



**FAKULTA
HUMANITNÍCH STUDIÍ**
Univerzita Karlova

Univerzita Karlova

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Alegorické prvky v politické a komerční reklamě

Alegoric elements in political and commercial advertising

Tereza Šmajsová

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D

Klíčová slova: reklama, politická reklama, znak, symbol, vizuální studia

Já, Tereza Šmajsová, prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě uvedené literatury.

Souhlasím se zapůjčením práce ke studijním účelům.

V Praze 1.8.2020

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu doktorovi Václavu Hájkovi, v první řadě za jeho cenné rady a připomínky, které přispěly ke vzniku této bakalářské práce a samozřejmě děkuji za ochotu a čas, který mi věnoval.

OBSAH

1. ÚVOD	5
2. TEORETICKÁ ČÁST	6
2.1 Pojem reklama	6
2.1.1 Reklama v rámci masové kultury	6
2.2 Stručná historie reklamy	8
2.2.1 Reklama jako propaganda	8
2.3 Funkce reklamy	10
2.4 Účinky a přesvědčovací metody reklamy	12
2.5 Vymezení politické reklamy	14
2.5.1 Pravidla politické reklamy v České republice	16
2.5.2 Politická reklama napříč světovými demokraciemi	17
3. Vizuální kultura v kontextu reklamy	19
3.1 Uncle Sam	20
3.2 Znaký a alegorie	21
3.2.1 Znaký	21
3.2.2 Alegorie	22
3.2.3 Dvojznačnost symbolu a alegorie	22
3.3 Prezentace a reprezentace	24
3.4 Denotace a Konotace	24
3.5 Dekódování	25
3.6 Symbolika v reklamě	26
3.7 Síla symbolů	27
4. Analytická část	28
4.1 Úvod do praktické části práce	28
4.2 Výzkumný problém	28
4.3 Výzkumná strategie	29
4.4 Analytické postupy	29
4.4.1 Předikonografický popis	29
4.4.2 Ikonografická interpretace	30
4.5 Hodnocení kvality výzkumu	30

4.6	TOP 09 Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!	31
4.6.1	Předikonografický popis	31
4.6.2	Ikonografická interpretace	32
4.7	Česká pirátská strana: Nezaspěte volby!	34
4.7.1	Předikonografický popis	35
4.7.2	Ikonografická interpretace	36
4.8	Evropě to osladíme - Spot k českému předsednictví v EU 2009	38
4.8.1	Předikonografický popis	38
4.8.2	Ikonografická interpretace	39
4.9	Závěr	41
5.	SHRNUTÍ A SUMMARY	43
5.1	Shrnutí	43
5.2	Summary	43
6.	SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	45
6.1	Seznam odborné literatury	45
6.2	Seznam internetových zdrojů	46
6.3	Seznam citovaných zákonů	47

1. ÚVOD

Reklama je ohromující kompilací poutavých vizuálních prvků, skrytých motivů, psychologie, ale také komunikace. Právě tato její obsáhlost mě motivovala o ni napsat bakalářskou práci. Konkrétně tato práce pojednává o užití alegorie a symboliky v reklamě a protože reklama není jen doménou hospodářské soutěže, ale hraje významnou roli v dalších oblastech jako při propagaci politických stran, neziskových organizací nebo církví, rozhodla jsem se tuto práci zaměřit na užití symboliky a alegorie v politické reklamě. Jelikož je toto téma komplexní, rozhodla jsem se teorii rozdělit do několika částí. Praktická část bude vycházet z teoretických poznatků získaných studiem odborné literatury.

První část práce se věnuje reklamě jako takové, popisuje, co je to reklama ať již definicí či v obširnějším pojetí v rámci zasazení do masové kultury. Dále se v první části zkouším stručně popsat její historii, představit její funkci, účinky a metody. V neposlední řadě také v první části popisuji reklamu politickou, na kterou jsem se rozhodla zaměřit v analytické části. Opět jsem se rozhodla tento druh reklamy popsat, uvést jeho druhy či formy a zároveň také, protože se jedná o specifický druh reklamy, popsat její náležitosti a uvést podmínky a omezení s ní spojené. Druhá část mé rešerše se věnuje vizuální kultuře a prvky v ní, s některými z nichž dále pracuji i v analytické části. V části o vizuální kultuře ujasňuji hlavně pojmy a jejich užívání, dále pak procesy týkající se vizuální kultury a úplně na závěr všechny oba tématické celky spojím a lehce se pohroužím do spojení vizuálních studií ve spojení s reklamou - uvedu několik příkladů toho, jakým způsobem jsou symboly používány v reklamách a demonstruji, jaký v nich mají význam. Na tyto poslední kapitoly teoretické části pak navazuje část analytická.

V praktické části jsem se rozhodla provést sémiotickou analýzu 3 reklamních spotů, které budu analyzovat je z hlediska symbolů, jež se v nich vyskytují. Příklad budu popisovat ve dvou rovinách, kdy se v první řadě budu zabývat spíše dějovou linkou a narážet na věci viditelné, kterých si divák může všimnout již po prvním shlédnutí. V druhé rovině podrobím daný reklamní spot hloubkové analýze a pokusím se rozklíčovat symboly, které nejsou na první pohled zřetelné. Cílem analytické části práce bude popsat, interpretovat vizuální obsah tří politických spotů a následně v nich najít alegorická či symbolická vyjádření a pokusit se o jejich rozklíčování. Vycházím z předpokladu, že i v politických reklamách může nastat chvíle, kdy je možné si určitou věc vyložit vícero způsoby. Při své interpretaci se budu snažit

dané alegorie či symboly rozebrat ze všech stran a pokusit se najít a popsat i jiné interpretace zkoumaného obsahu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Pojem reklama

Reklamu bychom mohli definovat mnoha způsoby, z pohledu ekonomie, psychologie, marketingu nebo třeba práva. Definice napříč obory se mezi sebou nepatrně liší, ale podstata zůstává stejná. Pro potřebu své bakalářské práce jsem si vybrala definici slovníku mediální komunikace, který reklamu definuje jako „*způsob persvazivní komunikace¹, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Je zdrojem informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace*” (Reifová, 2004, s. 210)

2.1.1 Reklama v rámci masové kultury

Reklama je neoddělitelnou součástí masové kultury, na což poukazovalo mnoho vědců již v minulém století. V této kapitole vycházím z názorů dvou německých filosofů a sociologů Niklase Luhmanna Theodora Adorna, kteří se oba masovou kulturou zabývali. Niklas Luhmann v knize *realita masmédií* vykládá společenské systémy ne jako mechanismy, ale jako živé organismy. Mezi společenské systémy řadí i masmediální systém, do kterého patří také reklama. Podle Luhmanna masmediální systém vytváří *iluzi reality a konstruuje vlastní realitu moderního světa*, proto si Luhmann pokládá otázku, jaká společnost z tohoto systému vzniká (Stachoňová, 2015, s. 195). Theodor Adorno, jenž patří mezi klasiky kritické teorie o reklamě napsal:

¹ Persvaze je specifická forma komunikace, která má za cíl ovlivnit duševní stav jedince v prostředí svobodné volby. (Gálik, 2012, s. 9-14)

„V reklamním charakteru kultury zaniká její odlišení od praktického života. Estetické zdání se stává pozlátkem, které reklama přenáší na zboží, jež toto zdání absorbuje.“

(Adorno, 2009, s. 7)

Co se týče vlastností reklamy, dle Luhmanna *reklama hledá něco, s čím by mohla manipulovat, pracuje neupřímně a předpokládá, že se to bude i předpokládat*” dále dodává, že reklama se dělá pomocí komplexních psychologických prostředků, které obchází kognitivní sféru myšlení, ze které vychází i kritické myšlení. Luhmann říká, že *„vědomá pozornost člověka se používá extrémně krátce, takže nezbyvá čas na kritické hodnocení nebo promyšlené rozhodnutí. Chybějící čas se kompenzuje drastičností“* Adresátovi je pak vsugerována svoboda v rozhodování, což zahrnuje skutečnost, že poté sám od sebe chce něco, co původně vůbec nechtěl. Toto tvrzení podporuje i filozof Theodor Adorno, který ho ale nevztahuje jen na reklamu, nýbrž na všechny aspekty masové kultury. Adorno poukazuje na slabou paměť konzumentů. *Od nikoho se totiž nečeká, že si na něco vzpomene, že se soustředí na něco jiného, co se mu v daném okamžiku nabídne.* Konzument je tudíž *redukován na abstraktní přítomnost* (Adorno, 2009, s. 19)

Luhmann dále specifikuje reklamu i z jazykového hlediska, například zmiňuje užívání paradoxního jazykového úzu, kdy například reklama informuje o tom, že peněžním výdajem lze ušetřit či nějaké zboží označuje za exkluzivní, ačkoliv je zřejmé, že je určeno pro každého (Luhmann, 2014, s. 61). Theodor Adorno popsal obdobný jev v rámci masové kultury přirovnává ke sportu a popisuje ho následujícími slovy:

„Čím více se účast na masové kultuře vyčerpává informovaným používáním kulturních faktů, tím více se provoz blíží soutěži, testování způsobilosti a výkonu, konečně sportu. Zatímco konzumenti, ať už jsou ke vzájemné konkurenci neúnavně vyzýváni charakterem nabídky nebo reklamou, přebírají produkty i v detailech technického postupu sportovní rysy. Vyžadují špičkové výkony, které lze exaktně hodnotit.“

(Adorno, 2009, s. 46)

Reklamy (a nejen ta, například i filmy a další druhy masové zábavy) mají v rukou moc, která vytváří „poezii“ všedního dne, imponuje marnotratnou výpravou, dokáže klamat dospělé o prodlouženém dětství, čímž je nutí, aby fungovali tím dospěleji. Jednoduše řečeno, tím jak je na plátně vše velkolepé a dokonalé, nutí dospělé snít a chtít, lidé pak pracují více, aby si

mohli dovolit všechny věci, které viděli a po kterých touží (Adorno, 2009, s. 10) Jedním z důvodů proč se reklamě v rámci masové kultury tak daří je, že tři samostatné stupně ve vývoji potřeby - reklama, informace a příkaz se v reklamním sdělení mísí do jedné.

„Ve vývoji ovládnutí potřeby lze rozlišit tři stupně: reklamu, informaci a příkaz. Masová kultura jako všudypřítomné obeznamování je převádí do sebe navzájem. Zvědavost, kterou masová kultura podněcuje, násilně reprodukuje zvědavost dítěte, která je sama již dotčena nucením, klamáním a zřeknutí se. Zvědavost se stává dítětem, jemuž rodiče odírají opravdové informace.“ (Adorno, 2009, s. 44– 45)

2.2 Stručná historie reklamy

Počátky reklamy můžeme vysledovat již před začátkem našeho letopočtu, kdy byla reklama spojována podobně jako dnes s výrobou a obchodem (Vysekalová, Komárková, 2002 s. 38). To ale nebylo jediné její využití, mezi počátky reklamy bychom mohli počítat také již antickou rétoriku (Zahrádka, 2014, s. 177). V dobách středověku zastupovali reklamní funkci vyvolávači, odtud také pochází slovo reklama (z latinského reklamare - znovu křičeti). Zvuk byl tedy hlavní doménou reklamy, v Českých zemích se například ohlašoval začátek a konec trhu zvoněním zvonu. (Vysekalová, Komárková, 2002 s. 38)

Za první zlomový mezník by se dal považovat vynález knihtisku, s tiskem inzerátů a plakátů se totiž reklama mohla šířit vizuálně. S rozvojem obchodní sítě se také reklama prováděla pomocí aranžování výkladních skříní. Postupně se začala šířit a využívat rozmanitými způsoby, na známkách, karoseriích aut, pouličních lampách nebo na štítech domů. Oblíbená byla také reklama tvořena neonovými nápisy (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 41).

Další zlomové období zažila reklama v 19. století, kdy do masových médií začaly pronikat formy moderních obrazů (fotografie a filmy). S tímto okamžikem se rychle začala vytvářet realita masových médií založená na vizualitě (Zahrádka, 2014, s. 181).

Vyzdvihnout můžeme ale ještě jednu událost, která změnila nejen podobu reklamy, ale také celý způsob marketingové komunikace. Byl to vznik webu 2.0, od té doby komunikace mezi recipiency není vedena jen v offline sféře, ale přímo v digitálních médiích. K produktům, které nás zajímají, dnes existuje hodnocení ostatních uživatelů, na základě kterého si můžeme utvořit svůj vlastní úsudek a jsme tak méně formováni reklamou. Internet také změnil směr

komunikace. V dnešní digitální době platí, že dialog mezi zákazníkem a značkou je oboustranný a komunikace je také mnohem snazší (Zahrádka, 2014, s. 196–197).

2.2.1 Reklama jako propaganda

Na využití raně propagandistického účelu reklamy se můžeme podívat do dobu vzniku samotného slova propaganda, tedy do 17. století do doby reformace, jejíž organizační označení znělo *Sacra congregatio de propaganda fide*. V případě propagandy lze problém definovat větou, že *lidé nechtějí vždy přímo to, co by ostatní po nich chtěli, aby chtěli. Reklama musí na tento problém reagovat za podmínek, které neumožňují prosazování vlastních zájmů prostřednictvím mocenských či právních postupů, a proto se musí uchýlit k přitažlivým a lákavým formám zobrazování a komunikace*. Jednoduše řečeno, musí adresáty umět svést. (Zahrádka, 2014, s. 177)

Ve své bakalářské práci bych chtěla popsat dvě největší propagandy minulého století, totiž nacistickou a komunistickou. Nacistický režim nebyl příliš tajemný, co se týče své propagandy. Sám Adolf Hitler ve své knize *Mein Kampf* píše že:

„Umění propagandy spočívá v tom, že chápe citový svět představ velké masy a nachází psychologicky správnou formou cesty k získání pozornosti a poté srdcí této masy.“ (Ftorek, 2010, s. 37)

Adolf Hitler si dobře uvědomoval, jaký vliv může mít propaganda obzvláště doprovází-li ji dávka zastrašování a teroru. Viděl lidi jako poddajné a úplatné masy otevřené emotivním výzvám (Zeman, 1973 in Jowett, O'Donnell, 2006, s. 230), dokonce popsal základní pravidla jak propagandu využívat a podle nich se i řídila:

- 1) V propagandě není místo pro abstraktní ideje, měla by apelovat výlučně na emoce,
- 2) v rámci propagandy je důležité se vyhnout objektivitě, jádrem sdělení musí být několik základních myšlenek a stereotypní fráze, které se stále opakují,
- 3) propaganda si žádá předkládat jen jednu stranu argumentu;
- 4) neustálá kritika nepřítele státu a
- 5) identifikovat jednoho konkrétního společného nepřítele a použít ho jako objekt hanobení.

