobré odpoledne, prosím

/Rey/: Dobrý den, Rey Koranteng. Otče, jste rád ...

/Farář/: ano synu

/Rey/: ... že jsme před deseti lety vstoupili do Evropské unie?

/Farář/: Určitě, myslím že určitě.

/Rey/: Myslíte, že církev je na tom lépe.

/Farář/: No, to snad ani ne, ale myslím si, že Evropa se váží našich kořenů podstatně víc než my sami. Vždyť jenom kolik památek se za posledních deset let spravilo. A nejenom těch velkých, ale i těch místních, malých. Třeba dole ve vsi spravili tvrz. Ohotníci zase mají kde hrát divadlo. ... Mimochodem, tohle je poslední neopravený kostel v Česku.

/Rey/: A proč zrovna ten váš zbyl až na konec?

/Farář/: Obávám se, že je to i kvůli mně...

/Rey/: A vy byste svůj kostel neviděl rád opravený?

/Farář/: Viděl, to víte že viděl; ale to už bych se v něm asi neuměl sám pohybovat. /bere slepeckou hůl/

**Titulek: PÉČE O PAMÁTKY  
SAMOZŘEJMOST?**

**Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003**

*VOLNÝ POHYB OSOB – budeme skutečně více cestovat a trávit čas po celé Evropě?*

/Lodník 1/: Nějakej telefon...

/Rey/: Haló. Tady je Rey Koranteng, Nova

/Lodník 1/: To asi není pro mě...

/Rey/: Ne ne ne, je to pro vás. Tady Rey Koranteng, Nova. Mohl byste nám teď, po deseti letech, říct, jak jste v Unii spokojený?

/Lodník 1/: Jo, jsem spokojený; plavem si kam chcem...

/Lodník 2/: ... holky v Hamburku... Rotterdam samá putyka....

/Lodník 1/: Rozumíš, vodnikad' tě nemůžou vyhodit! Jsme vlastně i jejich.

/Lodník 2/: A když se ti někde bude líbit, tak se tam můžeš klidně i usadit!

/Lodník 3/: Co to melete?... Vždyť deset roků jezdíme k tomu mostu a zpátky...

/Lodník 1/: Hm, to je fakt. Ale kdybysme chtěli, tak bysme mohli!!

**Titulek: VOLNÝ POHYB OSOB  
SAMOZŘEJMOST?**

**Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003**



*DOSTUPNÉ VZDĚLÁNÍ – budou rodiče dětem umožňovat studium v „cizině“?*

*/Kadeřnice/: Kadeřnictví*

*/Rey/: Dobrý den, tady je Rey Koranteng...*

*/Kadeřnice/: Dobrý den Rey, dneska Vám to moc sluší, máte nové brýle?*

*/Rey/: Před deseti lety padlo rozhodnutí vstoupit do Evropské unie. Vzpomenete si ještě na ten den?*

*/Kadeřnice/: No jasně – maturita! Tady Janu to čeká zítra.*

*/Rey/: A jak jste dopadla?*

*/Kadeřnice/: Dobře. Ale na vysokou brali jednoho z deseti. A já to nebyla.*

*/Jana/: Jak jednoho z deseti? Prostě se na nějakou školu přihlásím, ... /pohled na Františka/ anebo nepřihlásím.*

*/Kadeřnice/: No a kam ses teda přihlásila?*

*/František/: Kam by se hlásila...*

*/Jana/: František nemá rád intelektuálky, vid' Františku.*

*/Kadeřnice/: Tak moment, ty můžeš jít na padesát nebo sto univerzit, můžeš si vybrat podle podněbí...ty chceš dopadnout jako já?*

*/František/: Samý cizí kluci...*

*/Kadeřnice/: Takovýho fešáka v Oxfordu nepotká! Neboj!*

*/Jana/: Stejně jsem si tu přihlášku poslala!*

*Titulek: VZDĚLÁNÍ KDEKOLI V EU*

*SAMOZŘEJMOST?*

*Titulek: REFERENDUM 13. A 14. 6. 2003*

PŘÍLOHA Č. 6 - Kampaň České televize: televizní spot Evropské referendum

/Žena/: zpívá si

/Muž/: No jen si zpívej, jen si zpívej...brzo budeš mít po ptákách!

/Žena/: A proč bych měla mít po ptákách?

/Muž/: Až budeme v tý tvý EU! ... To si jen tak pípnem, a už nám jedna přiletí!

/Žena/: Já ti nerozumím.

/Muž/: To jsem si dávno zvyknul, že mi nerozumíš; ale, ale, že Evropská unie mi nerozumí, to jsem si nemyslel! Útisk je znovu tady!! Tři sta let poroby, potom Hitler, komunisti, /ona vzdychá/, teď Evropská unie /ona vrtí hlavou/. To je halt osud malého národa v srdci Evropy! Všichni ho utiskují, všichni ho utlačují!

/Žena/: Kdo nás utlačuje? Kdo nás utiskuje?

/Muž/: No Evropská unie přece!

/Žena/: Ahá, a kam nás tlačí, no řekni mi kam?!

/Muž/: Já ti to řeknu, kam nás tlačí. Do toho posledního koutka Evropy nás tlačí. Do bezvýznamného koutka!

/Žena/: To von se nezbláznil! Takhle mluví teďko skoro pořád.

/Muž/: Neboj se, já tě moc dobře slyším, moc dobře. To víš že to mám pořád, taky se s náma pořád takhle zachází. Teď holt do nás kope Brusel. Dali jste nám facku, prosím, tady máte ještě druhou tvář!!

/Žena/: Můžeš mně říct, co se nám děje?!

/Muž/: Co se nám děje?

/Žena/: Jo, co se nám děje.

/Muž/: To ti povím. Ta tvoje milovaná Evropská unie nám dává míň křesel v Evropském parlamentu než těm vostatním!

/Žena/: Ty menší země maj samozřejmě míň křesel. A ty větší země maj víc křesel.

/Muž/: Jaký větší země? Co... jaká je Belgie větší země? Nebo Řecko, Portugalsko? A maj víc křesel v parlamentu než my!

/Žena/: No to není možný!

/Muž/: No to je možný, tady to čtu černý na bílým! To je ta jejich evropská liberté, fraternité, égalité!!!

*Titulek: Je pravda, že po vstupu do EU budeme mít v evropském parlamentu méně zástupců než jiné země, které mají srovnatelný počet obyvatel?*

*Titulek: Hlasujte... (způsob hlasování, tvar SMS)*

PŘÍLOHA Č. 6 - Kampaň České televize: televizní spot Evropské referendum



...

## 2. Cíle a priority

Proces integrace evropských národů do společenství, které tvoří nejen společný hospodářský prostor s poctivou soutěží a optimálním využíváním lidských i materialních zdrojů, ale především prostor společného sdílení myšlenky duchovního, kulturního a lidského rozvoje, představuje pro naši zemi výjimečnou šanci účastnit se na tomto unikátním evropském díle. Vláda je rozhodnuta vynaložit veškeré úsilí pro úspěšné dokončení přístupových jednání s Evropskou unií a sjednání maximálně výhodných podmínek pro vstup České republiky do Evropské unie. Příprava na vstup bude klást velké nároky na komunikaci s veřejností, a to i s ohledem na to, že vláda považuje za nezbytné vytvořit legislativní podmínky pro rozhodování o přistoupení naší země k Evropské unii v referendu. Vynaložíme veškeré úsilí k tomu, abychom přesvědčili občany naší země, že je ve svrchovaném zájmu nás všech stát se členy Evropské unie při jejím nejbližším rozšíření.

...

## 9. Evropská unie

9.1. Vstup do Evropské unie. Základní prioritou vlády je vstup České republiky do Evropské unie. K dosažení členství jsou vytvořeny vhodné podmínky; vláda stojí před úkolem dokončit domácí přípravu na vstup a přístupová jednání a zabezpečit účinné působení České republiky v Unii.

V přístupových jednáních bude vláda usilovat, aby v dosud neuzavřených kapitolách budoucí přístupové smlouvy byly sjednány podmínky co nejvýhodnější pro Českou republiku. Vláda se bude zasazovat o schválení přístupové smlouvy tak, aby se Česká republika stala členským státem Evropské unie počátkem roku 2004.

Vláda bude iniciovat přijetí právní úpravy umožňující referendum o vstupu České republiky do Evropské unie. V období před tímto referendem vláda dále posílí své úsilí zaměřené k tomu, aby o Evropské unii a o významu a dopadech začlenění České republiky do tohoto integračního uskupení byla co nejlépe informována česká veřejnost. Získat občany České republiky pro co nejširší účast v referendu a pro vyjádření souhlasu se vstupem naší země do Evropské unie vláda chápe jako jeden ze svých stěžejních úkolů.

...

## 10. Závěr

...Vláda věří, že po uplynutí jejího čtyřletého funkčního období bude moci konstatovat, že Česká republika se stala rovnoprávným a hodnotným členem Evropské unie, který představuje integrální součást sjednocené a moderní Evropy, společenství rozvoje, humanismu a plurality národních kultur. ...

(<http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=6456>)

Německo: Češi nechtěli zůstat černou dírou Evropy

### **N.Y. Times: Referendu pomohla média**

**16.06.2003 10:57** - Zahraniční tisk si pochvaluje českou účast v referendu o vstupu do EU. Zároveň ale kritizuje "zpackanou" kampaň ministerstva zahraničí i postoj českého prezidenta. Podle amerického listu The New York Times vědí referendum za úspěch především českému tisku, který vesměs vyzýval ke vstupu.

"Jak tvrdí někteří analytici, ve skutečnosti jen odhodlaná kampaň místních nezávislých sdělovacích prostředků, vedená na poslední chvíli, přivedla do hlasovacích místností voliče, kteří by jinak podle průzkumů zůstali doma," píše deník. Poukazuje na to, že Češi šli k referendu nezávisle na tom, koho volí.

"Hlasování jde proti struktuře politického spektra. Ukazuje, že průměrní Češi uvažují mnohem chytřeji a pragmatičtěji než jejich političtí vůdci," citoval list politického komentátora Jiřího Peheho.

Německo: Čechům pomohla referenda dalších států. Také německý tisk vyzdvihuje především vysokou účast českých voličů v referendu. Češi podle německého tisku vědomě naplánovali své hlasování až na pozdější dobu, nechali nejdříve volit ostatní kandidátské země a tento záměr jim naprosto vyšel, píše Der Tagesspiegel.

Doufali, že od Slovinců, Slováků a Maďarů, kteří od samého počátku jednoznačně podporovali vstup do unie, získají motivaci pro vlastní a spíše euroskeptické obyvatelstvo. Také nedávny a jasný souhlas nepřiliš euforicky naladěných Poláků přiměl Čechy říci "ano". Ti si byli hlavně vědomi, že Česko by se v případě odmítnutí vstupu stalo "černou dírou" uprostřed kontinentu.

iDNES, ČTK

iDNES:

[http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030616\\_105714\\_eunie\\_ven&t=A030616\\_105714\\_eunie\\_ven&r2=eunie](http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030616_105714_eunie_ven&t=A030616_105714_eunie_ven&r2=eunie)

On-line s šéfkou vládní kampaně k referendu o EU

### **Jděte k referendu, vyzvala šéfka kampaně**

**02.06.2003 14:41** - Na hlavu ženy zodpovědné za vládní kampaň k referendu se snesla spíše kritika. Někomu se kampaň nelíbí, leckdo ji ani nezaznamenal. "Cílem je sdělit to podstatné, ne mít hlavu jako nafukovací balón plnou norem," hájila projekt Jana Adamcová, šéfka odboru komunikační strategie na ministerstvu zahraničí.

"Podstatné je, že máme velkou šanci otevřít si dveře k volnému pohybu po Evropě bez pasu a bez dlouhých front na celnicích a k obchodování na obrovském trhu," vysvětlila mladá odbornice z ministerstva.

Připomněla, že vstup země do unie je složitý proces, který provázejí složité vyjednávání a oboustranné dohody. "To není jako vypít láhev whisky," namítla Jana Adamcová jednomu ze čtenářů.

Účast v červnovém referendu bude i známkou toho, jak úspěšná byla její práce. Adamcová si přeje, aby překročila šedesát procent, ale uvědomuje si, že hodně lidí v sobotu raději odjede na chatu.

"Jestli můžu poprosit, nenechte za sebe rozhodovat jiné a jděte volit, ať už budete hlasovat jakkoli. Myslím, že si mnoho z nás ani neuvědomuje, o jak důležité hlasování se jedná," dodala.

Její kampaň kritizují i politici. Tato mladá drobná žena si na sebe vzala úkol hodný svalnatého obra. Druhým rokem se snaží Čechům přiblížit výhody Evropské

unie. O tom jestli zazářila, nebo zklamala se ale nakonec rozhodne během dvou dnů, 13. a 14. června.

Zatím kampaň za vstup do EU, v níž obyvatele členských zemí symbolicky zvou Čechy do EU, provázejí diskuse. Mnozí politici ji zatracují (Klaus, Ruml, Mareš), jiným se zdá dobrá (Svoboda), odborníci zatím vyčkávají (šéf odborného časopisu o reklamě Koppl).

...

iDNES

[http://zpravy.idnes.cz/osobnost.asp?r=osobnost&c=A030529\\_172422\\_osobnost\\_jkl&l=1](http://zpravy.idnes.cz/osobnost.asp?r=osobnost&c=A030529_172422_osobnost_jkl&l=1)

### **Rozhovor se ženou zodpovědnou za vládní kampaň k referendu o EU**

Jana Adamcová, ředitelka odboru komunikační strategie ministerstva zahraničních věcí

OTÁZKA: ( Pavel Budil ) Proč ve vaší reklamní kampani na produkt EU herec, hrající Ira a pochvalující si, jakého rozvoje Irsko a irština dosáhly po vstupu "do Společenství", mluví anglicky ? Proč také nepřipomenete, že volný pohyb osob, který si pochvaluje další herečka bude pro občany ČR (možná) možný až po sedmi letech ? Že volný pohyb osob, služeb a kapitálu ještě dlouho (pro státy druhé kategorie) nenastane? Já osobně (a to i na základě vaší kampaně) budu volit jasné NE !