Svůj politický program nazval nacionální (národní) socialismus, který představil německé společnosti, která byla v době po roce 1918 a po selhání Výmarské republiky značně demoralizovaná, lačnicí po změně systému, a tím pádem byla pro Hitlerovy plány co se týče psychického rozpoložení tím nejlepším možným publikem. Slíbil, že obnoví Německo do podoby jeho dřívější slávy a že zbaví zemi pout, kterými Německo spoutala Versailleská smlouva. Lidé se v této době přikláněli k extrémním politickým názorům, řada lidí se obrátila ke komunismu, nicméně myšlenka obnovení mýtického Německa pod zvrhlým vedením Adolfa Hitlera připadala lákavá daleko větším masám, a tak kombinací tohoto publika a propagandy jeho moc sílila.

(Jowett, O'Donnell, 2006, s. 230)

V komunistických společnostech zejména v Sovětském svazu došlo k podmanění si široké veřejnosti.

„Komunistická propaganda zaujímá důležité místo v souhrnu opatření, zajišťujících úspěšný boj za novou společnost, za vyšší společenskou aktivitu sovětských občanů, za rozvoj a obohacení jejich rozhledu.“ (Bugajev a kol., 1977, s. 5)

Mohli bychom zde najít paralely s nacistickým režimem. Lidé v Sovětském svazu byli poznamenáni ničivými důsledky druhé světové války a společnost podléhala beznaději a deziluzi, což stejně jako v nacistickém Německu poskytovalo živnou půdu pro totalitní propagandu, která si slibováním lepších zítřků získala přízeň společnosti. Komunisté slibovali bezplatné vzdělávání, mír a práci a peníze z ní plynoucí, navíc vymýcení alkoholismu a úplatkářství. Pro společnost, která měla v čerstvé paměti hrůzy druhé světové války nebylo snadné si uvědomit, že se jedná o propracovanou propagandu. Stejně jako v Hitlerově Třetí říši zde neexistovaly žádné jiné zdroje informací než ty, které byly podávány vládoucí stranou. Lidem byly nepřehledně předkládány informace složené mimo jiné i z mýtů a polopravd a proud propagandy nemohl být přerušován. Lidé byli propagandou přesvědčováni o tom, že Sovětský svaz je ve všech směrech nejrozvinutější zemí na světě - v oblasti ekonomiky, umění i kultury. Propaganda Sovětského svazu byla doplněna obrazem vůdce, kolem něhož byl budován kult. Hluboké přesvědčení obyvatel sovětského svazu o jeho

dokonalosti podporovalo mínění společnosti o tom, že idea komunismu je na vzestupu a nic ji nezastaví. (Zemtsov, 2001, s. 251).

2.3 Funkce reklamy

V kontextu České republiky a západního světa dnes žijeme v době blahobytu, což nám přináší zcela opačný problém než jaký měli naši předci. Když jdeme do supermarketu, vidíme kolem sebe nepřehledné množství výrobků a často nevíme, pro který druh výrobků se máme rozhodnout, a proto se právě v těchto dobách investuje více a více peněz do reklamního průmyslu.

„Nasyčené trhy často nabízejí podobné, v mnoha směrech funkčně identické produkty. Reklama je za těchto konkurenčních podmínek (market share) nesmírně významná instituce, jež vytváří rozdíly v imagi produktů, podle nichž se spotřebitelé mohou orientovat.“

(Zahrádka, 2014, s. 178)

Recipientovi jsou nabízeny stále nové a ještě více diferenciované výrobky image (produkty) a situace se pro něj stává nepřehlednou. A jestliže jsou si jednotlivé výrobky navzájem velmi podobné či dokonce identické, nastává zde potřeba je nějak odlišit, reklama výrobku vytvoří image, která vede k rekognici značky, a tím recipientovi může usnadnit rozhodování. (Zahrádka, 2014, s. 204 -205).

Podle Luhmanna reklama ve společnosti vytváří neustále aktualizovaný informační horizont, který dle aktuálních potřeb umožňuje ovládat vzpomínání a zapomínání. Mimo této informační funkce se reklama také stává institucí na utváření vkusu a společenských hodnot a to z toho důvodu, že v moderní době to, co je vkusné již neudávají příslušné společenské třídy, ale právě reklama (Luhmann, 2014, s. 61–65). Luhmann dále zmiňuje latentní funkci reklamy ve společnosti - reklama totiž zásobuje lidi vkusem, poté co se ukázalo, že je možné spoustu společenských hodnot (včetně například vzdělání) nahradit penězi, drží tato „vyšší vrstva“ sama sebe ve stavu, kdy to, co potřebuje je shodno s tím, co říká módní diktát a to je také hodno ukázání (Luhmann, 2014, s. 63). S tím, že reklama upřednostňuje univerzální hodnoty a pracuje s nimi souhlasí i York Kautt. Můžeme si všimnout, že v reklamách se nám

objevují stále stejná témata: krása, mládí, individualita, rodina, fyzická zdatnost nebo zdraví². Tyto atributy jsou ve společnosti vnímány jako pozitivní, každý po nich podvědomě touží, reklama z nich proto vychází a svým zpracováním je ještě podporuje. Protože lidé touží po zdraví a nechtějí stárnout, zobrazuje reklama krásné a vitální jedince. Společenské potřeby jako je například pocit bezpečí, blízkost, láska nebo sexualita pak reklama zpracuje do témat přátelství, rodiny nebo erotické intimity. Reklama, jež do svého sdělení zakomponuje sdílené lidské hodnoty,³ je potom globálně srozumitelná (Zahrádka, 2014, s. 203).

Kromě toho York Kautt zmiňuje i společenskou funkci reklamy, která spočívá v *nastolení symbolického řádu image*. Tento řád pak nabízí recipientům reklamy jakési opěrné body, které jim poskytují vodítka při jednání a hodnocení přímo souvisejících propagovaných objektů a jejich imagí (Zahrádka, 2014, s. 184). Reklama nám předkládá kolektivní hodnoty, normy či představy o vkusu. Důležitým předpokladem funkční reklamy a masové kultury jako takové je ale to, že lidé tento řád image přijmou. Na to má reklama jeden známý trik - opakuje se - a jak známo, opakováním se člověk učí, reklama má tedy ještě funkci výchovnou a socializační. Tyto hodnoty, které známe z reklamy pak aplikujeme v našem pozdějším vidění světa (Zahrádka, 2014).

„Nemůže být pochyb o tom, že media společně s reklamou hrají v současné společnosti vedle rodiny směřovací roli jakožto instance socializačních procesů“ (Zahrádka, 2014, s. 204).

Pro shrnutí uvedu ještě jednu funkci, které v knize *Spotřební kultura* zmínil York Kautt:

- reklama vyvolává poptávku na trhu,
- vzbuzuje pozornost,
- dává nám jistotu při výběru spotřebních produktů (Zahrádka, 2014, s. 178–179),
- nastoluje symbolický řád image (Zahrádka, 2014, s. 184),
- podporuje univerzálně sdílené hodnoty (Zahrádka, 2014, s. 203),
- socializace a výchova,
- pomáhá při rozhodování - redukuje komplexitu (Zahrádka, 2014, s. 204–205).

² Případně pracuje na negativní úrovni a vymezuje se proti atributům, které nikdo nechce, jako nemoc či stárání.

³ Reklama stejně pracuje i s existenciálními.

2.4 Účinky a přesvědčovací metody reklamy

Tuto kapitolu uvedu zajímavým výzkumem. Daniel Miller, který se zabývá převážně teorií nakupování při častém porovnávání předem vyhotoveného nákupního seznamu s finálním nákupem vysledoval překvapivý fakt a to, že reklama neměla na nakupující žádný účinek.⁴ Dopad reklamy na nakupování dospělých je tak podle něj zanedbatelný. Zmiňuje ale něco, co na dospělé konzumenty platí úplně nejvíce - slevy.

„Jen málokdo zůstane nedotčen informací o zlevnění nějakého zboží, ať už jde o sezónní výprodej v obchodě s oblečením, o nabídku dva za cenu jednoho v sektoru ovoce a zeleniny anebo o pouhou slevu týdne. Dnes si snad ani nedovedeme představit supermarket, ve kterém by na každém regálu nevisela alespoň jedna nápadná cedulka s informací o tom, kolik ušetříte když si koupíte dané zboží - obvykle ve větším množství, než jste zamýšleli. Z nakupování v období posezonních výprodejů - například v lednu - se stává národní sport, přinejmenším v Británii.⁵ Jestliže do obchodů v tomto období nevyrazíte, budete mít zaručeně pocit, že jste o něco přišli.“

(Zahrádka, 2014, s. 160–161)

Člověk je denně vystaven asi pěti stům reklam, narazíme na ně takřka všude, od televize a rádia až po krabice na pizzu. Data z USA dokonce ukazují, že časopisy a magazíny jsou z jedné poloviny tvořeny reklamou a v televizi je jí věnována asi jedna čtvrtina vysílacího času. Tato záplava sebou nese hned několik negativních následků:

1. Recipienti začínají být reklamě stále více imunní, věnují ji čím dál tím méně pozornosti a na její pozorování či pochopení vynakládají stále méně kognitivní energie.
2. Recipienti se reklamě vyloženě vyhýbají. např. když vysílání přeruší reklama, přepnou kanál.
3. V krajním případě je reklama může až rozčilovat.

⁴ Tento poznatek platí pouze pro dospělé, nikoli pro děti.

⁵ Autor prováděl svůj výzkum ve Spojeném království.

Jestliže tedy mají recipienti vůči reklamě neutrální, či dokonce negativní postoj, vyvstává otázka, zda může být efektivní. Reklamní průmysl se snaží být vždy o krok napřed a vymýšlí nové a nové reklamní praktiky, které by tento problém řešily (Zahrádka, 2014, s. 211, 219).

Jestliže je tedy reklama vnímána negativně a lidé se jí vyhýbají, snaží se její tvůrci docílit opaku, tedy toho, aby ji recipienti sami vyhledávali. Postupem času na to objevili mnoho prostředků, Jorg Matthes vyzdvihá tři - erotiku, humor a celebrity. Erotika se v reklamě hojně využívá, protože reakce na ní je dána evolučně, samozřejmě není vyloženě expresivní, ale už jisté pohyby či jakékoliv jiné vysílání sexuálního zájmu v nás vzbuzuje zájem. Výzkumy, zkoumající erotiku v reklamě ukázaly korelaci mezi upoutáním pozornosti a následnou zapamatovatelností reklamy a užitými prvky erotiky. Erotika se podobně jako humor používá nejvíce k propagaci produktů nízkého zaujetí, o jejíž koupi přemýšlíme méně (např. alkohol nebo sladké tyčinky). Humor se v reklamě užívá především proto, že v ní pak snadněji najdeme zálibu. Matthes udává další čtyři argumenty, které dokazují účinek humoru v persvazivních sdělení:

- zvyšuje důvěryhodnost komunikátora (značky), zasmějeme-li se stejné věci, máme již společnou hodnotu,
- zlepšuje náladu, recipient si pak značku pravděpodobněji zapamatuje,
- humor redukuje motivaci recipientů. Člověk soustředí svou kognitivní energii na porozumění pointy vtipu na úkor analýzy předmětu reklamy,
- využití heuristiky - pokud se mi líbí reklama, musí být zákonitě dobrý výrobek či značka.

Posledním zmíněným prostředkem (technikou) je využití celebrit. Celebrita je „*osoba, která je veřejně známá a která této své známosti využívá ve prospěch spotřebního zboží tím, že se s ním objevuje v reklamě.*” (McCracken, 1989 in Zahrádka, 2014). Celebrity mají na vnímání reklamy recipientů hned dva pozitivní účinky, za prvé, celebrita je osoba oblíbená, ke které mají (měli by mít) recipienti pozitivní vztah, a dokonce se s nimi mohou chtít identifikovat. Druhý účinek je mnohem pragmatičtější, celebrita totiž za značku či produkt obrazně řečeno ručí svým jménem, a tak se produkt/značka stává pro recipienty důvěryhodnější. Důležitým předpokladem úspěchu dané reklamy je *hypotéza souhlasného párování*, jednoduše řečeno, image celebrity musí zapadat do věci, kterou propaguje. Funguje zde *mechanismus evaluativní podmíněnosti*, v praxi to znamená například to, že celebrity vyznačující se svou

atraktivitou propagují výrobky, které mají co dočinění s krásou, zatímco sportovci propagují produkty z oblasti zdraví a fitness. Když ale od propagovaného produktu nevede linka k propagátorovi (celebritě), reklama nedává smysl. (Zahrádka, 2014, s. 219–223)

Jako další techniku, jak zajistit pozitivní vnímání reklamy Matthes popisuje *product placement*. Tato technika spočívá v tom, že cíleně integruje propagovaný produkt do děje programu. Nejčastěji se jedná o auta, mobilní telefony a nápoje. Existuje několik druhů *product placementu*. Podle způsobu, jakým je produkt zakomponován rozdělujeme *product placement* na verbální, auditivní, vizuální a auditivně-vizuální. V další řadě se určuje jeho důležitost v ději, totiž zda je použit jako rekvizita nebo je přímou součástí děje. Účinky jsou zřejmé, tím, že reklama je zakomponována do programu, který divák sám vyhledal, nebude ji unikat, recipient si použitého *product placementu* nemusí ani všimnout. Naopak to, že věci mají v médiích (např. ve filmech) značky, podtrhuje jejich realističnost. (Zahrádka, 2014, s. 224)

Další účinek souvisí s již popsaným vlivem celebrit na důvěryhodnost značek. Pokud tedy například ve filmu sympatický kladný hrdina pije určitý nápoj nebo používá určitou mobilní značku telefonu, může to mít na značku velice pozitivní vliv. Divák sice sám nemůže být jako filmový hrdina, ale tím, že bude například konzumovat stejný nápoj se jeho image může alespoň přiblížit. Byl popsán jak pozitivní, tak negativní vliv *product placementu* na oblíbenost produktu či značky. Ovoce úspěchu sklidila například společnost prodávající sluneční brýle Ray-ban, jež ve filmu Top Gun hrdě nosil Tom Cruise, naopak *product placement* fastfoodového řetězce Arby's, jehož obaly ležely v bytě masového vraha z filmu Mlčení jehňátek, značce naopak uškodil (Zahrádka, 2014, s. 225).