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:05 ) Herec mluví anglicky, protože je to jeho mateřština. V EU se totiž každý může obracet na všechny instituce v úředním jazyce svého státu a úředním jazykem Irska je i angličtina. Volný pohyb osob, služeb i kapitálu bude - pokud řekneme ANO - realizován již od 1. dne vstupu, tedy od 1.5.2004. Máte možnost na mysli volný pohyb pracovních sil - zde máme přechodné období s několika zeměmi. Nicméně ve Velké Británii, Nizozemsku, Švédsku, Dánsku a Irsku budeme moci pracovat ihned po vstupu bez pracovního povolení. Žádné státy druhé kategorie v EU nejsou. Věřím, že k zemím, které budou přistupovat po nás, budeme stejně tak velkorysí a otevření, jako je EU k nám v současné době.

OTÁZKA: ( jump ) Ruku na srdce - myslíte si, že reklama s kaširovanými "Evropany" může lidi přilákat? Není lepší ta na Nově?

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:07 ) To posuďte sám/sama. Naším cílem bylo především využitím masmédií přilákat pozornost k problematice vstupu do EU a k řadě informačních zdrojů, které veřejnosti nabízíme.

OTÁZKA: ( Jana ) Zajímalo by mě zda součástí kampaně byly také besedy nebo třeba rozdávání brožurek? Já jsem (v Praze) zaznamenala pouze televizní reklamy a pořady, které většinou neposkytovali konkrétní a jasné informace, ale pouze spekulace, pocity a názory lidí. Já bych se místo toho raději dozvěděla více o principech fungování EU o způsobu rozhodování a o tom, co která instituce EU představuje. Kampaň tak jak probíhá, dle mého názoru pouze utvrzuje každého v jeho názoru (ANO či NE) a nepřináší podněty k zamyšlení a polemice.

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:11 ) Celá informační kampaň je bohužel redukována jen na její viditelnou část - spoty v TV, billboardy. To hlavní, na čem stojí, je ale její část neviditelná: od února do června máme na tři sta diskusí a projektů pro lidi v regionech, v každém kraji operuje jeden automobil Škoda s vyškoleným týmem lidí, kteří nabízejí informační letáky při veřejných akcích. Máme informační linku, na které odpovíme 15000 dotazů měsíčně a internetový server euroskep.cz, který jen za duben navštívili 870003 lidé - emailem odpovíme téměř stovku dotazů denně. Navíc na individuální žádosti zasláme informační materiály i lidem domů. A nesmím zapomenout na naši dvacítku regionálních evropských informačních středisek... Je toho hodně, co není vidět...

OTÁZKA: ( Pavel Budil ) Ještě, ehm, myslíte si Vv osobně, že právě portugalsky RYBÁŘ je tou vhodnou osobu pro propagaci EU v České republice ? Jaká je v tomto případě cílová skupina?

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:14 ) Chtěli jsme ukázat úplně normálního občana Portugalska, který má také svoje problémy a starosti - v naší tiskové inzerci říká: Chcete-li se mít dobře, musíte prostě pracovat... Tak to je. EU není ráj, ale 50letá zkušenost jejího fungování ukazuje, že z tohoto svazku zatím všechny země jen profitovaly. Tenhle fakt - nikoli názor, ale fakt - jsme chtěli sdělit všem Čechům a Čechům.

OTÁZKA: ( Volič ) Dobrý den, velmi si vážím možnosti položit Vám několik velmi jednoduchých otázek: 1. Budete nám - voličům (cca 50 - 70%, je to proměnlivé) a českému národu garantovat, že nedojde - rámcově do 20 let [aktivní období mého života:), potom už je mi to jedno] k nahrazení jazyka českého za jiný kupříkladu anglický nebo německý jazyk? Že národní obrození v předminulém století (Palacký, Jungmann, Dobrovský) nebylo probuzeno nadarmo? 2. Budete nám - voličům a českému národu garantovat, že nedojde po vstupu do EU k masivním nákupům pozemků a nemovitostí ze strany našich koupěschopnějších "kolegů" z Německa, Rakouska, Francie apod.? 3. Budete nám - voličům a českému národu garantovat, že nebudeme jen neaktivní složkou EU, ale přímo její součástí a to i životní úrovní (vyrovnání obrovských rozdílů v reálných mzdách mezi nynější EU a námi) každého pracujícího občana, a politickým vlivem ČR v rámci EU? 4. Budete nám - voličům a českému národu garantovat, že nedojde k prudkému poklesu reálné hodnoty našich úspor vlivem masivního nárůstu mezd po vstupu do EU? Pokud mi budete garantovat tyto čtyři body, rád řeknu své "ANO", protože věřím, že odpovíte upřímně a v souladu se svým svědomím . Otázka trochu mimo hru - Vycházíte při tvorbě reklam na vstup do EU z průměrného IQ našeho občana? Prosím, nepodceňujte jej. Děkuji. Hezký den Volič

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:20 ) 1. Úředním jazykem EU bude po našem vstupu také čeština. Pokud si my jako Češi zvolíme jiný jazyk (proč bychom to ovšem dělali?), je to jen na nás. 2. Záleží na tom, kolik Čechů bude chtít svou půdu prodat právě těm, o kterých píšete. Svůj pozemek si prodávejte komu chcete. 3. To je spíše otázka na politiky - naše budoucí europoslance atd. Já jsem úřednice a mám na starosti zajistit co nejlepší informovanost o problematice spojené s naším vstupem do EU. 4. Není důvod mít obavy - vstup do EU přímý vliv na naše úspory nemá. 5. Já osobně Vám garantovat mohu jen to, že to, zda ze vstupu do EU něco vytěžíme, záleží jen a jen na nás, na naší snaze, naší schopnosti, naší chuti pracovat sami na sobě. Je to výzva a neměli bychom se jí bát.

...  
OTÁZKA: ( Palecek ) Dobry Den, Mam z cele kampane pocit, ze neni objektivni. Kampan neinformuje o vyhodach and nevyhodach, ale maze med okolo pusu. Ja osobne k referendu nechci jit, protoze mam pocit, ze nemam dostatek informaci. Nezda se Vam tato strategie nefer ?

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:30 ) A mate problem si informace najit? Zelena linka 800 200 200, informacni server euroskep.cz - tam najdete adresy nasich informacnich stredisek, ktere Vam poskytnou i tistene materialy. Navic funguje Delegace Evropske komise, ktera ma v Praze v Rytirске 31 sve Informacni centrum. Musite se taky trosku snazit sam... ;-)

...  
OTÁZKA: ( holly ) Nemyslíte si, že kampaň měla být zaměřena spíše na to, aby lidé vůbec šli k referendu, než aby tam přímo řekli ano? Připomíná mi to agitku před

30 lety, akorát dneska všude vidíme 12 žlutých hvězd místo jedné rudé. Zůstaly ty světlé zutřky.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:35 ) Ona je zamerena na to, aby lidé sli volit. Dneskem máme nové billboardy - s uzlem, všiml/a jste si? Je tam - nezapomente, referendum je 13. a 14.6. To je nějaká agitka? Víte, kampani je hodne - nektere televize mají dokonce vlastní spoty. Máte tedy na mysli patrne agitku nekoho jineho.

OTÁZKA: ( PAVEL ) Přeji vám krásné poledne. Tímto bych Vám chtěl „podekovat“ za velmi „vydařenou a vyváženou“ kampaň, která mi pomohla se rozhodnout. Nedokážu si představit, že bychom do EU nevstoupili, ale díky této zvrznuté kampani jsem se rozhodl hlasovat proti vstupu do EU. Můžu Vám říct, že podobné hlasy slychám i ve svém okolí. Chybí jakákoliv diskuse, jen samé optimistické řeči. Z kampaně mám pocit, že nám v EU budou létat pečení holubi přímo do pusy. Nebylo lepší o věci diskutovat i s protistranou a ukazovat i negativní stránky vstupu do evropského společenství? A těch peněz, co to stálo – 200 milionů! I když v tomto „špidlolandu“ není novinkou, že se penězi daňových poplatníků mrhá – optimismus a dobrá nálada se za peníze koupit nedá.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:37 ) Opet - asi hovorite o nekterych poradach, ktore s vladni kampani nemaji nic spolecneho. My jsme více než dvě třetiny rozpočtu investovali do již zmínovaných infocenter a informacních zdrojů, a stovek primých diskusí v regionech. A znovu opakují, EU není raj a v zadných našich infomateriálech takto není EU prezentována.

OTÁZKA: ( Hana ) Přestože sleduji všechny části kampaně k EU v médiích, považuji ji za plochou a tomu, kdo vůbec způsob života občanů ve státech stávající EU nezná, vaše kampaň absolutně nemůže nic říci o tom, jaký je život v EU pro běžného občana : jaká je životní úroveň, jak se chová stát vůči občanu, jak jsou zajištěna jeho práva a jeho majetek. Připadá mi to z vaší strany jako záměr k tomu, aby občan hlasoval NE. Považuji to za ostudné a jen mi zní v uších věta v televizním spotu a hlas p. Bouškové: ... až budeme v tý ÚÚÚnii... Hodláte toto vše ještě nějak napravit? (Já, protože znám život prostých občanů v EU, budu hlasovat ANO s iluzí, že alespoň naši vnuci budou mít život v EU jiný než my dnes a tady.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:38 ) Pani Bouskova... - opet hovorite o spotech CT, ktore nefinancujeme a nepodilime se na jejich vyrobe. Takze zde prosim kritiku smerujte na CT. Diky.

OTÁZKA: ( Znechucená ) Kampaň jsem téměř nezaregistrovala, až nyní, poté, co jsem si uvědomila, že stála 200 milionů, ji v TV vyhledávám. I kdyby to, co tam vidím, stálo desetinu výše uvedené částky, bylo by to moc. Obávám se, že referendum dopadne negativně hlavně díky tomu, jak se vláda povinností informovat řadového občana zhostila.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 12:41 ) Opět redukuje kampaň na spoty v TV. Viz má odpověď k neviditelné části kampaně. Není sice vidět v televizi, ale funguje. Když jsme na iDnes - co zkouší číst třeba naši pravidelnou informační přílohu v MF Dnes každou třetí sobotu? Před referendem ještě jedna vyjde.

OTÁZKA: ( nevolič ) Vážená paní Adamcová, přečetl jsem otázky položené před touto mojí. Odpověď na ně Vám vůbec nazávídím. Přesto položím ještě jednu všetečnou. Rozhodla by jste se vy pro ANO, beru zde v potaz "kvalitativní úroveň" spotů ať už v televizi či v rozhlasu. Všude jsou uváděny pouze výhody, které nám členství v EU přinese, ale chybí mi nevýhody. Nedávno jsem shlédl v TV pořad o byrokratickém přístupu Evropské komise k běžným potřebám té které země. Už právě jen proto, že neslyším od představitelů v čele státu i možné trable, hlasuji při referendu jednoznačně NE !!!



ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:43 ) Byrokracie cele EU je velka asi jako administrativa radnice v Kolíne nad Rynem. Nebude to tak zle. Ale uvedomte si, ze Vas postoj rozhoduje i o tech, kteri dnes hlasovat nemohou. Ja mam dva nezletile sourozence, a nevim, zda mi budou dekovat, ze nedostali sancí, kterou by mohli vyuzit...

...

OTÁZKA: ( Lhotsky ) Mám možnost sledovat v současnosti vrcholící kampaň v Polsku. Obávám se, že je mnohem profesionálnější, že přímo odpovídá na otázky lidí, na jejich obavy a podobně, aniž by zakrývala problémy. Naše kampaň je plochá, nevyvážená. Nebylo možné koordinovat práci a poučit se ? Bohužel se u nás stalo opět, že lidi spíš odrazujeme... Je mi líto !

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:47 ) Se všemi kolegy z kandidátských zemí kampaně konzultujeme a musím říci, že takovou škálu informačních kanálů jako máme my, má málokterá země. Jejich výčet jsem již uváděla. Jinak v Polsku - když už o něm mluvíme - věnovaly jen televize reklamní čas v hodnotě asi miliardy Kč zdarma. Také to přispělo k větší informovanosti skrze masmédiá.

...

OTÁZKA: ( Marek ) Nemyslíte si, že za tolik peněz mohla být "kampaň" daleko otevřenější, řekněme plnější argumentů? Připadá mi to, jako kdybyste se báli dát lidem nějaké argumenty, ať již pro nebo proti EU, tím nás pěkně ponižujete!! Nedávno jsem se vrátil z venkova, jinak jsem v Praze, ptal jsem se tam lidí, zda dostali do schránek alespoň nějaké materiály. Nedostali vůbec nic, a to nemluvíme o nekonajících se besedách. Jsem zastáncem vstupu do EU!!!! Ale ne díky Vaší informační kampani!!!!

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:56 ) Konajících besed v regionech je na tři stovky. Informační materiál ke Smlouvě o přistoupení je v těchto dnech distribuován do schránek všech 4330000 domácností. Další infozdroje a využití částky na kampaň viz mé předchozí odpovědi.

OTÁZKA: ( Tomáš Marný ) Za 200 mil. Kč předvádíte hodně smutné divadlo, senilní důchodkyně z Rakouska moc lidí nepřesvědčí! Kdy dostanu tu brožúru, dva dni po referendu?

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:57 ) Tento týden.

OTÁZKA: ( johny ) Dobry den, chtel jsem se zeptat, jaka byla cilova skupina tv spotu a reklamnich billboardu a jakou zmenu nazoru u ni po teto kampani ocekavate?

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 12:59 ) Cílová skupina je nejširší možná: všech 8000000 občanů starších 18 let, co mohou jít volit. V kampani nám jde o to, vyvolat zájem samotných občanů o informace a nabídnout jiný pohled na EU - že to je společenství lidí jako jsme my. A že vůbec není tak cizí a vzdálené, jak je nám často vnucováno...

OTÁZKA: ( Karel ) Myslíte si, že kampaň ukazuje tendence pouze klady vstupu do EU je správná? Mediálně jsou lidé, kteří odmítají vstup házení do škatulky "levicof extremisté". Navíc, jediné negativum, které je pouštěno do éteru je marginální a zástupný problém s rumem...nic víc. To je docela smutné. Mám dvě VŠ, volím pravici a přesto budu hlasovat proti. Jsem totiž přesvědčen, že možnosti mimo Eu jsou také a dokonce lepší.

ODPOVĚD: ( 02.06.2003 13:00 ) Nevím o tom, že bychom ukazovali jen klady. Nikoho do škatulky neházíme - máte právo na svůj názor.

OTÁZKA: ( petra ) dobry den, kampan pred referedem bal nutnost,ale mate ten pocit,ze zatim zabira.V ostrave se lide ani ezastavi na namesti,kdyz k nim hovori predseda Evr.parlamentu Cox. nemate pocit,ze tak rozsahla a hlavne draha kampan

nebude mít opacný efekt, lidé se teď spíše ptají, jaká negativa je EU čekají a jak se s tím vypořádají, ale to jim tato kampaň vůbec nerika... Jinak Vám přeji hezký den.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 13:02 ) Kampaň chce především vyvolat zájem – a v tomhle úspěšná je. Lidé se stále ptají více a více kvalifikovaně na otázky vstupu, což mě velmi těší. Víte, nemůžeme nikoho nutit, aby si informace hledal. Děláme však maximum proto, aby - když hledá - je našel.

OTÁZKA: ( Krk ) Proč se v kampani neobjevují také lidé z druhé strany? Proč je kampaň na vstup do EU tak jednostranná? Je mi jasné, že potřebujete popudit co nejvíce lidí, ale takovou podlou kampaň je to pro ostudu.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 13:06 ) Neredukujte prosím kampaň před referendem jen na to, co vidíte v televizi. Ve vládní kampani samozřejmě prostor druhé straně dáváme: Například pravidelná úterní příloha o EU v Lidových novinách obsahuje i názory odpůrců vstupu. I naše regionální diskuse pravidelně zažívají polemiky zastánců obou názorů - pro i proti. Všechno do televize "nacpat" nejde. Přijďte se podívat třeba příští sobotu do Jihlavy na jednu z našich diskusí.

OTÁZKA: ( Jája ) Dobrý den slečno Jano, jen mě zajímá, jestli Vy jste osobně přesvědčena o tom, že vstup do EU je správná volba. Kampaň je dost slabá, dala se udělat mnohem nápaditěji a výstižněji. Ale i pro Vás je to zřejmě zájím v pytlí...

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 13:15 ) Vstup do EU je podle mého názoru správná volba. Ono je to totiž hlasování o nás - hlasujeme o tom, zda my budeme chtít něco měnit, zda my budeme chtít mít šanci proniknout na ten velký 450 milionový trh EU, který je větší než trh USA. Bylo by mi líto, kdyby se lidé rozhodovali jen na základě spotů v televizi. Nežijeme snad v roce 1982....

OTÁZKA: ( Ondřej Dvořák ) Zajímalo by mě, kdo vymyslel tak špatné a manipulující logo (ANO s "O" z hvězdiček). Jak se díváte na drzé a urážející výroky vládních politiků, že to ANO je odpověď na otázku "Chcete informace?" ? Nebo je to snad i Vaše "vysvětlení"?!? Děkuji.

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 13:26 ) Jsou jen dvě možnosti hlasování o vstupu do EU: ANO nebo NE. Vláda ČR říká ANO. To ale neznamená, že manipuluje informací. Přišlo nám jako dobrý nápad využít "ANO" v logu i v kontextu, který uvádíte: tedy, "Chcete více informací?"

OTÁZKA: ( David Weller ) Dobrý den, hned na začátek - vaše reklamní kampaň se mi opravdu velmi líbí. Je z ní cítit vysoce profesionální přístup a s většinou argumentů "reklamní opozice" nesouhlasím. Navíc ta (jednoduše) nepoučující, nenucená a nenutící forma sdělení na mě působí jako krátkodobé zpestření celé reklamní sféry. Zajímaly by mě ale také další projekty a reklamy, které má váš tvůrčí tým na svědomí - které to jsou? Děkuji a přeji příjemný den!

ODPOVĚĎ: ( 02.06.2003 13:56 ) Myslíte-li něco kreativního, pak máme na svědomí ještě metronom na Letné - z něj mám obrovskou radost. A taky razítko na dopisy s datem referenda - už mi přišlo do práce několik dopisů s tímto razítkem. Věřím, že takto budou mít lidé datum hlasování více na očích. Jsou to takové milé drobnosti, které mi osobně dělají velkou radost. Díky : )

iDNES:

<http://zpravy.idnes.cz/odpovedi.asp?t=adamcova>

Spoty Nova vyrobila a vysílá na vlastní náklady

### **Nova spustila vlastní eurokampaň**

**13.05.2003 18:29** - Televize Nova odstartovala přesně měsíc před referendem o vstupu Česka do EU vlastní kampaň. "Chceme diváky pobavit, zaujmout a upozornit na datum referenda," říká mluvčí Novy Petr Kostka. Kampaň Nova připravila na vlastní náklady.

"Nemyslíme si, že na diváky je nutno zvenčit vyvíjet tlak, aby hlasovali pro. Mají vlastní rozum, vlastní informace a nemají-li je, v kampani těsně před hlasováním to už nespravíme," uvedl mluvčí Novy.

Diváci Novy zažívají překvapení. Dosud ve své televizi slychávali spíše některé nepravdivé mýty o tom, jaké nepřijemnosti nás čekají po vstupu do Evropské unie. Například o tom, jak po zásahu "zlé" unie musí všichni včelaři změnit rozměry svých úlů.

A nyní? Nova, známá svým rezervovaným postojem ke vstupu do unie, začíná vysílat šoty, ve kterých diváky upozorňuje především na výhody členství.

Moderátor Novy telefonuje občanům v roce 2013

Dřívější nezaměstnaný se raduje, jak mu jde v Evropě odbyt slivovice, věžeň si zoufá, že začala fungovat policie a soudy. Mladí manželé zase vzkazují, že jejich babička je na důchodovém odpočinku v Portugalsku.

To vše se odehrává v roce 2013, kdy moderátor Novy Rey Koranteng v minutových šotech obvolává občany a ptá se jich na život v unii.

Lze tedy říci, že v nejlivnější českém médiu změnili měsíc před referendem svůj vztah k EU? Tak jednoduché to není.

"Nechceme tlačit na pilu, nechceme lidem říkat: Ano, bude blaze, budeme šťastnější. Chtěli jsme to udělat polehoučku, zábavně," uvedl autor celého projektu Radek Bajgar.

Železný neřekl, zda bude hlasovat pro vstup

Generální ředitel televize Vladimír Železný tvrdí, že šoty nedoporučují lidem, aby řekli "ano Evropě", ale má je nabádat, aby přišli k referendu. Obává se totiž nízké účasti.

"Jsme soukromá komerční televize a není našim úkolem jednostranně propagovat vstup do Evropské unie. Nepřísluší nám pouštět se do kampaně, která říká: Volte ano, volte vstup," prohlásil ředitel. "Jistá část populace má právo na svůj euroskepticismus," dodal.

Železný, který nepochybuje, že většina lidí bude pro vstup, k takovým skeptikům patří. Když měl říci, zda on sám vstup do EU podpoří, odpověděl: "Je to tajná volba."

Radek Bartoníček, iDNES, MF DNES

iDNES:

[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A030513\\_182923\\_obrazem\\_ma\\_d&t=A030513\\_182923\\_obrazem\\_mad&r2=domaci](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A030513_182923_obrazem_ma_d&t=A030513_182923_obrazem_mad&r2=domaci)

Život Čechů opanuje euroreklama

### **Jak se dělá reklama na EU?**

**30.04.2003 00:01** - Jmenuje se James O'Reilly, bydlí v Dublinu, pracuje jako počítačový expert. Právě on a také řecký postarší kavárník a finská blondátá úřednice začínou od zítřka v třicetivteřinových televizních spotech vyprávět Čechům o svém životě v Evropské unii.

Avšak jediné autentické na všech třech vzorových Evropanech je jejich národnost, vše ostatní je profesionálně natočený reklamní šot. Jména jsou vymyšlena tak, aby byla co nejvtipnější pro tu či onu zemi. Fiktivnímu Jamesovi bude třicet.

stejně dlouho je členem unie také jeho rodná zem. Kuchyně finské úřednice není její kuchyní. Totéž platí o kavárně řeckého kavárníka.

Běžný reklamní trik

"Je to prostě klasická reklama, která trvá půl minuty a do které je třeba vtěsnat strašnou spoustu informací o tom, kdo to je, odkud pochází, v jaké situaci byla jejich země před a po vstupu do EU," vysvětluje Jana Adamcová, která má přípravu vládní kampaně na starosti.

Podle ředitele Asociace komunikačních agentur Jiřího Mikeše v reklamě běžně vystupují fiktivní lékaři či jiní lidé. "V případě reklamy na EU šlo o to, vybrat typického člověka, mluvčího té země, vyjadřujícího tamní mínění. Na tom není nic špatného," říká Mikeš.

Reklamní experti se nejprve pustili do studia materiálů o členských zemích, aby zjistili, jaké pochyby a očekávání tamní obyvatelé měli před vstupem a jak se jejich život vyvíjel po vstupu do EU. Na základě jejich zkušeností vytvořili text, který ve spotech zazní, a konfrontovali ho na místě, zda skutečně vnější pozorování odpovídá skutečnosti.

Aby vše bylo co nejsrozumitelnější, bylo třeba najít typické představitele té či oné země. "Aby bylo na první pohled jasné, o jakou národnost jde, aby prostředí vypovídalo, o koho se jedná," říká Martin Charvát z agentury Leo Burnett, která reklamní spoty vymýšlela.

Televizní eurosputy se začnou objevovat v televizi zhruba třikrát denně, a to pouze na prvním programu České televize a v televizi Nova. Na Primě kvůli nižší sledovanosti podle Adamcové nebudou. Spoty v televizi a v rozhlase (podobně laděné jako televizní) a billboardy doplní letáky do schránek s výtahem podmínek, za nichž Česko do EU za rok vstoupí.

Počátkem června se ladění kampaně změní a z polohy "zvoucí" do EU se přejde do fáze apelu, který má lidem připomenout, aby přišli 13. a 14. června k referendu.

KSCM rozjede antikampan

1. květen je den, kdy hodlají spustit své kampaně před červnovým referendem o vstupu do Evropské unie také politické strany. Sociální demokraté plánují prvomájovou veselici v Praze na Výstavišti, kam má přijít velvyslanec delegace Evropské komise Ramiro Cibrían. Komunisté budou naopak rozdávat leták říkající "ne" vstupu Česka do EU. Lidovci představili své eurologo: heslo Klidná síla pro Evropu doplňuje evropská vlajka a nápis KDU-ČSL.

Johanna Grohová, MF DNES

iDNES:

[http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030429\\_222251\\_eunie\\_pol&l=1&t=A030429\\_222251\\_eunie\\_pol&r2=eunie](http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030429_222251_eunie_pol&l=1&t=A030429_222251_eunie_pol&r2=eunie)

Zatím jde o projekt víceméně na papíře

### **Reklama na EU bude všude**

**14.02.2003 00:01** - Do chvíle, kdy Češi rozhodnou o vstupu do EU, zbývají jen čtyři měsíce. Vládní eurokampaně za dvě stě milionů se začíná pomalu rozjíždět. Billboardy, šoty v rozhlase a televizi, informační brožury do každé domácnosti, diskuse, evropské týdny či různé soutěže třeba o neoriginálnější verzi evropské hymny.

To jsou hlavní pilíře, na kterých bude stát připravovaná vládní kampaně před českým referendem o vstupu do Evropské unie. Návrh její strategie schválila ve středu vláda.

Zatím však jde o projekt víceméně na papíře. "To, že ještě není nic vidět, je zdánlivé. V regionech už začínají diskuse na téma Co nám vstup do EU přinese. Ta viditelná část na billboardech se rozběhne až těsně před referendem," říká Jana Adamcová z ministerstva zahraničí.

Proč jen devět hvězdiček?

Přesto přípravu kampaně, s níž se začalo teprve na podzim, provází kritika a rozpaky. Nejkritičtější hlasy se ozývají z řad reklamních a mediálních odborníků, kteří postup ministerských úředníků hodnotí jako amatérský.

"Je chyba, že většinu prostředků spotřebuje reklama v televizi a na billboardech. Hlavní by měl být dialog s lidmi, zpětná vazba. Vybírají se agentury, vymýšlejí loga, aniž je zřetelně jasná myšlenka celé kampaně," říká Ladislav Kopecký, který v minulosti pracoval pro mezinárodní firmu, jež připravila pro EU projekt "Občan na prvním místě" o právech občanů v unii.

U expertů narazilo i centrální logo kampaně, které slavnostně před pár týdny představil ministr zahraničí. Všimli si totiž, že evropských hvězdiček v centrálním slově "Ano" je pouze devět, zatímco oficiální znak EU jich má dvanáct. To se také stalo terčem úsměšků ze strany cizích diplomatů. Údiv vyvolala i zpráva o tom, že ministerstvo bude muset z dvou set milionů korun určených na kampaň zaplatit několikamilionovou daň.