Jak jsem již psala v předešlé kapitole, jednou z charakteristik reklamy je to, že se opakuje, tím, že jsou lidé stejnému sdělení vystaveni znovu a znovu se ho naučí. To stejné platí i u *product placementu*. Bylo prokázáno, že jsou-li výrobky ukázány vícekrát, může to vést ke kladnému hodnocení produktu či značky, a to dokonce i tehdy, když ji diváci nezaznamenají (Zahrádka, 2014, s. 226).

2.5 Vymezení politické reklamy

Reklamní průmysl funguje ale v daleko více odvětvích než jen v rámci marketingu produktů. Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zaměřit i na reklamu v politických kampaních, která je nedílnou součástí politických kampaní a prostředkem kontaktu s potenciálními voliči, a proto je nutné tento druh reklamy vymezit. Institut politického marketingu politickou reklamu definuje takto:

„Politická reklama je jedním z nástrojů politického marketingu, který slouží politickým subjektům k prezentaci vlastních programů, myšlenek nebo ideálů voličům.“

(Institut politického marketingu, 2015)

Ačkoliv je toto odvětví reklamy specifitější, i tady platí základní principy marketingu, například to, že by reklama (ať už svou formou nebo obsahem) měla být zaměřena na interakci se svým cílovým segmentem.

Reklamy pak můžeme rozdělit dle využívaného typu média na:

- internetovou reklamu,
- reklamu ve veřejném prostoru,
- distribuci propagačních předmětů,
- televizní reklamu,
- reklamu v rádiu,
- outdoor reklamu⁶,
- direct email marketing.

(Institut politického marketingu, 2015)

Kaid a Holz-Bacha hovoří nejméně o třech odlišných cestách, jak je možné se dívat na politickou reklamu. Za první, ke každé politické situaci lze přistoupit individuálně co se týče zvolené reklamní strategie, neexistuje jednotný typ politické reklamy. Za druhé, je důležitý zdroj reklamního sdělení, totiž jestli pochází od samostatného kandidáta, politické strany nebo

⁶ Mezi outdoorovou reklamu patří všechny typy propagace, které najdeme ve veřejném prostoru, tedy například billboardy.

skupiny a konečně za třetí, že politická reklama se je často rozlišována komunikačními médii nebo kanálem skrz nějž je reklama distribuována. (Kaid, Holtz-Bacha, 2008, s. 558) Co se týče typů reklamy podle využitých kanálů, je jejich rozdělení shodné již z výše uvedeným. Kaid a Holzbachová ale popisují i obsah reklamního sdělení. Dělí ho na verbální a neverbální. Obsah politického sdělení je často analyzován se zvláštním zaměřením na to, jak daný politický subjekt v reklamě vystupuje. V reklamních spotech se rozlišují tři hlavní komponenty - verbální obsah, neverbální obsah a audiovizuální stránka použitá v daném politickém spotu. (Kaid, Holtz-Bacha, 2008, s. 562)

Bavíme-li se o obsahu reklamního sdělení, přijde mi důležité rozdělit typ obsahu reklamního sdělení podle toho, jakým způsobem politické subjekty ke svým voličům promlouvají, na pozitivní a negativní. Jádrem pozitivní politické reklamy je sdělení, které potenciálním voličům dává důvod, proč onen politický subjekt podpořit, negativní politická reklama zato voličům předkládá důvody, proč politický subjekt nebo politické téma nepodpořit. Negativní politická reklama se pak dá označit jako proces, kterým kandidáti, politické strany nebo jiné skupiny na sebe nebo své politické názory upozorňují napadáním opozice. (Kaid, Holtz-Bacha, 2008, s. 484 - 485)

2.5.1 Pravidla politické reklamy v České republice

Jak už jsem zmínila na předchozí stránce, politická reklama se od jiných druhů reklam liší a to zejména v právním slova smyslu. Politická reklama se totiž nemůže řídit podle běžného zákona o reklamě, neboť jejím cílem není podporovat podnikatelskou činnost v hospodářské oblasti, a tak se řídí pravidly pro politickou reklamu. V České republice je politická reklama regulována pouze na poli televizního a rozhlasového vysílání a to § 48 odst. 1 písm. e) zákona *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*, který zní následovně:

„Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.“

(Zákon č. 231/2001 Sb.)

Stejný zákon, konkrétně §59 a §60 definuje následky dojde-li ve spojení s vysílaným politickým spotem k porušení zákona o vysílání. Případným deliktem se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ta nejdříve daný politický subjekt nebo jeho zástupce požádá o nápravu a nedojde-li k ní, tak je oprávněna uložit viníkovi pokutu, která se pohybuje od 5000 do 2 500 000 Kč. (Zákon č. 231/2001 Sb.)

V době voleb do poslanecké sněmovny mají politické strany či hnutí možnost zdarma využít prostor ve vysílacím čase ve veřejnoprávních médiích (Českého rozhlasu a České televize) a to v celkové délce až 14 hodin v každém z nich. Ostatní formy sdělení jako například outdoor reklamu, reklamu v tisku či v kině zákon nijak neomezuje, 16 dní před začátkem voleb jsou dokonce politickým subjektům k reklamě poskytnuty obecní plochy (Zákon č. 247/1995 Sb., §16). V České republice má každý politický subjekt na reklamní kampaň určitý finanční limit. U voleb do poslanecké sněmovny mohou politické strany utratit nejvýše 90 milionu, u prezidentských voleb je to pak 50 milionu a povinností všech subjektů je mít k tomuto účelu zřízený transparentní účet. (§ 16c odst. 2 zákona o volbách do Parlamentu České republiky, § 37 odst. 2 zákona o volbě prezidenta republiky,)

2.5.2 Politická reklama napříč světovými demokraciemi

Systém zveřejňování politických reklam se liší i napříč demokratickými státy. Kaid a Holtz-Bacha například hovoří o politické reklamě týkající se systému, ve kterých kandidáti vychází ze svobodných voleb a probíhá mezi nimi soutěž, například ve Spojených státech kandidáti ke svým voličům promlouvají nejčastěji prostřednictvím masových médií. Ve Spojených státech mohou kandidáti ke svému zviditelnění využívat takzvaná „*free media*” a nebo média, kde musí za svůj výstup platit. Zpravidla dávají přednost médiím veřejnoprávním, protože ta jsou považována za více kredibilní. Reklamu jako takovou realizovanou v mediálním prostoru si pak kandidáti či jiné politické subjekty platí sami (Kaid, Holtz-Bacha, 2006, s. 3).

Politická reklama dává kandidátům dvě základní výhody: svým sdělením mohou získat kontrolu nad svými voliči a za druhé toto sdělení mohou pomocí mediálních kanálů masově distribuovat. Kaidová a Holzbachová analyzovali velké množství demokratických států a

jejich přístupy v politické reklamě a dobraly se k ke čtyřem poznatkům, které se vyskytovaly v rámci každého zkoumaného státu.

1. Většina zemí, kromě Koreji a Turecka, dává v reklamách z hlediska obsahu přednost politickým tématům.
2. Je až ohromující, jak je vysílání politických reklam, pořadů nebo diskusí napříč zeměmi laděno pozitivně, jen málo z nich je negativních. Výjimku tvoří Spojené státy.
3. I přes důraz na politická témata a pozitivně laděné výroky, dává nejvíce politiků a politických stran přednost emocionálním výzvám před logickými, kredibilními a dokazatelnými výroky. Toto ovšem neplatí o Spojených státech, Francii a Velké Británii, kde spoléhají především na logiku a výjimkou je také Jižní Korea, kde je hlavním bodem kredibilita politického subjektu.
4. Posledním, překvapivým bodem je to, že až na Řecko, Velkou Británii a Francii většina politiků a politických stran v reklamách příliš nezdůrazňuje své politické strany.

(Kaid, Holz-Bacha, 2006, s. 454)

3. VIZUÁLNÍ KULTURA V KONTEXTU REKLAMY

Tato část mé bakalářské práce již představuje podklad pro praktickou část. Vzhledem k povaze praktické části práce zde definuji a popisuji atributy a metody vizuální percepce, se kterými pracuji v praktické části.

Zkoumání věcí na základě toho, jak to vidíme se stalo akademickou disciplínou. *Vizuální kultura v sobě pojímá věci, které vidíme, společné mentální modely toho, jak vidíme a co na základě viděného děláme* (Mirzoeff, 2018, s. 13). Vizuální kultura ale nepojímá jen to, co je viděno a bylo vytvořeno pro oči (např. malby nebo filmy), vizuální kultura spojuje a vytváří vztah mezi tím, co je viditelné a pojmenováním, které dané skutečnosti dáváme. Navíc ne vše, co řadíme do vizuální kultury, je okem viditelné (Mirzoeff, 2018, s. 15). W.J.T. Mitchell měl za to, že vizuální kultura je dynamicky se rozvíjející moderní disciplínou, která není limitovaná jen uměním nebo médií, ale proniká i do každodenního života (Mitchell, 2002, s. 170; Hanáková, 2006). Pojetí vizuální kultury jako specifické oblasti studia se rozšířilo koncem studené války, který předcházela obrovským změnám v tom, jak vidíme svět. Dnes lidé tvoří, sledují a předávají si obrazy, kterými utváří svůj náhled na svět způsobem, který by byl v minulosti nepředstavitelný (Mirzoeff, 2018, s. 15). Studium vizuální kultury někdy bývá chápáno jako „lingvistika vizuálního pole“. Přináší nám jiné formy poznání a vědění, které chápeme našimi smysly. Zároveň do ní ale zasahují sémiotické metody. V modernitě jsme kolektivně zahájili obrat k vizuálu. Od té doby vizuální prostor už není konstruovaný jako místo hledání „objektivní pravdy“, ale jako prostor subjektivní zkušenosti, vědění a moci (Horáková, 2006).

Vizuální kultura dnes představuje studium toho, jak rozumět změně, která se ve světě odehrává a která je natolik ohromná, že je obtížné ji spatřit, avšak natolik důležitá, že je nezbytné si zkoušet představit. (Mirzoeff, 2018, s. 15)

Svět se ohromně rychle mění a dnes nežijeme ve stejném světě, v jakém jsme žili před pěti lety. Svět je dynamický, neustále se mění a nabízí nám nepřeberné množství překotně rostoucích obrazů a jejich úhlů pohledu. Podle Mirzoeffa je tedy klíčovou otázkou vizuální kultury to, jak v této době vidět svět. (Mirzoeff, 2018, s. 13–16)

Fascinace čtením obrazů je v poslední době zřejmé například v souvislosti s literaturou (například kniha „Da Vinci's Code“), vzrůstá ale i zájem umění jako druhu jakési atrakce, např. umělecké výstavy, které se stávají masovou událostí (Kesner, 2000 in Horáková, 2006). Horáková ale zdůrazňuje, že tyto výstavy jsou spíše letným skenováním vizuálních podnětů než než opravdovým se pohroužením do obrazů. Podobný případ nastává i u čtení audiovizuálních obrazů. Ačkoliv zde existuje podvědomí o tom, že obrazy mohou manipulovat, je stále zkušenost se čtením a analýzou obrazu mizivá. Publikum se zahluje obrazy aniž by se vědomě snažilo je demystifikovat či se naučilo pracovat způsobem, jakým obrazy komunikují. Horáková tedy poukazuje na zajímavý rozpor mezi vzrůstající konzumací (uměleckých) obrazů, bez povšimnutí si toho, co by jim ony obrazy mohly sdělit a na straně druhé konzumují mediální obrazy a priori jako reálné a pravdivé (Horáková, 2006).

K tomu se přiklání i Mitchell, který zkoumáním toho, co se nám obrazy snaží říct, zasvětil celou knihu, je toho názoru, že si lidé na výstavách spíše přečtou popisky u obrazu než aby sami pohroužili do díla. Dokonce byl přesvědčen, že většina lidí chodí do muzea a ani sami neví proč (Mitchell, 1991, s. 444). Existují ale vizuální díla, která lidé dekódují snadno a to jsou reklamy. Mitchell mluví i o politické souvislosti použití obrazů za účelem manipulace. Je-li obraz chytře použit, tak aby s publikem komunikoval správným způsobem, může jej přinutit i k radikálním politickým názorům. (Mitchell, 1995, s. 2) Mitchell jako příklad uvádí rasismus nebo sexismus. Já bych jako příklad použila populární agitační plakát „Uncle Sam“, který mi do kontextu této bakalářské práce zapadá víc právě svým politickým kontextem.

3.1 Uncle Sam

Mitchell ve své knize *What do pictures want* toto dílo rozebírá. Tento rekrutovací plakát od Jamese Montgomeryho Flaggga do armády Spojených států v době první světové války si žádá nebo přímo touží po Tobě - mladém muži vhodného věku pro službu v armádě. Okamžitý cíl obrazu by v anglosaských zemích popsali jako takzvaný medusa effect - kdy se vy jako pozorovatel nemůžete hnout pod vlivem uhranujícího pohledu druhé osoby. Uncle Sam s přímostí svého pohledu a ukazuje na toho jediného pozorovatele, oslovuje ho, jmenuje ho a

vyžaduje si ho. Nicméně tato touha ho uhranout je pouze přechodným a momentálním cílem. V delším rozsahu je motiv přimět pozorovatele k akci a mobilizovat ho a poslat na nejbližší rekrutovací stanici, v konečném důsledku za oceán bojovat za svou zemi a možná za ni i zemřít.

Gesto ukazování nebo pokynutí je běžným prvkem moderních plakátů. Zabrousíme-li do toho ještě více, je tento plakát výjimečný právě svými zjevnými nedostatky. Uncle Sam jako starší muž, který už dávno postrádá mladickou sílu pro boj a který navíc neevokuje nic, co by národnostní figura evokovat měla, vyzývá mladé muže, aby šli bojovat a zemřít do války, do které se on sám ani jeho synové nezapojí. On totiž nemá žádné syny, pouze synovce z opravdového života - budoucí vojáky. Uncle Sam je abstraktní neplodnou figurou, nemá žádné reálné tělo, žádnou krev ale přitom zosobňuje národ a volá po synech ostatních mužů, aby pro národ obětovali svá těla a krev. Mitchell říká, že Uncle Sam je předobrazem směšné karikaturní figury Yankee Doodla, který v 19. století zdobil stránky britského magazínu Punch. Jeho předobrazem byl nicméně reálný člověk. Uncle Sam totiž za dob občanské války kolem roku 1812 zásoboval armádu Spojených států hovězím masem. Nabízí se spíše představa, že spíše než k mladým mužům promlouvá ke stádu skotu jdoucí na porážku.

Takže co tedy po nás tento obraz chce? Celková analýza hluboko do politického podvědomí národa, které je nominálně představován jako neměnná abstrakce osvíceného občanského řádu, práv a principů a nikoliv bojovníků a pokrevních domluv, zde vlastně představuje jako místo, kde starý bílý muž pošle mladé muže všech ras válčit jejich války. To, co tento opravdový i abstraktní národ postrádá je maso a krev, a tak posílá prázdného muže, který zásobuje armádu hovězím masem a nebo jen prostého umělce, aby tyto muže získal. (Mitchell, 2004, s. 36–39)

3.2 Znaky a alegorie

3.2.1 Znaky

Americký vědec a logik Charles S. Peirce rozdělil znaky do neuvěřitelných 66 tříd. Pro účely své bakalářské práce (zejména analytické části) jsem se rozhodla uvést 3 základní rozdělení znaků, které vyjadřují vztah mezi znakem a objektem, a to proto, že tyto znaky odkazují k

nějaké podobnosti mezi nějakou skrytou realitou a znakem samotným, což je pro zkoumání atributů v reklamě důležité. Pierce tedy vymezil *ikonický znak*, *index* a *symbol*. Je důležité si uvědomit, že tyto tři kategorie se navzájem prolínají a někdy nemusí být rozdělení stoprocentně jednoznačné.

Ikonický znak (ikon) - pro ikonický znak tektěž můžeme použít pojem *obraz*. Podstata ikonického znaku spočívá v podobnosti mezi nositelem znaku a jeho významem a míra abstrakce u ikonického znaku nebývá vysoká. V umění je ikonický zrak nejzřejmější u realistické malby nebo fotografie. Všechny obrazy ale nejsou a priori znaky, obraz se stává znakem až v procesu komunikace, ikonický znak je tedy předmětem shody, případně i podobnosti a analogie. Příkladem může být piktogram nebo značka.

Index - mezi objektem a znakem opět existuje věcná souvislost, která se u indexu zakládá na základě příčiny a účinku. Příkladem může být padající list jako index podzimu či kouř jako index ohně.

Symbol - symboly vznikají na základě konvencí a mohou být nositeli i poměrně abstraktních významů. Symbolem se ještě zabývám podrobněji níže.

(Kulka, 2008, s. 205–207)

3.2.2 Alegorie

Výraz alegorie pochází z řeckého slova *allégorein*, což je v překladu mluvit jinak nebo mluvit obrazně. Můžeme ho znát také pod českým slovem jinotaj. Alegorie se hojně používá jak v literárním, tak ve výtvarném umění. Alegorická díla mají kromě doslovného významu ještě druhý přenesený význam, složený z obsahů, myšlenek nebo věcí, které nemohou být z nějakého důvodu vyjádřeny přímo. Alegorie má nejčastěji podobu konkrétních obrazů, které zosobňují abstraktní i konkrétní pojmy. Čtení především výtvarného uměleckého díla vyžaduje to, že je naše poznání dvouúrovňové, jsme schopni zaznamenat jak význam daný, tak druhý hlubší a skrytý význam díla.

Historicky se s alegorií setkáváme už ve starověku, objevuje se v antické literatuře (např. u Homéra či Hésioda), nejvíce ji ale spojujeme s žánry didaktickými, typicky s bajkami. Velice známy jsou bajky zvířecí, kde zvířata nesou lidské vlastnosti. Alegorie se těšila velké popularitě také středověku v tvorbě didaktické, v divadelních moralitách, ale i v dílech nesoucí filosoficko-politický význam. Alegorie si víceméně udržela svůj význam až do dob

romantismu, kdy pomalu začala ustupovat symbolu, přičemž si zachovala svou platnost v ustálených žánrech jako je například zmíněná bajka. Stejně tak jako alegorie v literárním smyslu, hrála důležitou roli i alegorie výtvarného umění, zejména v průběhu 16. a 17. století byla vydávána alba alegorických ilustrací doplněná výkladem. Podobně jako symbol se vyznačuje dvojí denotační rovinou, alegorie bývá ale v mnoha případech jednoznačnější. Rozdílům mezi symbolem a alegorií se budu zabývat v následující kapitole.

(Vlašín a kol., 1984 s. 17–18)

3.2.3 Dvojznačnost symbolu a alegorie

K problematice symbolu a alegorie se vyjádřil už na začátku 19. století J.W. Goethe:

„Symbolika proměňuje zkušenost v myšlenku a myšlenku v obraz, takže myšlenka, vyjádřená pomocí obrazu, zůstává navždy činná, nedosažitelná a – byť by byla vyjádřena ve všech jazycích – i nevyjádřitelná. Alegorie proměňuje zkušenost v pojem a pojem v obraz, ale tak, že pojem zůstává navždy definován a je vyjádřitelný obrazem.“

(Goethe in Eco, 2004, s. 14)

S touto definicí ale mimo jiné nesouhlasil Umberto Eco, který se nechal slyšet, že podle Goetha symboly plní jen funkci označující a jakýkoliv skrytý význam nechají nevyužitý. Eco ale říká, že u symbolu můžeme rozlišit dvě funkce a totiž, že se symbol se vztahuje ke svému významu na základě známé konvence, anebo je naopak nejrůznějšími způsoby omezenou proměnnou, která jakmile nabyde svého významu a hodnoty, nemůže už v rámci stejného kontextu prezentovat hodnoty jiné. Kořeny této rozporuplnosti se dají vystopovat až do doby antické, kdy alegorii a symbol nerozlišovali, jednalo se o synonyma. Výraz *symbollein* naznačovalo něco, co nebylo vysloveno typickým způsobem (například když se roztrhne divadelní vstupenka, všichni víme, co to znamená, ačkoliv se to konvenčním výrazem nevysloví) antický výraz *semeion* byl chápán jako božské sdělení. Podle Eca

„Když člověk mluví v jazycích, všichni mu rozumí, leč nikdo nedokáže nahlas vyslovit to, co bylo pochopeno.“

(Eco, 2004, s. 15)

Významy slova symbol jsou sice archaické, ale rozlišení mezi symbolem a alegorií není archaické ani zdaleka. Ve středověku byla idea symbolična jako něčeho, co je skryto poznání. Ve středověku se sémiotika zkoumala především interpretaci symbolického jazyku Písma. Ani v tomto případě se symbol a alegorie nerozlišovali. Ve starém i novém zákoně se nijak nerozlišoval mezi průvodce, obsah a referent (pro všechno bylo slovo logos), proto vznikla potřeba Písmo „zkrotit“ to vedlo opět ke ztotožnění módu symbolického a alegorického.

Problémem bylo ale sloučení nekonečné interpretace Bible a jednoznačného sdělení. Augustin jako první představil pravidla pro to, co vnímat doslovně a obrazně, k rozlišení mnoha rozličných významů oněch symbolů sloužily různé encyklopedie či bestiáře, což umožnilo dekódovat symboly jediným možným způsobem. Eco byl toho názoru, že pojem symbolismus, který byl proto používán, je nesprávný a nahradil ho alegorismem. Například Tomáš Akvinský tento univerzální alegorismus kritizuje, podle něho je zejména v Bibli potřeba hledat nejdříve ty doslové výrazy (jako například historické události) a až následně zkusit pochopit význam duchovní. Akvinský se nezabýval jen písmem, ale i poezií a stejně jako u písma odmítl univerzální alegorismus i u básní, kde je druhý význam skrytý za alegorickými figurami, podle něj je to opět podružný význam věci doslovné. Ve stejné době jako Akvinský přicházejí ostatní básníci razit nový přístup k básnickému textu, věří, že píše pod *božskou inspirací* a básníci nabádají čtenáře, aby se snažili zjistit, co se za textem skrývá, čímž otevřeli novou cestu čtení, která podle Eca trvá dodnes. (Eco, 2004, s. 15–24)

Moderní kritika alegorie se pak zaměřuje především nad vztahem mezi označujícím a označovaným, který je například podle Paula de Mana nebo Waltera Benjamina arbitrární⁷. Alegorie byla jak v romantismu, tak v klasicismu oproti symbolu vnímána jako čistě arbitrární znak. Na základě této vlastnosti pak vztah mezi označujícím a označovaným může ovlivnit jedině básník. Paul de Man z toho pak vyvozuje že „*v obou případech je vztah mezi znakem a významem diskontinuální, zahrnující určitý vnější princip, který určuje způsob artikulace tohoto vztahu, a předmět, k němuž tato artikulace poukazuje*“ (Man in Málek, 2004) Tato básnická libovůle může tedy způsobit, že se vydaný význam, stejně jako u ironie, může stát protikladem.

Jiný americký literární kritik Craig Owens navazuje na Paula de Mana, oba tvrdí, že v každé jazykové výpovědi se navzájem prolínají dvě roviny - literární a rétorická. Owens pak popisuje hlavní znak alegorie jako „*transformaci věcí a slov ve vzrušující písmo*“, v jehož znacích se skrývají dávnější obrazy. (Málek, 2004)

3.3 Presentace a reprezentace

Zkoumáme-li nějakou vizuální skutečnost, můžeme se pohybovat ve dvou rovinách presentace a reprezentace. Jako první zkoumáme rovinu presentace. Zde zkoumáme smyslově názorné struktury znaků. Tyto věci v tomto případě představují jen sebe - jsou obrazem sebe samých, vystupují tedy jako artefakt. Posléze se můžeme přesunout do roviny druhé, kterou nazýváme reprezentace. V této rovině můžeme pochopit podstatu skutečnosti, odhalit alegorii či jiné skryté významy věci. Kulka vysvětluje presentaci a reprezentaci na příkladu čínského písma, neznáme-li ho, můžeme ho vnímat jen v rovině presentace, známe-li ho a víme, co daný znak znamená, můžeme dekódovat rovinu reprezentace. (Kulka, 2008, s. 206)

⁷ Neexistuje příčinný vztah mezi znakem a označovaným jevem, tento vztah je spíše nahodilý.

3.4 Denotace a Konotace

Další pojmy, jež bych ráda uvedla jsou denotace a konotace, s kterými dále pracuji i v analytické části. Tyto pojmy se podobají již popsané prezentaci a reprezentaci, přesto se ale liší jak ve významu, tak ve způsobu užívání. Prezentace a reprezentace se užívá zejména ve vizuální percepci, kdežto denotace a konotace jsou pojmy, které bychom mohli vztáhnout spíše k verbálním či komunikačním složkám vnímání. Denotací se rozumí *vztah k výrazu k předmětu nebo jevu. Je to objektivní nebo popisný význam slova* (De Vito, 2008, s. 465). Je to význam, který lidé připisují určitému slovu.