Plakáty nikdo nevyhmýslí

Osnova kampaně je tedy už na světě včetně přehledu cílových skupin (mimo jiné ženy, menšiny, církve, odbory), časového rozvrhu i argumentace ke vstupu. Ale to je jen kostra. Jak budou vypadat billboardy, informační letáky, co lidem sdělí televizní či rozhlasové šoty, je pořád ve hvězdách.

Ministerstvo zahraničí totiž dosud nevyhlásilo vítěznou mediální agenturu, která dostane zhruba sedmdesát milionů korun na výrobu šotů a plakátů a nákup prostoru v médiích. Neoficiálně sice zvítězila agentura Carat, ale dvě firmy, jež se soutěže zúčastnily, podaly proti podmínkám výběru protest.

Nelíbí se jim, že vyhrála agentura, která má podle jejich názoru větší zkušenosti s propagací piva než s osvětou. Ministerstvo má deset dní na odpověď. Pokud se stěžovatelům nebude líbit, mohou věc hnát až na Úřad pro hospodářskou soutěž. Tím by byla vnější podoba kampaně značně ohrožena.

Johanna Grohová, MF DNES

iDNES:

[http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030213\\_220225\\_eunie\\_pol&l=1&t=A030213\\_220225\\_eunie\\_pol&r2=eunie](http://zpravy.idnes.cz/eunie.asp?r=eunie&c=A030213_220225_eunie_pol&l=1&t=A030213_220225_eunie_pol&r2=eunie)



Všetečková, V.: *Čechy pozvou do Evropské unie „obyčejní“ západoevropané. Strategie, 2003, roč. 11, č. 18, s. 20 - 22*

## Marketingová komunikace Reklama

ých televizních spotů, billboardy, rozhlas a tiskové inzerty. Na přípravě konceptu, který vychází z velmi jednoduchého nápadu, pracoval kreativní tým naší agentury. Spoty, jež točíme počátkem května, bude režisrovat Ian Cadby, britský tvůrce, který pracoval na zakázkách pro Virgin Records nebo The Economist.“ řekl Strategií kreativní ředitel Mark/BDDO Štěpán Tyllér. Protože vizuální podoba této čisté kampaně zatím není k dispozici, ve Strategii se k ní vrátíme koncem května.

### Trocha statistiky

Poslední výsledky pravidelného průzkumu společnosti TNS Factum ukazují, že referenda o vstupu do EU by se mohlo zúčastnit až sedm občanů z deseti. Zkušenost z volebních výzkumů ovšem učí, že tento údaj je pravděpodobně nadhodnocený a reálná účast může být o cca 10 procentních bodů nižší. Vzhledem k tomu, že ochotu k účasti v referendu stále projevují především ti lidé, kteří hodlají hlasovat pro naše přistoupení do EU, lze očekávat, že hlasování dopadne jednoznačně ve smyslu schválení vstupu České republiky do Evropské unie. Podle současné prognózy by v referendu přiblížili tři čtvrtiny zúčastněných – 79 % – měly být pro vstup. Klidné hlasy plevažají ve všech sledovaných sociodemografických skupinách. Nejhůře by referendum dopadlo mezi těmi, kteří se hlásí k levice, i tam by však příznivci vstupu zvítězili (56 %).



Rakousko důchodčiny, portugalský rybář a španělská řidička autobusu pozvou občany ČR do Evropské unie prostřednictvím billboardů a tiskové reklamy.

Tato optimistická prognóza referenda však bývá někdy v médiích zaměňována za drtivou podporu vstupu do EU v celé veřejnosti. Aby uvedla situaci na pravou míru, uvádí společnost TNS Factum i procenta za celou

populaci: 49 % občanů by hlasovalo pro, 21 % proti a 30 % neví, jak by se v referendu zachovalo.

Podle posledních údajů si zhruba 42 % občanů myslí, že informací o vstupu České republiky do Evropské unie není dost. Názor, že stát se občany snaží přimět, aby hlasovali pro vstup do EU, mírně klesá a osciluje nyní kolem poloviny. Naopak v poslední době stoupl podíl těch, kteří uvádějí, že jim státní ponechává prostor k vlastnímu rozhodnutí. A to zhruba na třetinu populace.

A s jakým názorovým ozvučením se vlastně bude muset vládní kampaň popasovat: Jeden z posledních výzkumů agentury STEM ukazuje, že zásadní obava veřejnosti ze vstupu do Evropské unie se týká předpokládaného rustu cen a snížení životní úrovně.

Strach mají především starší věkové skupiny. Lidé mladší 30 let významně častěji nepociťují vůbec žádné obzření. S nadějí nebo optimismem očekávají začlenění do unie více než polovina populace. Především jde o lidi mladší 30 let, osoby s vyšším vzděláním, studenty, podnikatele. Mezi občany, kteří se změn obávají, převládá skupina osob, která není rozhodnuta, zda v referendu řekne ano či ne.

Vladko Všetečková  
Foto: archiv

### 5 referendem naše práce nekonečí

Doma romské kultury v Chánově, který pracuje v souvislosti s referendem s romskou komunitou. Asociace pro rovné příležitosti cílí na ženy. Existuje dokonce speciální projekt pro vězňe, kteří se také referenda mohou účastnit. Další projekty cílí specifickými prostředky na nevidomé a neslyšící spolupobýva v roce, který je shodou okolností vyhlášen Evropskou unií Rokem handicapovaných.

**5** V rámci kampaně pracuje také s regionálními a městskými informačními středisky EU. Jaké hlavní problémy přetrvávají? Kde vidíte nejvíce odporů vstupu?

Zde musí svůj kus práce ještě odvést politici na regionální a místní úrovni. Vybavili jsme poslance a senátory „argumentářem“, z něhož mohou čerpat. V koordináři s naším odborem probíhají dvakrát v týdnu i o víkendů besedy, které po vlastech českých vedou herci Jan Kraus a Chantal Poullain. Lidé jsou vědění za informace, jichž se jim dožívá, a často se pak uklidní. Tento hlad po informacích však připomíná bezednou studnu. Běží proto řada dalších projektů. V Praze, Liberci, Českých Budějovicích a Plzni proběhnou 9. května Dny Evropy, jedno z nejlépe fungujících regionálních

středisek pracuje v Olomouci. 17. dubna jsme otevřeli středisko EU v Šumperku a don předtím v Českých Budějovicích. Staráme se o dvacet regionálních a dvacet městských informačních středisek. Kampaň je určena všem voličům, příznivcům i odpůrcům unie.

**5** Co budete dělat po referendu o vstupu do EU, až to všechno 15. června skončí? Že bych ráda uvedla, že dvě třetiny projektů pokračují i po referendu. Po referendu i po vlastním vstupu do unie budou lidé patřebovat stále více informací. Chceme se vyvarovat podobnému přístupu, jaký ke kampani mělo Rakousko, které

ihned po referendu kampaň velmi rychle ukončilo. A lidé získali dojem, že se o ně stát více nestará. Dnem dostáváme desítky konkrétních dotazů, z toho důvodu vzniklo přímo na MZV call centrum, které chceme využívat dlouhodobě. Modernizovali jsme grafiku Euroskupu, nášho webu k tematice EU. Je to jediný server, na kterém je přehledně zveřejněna celá smlouva o připojení k EU. Projekty nezávislých organizací a regionálních center končí až v prosinci 2003.

Vladko Všetečková  
Foto: Hana Mahlerová

Horák, J.: *Průlomová kampaň o EU*. Marketing & media, 2003, roč. 4, č. 19, s. 17

## Průlomová kampaň o EU

Mediační kampaň k evropskému referendu je průlomem v zadávání společenských kampaní českým státem.

Zatímco ve Velké Británii patří britská vláda k největším mediálním zadavatelům, v Česku podobné akce většinou zatím bastilil nějaký tým nadšenců na tom či onom ministerstvu – často s agenturou vytvářející i voliční kampaň příslušné politické strany. I tady však celý proces provázela řada pochybností. Ty největší vyjevil v celostátních denících bývalý ředitel *Lintasu* pan *Kopecký*, čímž naší branži skutečně pomohl. Nyní však zhodnotíme, co se vylouplo z první pořádné mediální kampaně českého státu.



### Všechno víme, ale stejně se Němců bojíme

Je správné, že na první pohled kampaň není infromativní, ale emoční. Fakta o vstupu do EU jsou totiž už několik měsíců omílána stále dokola. V denících vycházejí přílohy, každá domácnost dostane informační leták, bylo vyrobeno 15 druhů brožur.

Každý dědeček na vesnici tedy už ví, že po vstupu do EU nebudou potřeba pasy, nezakážou utopenice a důchodcy se nesníží. Složitější je však ta emoční rovina volby. Nesežerou nás náhodou? Nejistotu ohledně vstupu podporují i zveřejňované průzkumy, podle nichž nás většina obyvatel evropských zemí až tak úplně mezi sebe nechce. Ze skupinových pohovorů se tyto podprahové obavy ukázaly jako to, co není zvládnutelné racionální argumentací. Evropská unie je chápána jako gigantický bruselský byrokratický aparát, který ovládá kontinent chapadly vyhlášek a absurdních předpisů.

### Vítejte ve společenství – více ze života

Proto je správnou strategií koncept *Leo Burnett*, který naopak ukazuje Evropu jako společenství obyčejných lidí. Španělská řidička autobusu, český kavárník, irský byznysman... Takoví lidé tam žijí a říkají: „*Nebojte se, vítejte ve společenství nás, Evropanů.*“ Země jako Irsko, Řecko či Finsko měly ve své historii velmi podobné trable jako my. Podpásové debaty, zda je na billboardu vyfočená skutečná řidička nebo zda je vybraná z castingu, jsou na úrovni laiků typu paní *Bobšíkové*. Celý koncept první části (následuje část apelativní z cílny *Mark/BBDO*) tedy splňuje to, co je potřeba v mediální tvorbě této kampaně říci.

Z kreativního pohledu to je ten samý koncept, který už léta Leo Burnett prodává svým klientům – nic zbytečně efektního. Jde jen o to, před referendem zbavit lidi strachu z tak velkého kroku a dát jim trochu optimismu. Zvládlí to Řekové a Irové, zvládneme to i my. Vítejte v našem společenství, bude i vaše. Kampaň proto hodnotím jako velmi dobrou – až vynikající.

**Jakub Horák,**  
production director TBWA/Praha,  
externí poradce Ministerstva zahraničních věcí ČR

## SARS tr

Šéf skupiny WPP sir M podpořil sebevědomí čí globálního reklamního Na druhou stranu vše ničí virus SARS.

• Zuzana Janovská

Podle slov sira *Martina Sorrella* je důvod k optimismu, protože začíná dlouho očekávané ozdravení. Přes určitý propad jsou ve skupině WPP patrné první známky pozitivních změn. *Vidíme jasné známky stabilizace. Trend první čtvrtiny roku nám dodává odvahu, přestože rok 2003 bude stále složitý,* uvedl Sorrell pro televizi *CNBC*. Jako jeden z nejspokrovanějších výkonných ředitelů v oboru si může být jist, že jeho slova reklamní průmysl po problémech posledních let jen uvítá.

### SARS vše zpomaluje

Ovšem zotavení reklamního průmyslu nebude tak jednoduché. Krize, kterou způsobil virus SARS, by mohla snadno zahubit jakékoli známky zlepšení. *Martin Sorrell* sice potvrdil, že se podle jeho názoru reklamní průmysl zotavuje, ovšem na druhé straně odmítá, že by se to dalo nazvat koncem dlouhodobé recese, která má na svědomí ztráty tisíců pracovních míst. Existuje stále business-to-business recese, přičemž spotřebitelé se rovněž dostávají pod tlak. Lidé nechtějí cestovat, nesetkávají se tolik, řada konferencí se ruší a celkový pohyb na trhu se zpomalil.

V případě americké ekonomiky se ale dá mluvit o určité stabilizaci. Celkové příjmy skupiny WPP za první tři měsíce roku klesly oproti loňskému



[rep]: Klaus: Kampaň pro EU je provokace. Mladá fronta Dnes, 28. 5. 2003, roč. 14, s. A1

www.idnes.cz

STŘEDA, 28. KVĚTNA 2003 9. 16. X/12

**Nejlivnější čeští podnikatelé**

- Svě bohatství získali díky privatizaci
- Kdo k nim patří a jaké firmy ovládají?

**ČESKÝ BUSINESS 2003**

Ekonomika, strany B3 až B6

**Bidníci opět na scéně**  
Známy muzikál s Vondráčkovou a Hálkou se vrací, zkoušky už začal  
Kultura, strany 22 až 23

# Klaus: Kampaň o EU je provokace

Prezident, ale i senátor Ruml a vicepremiér Mareš považují kampaň před referendem za slabou



FOTO: MAFK - MICHAL KLUBA

Paradnice, Praha (upř). Prezident Vaclav Klaus se rozhodl kandidovat do Evropské unie. Také v sobě ozrášil za „členou provokat“; kareti může být od hlásování v referen-

Probohy rábr mají však jini po- fice; například ministrpředek Senka- tu Jan Ruml, s dokonce i vicepremi- er Václav Mareš.

Klaus má však ve svém vládním kabinetu podporu. Jeho vláda je Klausův rábr mají však jini po- fice; například ministrpředek Senka- tu Jan Ruml, s dokonce i vicepremi- er Václav Mareš.

„Jsem velmi pro to, abychom s vstop do unie irvativovali, aby- zámání odložili, abychom bezpeč- litoval, nitovými reklamami, jaké občas vidíme v našich televizích.“

refi, user Klaus obsem své náde- m, že se Klaus rozhodl kandidovat do Evropské unie. Také v sobě ozrášil za „členou provokat“; kareti může být od hlásování v referen-

Probohy rábr mají však jini po- fice; například ministrpředek Senka- tu Jan Ruml, s dokonce i vicepremi- er Václav Mareš.