Konotace je asociací výrazu. De Vito ji definuje jako *pocitovou nebo emocionální složku, která má podle obecně přijímaného schématu tři rozměry: vyjadřující hodnocení (např. špatný - dobrý), vyjadřující sílu (např. silný - slabý) a vyjadřující aktivitu (např. rychlý - pomalý)* (De Vito, 2008, s. 469). Konotační roviny každého slova nebo pojmu mohou být různé. De Vito subjektivitu konotace vysvětluje na pojmu *smrt*. Pro lékaře slovo *smrt* označuje čas, kdy došlo k zástavě srdce zemřelého, zatímco pro matku zemřelého toto slovo nese hluboký emocionální podtext, vyvolává v ní například vzpomínky na synovo mládí, ambice atd. V tomto případě se jednalo o stejné slovo, ale konotační významy byly jiné. De Vito udává další příklad, kdy slova, která jsou denotačně stejná - mají stejný význam - nesou odlišné konotace, totiž jedno je obecně vnímáno spíše pozitivně, druhé spíše negativně. Jedná se o slova *migrant* a *usedlík*. Ačkoliv tato slova v obou případech označují stejnou činnost, tedy odchod (v tomto případě do Spojených států) za lepšími ekonomickými podmínkami, slovo *migrant* se používá pro označení Mexičanů a je vnímáno spíše negativně, zatímco slovo *usedlík* se používá pro označení Evropanů, kteří do USA sice přišli ze stejného důvodu, tento pojem ale vnímán pozitivněji - má pozitivnější konotaci. (De Vito, 2008, s. 124)

Podobně denotaci a konotaci chápal také francouzský sémiotik roland Barthes, který svou koncepci rozvinul v díle *Mytologie*. Barthes chápe denotaci jako hodnotově neutrální vztah mezi označovaným a označujícím. Podle něj je denotace běžně přijímaným základním významem daného znaku, které v tuto chvíli nenese žádné vedlejší významy. Výraz *golf* denotuje druh sportu, výraz *Pražský hrad* denotuje kulturní památku. Nejedná se o přirozený význam znaku, pouze o význam neutrální. Na druhém stupni, tedy konotačním Barthes připojuje k pojmu i asociace a další hodnoty. Tyto hodnoty mohou být individuální, ale také

intersubjektivně sdílené mezi více jedinci a případně i ve společnosti, nebo dokonce v rámci celé kultury. U konotací je také důležité si uvědomit, že jsou kulturně a časově podmíněné. Barthes jako příklad uvádí fotografii, kterou považuje v rovině denotace za sdělení bez kódu, prosté mechanické přenesení obrazu na film. Daleko větší váhu má pro něj v tomto případě konotační rovina. Při pořizování fotografie si totiž její tvůrce může hrát s kompozicí, úhly, světlem a mnoha jinými aspekty tím záměrně vyvolat další významy - konotace. Denotace udává, co je fotografováno, konotace ilustruje, jak je fotografováno. Barthes dochází k tvrzení, že systematickým opakováním souboru znaků dochází ke zřetězování konotací a vytvoření *mýtu*. (Barthes, 1973 in Sedláková, 2014 s. 338 - 340) Zmocněním se existujících znaků a jejich konotací a jejich záměrným uspořádáním tak, aby plnily sociální roli, tvoří příběh, jimž se kultura vztahuje k realitě (Hawkes, 1999; Bignel, 1997 in Sedláková, 2014, s. 340). Mýtus v krajním případě může být použit dominantní sociální třídou, která pomocí něj následně šíří svou ideologii⁸. (Sedláková, 2014, s. 340)

3.5 Dekódování

Ve třetí části práce jsem zmínila ikony, indexy a symboly. Nyní bych chtěla upřesnit, na základě čeho je možné tyto znaky dekodovat. Ikonická zobrazení, které označujeme také pojmem obrazy, většinou obsahují jen omezenou míru abstrakce, proto je dekoduje na základě naší předešlé zkušenosti - znovupoznávání. Oproti tomu k dekodování indexu potřebujeme znát souvislost či mít předešlou zkušenost, abychom došli ke správnému úsudku. Použijí-li znovu příklad ohně a kouře, někdo, kdo nezná předešlou souvislost ohně a kouře by mohl dojít k chybnému závěru a kouř by například označil jako index vlhkosti. Poslední ze zmíněných - symboly - jsou dekodovány na základě znalosti. Jelikož se v tomto případě jedná o dohodu či konvenci, ke správnému postihnutí symbolu se příjemce neobejde bez předešlé znalosti, symbol navíc může působit na několik úrovních prezentace a míra abstrakce se může lišit. Kulka uvádí dva příklady: Ludolfovo číslo π vyjadřující matematickou konstantu je obzvláště abstraktní symbol a k jeho dekodování musíme využít naší předešlé znalosti. Zatímco například holubice jako symbol míru, je symbol zcela konkrétní - ikonický. (Kulka, 2008, s. 207)

⁸ Viz kapitola o propagandě.

3.6 Symbolika v reklamě

Jeffrey F. Durgee a Robert W. Stuart přikládají symbolice v reklamě důležitou roli, zejména značky nabízející komoditní spotřební zboží (značky nápojů, zubních past, cereálií atd.) se na symboly ráda spolehá. V porovnání se značkami jim podobnými, třeba i levnějšími, bude výsledek užití produktů stejný nebo podobný (každý čisticí prostředek pravděpodobně čistí), v dané společnosti je pak symbol šikovným prostředkem k vstřípení dané značky do mysli spotřebitelů.

Dobré jméno a image firmy nesdělují identitu značky ale spíše říkají, jak značka reprezentuje ty nejlepší kvality, které má produktová kategorie nabízet. Příkladem může být cowboy, který je symbolem značky cigaret Marlboro. Postava cowboye má pozitivní konotaci, můžeme si s ním spojit třeba mužnost, nezávislost, trávení času venku na čerstvém vzduchu a reminiscenci starých (dobrých) časů. Samotná reklama nás pak zatáhne do doby, kdy proti kuřákům nebrojily zdravotnické společnosti a nebyli nuceni chodit do kuřáckých baněk, do doby, kdy bylo kouření symbolem mužství. Tyto hodnoty si pak nespojíme se značkou, ale se samotným aktem kouření. V dnešní době, kdy je kouření jako symbol mužství už dávnou minulostí, si kuřáci nekupují balíček cigaret Marlboro, ale akt kouření sám o sobě (reprezentovaný hodnotami popsanými výše), které jim právě tato značka reklamou ponouká a připomíná. Toto je důvod toho, proč je reklama značky Marlboro tak efektivní (Durgee, Stuart, 1987, s. 15–24). Tento trend můžeme sledovat již od konce 50. let, kdy reklamy na cigarety a na auta (oboje zobrazující kouř - nečisté prostředí) byly zasazovány do venkovních krajin, právě za účelem odvedení pozornosti od aspektu poškozování zdraví v případě cigaret nebo životního prostředí v případě automobilů (Zahrádka, 2014 s. 192). V těchto případech reklama využívá protichůdné vizuální vjemy k potlačení potenciálních negativních konotací. U luxusních značek aut se například zobrazují exotická zvířata, která zdůrazňují jejich raritu, půvab a eleganci, u pojišťovacích společností se například nabízí symbol deštníku, se kterým si spojíme ochranu před vnějšími vlivy. Jak jsme si mohli všimnout na příkladech popsaných výše, naše schopnost podvědomě identifikovat symboly a schopnost asociace je tedy v médiích hojně využívána. Podle Durgeeho a Stuarta by měl ideální symbol použitý v reklamě nést několik významů, které jsou vysoce oceňované a sdílené v rámci dané produktové kategorie a které jsou samozřejmě spojeny s náležitým spotřebitelským zážitkem (Durgee, Stuart, 1987, s. 15–24).

3.7 Síla symbolů

Využití symbolů v reklamě je jen malý zlomek toho, co dokáží a jaký potenciál vlastně mají. Na to poukázal izraelský historik a profesor Yuval Noah Harari ve své knize *Sapiens - A brief history of humankind*. Harari moc symbolů ilustruje na příkladu francouzské značky automobilů Peugeot. Prvotní podoba loga lva sahá už do roku 1847, postupně se vyvíjelo až do dnešní podoby. Lví zuby mají zobrazovat sílu a ostrost produktů Peugeot, později na logo byly přidány také drápy, které mají symbolizovat sílu a vyváženost korporátu, modré pozadí, do kterého je logo posazeno má symbolizovat schopnost myslet dopředu, na které si tento korporát zakládá (Peugeot, 2020). Silný a dobře míněný symbol nebo logo je stěžejní nástroj branding. Harari právě na značce Peugeot ukázal, jakou mají značky moc. Podle Harariho, kdyby náhle zemřeli všichni zaměstnanci této společnosti, neznamenalo by to její konec, protože dále žije v podvědomí lidí a je celosvětově uznávána (Harari, 2014, s. 38–46).

4. ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Úvod do praktické části práce

V reklamách často najdeme různá sdělení, která nesou skryté významy, podprahová sdělení nebo naráží na jinou, třeba předešlou skutečnost. Toto se týká zejména reklam politických, kde je užití symbolů a obecně alegorie opravdu hojné. V praktické části jsem se rozhodla popsat 3 reklamní spoty a analyzovat je z hlediska symbolů, které se v nich vyskytují. Příklad vždy popisuji ve dvou rovinách, první rovina je popisná, popisuji, o čem reklama je a narážím na zřejmé a viditelné věci, kterých si divák může všimnout již po prvním shlédnutí. V druhé rovině analyzuji reklamu více do hloubky a snažím se rozklíčovat symboly, které nejsou na první pohled zřetelné. U analýzy symbolů se zaměřuji především na jejich denotaci a konotaci.⁹ U symbolů se také zabývám jejich možnou ambivalencí výkladu či pochopení. Jsem si vědoma toho, že každá mysl, na základě svých předchozích zkušeností a informací získaných v minulosti funguje jinak. Každý si tedy může daný symbol vyložit po svém a může dojít k odchylce od původně zamýšleného vyznění. Tato skutečnost jde ruku v ruce s konotací, přičemž se divák nemusí dopustit interpretační odchylky, ale symbol mu může evokovat něco - událost, pocit či jinou skutečnost, se kterou se původně nepočítalo. Právě u reklam politických, kdy je vnímání a preference lidí stěžejní, je důležité, aby symboly měly u diváků minimum konotačních odchylek. Cílem analytické části práce bude popsat, interpretovat vizuální obsah tří politických spotů a následně v nich najít alegorická či symbolická vyjádření a pokusit se o jejich rozklíčování. Jak už jsem naznačila, žádná mysl nepracuje stejně, a tak se budu při své interpretaci snažit dané symboly rozebrat ze všech stran a pokusím se najít a popsat i jiná interpretační řešení. Vycházím z předpokladu, že i v politických reklamách může nastat chvíle, kdy je možné si určitou věc vyložit vícero způsoby. Metody, které jsem použila v analytické části, jsou následující: předikonografický popis, ikonografická interpretace, analýza, krátce je popíšu v následující části. Reklamní spoty zkoumám pouze z vizuální stránky, tudíž v analýze nerozebírám mluvené slovo ani hudbu.

⁹ Denotaci a konotaci popisuji v teoretické části práce.

4.2 Výzkumný problém

Výzkumný problém mé bakalářské práce spočívá v sémiotické analýze politických spotů, které obsahují různé formy alegorie a symboly různé četnosti. Mým úkolem a cílem je tyto skryté znaky, alegorii nebo symboly objevit, popsat a interpretovat. Při interpretaci těchto atributů se budu zaměřovat zejména na jejich denotační a konotační složku. Alegorické jevy a symboly objevené ve spotech mohou nést i více konotačních významů, mohou být ambivalentní, neplatí tedy to, že by pro jeden atribut byl přípustný pouze jeden význam.

4.3 Výzkumná strategie

Vzhledem k povaze výzkumného problému, který spočívá ve vlastní interpretaci, jsem se rozhodla použít kvalitativní výzkumnou strategii. Předem nevycházím z žádné dané teorie ani nemám hypotézu s jasnými proměnnými, tím pádem si nemůžu udělat ani jasný plán na sběr a vyhodnocování dat, a tak se tyto dvě činnosti budou v mém výzkumu prolínat. Dalším důvodem, proč jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkumnou strategii je výzkumný vzorek, který čítá tři reklamní spoty. Tento poměrně malý vzorek naopak nahradím hloubkou jeho interpretace a postižením různých souvislostí.

Můj vzorek se skládá z 5 jednotek. K výběru vzorku mám tři kritéria:

- 1) musí se jednat o reklamu,
- 2) reklama musí být vizuální, ve formě videa,
- 3) propagovaný subjekt musí být politické povahy, video musí nést politické sdělení.

Pakliže jsou definována kritéria pro vzorek, můžeme přistoupit k výběru. Vzorek budu vybírat nejspíše internetových archivů volebních spotů, nejprve dám přednost spotům českým, z toho důvodu, že je u nich menší šance, že by docházelo k případným výpadkům kontextu. Užší výběr spotů budu vybírat primárně na základě četnosti prvků, které chci zkoumat, v mém případě symbolů.

Doba trvání výzkumu není pevně stanovená. Jakožto výzkumník se můžu k problematice kdykoliv vrátit a analyzovat nové poznatky, ba je dokonce pravděpodobné, že s vyšším počtem zhlédnutí daného volebního spotu se zvětšuje i možná kvalita interpretace.

4.4 Analytické postupy

4.4.1 Předikonografický popis

Při provádění sémiotické analýzy jako první použiji techniku před-ikonografického popisu, pomocí něž popíši první rovinu daného zkoumaného objektu. Předikonografickým popisem budu popisovat to, co je ze zkoumané věci víceméně zřejmé. Znak zkoumaný předikonografickou analýzou tedy předsatvuje obecně přijímaný sémantický význam věci a nesouvisí ještě s konotačními složkami. Ze zkoumaného objektu, v mém případě videospotu, jsme schopni přisoudit kombinaci linií a barev určitý tvar, který odpovídá obecně známému objektu. Jedná se tedy o jakési rozpoznávání znaků.

4.4.2 Ikonografická interpretace

Sekundárně bych podle metody Panofského přistoupila k ikonografické interpretaci. Analyzuji znaky na základě již provedeného před-ikonografického popisu. Ikonografický popis probíhá na úrovni vlastních idejí, které máme zakořeněné a které v nás daný znak vyvolává. U ikonografického popisu se budu soustředit na to, jakou má daný znak pro mě konotaci, s čím si ho spojuji. Zdůrazňuji ale, že je důležitá znalost kontextu, protože tato analýza probíhá na základě předešlých zkušeností, je zde možnost dezinterpretace. To se může stát u politických spotů velmi snadno, bývají v nich totiž odkazy na různé historické události nebo politické kauzy, jejichž znalost se předpokládá pro kvalitní sémiotickou analýzu v této oblasti, stejně jako například znalost vztahů mezi politickými aktéry. Jejich znalost tedy považuji za zásadní pro správné pochopení a vytvoření si sémiotického schématu. Je pravděpodobné, že při ikonografické interpretaci politických spotů budu narážet na již na existující a běžně využívané znakové významy, spousta znaků jsou majoritní běžně používané motivy. Z kontextu politické reklamy předpokládám, že znaky budou sice na první pohled skryté, ale z důvodu účelnosti politického spotu budou snadno odhalitelné.

4.5 Hodnocení kvality výzkumu

Vzhledem k tomu, že je můj výzkum kvalitativního charakteru, bude reprezentativnost výzkumu nižší než kdybych použila strategii kvantitativní, na druhou stranu se ponořím do

hloubky zkoumaného problému, což přinese větší reliabilitu než kdybych použila kvantitativní výzkumnou strategii.

Aby byl můj výzkum ve všech krocích kvalitní, musím primárně zajistit jeho validitu, k tomu mi napomůže proces triangulace, což v praxi bude znamenat to, že každý můj výstup bude podložen několika zdroji, což bude i zvyšovat důvěryhodnost celého výzkumu. Zároveň vzorek a výsledky výzkumu, budou stále veřejně dostupné, což umožňuje vzorek přezkoumat, bude tedy možná potvrditelnost výzkumu.

Jako nevýhodu tohoto typu výzkumu vidím to, že ačkoliv bude výsledek podložen několika prameny, vychází z mé subjektivní zkušenosti (zvláště u zkoumání konotačních složek symbolů), nemůže být tudíž objektivní ani zobecnitelný. Dá se předpokládat, že já jako výzkumník, budu do výzkumu, ač třeba nevědomky, přenášet své osobní předpoklady, zkušenosti nebo preference.

4.6 TOP 09 Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!

4.6.1 Předikonografický popis

Minutový volební spot politické strany TOP 09 začíná pohledem z kukátka námořního dalekohledu na nebe tvořeno modrými proužky a něm se vznáší modří rackové. Další záběr nám ukazuje tonoucího člověka v moři, kolem něj pluje oranžový žralok osedlaný černou kočkou. Zrazu je tonoucímu odkudsi hozen záchraný kruh s nápisem TOP 09. Poté, co je tonoucí zachráněn, kukátko změní směr a náhle se na obzoru objevuje pirátská loď. Nyní je nám už víceméně jasné, že aktérem tohoto reklamního spotu je politická strana TOP 09, přesto si to ale v tomto záběru můžeme přecíst na dělu, ze kterého vzápětí vyletí koule, která pirátskou loď zasáhne a potopí. V 15. vteřině následuje další scéna, záběr je na ostrov, na kterém leží truhlice se zlatými mincemi, z cedulae zobrazené v popředí se dozvídáme, že se jedná o ostrov pokladů. Na ostrově si můžeme také všimnout jakési jeskyně, která má vchod vytvarovaný jako vjezd do tunelu, jeskyně se pak velmi explicitně nazývá Tunel Blanka. Následně se záběr přiblíží a vidíme zloděje oblečeného v černém s modrou kůží, patrně jde tedy o příslušníka ODS, jak se plíží k truhlici s pokladem. Náhle na zloděje doslova spadne klec a v dalším záběru už vidíme hlavního hrdinu celého spotu, totiž předsedu strany TOP 09 Karla Schwarzenberga, který po celou dobu koukal z onoho dalekohledu. Ve 32. vteřině spotu se dostáváme na palubu lodi TOP 09, vidíme námořníka jak z podlahy vymetá rudé krysy. Je

již celkem zřejmé, že tento reklamní spot pracuje s barvami svých politických oponentů, a proto je možné z tohoto záběru vyvodit, že ony rudé krysy mají symbolizovat Komunistickou stranu Čech a Moravy (KSČM). Tímto se ale s úklidem ještě nekončí, protože následný záběr zobrazuje další námořníky, jak z lodi vylévají jakousi tekutinu (z dosavadního diskurzu se můžeme domnívat, že se jedná o splašky) modré a oranžové barvy. Ve 39. vteřině se nám naskytá obraz několika námořníků tahajících za jeden provaz, což si samozřejmě z jazyka idiomů spojíme se spoluprací, zde je jedná nejen o spolupráci členů TOP 09 navzájem, ale i, jak se dozvídáme později na vlajce, kterou námořníci vyvěšují, spolupráci se starosty, kteří jim byli ve volbách 2010 podporou. Ve 46. vteřině záběr sjede k přednímu vazu lodi, na kterém vidíme přilepenou další členku strany Markétu Pekarovou Adamovou, která je zde zobrazována v dosti svůdně. Vedle ní stojí název lodi - S Karlem (míněno Karla Schwarzenberga). V 51. vteřině se kamera znovu vrací ke Karlu Schwarzenbergovi, který již odložil dalekohled a v této chvíli kormidluje loď a kouří u toho fajku. Finálem reklamního spotu jsou první (a poslední) mluvená slova této reklamy: „*Kolik nás tu je? Je nás víc, než si myslíte a jdeme do toho!*“, poté se na pozadí vynoří dalekosáhlá flotila, neboli obrovská podpora strany TOP 09.

4.6.2 Ikonografická interpretace

Již na první pohled je zřejmé, že je reklama vizuálně působí pohádkově. Zřejmě je inspirována tvůrčím stylem zakladatele československého animovaného filmu Karlem Zemanem, proužkované vzory zase spíše připomínají ilustrace z knih Julese Verna. Podíváme-li se na spot trochu obecněji vyvstává otázka, proč by strana Top 09 volila grafiku a barvy ve stylu tvorby Karla Zemana. Napadá mě vysvětlení, že tím strana vyjadřuje k tvůrci sympatie a zároveň by mohla také hrát roli shoda křestních jmen - totiž Karel Zeman a Karel Schwarzenberg. V souvislosti s tím, že značná část spotu se nese v duchu oslavování osoby Karla Schwarzenberga, nelze vyloučit, že tyto podvědomé konexe by také mohly mít vliv na opětovné vybavení reklamy a celkově pozitivního dojmu z ní. Možná je ale také podoba s dobrodružnými pohádkami Julese Verna nebo inspirování se námětem Ostrova pokladů od Roberta Louise Stevenzona. Na druhou stranu, jestliže nám politický spot předkládá pohádkovou formu vyprávění, co tím vlastně podprahově sděluje? Že voliči jsou vlastně děti, na které se politici koukají ze shora z pozice těch větších a moudřejších?

Vrátím -li se k momentu, kdy byl tonoucímu hozen záchranný kruh, vidím vcelku jasný motiv záchrany života, v tomto případě sice ne záchrany života biologického, nýbrž se jedná o záchranu politickou stranou čili záchranu života sociálního. Z nápisu na kruhu se dozvídáme, že zachráncem je politická strana Top 09 a tonoucí byl zachráněn před oranžovými žraloky, kteří jsou dle mého názoru metaforou pro politickou stranu sociální demokracie (ČSSD). K významu a používání barev v tomto spotu se ještě dále zaobírám. Volbu žraloka představující sociální demokracii si spojuji s nebezpečím, neboť žralok je vnímán jako zvíře útočné a nebezpečné, o to více v moři, kde se před ním tonoucí není schopen bránit - moře tedy může být alegorií pro pole politiky a společnosti. Naopak nejsem sto odhadnout, co v daném kontextu znamená symbol černé kočky. Černá kočka se většinou vyskytuje jako symbol neštěstí a je předmětem různých pověr. I když je její konotace obecně spíše negativní, v tomto kontextu strach nijak nevzbuzuje a záběrem se spíše jen mihne, proto přicházím ještě s jedním výkladem. Přihlédnu-li k tomu, že si kočka osedlala žraloka, může se jednat o alegorické zobrazení tehdejšího lídra ČSSD Jiřího Paroubka.

Poté, co kukátko změni směr se v záběru objeví pirátská loď. Z kontextu soudobé politiky by toto mohlo být dekodováno jako jasná narážka na Pirátskou stranu, ale v tomto případě je nutno podotknout, že tento volební spot byl vydán v polovině roku 2010, kdy Pirátská strana teprve startovala svou politickou dráhu.¹⁰ Vlajky pirátské lodě jsou navíc na oranžovém pozadí, což nám může připomenout barvy sociální demokratické strany (ČSSD) - v tomto případě se tedy nejspíše jedná o doslovnou pirátskou negativní konotaci pirátů jako osob zlých a loupeživých, tedy politických protivníků.

Narážky na politické konkurenty pokračují i v dalším záběru, kdy u jeskyně, která se doslovně nazývá Tunel Blanka lze vidět další negativně zobrazovanou postavu - lupiče, který má představovat člena strany Občanské demokratické strany (ODS). Jedná se o narážku na politickou kauzu spojenou s kontroverzní výstavbou pražského tunelu Blanka. Právě ODS se v této souvislosti přičítá odpovědnost za tento finančně nákladný projekt (Janiš, 2015).

Z dosavadního diskursu je již celkem zřejmé, že tento reklamní spot hojně pracuje s barvami, jež jsou spojeny s konkurenčními politickými stranami, a proto je možné ze záběru, kdy lodníci čistí palubu od rudých kry, vyvodit, že ony rudé kry symbolizovat Komunistickou stranu Čech a Moravy (KSČM). Předpokládám, že se Top 09 neztotožňuje s výkladem čínského horoskopu, který krysu vnímá jako okouzující a pracovitě zvíře, ale spíše

¹⁰ Pirátská strana vznikla v roce 2009.

s velice negativní konotací parazitujícího zvířete, které je často předmětem deratizace. Pohled na krysy podloží výňatkem z díla Viktora Dyka, který se symbolem krys pracoval ve více než jednom díle: „*Hlodají bez ustání; hlodají dole ve sklepích, hlodají tam, kde jich nevidíme. Stanou se však dotěrnými a stoupají pak výše.*“ (Dyk, 1984, s. 89) Toto opovrhující zobrazení posiluje fakt, že po smetení krys po ní zůstává ještě její exkrement - což si vykládám dvěma způsoby. Za prvé by to mohla být opětovná narážka na nechuť Top 09 vůči KSČM nebo se také může jednat o smetení z povrchu něčeho, co po sobě komunisté zanechali, ať už to jsou politické reformy, názory nebo v širším kontextu stopy, které po sobě historicky zanechala dlouhá vláda jedné strany a jsou třeba ještě zakořeněny v mysli národa. To lze porovnat i s pozdějším záběrem námořníků vylévajících kýble s modrou a oranžovou tekutinou, nebude už překvapením, že se patrně jedná o politické oponenty ODS a ČSSD. Dle mého názoru je zde ale zřejmě menší opovržení, totiž, že nejsou tak opovržením hodné jako krysy, ale spíše se zdá, že loď čistí od špíny a balastu, který na ní po svém předchozím pobytu (vládě) zanechali. Vycházím-li z tohoto předpokladu, symbol lodi by se dal interpretovat jako Česká republika, což je ale v rozporu s pozdějším záběrem, kdy je v pozadí vidět velký počet dalších lodí, které tu první podporují. Z tohoto alegorického schématu by to musely být jiné státy, což je ale v kontextu lokálních voleb dosti nepravděpodobné.

Postava Kapitána Karla, který kouká dalekohledem, vidí a potrestá každou nekalost. Je oblečen elegantně v kapitánské uniformě a na hlavě má kapitánskou čepici, kladu si otázku, proč ji má posazenou na křivo, může se jednat o znak jakési rozvolněnosti pravidel a uvolnění, což má působit pozitivním dojmem kapitána pohodáře. Ke konci také můžeme vidět, že kouří fajfku, jelikož je fajka doménou spíše starších movitější mužů, může to konotovat určité osobnostní rysy jako moudrost, zralost, racionalitu, inteligenci a jednání s rozmyslem. Akt kormidlování, který obecně znamená řízení a podle sebevědomého výrazu pana předsedy ze spotu vyplývá, že dobře ví, kam jede a situaci má zcela pod kontrolou, působí sebevědomě a uvolněně, čepici má posazenou nakřivo, navíc u toho ještě kouří fajfku. Samotné kormidlování a pozice kapitána je v tomto případě poněkud sporná věc, protože kapitán je velitelem lodi - vydává rozkazy a udává směr, ale loď fakticky řídí úplně jiná osoba - a to kormidelník. Kapitán bývá zároveň kormidelníkem pouze u malých rekreačních plavidel.

Ačkoliv se ve spotu vyskytuje jen jedna mluvená věta, můžeme se si všimnout ještě další jazykové stopy. Ve videu se totiž vyskytují dva vizualizované idiomy, za prvé ve chvíli, kdy

je před tunelem Blanka dopaden lupič, můžeme sledovat doslovné vizuální zpodobnění idiomu: „*spadla klec*“, který se používá ve spojení s dopadením někoho nebo ukončením nekalé činnosti a později (na lodi) se ještě připojí idiom „*táhnout za jeden provaz*“ - ve smyslu spolupracovat.

Závěrem bych se ještě pozastavila nad zobrazením Markéty Pekarové Adamové, která je na předřevém zobci zpodobněna jako Galionová figura, ta představuje alegorické zpodobnění lodi, proto se nejspíše loď nejmenuje Karel, ale S Karlem. Tato důležitá zobrazení na lodi, jedno faktické, druhé spíše mýtické tedy představuje vedení strany Top 09. V této souvislosti je také možné si povšimnout zachování genderových stereotypů, zatímco Karel Schwarzenberg je vyobrazen jako nonšalantní kapitán, Markéta Pekarová Adamová je vyobrazena svůdně, což je ještě podtrženo, když spiklenecky mrkne okem do kamery.

4.7 Česká pirátská strana: Nezaspěte volby!

Jako druhý příklad popisují reklamní spot České pirátské strany z roku 2019, který byl natočen za účelem voleb do Evropského parlamentu. Ačkoliv můj zájem není věnovat se verbální stránce spotů, k celkovému pochopení volebního klipu musím vzít v potaz i mluvené slovo, aby analýza symbolů odpovídala záměru jejich užití a zapadala do kontextu dané reklamy. Celý volební spot je dlouhý minutu a 33 vteřin a nese se v duchu apelu na občany ve věci účasti ve volbách. Piráti znělou a dynamickou písní popisují současný stav politické scény a zároveň se celá píseň nese v duchu fráze - „*My nejsme jako oni*“. V refrénu je pak dominantní apelování a varování - „*Ať ti to pak není líto*“.