„Jsem velmi pro to, abychom s vstop do unie irvativovali, aby- zámání odložili, abychom bezpeč- litoval, nitovými reklamami, jaké občas vidíme v našich televizích.“

refi, user Klaus obsem své náde- m, že se Klaus rozhodl kandidovat do Evropské unie. Také v sobě ozrášil za „členou provokat“; kareti může být od hlásování v referen-

Probohy rábr mají však jini po- fice; například ministrpředek Senka- tu Jan Ruml, s dokonce i vicepremi- er Václav Mareš.

„Jsem velmi pro to, abychom s vstop do unie irvativovali, aby- zámání odložili, abychom bezpeč- litoval, nitovými reklamami, jaké občas vidíme v našich televizích.“

refi, user Klaus obsem své náde- m, že se Klaus rozhodl kandidovat do Evropské unie. Také v sobě ozrášil za „členou provokat“; kareti může být od hlásování v referen-

## Čeští politici prezidenta EU odmítají

Praha. Bredel (ep). Mladé už za rok budou mít. Češi nepro- prezidenta na Hradě, ale třeba o jednobu či dvě více v Brus-

EU. Pro případ, že by členové EU byli vybráni, je třeba se vsta- uovat v postesk, která je vyzvány zveřejňována.

Nový úřad prezidenta EU se však má při práci zabývat. O tom, jak by měl být vybrán, se zatím neví. Češi nepro- prezidenta na Hradě, ale třeba o jednobu či dvě více v Brus-

EU. Pro případ, že by členové EU byli vybráni, je třeba se vsta- uovat v postesk, která je vyzvány zveřejňována.

Nový úřad prezidenta EU se však má při práci zabývat. O tom, jak by měl být vybrán, se zatím neví. Češi nepro- prezidenta na Hradě, ale třeba o jednobu či dvě více v Brus-

EU. Pro případ, že by členové EU byli vybráni, je třeba se vsta- uovat v postesk, která je vyzvány zveřejňována.

Nový úřad prezidenta EU se však má při práci zabývat. O tom, jak by měl být vybrán, se zatím neví. Češi nepro- prezidenta na Hradě, ale třeba o jednobu či dvě více v Brus-

EU. Pro případ, že by členové EU byli vybráni, je třeba se vsta- uovat v postesk, která je vyzvány zveřejňována.

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

znamená konec? s tím souve- nily a členským sděním by zby- měnám, že „kvalitativně“ se- nové ministr zahraničí Jan Za- hradní. **Viz 7. strana str. A3**

Fórum čtenářů

# Musíme tam všichni?

## Vládní antikampaň

Z obrazovek se na nás smějí lidé a argumentují stylem „musíme tam všichni“. Kampaň potřebujeme placenou vládní kampaň pro vstup do EU. Drobný háček je v tom, že se v podstatě nedozvíme jediný opravdový argument, proč tam vlastně být. Cestování jím není, zda ukazují, či neukazují pas, to je mi lhostejné. Obchod rovněž ne. České firmy s EU spolupracují dlouhá léta a existence není takový problém, navíc řada cel stejně zůstává. Studium? Řada lidí kolem mě děti na studiích či stážích v EU již má. Volný trh? S korigovanými počty všeho třeba pro zemědělce ani omylem. Zkusme tedy ly údajně příjemnější stránky. Důchodce na letní chatě v Portugalsku? Rozkošný blábol, s Českými důchody a silou koruny patřící spíše do oblasti science fiction. Výrobce silovnice dodávající pólce Evropy? V televiziním podání opravdu šílený kousek. Vstup

do EU navíc obsahuje drobný vládní podvůdek směřovaný na nás občany. V zhlédem k stávající diskuzi o dalším fungování EU, navrhované evropské ústavě a dalších změnách tohoto administrativního mócha je zřejmé, že se od nás chce vyjádření našeho ANO pro něco co ve skutečnosti bude po vstupu zcela odlišné od dnešní reality. Vláda se nám snaží prodat zboží, které bude po dodání jiné, než jaké bylo nabízeno. A navíc z nás svou reklamní kampaň dělá hlupáky. A to je důvod pro mé osobní NE.

Jan Hlinák, Praha

## Přijedu říci ANO

Skoro třicet let jsem žil stejně jako mnozí v komunistickém lágru, jenž si říkal stát, bez možnosti cestovat a poznávat. A právě proto přijedu do Čech říci své ANO. Ne pro sebe, ale - i když to zní hloupě - pro budoucí pokolení. Teprve při cestách po světě jsem pochopil, oč nás minulý režim skutečně připravil: o možnost poznání a porozu-

mění. O to, o čem by nám mohli vyprávět naši dědové a pradědové - o možnosti jít do světa na zkusenou, jak se kdysi psávalo. Několik třeba zůstane žít jinde, jím se zase vrátí bohatší o poznání, které žádá škola dát nemůže. Vždyť právě kontakty se světem vytvořily to, co máme doma rádi a na co jsme hrdí.

Standa Sedláč, Toronto

## Jako Julius Caesar?

Často slyším, že při vstupu do EU ztratíme část své suverenity. Nejsem politik, abych mohl celou záležitost správně posoudit. Vím pouze to, že v roce 1938 jsme měli phou suverenitu, která nám, bohužel, neslavia k tomu, abychom si ji mohli uchovat. Vzpomínám si na pana profesora dějepisu, který nám citoval výrok Gaiu Julia Caesara. Ten prý prohlásil, že raději bude v posledním věsku první, než v Římě poslední. Je to náhoda, že dnes některý politik uvažuje podobně?

Jaroslav Vlasený, Praha

## Nejprve si tu udělejme pořádek

Pracně vyhandkované dojacie, které po vstupu do EU získáme, leč se zmizí v propasti schodků veřejných financí (zadlužení nemocnice, obrovské dluhy Českých drah, zadlužení obce a velké podniky...). Vše s úspěchem pouze dohodným, neboť příčiny těchto schodků současná vláda není schopna řešit. Vstupem do EU si nadělíme kromě dílčích výhod především pokles životní úrovně. Nebylo by tedy lépe se vstupem nekoukat a pokusit se vymést ten Augiášův chlév, kde všichni včetně státu jsou si navzájem dlužní a věřitelé, ale nikdo nechce zavolat právníky? Nynější vláda sociálistů nás samozřejmě z tohoto zčarovaného kruhu nevyvede, snad po předčasných volbách by to mohla dokázat jednoduše a akceschopná pravice - ale kde takovou vzít a nekrást?

Karel Bergmann, Praha

MF DNES - 80. května 2003

Z DOMOVA

A/4

# Orloj odpočítává dny k referendu

## Začíná druhá část vládní kampaně. Reklama bude připomínat lidem, aby hlasovali o vstupu do EU

Kampaní před referendem o vstupu do EU vsazuje do firební sítě kontrovanou ozvučenou reklamu. Lidé budou odpočítávat dny, aby nezapomněli, jí volí. Televize navíc už chystá odhady s kartami Ghisem.

**Praha.** - Media látka se žánry minulých dní pod rukama. Po pár vlnách je už, takže nyní se začíná odpočítávání dní, které je hlavně omládek. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

**Agňuje i Součeková**  
S vládním spory se posílilo do kampaně také ministrstvo zdravotnictví. Po dvou oddechách a křiklavě nové hlasování. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

**Do referenda zbývá**  
prostor pro rozhodnutí. Neříkáme lež, ale spíše bychom měli přemýšlet. Chceme jít do EU? Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

**Uzly pro zapomenutlivé.** Hlavním motívem billboardů, které vládní média připravují pro poslední dny před referendem o vstupu do unie, je uzly. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.



VLASTNÍ PRÁCE. Ministr zdravotnictví Marie Šumová si přehrává dny, ve kterých přijatelně vysílá. FOTO: MAFK, MICHAL ROZICKA



Referendum 13. - 14. června AN

UZEL PRO ZAPOMENUTLIVÉ. Hlavním motívem billboardů, které vládní média připravují pro poslední dny před referendem o vstupu do unie, je uzly. FOTO: MIROSLAV VOZDRADEK

## Politici se hádali před kamerami

**Praha (ČTK).** V Poslanecké sněmovně se včera sněma předložila vládní iniciativa, která by umožnila předložení návrhu na referendum o vstupu do Evropské unie. Evropská unie vyvolala vyslovení předlohy Evropského parlamentu Pava Coxem.

Neslo ani tak o to, co předloha Evropské unie znamená, ale o to, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

Savdova, házení sporní desítky minulých dní, které je hlavně omládek. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

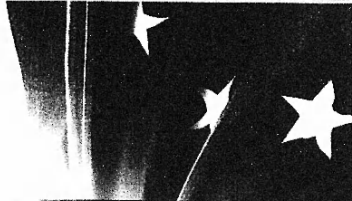
Cox na adresu českých poslanců řekl, že má rád české přání, které je hlavně omládek. "Nezapomněte", od začátku bude také vlna v televizi o na bilboardech apelovat na lidi, aby si hlasovali do EU. Lidem vysílá zprávy o tom, jak se bude odpočítávání dní, které je hlavně omládek.

„Česká republika by se měla orientovat ve spolupráci Evrog...“ poslanci stali. Když by Česká republika byla...

Reklama

## Politici štekají, kampaň to táhne dál

Klaus a Ruml kritizují reklamní spoty k EU



**5. 1. červnem odstartovala druhá, apelativní část vládní mediální kampaně ke vstupu České republiky do Evropské unie. Její první informační část připravenou Leo Burnett Advertising považuje za zdařilou zhruba polovina lidí. Třetina populace včetně prezidenta Václava Klause si myslí opak.**

Hradní mluvčí Tomáš Klvaňa Strategií potvrdil, že dosavadní kampaň se prezidentu Václavu Klausovi nelíbí. Hlava státu při kritice konkrétně zmínila spot a fečkový kavárníkem. Kampaň prý trivializuje vstup do EU místo toho, aby seriózně nabízel argumenty pro i proti členství. Podle Klause by měla být více informační než propagační. A to vzhledem k tomu, o jak závažný krok jde. Měla by lidem více usnadňovat volbu.

Podle vyjádření místopředsedy senátu Jana Rumla prý informační centra dokáží více, než lapidárně řečeno, přiblížte billboardy. Dodal, že kvůli nedostatku informací se pak lidé zřejmě předečívají o cenové šoky a životní úroveň.

„Vládní kampaň nelze redukovat jen na její viditelnou část (spoty a billboardy),“ zareagovala ředitelka odboru komunikační strategie „zadavatelského“ ministerstva zahraničí Jana Adamcová. „Právě viditelné mediální části často odkazují na neviditelnou část kampaně, do níž šly dvě třetiny rozpočtu. Její součástí je spolupráce s regionálními evropskými informačními středisky, debaty s občany a semináře. Dále pak zelená linka o Evropské unii, která zodpovídá 15 tisíc dotazů měsíčně, a internetový informační server Eurosokp. Jeho návštěvnost v posledním měsíci vzrostla na 875 tisíc členů,“ dodává. Růst návštěvnosti podle Adamcové jednoznačně souvisí s reklamní kampaní. Její vliv se také projevuje

na růstu telefonických dotazů na zelenou linku. Zatímco dříve to bylo 60 až 100 dotazů za měsíc, nyní je to stejné množství telefonátů denně.

### Kampaň trivializuje vstup do EU.

Václav Klaus

Poslední průzkumy agentury STEMIP ukazují, že kampaň si pamatuje 62 % lidí a 48 % ji považuje za zdařilou. Opakný názor má 33 % populace. Padesát sedm procent občanů se také domnívá, že u nás přijde k referendu více lidí než na Slovensku. Tam se u urn objevilo 52 % občanů.

### Udělejte si uzeť

Druhá část kampaně nazvaná „Nezapomeňte!“ proběhne ve dvou vlnách v období od 1. do 14. června. Jejím hlavním cílem je

rou Advertisers se podílí na tvorbě internetové reklamy.

Klíčovým motivem první vlny, načasované na první červnový týden, je uzeť na vlajce EU – symbol připomenutí. „Základní sdělení občanům je: Vyzýváme vás, abyste nezapomněli!“, prohlašuje ředitel Mark/BBDO Petr Topinka.

Ve druhé vlně druhé části apelativní kampaně, tj. od 6. do 14. června, se v nálehavosti přiblíží. V TV spotech se mimo jiné objeví historické symboly českých zemí – orloj na Staroměstském náměstí v Praze a Karlův most. Plynuke pak přejdou ve vlajku EU. Dojde k odpočítávání dnů, které ještě zbývají do referenda.

Kreativní výstupy druhé a třetí části kampaně, jež produkčně zajistil Forward International a Filmservice, působí graficky čistě. Spoty neodvádějí pozornost od hlavního tématu. Působí lehce vlastenecky, čímž zdůrazňují vážnost chvíle historicky prvního plebiscitu. I když se možná najdou i taci,



Pražský orloj a Karlův most se v TV spotech plynuke proměnit ve vlajku EU.

oslovit občany a motivovat je k účasti v referendu o začlenění ČR do EU. Komunikační agentura Mark/BBDO připravila její kreativní část sestávající z několika televizních a rozhlasových spotů, informačních plakátů, billboardů. Ve spolupráci s agentu-

kteří je zhodnotí jako pragocentrické. Od poloviny června má mediální část kampaně děkovať voličům za účast v referendu.