4.7.1 Předikonografický popis

V tomto volebním spotu vystupuje hned několik postav a klip má více vzájemně souvisejících dějových linek. Spot začíná záběrem na spícího mladého muže, který se záhy rozostřuje a dává spatřit další důležité věci věci v záběru, totiž hlasovacím lístkům, na kterých stojí budík. Další záběr ukazuje pochodující průvod nesoucí vlajky Pirátské strany, v jehož čele je lídr strany Ivan Bartoš. V pozadí můžeme poznat další členy pirátské strany například Markétu Gregorovou nebo Marcela Kolaju. Ivan Bartoš stojící v čele průvodu začíná zpívat a hrát na harmoniku a dav za ním mává vlajkami pirátské strany. Z ulice se průvod přesouvá do parku (nejspíše se jedná o Letnou), kde už v průvodu vidíme i jiné tváře. Domnívám se, že se jedná

o voliče a podporovatele Pirátské strany, řada z nich má dokonce oblečení s jejich logem. Do průvodu se postupně začínají přidávat lidé, jako první se přidává běžec, který odbíhá od ostatních sportovců ze skupiny, aby se přidal k průvodu. Záběr dále ukazuje elegantní dámu v důchodovém věku, která vypadá, že by se k průvodu také ráda přidala. Poslední místo, kudy průvod jde, je řepkové pole, od té doby záběry průvodu střídají tyto zmíněné lokace.

Další záběr nás přenáší do kadeřnictví, kde si nechává strojkem upravovat vlasy muž středního věku s náušnicemi v uších. Jeho celý zevnějšek působí rebelským až poněkud anarchistickým dojmem. Ve chvíli kdy kadeřnice zaslechne průvod míjející salón, stříhání zanechá a přidává se k průvodu.

Ve chvíli, kdy píseň přejde do refrénu, se záběr oddálí a divák může spatřit celý průvod a k Ivanovi Bartošovi s harmonikou se přidává i Marcel Kolaja, který velice dynamicky bouchá na buben do rytmu písně. Další stříh vrací diváka zpět ke spícímu muži a předkládá další velice znělý nástroj - ruční činel, jehož úder spícího muže probudí. Ten se zvedá slovy: „*Cože, volby už byly?*”

Klip pokračuje průvodem opět v polích, kde už ale můžeme vidět pouze členy Pirátské strany a nikoliv jejich voliče a podporovatele. Stříhem se vrací zpět do města, kde mladí dělníci když spatří průvod, zanechají práce a přidají se k němu. Následně jsou dělníci zaznamenáni, jak hází do volební urny hlas Pirátské straně. Hlas dává také paní důchodového věku, u které si také můžeme všimnout, že má na ruce gumový náramek s logem Pirátské strany. Jako poslední hází hlas do urny mladá žena. S každým vhozeným hlasem se za stolem s mikrofonom a s vlajkou Evropské unie v pozadí objeví jeden kandidát Pirátské strany.

Závěrem se spot vrací v čase opět záběrem na spícího studenta a následným zobrazením nám již známého potetovaného muže s náušnicemi v křesle poslanců Evropského parlamentu. Zpoza zazní hlas „*Jak je možný, že se tam dostali tihle?*”

Video končí záběrem na zvonící budík, který ukazuje za 5 minut 12 se sloganem volebního spotu: „*Nezaspěte volby!*”

4.7.2 Ikonografická interpretace

Rozeberu-li postavu mladého muže, může se jednat o prototyp studenta, to soudím nejen podle prázdných lahví od alkoholu, které lze zahlédnout v pravé straně záběru, ale hlavně

podle toho, že Pirátská strana má náklonnost spíše mladých občanů.¹¹ Lze se také domnívat, že tento mladý muž s Pirátskou stranou sympatizoval, protože volební lístek na vrchu nese číslo 27 - tedy České pirátské strany. To mohl ale být i záměr režiséra, neboť kdyby byl návrhu volební lístek jiné strany, jednalo by se o reklamu na politickou stranu oponenta či jiného politického subjektu účinkujícího ve stejných volbách a takový záběr by byl kontraproduktivní. Ve své analýze se proto budu držet tvrzení, že mladý muž se chystal jít volit Pirátskou stranu. Důležitý moment v tomto záběru je čas na budíku, který ukazuje 9 minut do 13 hodiny, chcete-li, 51 minut po 12. Jinými slovy, vztáhneme-li tento vizualizovaný prvek k frazému „za pět minut dvanáct“, je zřejmé, že je již pozdě a mladý muž volby zaspal. Prvek s tímto frazémem se ve spotu opakuje ještě později. Zajímavá mi přišla i volba budíku - jedná se o klasický kulatý ručičkový budík, takový výběr mi přijde pro moderní Pirátskou stranu volající do digitalizaci poněkud „old school“. Ačkoliv chápu, že starý budík je jistě symbolicky nosný, jeho zobrazení ve spotu mi ponouká myšlenku, že je celý příběh smyšlený a tak trochu pohádkový, neboť v realisticky natočeném spotu by mladíkovi nejspíše zvonil budík na mobilním telefonu.

V parku se k průvodu začínají přidávat lidé, ze skupiny běžců se přidává muž s číslem 46. Ačkoliv by závodní čísla sportovců mohla nést nějakou hlubší symboliku, například čísla volebních kandidátů či roky důležitých milníků České republiky, žádné indicie, že by tomu tak mohlo být, jsem nenašla, a proto výběr čísel považuji za náhodný. Záběr na paní v důchodovém věku si vysvětluji jako zprávu, že pirátská strana není jen pro mladé občany, ale že voličem může být kdokoliv.

Pole plné řepky olejky, kterým průvod prochází, je narážka na lídra politické strany ANO Andreje Babiše, který jako tehdejší majitel továrny na výrobu paliv v Lovosicích za pěstování řepky aktivně loboval, dnes se tato rostlina pro něj považuje za velmi finančně přínosnou. Celá kauza je rozsáhlá a komplikovaná, takže se ji ve své analýze nebudu dále rozebírat.

Ráda bych se také zaměřila na samotný akt pochodu - je to kolektivní akce signalizující, že lidé stejného názoru se dali dohromady a jsou odhodláni za svou věc bojovat, jak je ale historicky známo, ne vždy je tomu dobře. Pochod nebo demonstrace může být vyjádřením uvědomělých občanů, kteří „už toho mají dost“, stejně tak také pochodem zmanipulovaných, což může připomínat jiný reklamní spot, dnes již historický - reklamu na MacIntosh v roce 1984, kdy se právě na zmanipulované odkazovalo v souvislosti se slavným románem George

¹¹ V roce 2017 vyhrála studentské parlamentní volby.

Orwella. Podíváme-li se ještě o století nazpět, spot Pirátů také může připomínat slavný obraz The Fourth Estate italského malíře Giuseppe Pellizy da Volpeda, který zobrazuje průvod francouzské pracující třídy. Se spotem bychom v tomto obraze mohli najít několik analogií. V popředí jsou 3 postavy, stejně jako u pirátu je na nějaké postavy zaměřeno více - hlavně na leadera Ivana Bartoše, podobný se mi zdá i styl pochodu, ani v jednom případě nejde dav rozezleně nebo našťvaně, v obou případech se zdá, že je průvod sice uvědomělý, determinovaný, ale přitom jde klidně a rozvážně. Sám předseda strany Ivan Bartoš pak působí jako lidový vůdce, jde dopředu - směrem k divákům, což dělá celý dojem ještě naléhavější a osobnější.

V neposlední řadě bych se pozastavila také nad výběrem nástrojů. Když nechám stranou zvukovou stránku písně a vezmu v potaz jen hudební nástroje, které byly ve spotu použity, skýtá se mi zde jakýsi obraz verbování, totiž, všechny nástroje jsou plně znělé a mají nějaký svůj charakteristický většinou výrazný tón - harmonika, činel a buben. V nástrojích se mísí dva zajímavé motivy harmonika může spíše evokovat lidovost, hospodu, pohodu, kděžto buben je mnohem údernější, udává rytmus, což je spojeno se společnou prací a úsilím (bubnování do rytmu práce, veslování atd.), buben byl také používán při válčení a verbování. Když se tyto dvě složky spojí, zůstane zajímavý mix lidové pohody, ale přitom vážnosti a akce - a to je přesně to, jak spot působí. Dle mého názoru tedy výběr nástrojů brilantně podtrhává celé vyznění videa.

Avšak nástroje mohou mít další, politicko historickou rovinu. Například bývalý československý prezident Antonín Zápotocký rád hrával na harmoniku až by se dalo říci, že si také stavěl na image lidového strýčka. Nepředpokládám, že by Ivan Bartoš chtěl jakýmkoliv způsobem být připodobňován ke komunistickému prezidentovi, který byl u moci v době politických procesů.

Jelikož jsem poznala několik míst z natáčení, domnívám se, že volební spot se točil v Praze a v jeho okolí - zejména v polích. To by mohlo mít dva důvody, první je čistě praktický, jelikož Česká pirátská strana sídlí v Praze, varianta natáčení v Praze je tedy organizačně a logisticky snazší. Druhým důvodem může být to, že Pirátská strana mohla považovat pražské voliče jako svou volební základnu a chtěla klip zasadit do prostředí, které znají.

Ráda bych se pozastavila ještě nad oblečením kandidátů do Evropského parlamentu, jsou oblečení slušně, ale ne příliš formálně - u mužů je to především absence kravaty a dáma zvolila košili s potiskem ptáků. Domnívám se, že je to protože chtějí rozbít stereotyp vážných

politiků a ukázat oblečením svým voličům, že jsou k nim blíže. Lídr Ivan Bartoš, který podle spotu do Evropského parlamentu přímo nekandiduje, je oblečen do džínů a do černé vesty s bílou košilí, což ve spojení s harmonikou evokuje postavu hospodského, již výše jsem uvedla, že působí jako lidový vůdce a tento výběr oděvu celý dojem podtrhuje, neboť postava hospodského bývá vnímána velice pozitivně. Má k lidem blízko, má pro ně pochopení a je tu pro ně vždy. Potetovaný pán s náušnicemi v uších naopak zvolil bomber a tmavé oblečení, přidáme-li k tomu, ještě jeho holou hlavu, kterou si přímo ve spotu nechal holit (nemůže se tedy jednat o nemoc či plešatění) společně s pohledem a úšklebky, může v divákovi budit dojem chuligánského až neonacistického zjevu.

4.8 Evropě to osladíme - Spot k českému předsednictví v EU 2009

Poslední reklamní spot, který jsem se rozhodla analyzovat, je krátký, ale o to údernější a symbolicky nabitý k příležitosti českého předsednictví v Evropské unii v období ledna až června roku 2009. Již samotný název spotu je poněkud excentrický - Evropě to osladíme - to si člověk může vyložit dvěma způsoby, jednak pozitivním, udělat něco hezčím, sladším, na druhou stranu v tom ale může znít i notná dávka ironie. Ačkoliv se na video hezky kouká, ve své době schtal vlnu kritiky, jak od oponentů z oblasti politiky - kteří měli většinou výraznější připomínky k mottu, totiž, že znělo příliš ironicky nebo až nadutě, tak od zástupců ze světa marketingu a PR, kterým vadila nejvíce nejednoznačnost sdělení.

4.8.1 Předikonografický popis

Na začátku vidíme šálek kávy či černého čaje v jehož hladině se odráží česká vlajka, záhy kolem šálku proletí další kostka cukru, se kterou si někdo začíná pohrávat s lžičkou a divák už v tuto chvíli poznává, že tento objekt bude zřejmě stěžejní. Druhý záběr zobrazuje velice známou tvář - hokejistu Jaromíra Jágra, který lžičkou vystřelí kostku cukru, jež chytí do ruky další velice známý sportovec fotbalista a brankář Petr Čech. Následující záběr zachycuje primabalerínu Dariu Klimentovou, která kostku cukru roztočí na stole a nechá ji rotovat, vedle ní sedí další známá osobnost - vědec a chemik Antonín Holý, který svou kostku cukru zaujatě ponoří do tekutiny, jež má na lžičce a zaujatě pozoruje, jak se jí kostka nasakuje. Další záběr zobrazuje architektku Evu Jiříčnou, která v plném soustředění staví kostky cukru do pyramid. O laškovný konec se postará modelka Tereza Maxová, která sezobne jednu

kostku cukru, což zpozoruje dirigent Libor Pešek, usměje se a upustí svou kostku cukru do kávy, která se dynamicky rozstříkne do okolí.

4.8.2 Ikonografická interpretace

Jak je ze spotu víceméně jasné, ústředním motivem je český vynález - kostka cukru. Můžeme se ptát, proč si tvůrci spotu vybrali zrovna tento vynález - proč ne například ruchadlo, kontaktní čočky, elektrickou tramvaj nebo stavebnici Merkur? Pro toto jsem našla hned několik důvodů: za prvé, kostka cukru je poetičtější, tvárnější, lidštější, jak bylo možno vidět, dá se s ní vymyslet opravdu řada věcí. Za druhé, tvůrci spotu ke kostce cukru přizpůsobili i motto celé kampaně - *Evropě to osladíme*. V neposlední řadě se zde objevuje snaha prezentovat český vynález a české osobnosti, což má v respondentech - příslušníkům českého národa vyvolávat hrdost. Poukázat na to, že něco tak rozšířeného, ať už jde o něco malého, zdánlivě nepotřebného, co vám jen usnadní život, je produkt českých rukou.

Jak už jsem zmínila motto celého klipu - *Evropě to osladíme* - je v kontextu celé symbolické roviny reklamy vybráno trefně a vizuální rovinu spotu dokonale podtrhuje a doplňuje. Nicméně, je tady jedno ale, a to sémantické. Poukazovali na něj již politici i marketingoví specialisté. Větu si totiž lze vyložit několika způsoby. Doslovným, což nedává absolutní smysl, ironickým - osladit něco někomu se velice často používá v ironickém až sarkastickém případě a spojení nese negativní až škodolibou konotaci. V konečném případě by to mohlo vyznít až tak, že Česká republika chce Evropské unii spíše uškodit než pomoci. Není pravděpodobné, že by někdo, ani odpůrce EU, natožto Český stát jako celek dovolil úmyslně vypustit reklamu s takovým podtextem, jednalo se tedy spíše o nedopatření a vlastní interpretační zaslepení. Tvůrci kampaně motto nejspíše zamýšleli prezentovat v opačném světle. Osladit ve smyslu udělat něco hezčím a snesitelnějším, stravitelnějším - což by krásně podtrhávalo hravé a laškovné chování herců. Motto ale také může nést například sdělení: „Nerozpustíme se jako kostka cukru.” Mohlo jim jít o to, vypustit do světa zprávu, že Česká republika bude silným předsednickým státem, který se nezalekne žádných překážek ani hrozících problémů. Stejně jako názor odborníků i já si myslím, že je heslo nejednoznačné a zavádějící k, doufám, naprosto chybným interpretacím. To, co tvůrci kampaně chtěli opravdu sdělit, je z veřejných zdrojů neznámé a zjistit to ani není cílem ikonografické interpretace, jelikož se zaměřuji právě na možné rozporuplnosti.

Dalším aspektem reklamy, na který bych se chtěla zaměřit, je samotný výběr ústředních postav klipu - osobností české sportovní, kulturní a vědecké scény. Samotný výběr mi přijde rozumný a nadčasový, tedy, že režiséři do klipu nevybrali osoby, které byly populární v té době, ale jejich myšlení se zdá být více nadčasovým. Podíváme-li se konkrétně na osobnosti, kteří ve spotu reprezentují Českou republiku, zjistíme, že se nejedná o žádné pseudohvězdy, ale skutečně o lidi, kteří ve své době mají již něco profesně za sebou. Ve spotu vystupují:

- Jaromír Jágr, který je již dlouho naprostou ikonou sportovního světa,
- fotbalový brankář Petr Čech, který byl v době vzniku klipu brankářem jednoho z nejlepších evropských klubů - londýnského FC Chelsea a samozřejmě byl také nedílnou součástí české fotbalové reprezentace,
- Daria Klimentová - někdejší sólistka baletu národního divadla, v době vzniku klipu sólistka anglického národního baletu, dnes již bývalá primabalerína, která má za sebou více než tisíc odehraných představení,
- modelka Tereza Maxová, která se proslavila nejen svou krásnou tváří, ale založila i dětskou nadaci, pod jejíž patronátem je dnes několik tisíc dětí,
- Eva Jiříčná - známá architektka a designérka, která má na kontě několik českých i světových architektonických projektů,
- Antonín Holý - chemik a vědec, který je považován za jednoho z nejvýznamnějších přírodovědců 20. století - jeho přínos vědě je obrovský, léčivo, který se svým týmem vyvinul se dnes používá při léčbě tak závažných chorob jako je AIDS nebo hepatitida typu B.
- o finální scénu se postaral dirigent Libor Pešek, který za svou obdivuhodnou kariéru měl možnost vést například Českou filharmonii nebo Královský filharmonický orchestr v Liverpoolu.

Pokud divák ví, o které osobnosti se jedná, dává mu smysl i to, co daní lidé s kostkou cukru dělají. Jaromír Jágr ji honí lžičkou po stole a vzápětí ji zkušeně vystřelí, Petr Čech tu samou kostku pohotově chytí do dvou prstů, Daria Klimentová s ní točí na místě - což má evokovat to, že se kostka točí jako baletka, Eva Jiříčná z kostek pak staví pyramidy, což také koliduje s jejím povoláním architektky, Antonín Holý s výrazem soustředěného vědce zkoumá, co se stane, když kostku cukru namočí do tekutiny, Tereza Maxová je jednoduše hezká a milá a

konečně, dirigent Libor Pešek vskutku metaforicky jedním svým pohybem způsobí explozi - stejně jako když dirigent dá pokyn orchestru a spustí exploze tónů a vjemů.

Co tyto osobnosti spojuje? Kromě významné kariéry a naprosté excelenci ve svém oboru také to, že jejich tvorba či činnost má přesah do zahraničí. Můžeme se domnívat, že jejich kontakt se světem byl také jeden z kritérií výběru, poněvadž mezinárodní spolupráce je jeden z klíčových pilířů Evropské unie. Při analýze spotu mě prvně napadlo, proč nejsou protagonisté přímo politici, kteří Českou republiku budou při předsednictví fakticky zastupovat. Může to působit tak, že se čeští politici schovávají za hrdiny národa - za lidi, kteří bývají zpravidla oblíbenější. Tento krok, ačkoliv může vypadat zbaběle, se mi zdá z marketingového hlediska naprosto logický, vezmeme-li v potaz, že by v klipu vystupovali čeští politici s daným již tak zavádějícím, sarkastickým mottem, mohla by celá kampaň mít negativní až absurdní vyznění.

Na závěr bych ráda poukázala na pár drobností, jenž se v klipu vyskytují. Za prvé to jsou státní symboly, konkrétně vlajka České republiky odrážející v šálku kávy, dále pak vlajka Evropské unie, která stojí na stole. Tyto státní/konfедераční symboly byly použity, protože se jedná o reklamu politickou, nikoliv komerční, která nese národní a nadnárodní zájem a zároveň je z jejich použití zřejmé, že se ve videu jedná o vzájemný vztah mezi těmito dvěma subjekty.

Na závěr si v pozadí lze všimnout motivu šachovnice, to si jeden může vyložit jako šachovou partii, která se skutečně někdy může podobat politické hře. Každý šachista, jakožto i politik má svou strategii a politika, jakožto šachy je komplikovaná hra, která může ustrnout na místě, mít mnoho různých nečekaných momentů, musí se o ní přemýšlet a hlavně - plánovat své tahy dopředu. Na druhou stranu, šachy jsou hra, kde může vyhrát jen jeden. V rámci předsednictví, potažmo v rámci celé politiky Evropské unie je zobrazení, kdy hráči hrají proti sobě, zcestné. Politika Evropské unie je totiž postavena na vzájemné spolupráci a solidaritě. Pokud divákovi dojde ke stejnému závěru, či to bude vnímat jako podprahové sdělení, je celkem pravděpodobně, že mu celý spot společně s rozporuplným mottem může vyznít naprosto opačně, než jak bylo původně zamýšleno.

Volební spot *Evropě to osladíme* ze všech zkoumaných vnímám, co se týče užitých symbolů, jako nejrozporuplnější.

4.9 Závěr

V analytické části své bakalářské práce jsem zkoumala volební spoty z hlediska užitých symbolů a jejich, třeba rozporuplných významů. Při analyzování bylo zajímavé si uvědomit, jak je politika proměnlivá. Volební spoty jsem totiž zkoumala napříč časem, můžeme tedy názorně vidět, jak se politika vyvíjí. Obzvláště u prvních dvou příkladů lze sledovat motiv *společného nepřítele*, kdy v prvním případě, tedy ve spotu TOP 09, se jednalo o Komunistickou stranu, ODS a ČSSD. V případě druhém, který je o 7 let mladší, je tímto nepřítelem pak o kontroverzní politik Andrej Babiš. Během pouhých 7 let se politická scéna změnila. Staré kauzy byly zapomenuty a řeší se nové - možná lze sledovat i jakýsi trend toho, že se doba neustále zrychluje, a tedy i politika. Třetí analyzovaný příklad takový motiv ani mít nemohl, nebo by přinejmenším nebylo nutné, aby ho měl, poněvadž se ve třetím případě nejednalo o volby, ale o prostou propagaci významné politické události v rámci mezinárodní politiky.

Spoty se z hlediska symbolů lišily také jejich koncentrací, některé jsou symbolicky bohatší, některé méně. Při analýze bylo znamenat různé typy narativů - každou reklamu jsem se snažila analyzovat v širších souvislostech, snažila jsem se pochopit použité symboly i na základě politického a společenského pozadí daného období. Jednotlivé symboly na určitou společenskou událost poukazovaly a bylo tudíž dobré o nich vědět. Znovu se pozastavují nad překvapivou časovostí prvků, pomíjivostí kauz, které byly před rokem aktuální, ale dnes už si na ně milosrdná společenská paměť ani nevzpomene nebo byly zastíněny kauzami novými.

Se znalostí společenského či politického pozadí souvisí i ústřední otázka analytické části - čili, zda je možné v reklamách najít i symboly s ambivalentním významem. Tato otázka má na základě zpracování analytické části kladnou odpověď. Při své analýze jsem uvedla několik příkladů toho, jak mohou být symboly chápány rozporuplně a právě správné uchopení jejich skrytého významu nás vede ke správné interpretaci. U velké části symbolů se ale dá najít vysvětlení jiná, jaká, to záleží na paměti každého člověka, protože každý člověk má za sebou unikátní historii a žádná mysl ani paměť není stejná. To může být také předmětem různých dezinpretací, že si člověk chybně asociuje symbol s něčím, co symbolizovat neměl. Aby se reklamní průmysl vyhl dezinpretacím, je většina symbolů užívaných v reklamách známá a jsou obsažena v takzvané kolektivní paměti, čili paměti, která je všem členům dané společnosti společná, symboly v kolektivní paměti jsou často předávány formou písní, básní, příběhů a různými jinými kulturními prvky.

Ačkoliv je možná rozporuplnost z pohledu tvůrce reklamy brána jako kaz, reklama by totiž měla být chápána tak, jak její tvůrce původně zamýšlel. Byly pro mě tyto rozporuplnosti, které připouštějí dezinterpretaci nosné, protože jsem na nich mohla ukázat to, že na každou věc se může nahlížet různými pohledy.

5. SHRNU TÍ A SUMMARY

5.1 Shrnutí

Univerzita Karlova v Praze – *Fakulta humanitních studií*

U Kříže 8, 158 00 Praha 5, Česká republika

Alegorické prvky v politické a komerční reklamě

Tereza Šmajsová

tereza.smajsova@gmail.com

Bakalářská práce si kladla za cíl popsat fenomén reklamy se zaměřením na reklamu politickou ve spojení s vizuálními studiemi. V bakalářské práci jsou nejdříve popsány ústřední pojmy a další aspekty, které jsou stěžejní pro pochopení celé problematiky, její funkce, účinky a metody, krátce je popsána i historie reklamy. Jelikož se téma bakalářské práce specializuje na reklamu politickou, věnuje bakalářská práce zvláštní prostor právě tomuto druhu reklamy. Teoretická část dále popsala vizuální kulturu a to za účelem využít poznatky v analytické části práce, z hlediska vizuálních studií byly definovány zejména pojmy a procesy týkající se vizuální kultury. Úplným závěrem teoretické části se hlavní dva tématické celky spojily v kapitoly o vizuálních alegorických prvcích v reklamě.

Analytická část práce spočívala v sémiotické analýze 3 reklamních spotů se zaměřením na symboly a jiná alegorická vyjádření ukrytá v nich. Cílem analytické části práce bylo popsat, a interpretovat vizuální obsah všech a pokusit se o výklad alegorických či symbolických vyjádření obsažených v nich. Při analýze jsem vycházela z předpokladu, že i v politických reklamách může být vícero forem pochopení zobrazení dané skutečnosti, v analýze jsem se

proto snažila dané alegorie či symboly rozebrat co možná nejpodrobněji a popsat i jinou možnost interpretace zkoumaného obsahu.

5.2 Summary

Charles University in Prague – *Faculty of Humanities*

U Kříže 8, 158 00 Praha 5, Czech Republic

Alegoric elements in politic and commercial advertising

Tereza Šmajsová

tereza.smajsova@gmail.com

This bachelor thesis aimed to describe the phenomena of advertisement particularly the political advertisement within the visual studies. In the thesis, in order to fully understand the whole theme, the main terms and other aspects of advertising were described - the definition, its function, methods, brief history of advertising, etc. As the specialization of this thesis was a political advertisement, the thesis focuses on the description of this type. The crucial part of the theory were also chapters about visual studies. In order to apply the knowledge for the analytic part, it was important to describe related terms and processes which were used in the analytical part as well. To the conclusion of the theoretical part advertising and visual studies were combined in chapters about allegory and symbols used in advertising.

The analytical part lies in the semiotic analysis of 3 political advertising videos with a focus on symbols and other allegorical aspects. The aim of the analytical part of this thesis was to describe and interpret the visual content of all videos with an attempt to interpret the allegorical or symbolic meaning hidden in them. I assumed that there could be several forms of interpretation in each advertisement including the political ones. Therefore I tried to analyze all the possible meanings of the allegories of the examined content.

6. SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

6.1 Seznam odborné literatury

1. KAID, L. L. and C. HOLTZ-BACHA, 2006. *The Sage Handbook Of Political Advertising*. New York: Sage Publications. ISBN 978-1412917957.
2. REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
3. GÁLIK, S., 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4247-2.
4. LUHMANN, N., 2014. *Realita masmédií*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2333-9.
5. ADORNO, T., 2009. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOMENH. ISBN 978-80-7298-406-0.
6. KULKA, J., 2008. *Psychologie umění*, 2. Přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2329-7
7. ZAHŘÁDKA, P. (Ed.), 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2372-8
8. VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4005-8.
9. DEVITO, J. A., 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2018-0
10. MIRZOEFF, N., 2018. *Jak vidět svět*. Praha: Artmap. ISBN 978-80-906599-5-7.
11. VLAŠÍN, Š., 1984. *Slovník literární teorie*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Československý spisovatel.
12. ECO, U., 2004. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0740-9.
13. MITCHELL, W. J. T., 1995. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0226532325.
14. MITCHELL, W. J. T., 2004. *What do pictures want, The lives and loves of image*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 9780226532486
15. JOWETT, G. S. and V. O'DONNELL, 2006. *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: Thousands Oaks. ISBN 9781506371344.
16. FTOREK, J. B., 2010. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3376-0.
17. ZEMTSOV, I., 2001. *