Vladka Všetečková  
Foto: archiv

### Jiří Tošovský (LBA): Kritika kampaně může být součástí politického boje

„Přímé ohlasy na kampaň připravenou v naší dílně pro MZV ČR jsou vesměs pozitivní. Otázkou proto zůstává, nakolik je kritika kampaně, zejména od opozičních poslanců, součástí politického boje a nakolik jde o snahu hodnotit její zadání či přímě

řemeslné zpracování. Úkol přiblížit českému národu EU jako společenství lidí ve chvíli, kdy mají rozhodnout, zdali do něj chtějí patřit, kampaň naplňuje velice dobře. Je jiná otázka, zdali se vede v ČR seriózní a dlouhodobá diskuze o EU. Ambici věst tento

dialog s občany na billboardech v měsíci květnu jsme při jejich tvorbě neměli. Ztotožnit se se zadáním, tedy brletem, ze strany MZV nebyl pro nás tím problémem. To je také důvod, proč finální podoba kampaně není pověstný kočopes. Neprodáváme také uzeť

zачlenění produkt, který svou vyhraněnou pozici irituje všechny ostatní. Prezentujeme téma, jež se dotýká každého formou přiběhů, v nichž si každý může najít něco svého,“ řekl ředitel Jiří Tošovský, client service Director Leo Burnett Advertising.

1. 6. 2003

Strategie 25

Komárek, M.: *Kampaň pro EU: Tupanství za dvě stě miliónů*. Reflex, 2003, roč. 14, č. 23, s. 12

REFLEXE

TEXT MICHAL KOMÁREK

FOTO TOMÁŠ TESAR

## Kampaň pro EU: Tupanství za dvě stě miliónů



Jak snadno lze produrovat hodně peněz

Reklamní agentura spíš řeší otázku, zda vztá zakázku za dvě stě peněz s tím, že kampaň nebude nijak slavná, nebo zda to nestojí za to. Tohle rozhodnutí nehodnotím. Každá agentura se opakovaně dostává do takové situace. Vezme-li zakázku, může s neprofesionálním a nekomunikativním zadavatelem pouze odvést technicky kvalitní práci. To také odvedla. Obrázky jsou pěkné, produkce zjevně bohatá. Nic víc, nic má.

Je dvě stě miliónů dostatečně velká suma?

Je to lůra peněz. Nedá se za to siče udělat kampaň, že neuvíдите po celé zemi nic jiného a že si celá republika lehce v otáčení na zadatelé je to slušný, velmi slušný rozpočet.

Co se za ty peníze dalo udělat lepšího?

Rozlišme znovu dvě věci: za daných podmínek možná. S tímto zadáním leccos. Kdyby například bylo jasné, kdo je cílovou skupinou, koho chceme přesvědčit. Není velkým objevem, že asi ty nerozhodnutí. Že nebudeme přesvědčováni přesvědčené a že asi nepochopíme s většinou těch, kteří jsou zásadně – třeba kvůli politické orientaci – proti. Na ně bychom totiž museli mít kampaň možná půlroční, náročnější, masířovat je se zcela jinou intenzitou. Ale nám nyní stačí přeláhnout nerozhodnutí a převážít tu křehkou bilanci padělat na padělat. A kdo to je? Vi to zadavatel? Zajímá ho to? Podle mě například to jsou většinou lidé spíše vzdělanější a intelektuálně.

A právě jím musím nabídnout kampaň s nápadem o hodně větším a s argumenty. Takže: mohli jsme mít kvalitní přesně cílenou kampaň pro určitou skupinu lidí. To by se za ty peníze zvidlo. Takhle nemáme nic – ani reklamní kampaň, která někoho přesvědčí o výhodnosti určitého produktu či vstupu do EU, ani informační kampaň, která všechny lidi vybaví nějakými poznatky. Může mít kampaň negativní dopad?

Ne velký. Je sterilní pozitivně i negativně. Může odradit pár intelektuálů, kteří budou tak dlouho opakovali, jaký je to hrus, až budou mít hlasování pocit, že sami sebe přece nemohou zradit, a hodi tam „ne“.

A vás kampaň olivní?

Ne. Jenže já jsem přesvědčen o tom, že do unie máme vstoupit, už dávno.

Kreativní ředitel komunikační agentury Ogilvy Group **DANIEL BARTEK (42)** má dopředu upozornil, že je těžké vyjadřovat se k práci kolegů z branže, které má rád, a že udělat kampaň pro vstup do Evropské unie vůbec není lehké. Když jsme se sešil, rozhovor sám začal: „Trochu víc jsem si kampaň produroval a musím říct, že je špatná, velmi špatná, je to tupanství.“

To je docela silné hodnocení. Proč je kampaň tak špatná?

Přede vším proto, že v ní chybí jakýkoliv argument. Je založena na neuvěřitelně banální myšlence: přesvědčíte lidi o tom, že něco je pro ně dobré, způsobem, že ukážeme jiné lidi, jinde, kteří to už přešli. Je to jako přesvědčovat dívka říjící v džungli, že zavedení telefonu ho nezabije ani neposkvrní jeho rodinu, protože jinde jiní lidé už telefon mají. A o samotném telefonu nic nepozná. Kdyžbych ji chtěl pošlat, tak řeknu, že takhle se dá propagovat cokoli, třeba i kriminál – obrázkem trestance, který říká: „Byl jsem tam pět let a podívejte, přežil jsem, tak pochoda.“ Nebo mě napadne, že posílím lidi dopravu, a ukážu obrázek pěti lidí, kteří plují na loď do Hamburku. Dobry, ale chybí důvod, proč já bych měl být ten šelý, který si k nim přisedne.

A to ještě ani nejsou někteří lidé z těch billboardů a spotů skuteční.

Tak to je úplně jedno. Jejich výpověď z hlediska smyslu kampaně je neskutecná, tak co na tom, že sami nejsou skuteční. Spíš je zajímavý výběr typu. Každý Čech si běžně vyjede zalovit ryby na remorkéru? Proč

by pro nás měla být taková zkušenost významná, netuším.

Kdo za to může, že je kampaň tak špatná?

Jednoznačně zadavatel či vláda nebo ministerstvo zahraničí. Zjevně

to tak: po chodbách běhá mnoho úředníků v tmavých oblecích a s velkými propocennými koláči v podpaží, bojí se, aby jim někdo nevymádl, že produstrují dvě stě miliónů. A tak jsou pro ně cílovou skupinou kam-



Reklamní odborník Daniel Bartek vysvětluje, proč se kampaň nepovedla

panělo ani potuchy, jak má kampaň vypadat, nedokázalo profesionálně vymezit svoji představu, očekávání, cíl, cílovou skupinu adresátů, prostě nic z toho, co musí do zadání kvalitní kampaně vstoupit. Představují si

paně především jejich nadřizí. Jde o to, neurazit je, nepobouřit, zalbit se. Takže hlavně nic odváděno, nečekaného, žádné nápady.

A reklamní agentura nemohla kampaň olivní?

Z DOMOVA 5

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY článek 5. čísla 2003 http://hnl.ihted.cz

Průzkum: O blížáctví se referendu vědí Češi hlavně díky reklamním spotům v televizi

# Vítejte ve společenství? Nepůsobí to

**Referendum o Evropské unii**  
 O Evropské unii, v níž opět na CT zainvestovali své klan či, Ne zdá se, že by se jednalo o nějakou velkou kampaň. Přestože v Evropě se připravuje referendum o Evropské unii, v Česku zatím žádná. V Česku se zatím neprovede referendum o Evropské unii, protože v Česku není žádná politická síla, která by se o to pokoušela. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví.

Referendum o Evropské unii, v níž opět na CT zainvestovali své klan či, Ne zdá se, že by se jednalo o nějakou velkou kampaň. Přestože v Evropě se připravuje referendum o Evropské unii, v Česku zatím žádná. V Česku se zatím neprovede referendum o Evropské unii, protože v Česku není žádná politická síla, která by se o to pokoušela. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví.

Referendum o Evropské unii, v níž opět na CT zainvestovali své klan či, Ne zdá se, že by se jednalo o nějakou velkou kampaň. Přestože v Evropě se připravuje referendum o Evropské unii, v Česku zatím žádná. V Česku se zatím neprovede referendum o Evropské unii, protože v Česku není žádná politická síla, která by se o to pokoušela. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví.

Referendum o Evropské unii, v níž opět na CT zainvestovali své klan či, Ne zdá se, že by se jednalo o nějakou velkou kampaň. Přestože v Evropě se připravuje referendum o Evropské unii, v Česku zatím žádná. V Česku se zatím neprovede referendum o Evropské unii, protože v Česku není žádná politická síla, která by se o to pokoušela. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví.

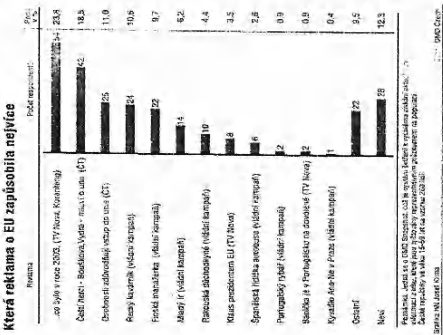
# O Němcích, unii a rozhánění velkých iluzí v malé zemi



Ilustrace Petr Holecová  
 ...

chabších námitkách se držela hlavní z Welterůviny, která byla zveřejněna na stránkách Henrici Spornitzera. Němci odmítají, že by se jednalo o nějakou velkou kampaň. Přestože v Evropě se připravuje referendum o Evropské unii, v Česku zatím žádná. V Česku se zatím neprovede referendum o Evropské unii, protože v Česku není žádná politická síla, která by se o to pokoušela. Podle průzkumu společnosti Pölsa & Partners, který provedla pro OMD Česká, má většina Čechů spíše negativní názory na Evropskou unii a její budoucí rozšíření. Češi také nevědí, jak se k referendu o Evropské unii postaví.

**Nekonečné debaty o čistém stoulu**  
 ...





„Vítejte ve společenství“: Která reklama o EU zapůsobila nejvíce mezi lidmi 18–59 let. Marketing & media, 2003, roč. 4, č. 24, s. 4

nejepe využít přeznání na nové se-  
oiev rajícím íru s íen ět pílí mlíar-  
dou spoíteb íelú. Zazr ěla zdě pěd-  
něka Larry Kelly z Orada na íema  
optimalizace org nízatěních struktur.  
Radka Píekelěd z Tesco Stores hovově-  
la o rozvoji lidských zdrojů. **Radek**

tráp í v natocila „sumutovoy  
zěslument o CR. MTV – Rusko  
poříd o cyklo turistice a TV Canal  
Viatar ze Spauělska praktického  
přívodce pě z íejším kraji. Tato  
ěinnost CČCR je souěástí šířší stra-  
tegi; prezentace ČR ve světě. **ěav**

nejepe využít přeznání na nové se-  
oiev rajícím íru s íen ět pílí mlíar-  
dou spoíteb íelú. Zazr ěla zdě pěd-  
něka Larry Kelly z Orada na íema  
optimalizace org nízatěních struktur.  
Radka Píekelěd z Tesco Stores hovově-  
la o rozvoji lidských zdrojů. **Radek**

nejepe využít přeznání na nové se-  
oiev rajícím íru s íen ět pílí mlíar-  
dou spoíteb íelú. Zazr ěla zdě pěd-  
něka Larry Kelly z Orada na íema  
optimalizace org nízatěních struktur.  
Radka Píekelěd z Tesco Stores hovově-  
la o rozvoji lidských zdrojů. **Radek**

SNAPSHOT

# „Vítejte ve společenství“

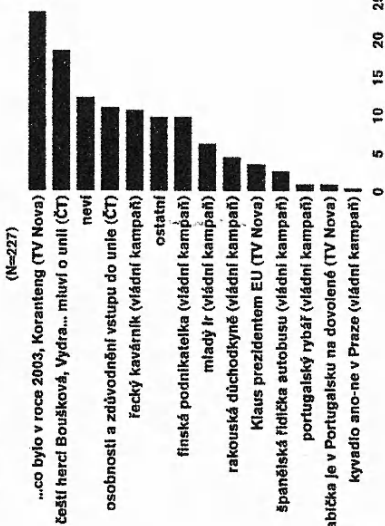
## Která reklama o EU zapůsobila nejvíce mezi lidmi 18–59 let

Několik dní pěd referencem  
o vstupu země do Evropské  
uně je íen malo ídě ve věku  
18–59 let, kěř nepostřehli  
proběhající kampaně (5,4 %).  
Nejěastější sí íicě v šířmí rekla-  
mě v televizi (96,9 %).  
Výsledky osadních měděí  
jsou násědující – billboardy  
38ě %, tisk 27,3 %, rozhlas  
í 3,5 % a ínternet 8,8 %.  
Lidě dokáží popsat spěše  
motivy spotě vyrobeněcí  
íe ev zamě neě jednotlivě  
spolěvě řdní kampaně. Nejví-  
ce oběány osloví mořetátor  
Reynolds Koraněng a man-  
ěe šky íar Vědra–Bouskěvě.  
Vládní kampaně celkově cosě.

hěa relativě dobrěho výsed-  
ku – aspoň íeden z motívů  
ímenovalo 27,3 % populace  
ve věku 18–59 let.  
U lidí, kěř dokáží í popsat  
obsah reklamy vládní í ampa-  
ně, výšo naěvo, ěe zhruba íř  
ětvrtiny z něř spěšvě urěily  
země, na motto „Vítejte ve  
spoleěství“ sí nevzpomněí  
těměř nícko.  
OMD Snapshot je exkězív-  
ní systěm k rychlému zísětění  
aktuálních ínformací z ířě,  
kěř jsou zísěřovány repre-  
zentativním pŕzkumem  
v populaci ěeskě republiky  
ve věku 18–59 let na vzorku  
260 lidí. ■

hěa relativě dobrěho výsed-  
ku – aspoň íeden z motívů  
ímenovalo 27,3 % populace  
ve věku 18–59 let.  
U lidí, kěř dokáží í popsat  
obsah reklamy vládní í ampa-  
ně, výšo naěvo, ěe zhruba íř  
ětvrtiny z něř spěšvě urěily  
země, na motto „Vítejte ve  
spoleěství“ sí nevzpomněí  
těměř nícko.  
OMD Snapshot je exkězív-  
ní systěm k rychlému zísětění  
aktuálních ínformací z ířě,  
kěř jsou zísěřovány repre-  
zentativním pŕzkumem  
v populaci ěeskě republiky  
ve věku 18–59 let na vzorku  
260 lidí. ■

# OMD



Zdroj: OMD Snapshot, 22. únor, 2003



Křivan, K.: *Nakopněte kampaň, dokud je čas.* Marketing & media, 2003, roč. 4, č. 24, s. 16

## Nakopněte kampaň, dokud je čas

Kampaň ministerstva zahraničí podporující vstup České republiky do Evropské unie vábí „odborníky“ i odborníky k snadnému zviditelnění. Naposledy se nám rozpoval Daniel Bartek z Ogilvy Group v Reflexu.

To, že opoziční politici kritizují mamotratné vynakládání finančních prostředků na kampaň ze strany vlády, mi připadá logické. Zvláště při vybavení si premiérova předvolebního slibu „*zdravě existuji*“.

To, jak prezident hodnotí reklamní kampaň, mi připadá legrační. Zvláště vzpomněli si na jeho „reklamní kampaň“ z dob, kdy vedl politickou stranu několikrát za sebou do neúspěšných voleb.



### Naši furianti

Problém v komunikaci našeho vstupu či nevstupu do Evropské unie ze strany politických elit není v kampaň, ale v neexistenci jasné strategie národních a ekonomických zájmů. Naši furianti se ostatně mohou jenit učít do Varšavy, kterak se to dělá. Určitě ne tak, že jako strana prohlásíme, že jsme pro vstup do EU, ale naši přední vůdci veřejně oznámí, že budou hlasovat proti. Komunikují se pak takovouto pozicí. Nebo posleme – neposlme naše vojáků do války. Česká zahraniční politika připomíná onen pověstný kůl v plotě, očurávaný jak americkým buldočkem, tak francouzským buldočkem. Ale ono je snaží mudrovat o fotkách na billboardech, než efektivně vyřítat a prosazovat značku Česká republika.

### Krok stranou

Neuvěřitelná je reakce některých šéfu místního reklamního businessu. Ti již dopředu vědí, že kampaň byla špatná.

Znájm jen dva druhy reklamních kampaní: úspěšné nebo neúspěšné. Cílem komunikace ministerstva zahraničí je zřejmě získat od občanů „ano“ pro členství České republiky v Evropské unii. Řekneme-li za týden v referendu ano, bude kampaň úspěšná. Bavme se pak, proč a zda nemohla být více. Vhodíme-li do urny „ne“, bude neúspěšná a řádejme po zadavatelích vystavené účty.

Jenže v případě, že referendum dopadne kladně, bude těžké kampaň po jejím skončení napadnout. Protože za týden pak mohou dnešní oponenti jen říct: „Kampaň byla úspěšná, i když to nebyl můj šálek čaje.“ Ale takových kampaní vidím a slyším denně desítky.

V případě, že v referendu zvítězí „ne“, mohou kritici zdůraznit, že to říkali přece dávno. Útok na kampaň před jejím skončením je tak snadný způsob, jak se zviditelnit a jemně naznačit budoucím zadavatelům, že my bychom to udělali lépe. To vede mnohé k „zasvěceným“ rozhovorům a analýzám.

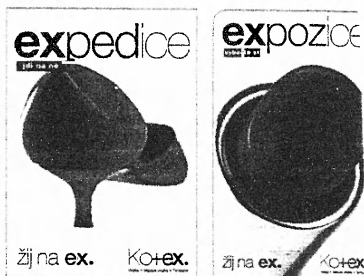
Takové chování připomíná slavný Cimrmanův „krok stranou“. Na chvíli vystoupím ze své vlastní filozofie, abych ji mohl napadnout.

Ostatně soudím, že do Evropské unie bychom vstoupit měli.

P.S.: Generace nepracovala a nepracuje na této kampani.

Karel Křivan,  
new business manažer  
agentury Generace

reklama



ŽII NA EX. Kampaň na Kotex využívá nejen tiskovou inzerci, ale t

## EXPERIMENT s červenou ba

Za krabičku tamponů volně položenou v l na stole by se ženy neměly stydět. Novou komunikací se je o tom snaží přesvědčit z:

### ■ Jindřich Jirásek

Rténka na obalu namísto poplomatických obrázků o ab-  
sopných schopnostech má  
udlat další krok v emancipaci  
damských hygienických potřeb  
v běžném životě. „Jedním z cílů re-  
designu obalů je prolomit omyš, kte-  
rý kolem těchto věcí panuje. Proto  
Kotex také napl. používá na obalu  
červenou barvu, které se ostatní vy-  
robci při propagaci vloček a tamponů  
úzkostlivě vyhýbají,“ vysvětluje Ire-  
na Prstiová z agentury Euro  
RSCG Dialog. Ta vyhrála tendr  
Kotexu na zajištění reklamy  
inovovaně výrobkové řady na  
českém trhu. Kotex, globální  
značka společnosti Kimberley-  
Clark, byl v České republice

představen politikem loňského  
roku a jeho uvedení na trh zaj-  
iovala Ogilvy & Mather.

### Všechno na ex

„Tendr se pívoval třikrát pouze podli-  
kových aktrici, ale nakonec zajištění  
celou kampaň.“ říká Jindřich Prstio-  
v. ředitel Euro RSCG Dialog. Kampa  
je založena na sloganu „Žij na ex  
který má, podobně jako to dělají v  
svých reklamách ostatní výrobci  
přesvědčovat potenciální zákazn-  
ce, že s tampony a vločkami od K-  
textu nebudou nijak omezeny v  
svých každodenních plánech. N  
slogan je navázána sítě image  
vých inzerátů, jež si pohrávají s rú-  
nými slovy, ve kterých se objevu

## FCUK musela stáhnout

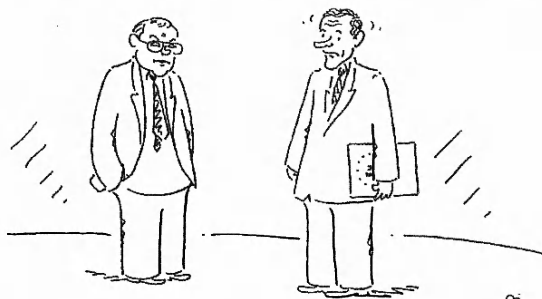
Mícháný nápoj  
na bázi vodky  
prodávaný pod



REFLEXE

TEXT RADKO KUBIČKO

KRESBA VLADIMÍR JIRÁNEK



NAŠE MOCENSKÉ HRNÝ BLEDNĚ CELÁ EVROPA S VELIKÝM NAPĚTÍM...

## Dobrá rada rybáře Ferreiry

Kdyby kampaň před referendem o vstupu České republiky do Evropské unie byla kampaň volební a místo referenda se konaly volby, pak by se strany vládní koalice musely o svou budoucnost velmi obávat. Jenže nebude se hlasovat o vládě, ale o budoucnosti České republiky. Takže z pohledu vládních politiků zřejmě o tolik nejde.

Bizarní a zjevně vymyšlené evropské postávkový bodného řeckého kavárníka, španělské řečnické aukcionáři, irského piváře a filozofický založený portugalského rybáře se staly předmětem lidového humoru. Jejich odtřížnost od života běžného českého občana a reklamní sterilita jsou až šokující. Reklamy ukazovavy Čechům přímofašské státy a jejich rozšířené vodní hladiny. Inu, reklamní experti zřejmě vyšli vstříc odvěké české touze vlastnit moře, případně své vlastní touze k moři se při natáčení pihlouplých spotů podívat.

Rozpaky vzbudil i závěrečný uzel na evropské vtažce. Normálnímu člověku se vybavilo cokoliv, nejméně však připomenuti, že má jít k referendu. A o brožurce rozestane do schránky raději ani nemluvit. Je pádný byrokratickým jazykem, zřejmě aby si český občan zvykl na každou evropskou úřednickou řeč.

O podstatě členství a příslupové dohodě se z ní však mnoho nedozví.

### ARGUMENTY EUROSKEPTIKŮ

Jenže nejde jen o kampaň. Závaznější je, že samí politici vládní koalice toho přamálo uduřili pro vysvětlení, proč vlastně Česká republika na základě příslupové dohody k Evropské unii směřuje. Totéž platí

o politických ODS, kteří jsou, pravda, v opozici, ale členství v EU podporují. Maximálně se oba táboři dokážou hlasitě a pro většinu občanů zcela nerozumitelně hádat, jak vý-

Těsně před referendem o vstupu český občan Informace o Evropské unii na úrovni smyšleného mudrování portugalského rybáře Ferreiry. Viděl i opozice by si zasloužily referen-



Vladimír Špidla (vpravo) a vedoucí Delegace Evropské komise v ČR Ramiro Cibrián stavějí – na Den Evropy

hodně podmínky současná vláda pro Českou republiku vyjednála. Obě strany tak působí dojmem, který plasticky vyjadřují mozi občané ostoveni v anketách: *Jdou tam všichni, tak tam holt jde me tak a teď už se bavme o něčem zajímavém.*

dum prohrát – takový názor se skutečně objevil, a nikoliv jen okrajově.

Hlasovat proti vstupu do Evropské unie se chystají nejen nacionalističtí křikouni z řad levých a pravých extrémistů. V České republice byly na dobré intelektuální úrovni formulované důvody, proč v referendu hlasovat proti. Tradiční je odpor z konzervativních a liberálních kruhů v ODS. Za všechny formuloval výhrady ke vstupu výkonný ředitel Centra pro ekonomiku a politiku Petr Mach ve svém článku *Deset mýtů o vstupu do Evropské unie*, v němž vyvrací některé výhody, o nichž vládní politici hovoří. Například reklamní španělská řidička tvrdí, že jezdí po Evropě bez hranicních kontrol. Ve skutečnosti hranice České republiky vůči zbyvajcí EU budou zachovány i po našem vstupu. Hlavní důvod, proč nevstupit, formuluje Mach na konci článku: „Jako nezavazující stál bychom například mohli zavést atraktivní daňový systém a nastartovat hospodářský růst, o kterém se Evropské unie ani ani nese.“ Je to tradiční liberální vědomí, těš předpokládající, že levice musí být v České republice na hlavu poražena.

To by se snad mohlo stát, kdyby evropské referendum dopadlo pro vládu špatně. Zbavíme se Špidly, budou příležitostně volby a během dvou let, po nichž je možné podle ústavního zákona uspořádat další referendum, vyjedná nová, praviceová vláda lepší podmínky vstupu – tak je možné formulovat stále vzájemný názor, vyzývající k zápornému vyjádření v referendu.

Poslední euroskeptickou variantou je výzva k taktickému hlasování, aby referendum, pokud možno, dopadlo kladně, ale nepřesvědčivě. Vláda pak nebude mít dostatečně silný mandát a bude se muset ohlížet na názor opozice, třeba ve věci budoucího uspořádání Evropské unie.

SO BY SE STALO ...

Souběh těchto názorů (extremistické, konzervativní, liberálové, opoziční a taktické) může způsobit, že výsledek referenda bude při malé účasti záporný. Občané by proto měli hlasování podle výše zmíněných euroskeptických rad velmi kriticky zvažovat. Pokud by totiž referendum opravdu skončilo záporným výsledkem, může se náš vstoup do Evropské unie zdržet více než jen o dva roky – až do doby další viny rozšiřování. A Petr Mach nám přitom jen těžko zaručí, že celou tu dobu u nás nebude vládnout dosavadní nebo nějaká jiná levicová koalice v čele s Vladimírem Špidlou či někým ještě lepším. Marně pak asi budou euroskeptické tázání, kde mají výslyny daňový ráj a reketový hospodářský růst, a taktické, jestli to celé ijkš nepřefaktizovali.

Je tedy nutně velmi odpovědně zvažovat, zdají je referendum opravdu nejhodnější příležitostí hlasovat o vládě a jejím nezměnění. **AUTOR JE KOMENTÁŘEM ČESKÉHO ROZHLASU 6**

KAMPAŇ

TEXT VERONIKA BEDNÁŘOVÁ

# EVROPANÉ MEZI NÁMI

**Existovali? Byli španělská řidička autobusu, portugalský rybář, rakouská důchodkyně, řecký kavárník, irský manažer a finská (co vlastně dělala?) skuteční Textař MARTIN CHARVÁT z reklamní agentury, která kampaň „Vítejte ve společenství“ připravovala, ví o identitě té šestice leccos.**

**Byli skuteční?**

Portugalský rybář je opravdu rybář, celý život loví ryby se svým bratrem, kousek jeho vlastní lodi je vidět i na billboardu. Takový postup je nejjednodušší.

U všech představitelů jste takové štěstí neměli.

V šestici jsou typy „z ulice“ i profesionální herci. Například Finka je ve své zemi populární a k reklamě zvolila pod podmínkou, že se o tom doma, ve Finsku, nikdy nikdo nedozví: tam televizní reklamy netočí, snížila by si tím prestiž. Irský mladík je taky herec, Reik je člověk z ulice, vlastně nevím, jaké má občanské povolání. Výběr vhodných typů probíhal souběžně v Rakousku, Španělsku, Portugalsku, Finsku, Irsku a Řecku. Už v zadání tamním agenturám jsme s výtvarnicí Věrou Galidovou určili, jak by měl být ten který občan starý, jak by měl vizuálně působit. Jeho národnost musela být rozpoznatelná na první pohled. Na závěrečné kolo výběru jsme proto těsně před focením a natáčením jeli do každé ze zemí osobně, abychom ty lidi viděli žít.

**Ta španělská řidička autobusu z Barcelony vypadala jako modelka, která předvádí pletový krém.**

Ve finále byly dvě slečny, jedna z nich skutečně řidička autobusu, ale tahle Španělka z rajstříku typů vypadala líp. Ale není to žádná kozlá, dokonce ani retuš, jak to fotograf nafotil, tak to je, jen s úpravou barevnosti.

**Věděli ti lidé, kteří si díky našemu vstupu do Unie přijímají přivýdky, na jaký účel budou použity?**

Věděli přesně, na jaký účel budou použiti. Hněd při příjezdu jsme si tečti síle sedli na současnou situaci té které země, pak jsme s nimi konzultovali texty, plali jsme se, jestli souhlasí s tím, co budou říkat nebo co o nich bude napsáno. Když si to přečetli, občas řekli: tohle bych měl trochu jinak. Což nebyl problém. Jak jste vybrali jména?



Ponechte stranou otázku kvality této drátěné reklamní kampaň. Zajímalo nás jen to, jestli ti lidé byli skuteční.

Nechali jsme si vypsát seznam nejobvyklejších jmen, z toho jsme ještě vybrali ta, která zněj nejvíc typicky pro Čechy: Irský James O'Reilly je jako náš Josef Novák. Co říkali tomu, že jejich tváře budou propagovat spokojený, i když nelibý život v Unii?

Všichni byli potěšení. V Irsku přimou nás, Irum se dařilo ekonomicky dobře a vědí, že díky Unii. Je to

příjemný, otevřený národ, který nám fandí.

**Vyšli jste z toho, že Čechům Unii přiblížíte, když jim ukážete situaci zemi, jež prošly v podstatě stejným procesem?**

Ano, vybrali jsme země, které mají podobné zkušenosti. Finsko zažilo v devadesátých letech zvištní proměnu – po rozpadu Sovětského svazu zjistilo, že na něm bylo ekonomické

ky tak trochu závislé. Řecko je rolařivně chudá země, kde ještě před pár desítkami let byla diktatura. Španělsko – velmi podobný případ. Irsko – malé, ekonomicky nevýznamné za mě, málo obyvatel, měli problémy s uhájením národní identity, teď se jim daří dobře: ideální příklad. Francie, Anglie nebo Německo nemají vůči nám žádnou vyprováděcí hodnotu – vynechali jsme ekonomicky silně státy a ty, které Unii zakládaly. **Takže těch šest lidí nemůžeme samo za sebe, ale za svoje země?**

To je rozdíl od individuálních reklam typu „Jsem maminka a starám se o svého miminko co nejlíp“. Uvedu příklad: Irský ministerský předseda Bertie Ahern v jednom ze svých projevů řekl, že irská samostatnost se vstupem do tehdejšího EHS neskončila, ale začala. My v reklamě pochopitelně nemůžeme použít ministerského předsedu, ale můžeme zjistit, jestli je to v Irsku legitimní názor, a nechat obyčejného Ira výrok parafrázovat. Časový postup byl: země, texty, tváře. Někdy jsme vybrali země a zjistili, čím procházely, když do Unie vstupovaly, a jaké je většinové mínění dneška. Když potom tehle suchý výuce informací dali na Internet, nikoho to nebudě zajímat. Fakta jsou tedy pravdivá, umíte vytvořené jsou osobní detaily, které jsme přidali, aby byla informace stravitelnější. Abych citovala vás reklamní jazyk, „nafkcal“ jste tam zlidšťující momenty.

**Někteří i neplánovaně. U reklam s řeckým kavárníkem je kritická scénka, kdy kavárník stojí před kostelem a mluví s představeným pravoslavného kláštera. Ten nejdříve souhlasí, že nám v reklamě zaučinkuje úplně zadarmo, a když jsme došli, plal se, jestli si myslíme, že budeme po vstupu do Evropské unie šleštnější. Tak jsme odpověděli. Je skutečně nejmimo, a on říkal, že šleštili neopřináší, nicméně že nám vstup schvaluje. Dostali jsme tak vlastně posvěcení od duchovní autority – to bychom sámi nikdy nenapali.**

[lh]: *Plebiscit skončil, kampaň ne.* Právo, 16. 6. 2003, roč. 13, s. 2

**Kamil Houska**

■ **Většina Čechů, kteří se dostavili k referendu, řekla ano Evropě. Jinak ale hlasovala kladně jen menšina všech občanů. Je to podle vás dostačující pro tak vážný krok?**

Nepochybně je to dostatečné množství, protože zákon neukládal, kolik lidí má přijít volit, aby bylo referendum platné. Tento mandát je nezpochybnitelný.

■ **Co je podle vás na vstupu ČR do EU nejdůležitější?**

Vstupujeme do prostředí prosperity a stability a to nám dává šanci. Bude velmi záležet na nás samotných, jak tuto šanci uchopíme. To je velká výzva.

■ **Nicméně minimálně v prvních**



**letech to bude pro české občany ekonomicky velmi náročné, nemyslíte?**

Ano, první roky budou velmi náročné.

Stejně tomu bylo i u jiných států. Ale je to

velká výzva a já nepochybuji, že to Česká republika zvládne.

■ **Už delší dobu část unionistů tvrdí, že po referendu není důvod, proč by měla jejich strana zůstat ve vládě. Není soundtrónnost koalice nyní ohrožena?**

Neobávám se toho, protože Unie svobody-DEU zároveň jasně pocen-

psala závazek, že podpoří fiskální reformu. V tom je vyčtený závazek, že pokud bude reforma předložena Sněmovně, podpoří i příští rozpočet. Tohle jsou závazky naprosto zřetelné a ty je potřeba dodržet.

■ **Brzy čeká Spidlovu vládu další tvrdý oříšek, a to základy v návaznosti na reformu veřejných financí. Měla by s nimi vláda spojit hlasování o důvěře, nebo to podle vás není nezbytné?**

To, myslím, není třeba, protože všem je jasné, že reforma je podstatně méně rozpočtu a bez rozpočtu by se nedalo vládnout.

■ **Jinými slovy říkáte, že neprojde-li reforma, padne vláda?**

Ano, bez rozpočtu se špatně vládnou.

# Plebiscit skončil, kampaň ne

**PRAHA (lt) -** Sobotním uzavřením místnosti, kde se hlasovalo o přistoupení Česka k Evropské unii, oficiálně skončila druhá fáze kampaně Ministerstva zahraničních věcí (MZV) ČR. Nyní nastupuje poslední fáze - poděkování voličům za jejich hlasování.

MZV vysvětlilo organizaci třetí vlny tlm, že billboardy jsou nesmlouvané vždy na měsíc, a stá: by

tak stejně už do říčícího června reklamní plochy stejně zaplail. Během víkendů tak byly přeleťovány plochy s uzlem na vlajce Unie za plakáty se všefikajícím vzkazem „Děkuj: ne“.

Kritiku dosavadního průběhu akce s nadsazkou v sobotu přijal český premiér Vladimír Špidla. „Pořádám některého z profesorů na Univerzitě Karlově, aby to zadal jako diplomovou práci.“ uvedl s úsměvem v rezk-

ci na silici kritiku, že dvě stě milionů korun nebylo vynaloženo efektivně.

„Kampaň je velmi podobná všem politickým kampaním z posledních let. Prastě - nevybočuje z normálu. Vykli bych jí především nadosobnost.“ řekl k úrovni akcí zadávajících MZV mediální odborník z katedry Masové komunikace Fakulty sociálních věd UK v Praze Jan Jiráek.

(inszere)

Feřtek, T.: *Jak padlo dvě stě miliónů na proevropskou propagandu?* Reflex, 2003, roč. 14, č. 25, s. 8

OTAZNÍK

TEXT TOMÁŠ FEŘTEK

FOTO ČTK / STANISLAV ZBYNEK

## JAK PADLO DVĚ STĚ MILIÓŇŮ NA PROEVROPSKOU PROPAGANDU?



Jak vidno, alespoň některé skupiny obyvatel měly z kampaně bezprostřední užitek

Vůči kritikům přesvědčovací kampaně o vstupu do EU má dnes vláda v ruce jeden silný argument – 55,21 procenta hlasujících voličů, a 77,33 procenta těch, kteří hlasovali pro vstup. Přesto má smysl zajímat se, jak vlastně bylo ze státního rozpočtu utraceno 200 000 000 Kč na informování veřejnosti a s jakým výsledkem.

Studii, ze které čerpá tento text, zpracovalo pro poslanecký klub Občanské demokratické strany Centrum pro studium demokracie a kultury, které je názorově velmi blízké ODS. Proto je její celkové kritický tón třeba brát s rezervou. Dočetli-li se totiž na poslední, dvadřicátou stranu, zjistíte, že, poměrovou u nás běžnými kauzami, k nějakému opravdu zásadnímu pochybení vlády nedošlo. Nicméně při čtení se nezubránilo účtu nad tím, s jak nízkou efektivitou jsou organizovány vládní akce a utráceny státní peníze.

### KOMU A KOLIK

Tabulka zachycující přehled mediálních a komunikačních aktivit ministerstva zahraničí je celkem obsáhlá. Při zbrožném pohledu se zdá všechno víceméně v pořádku. Dvě stě miliónů na informování o tak podstatné věci, jako je vstup země do Evropské unie, není zase tak mnoho. Kromě propagace České re-

publiky v zahraničí (20 mil.) se za tyto peníze nakupoval reklamní prostor v médiích (70 mil. + 4,5 mil. na speciální přílohy v novinách), tiskly informační letáky a brožury (28 mil.), pořádaly akce v regionech (10 mil.) a prováděly výzkumy veřejného mínění (4,5 mil.).

Jisté pochybnosti vás napadnou, když se na jednotlivé položky podíváte podrobněji. Například v Lidových novinách – tedy deníku s poměrně nízkým nákladem – bylo publikováno deset příloh s tematikou EU, v Mladé frontě Ones pět a v Blesku šest. Právo, přestože jde o jeden z nejsilnějších deníků, navíc orientovaný na jasně vymezenou střední skupinu, bylo vynecháno. Z časopisů vláda využila k publikování tematických příloh měsíčníky Můj domov, Můj dům (pravděpodobně k ženám v domácnosti zadními vrátky) a Automobil revue (toutéž cestou k mužům). Mnohem větší rozpaky ale vzbuzuje, že zatímco na ověře-

nou a poměrně účinnou komunikaci prostřednictvím tisku bylo věnováno zhruba 15 miliónů, na informační letáky a brožury dal stát 28 miliónů, i když se opakovaně ukazuje, že tento způsob komunikace s veřejností je mimořádně neefektivní.

### CO JE TO SPZBŮ?

Pořád se ale pohybujeme v té racionálnější části celé informační strategie. Ministerstvo zahraničí se totiž rozhodlo, že s občany, u nichž není jisté, že je lze oslovit standardními prostředky, se bude domlouvat prostřednictvím občanských sdružení. Ta si mohla zažádat na ministerstvo o grant. Rozděleno jich bylo dvacet devět. Mnohé vzbuzují pochybnosti. Jápkap asi využilo Centrum pro komunitní práci v jižních Čechách sto padesát tisíc korun na propagaci unie mezi studentskou a učňovskou mládeží? Přišlo jich k referendu vic? Co zásadního se asi ve vztahu k unii změnilo nedaleko České Skalice pole, co Společnost pro záchranu Babčiččina údolí (SPZBU) dostala odesadesát tisíc na komunikaci s občany regionu? A tak bychom mohli pokračovat přinejmenším v dalších deseti případech. Je ale třeba říci, že občanským sdružením bylo rozděleno necelých šest miliónů, což bylo

v celkovém objemu peněz minimální položka.

Tyto projekty mají jedno velké štěstí: jejich efektivita se kontroluje velmi obtížně. V tomto směru na tom bylo hůř setkávání s občany v regionech, za které vláda zaplatila 1 800 000 Kč. Moderátorka Jan Kráusa a Chantal Poullainová-Polivková oběly jednaticelet českých a moravských měst, kde uspořádaly propagační setkání s občany. Jenže ti, kteří přišli, se dají spočítat. V Plzni jich bylo sto, v Táboře dvacet a největší úspěch měla akce v Opavě – 145 účastníků. Těžko si představit jasněji vyhozené peníze. Ale tady si asi politici sňezovat nebudou. Sami dobře znají údesnou prázdnotu a jalovost předvolebních setkání.

Bylo možné takovým chybám předejít? Některým určitě, ale je třeba dodat, že s podobnou neefektivitou, chaotičností i předmět ztracenými kroky se setkává skoro vždy, když podrobíme nahledněnie do mechanismu, jakým stát utrácí peníze, které vybírá od občanů.

### STALA SE CHYBA?

Už na začátku bylo řečeno, že při organizování evropské kampaně se vláda žádného zásadního pochybení nedopustila a míra plynutí státními prostředky nepřekročila obvyklou mez. Jedna pochybnost ale zůstává. Vláda, protože organizuje kampaně za peníze všech, tedy i těch, kteří se vstupem nesoúhali, by měla organizovat informační kampaně. Ale o tom, že přinejmenším v neúčinnější – televizi – částí šlo jednoduše o kampaně přesvědčovací, o proevropskou propagandu, může být těžké pochybovat. Stejně tak je fakt, že evropskému nedostatku na vykájení svých názorů ani korunu. Pokud to nestupem v radostném opojení nad vstupem do vyspělé Evropy pňpáda jako drobnost, není to na místě. Pro naši budoucnost není právě optimistické zjistit, že pokud ideje vlády na ruku, můžete o peníze úspěšně žádat třeba i pod hlavičkou Společnosti pro záchranu Babčiččina údolí, avšak pokud máte jiný názor, stáť jinak až pohádkové štěstý na vas vyvíje.

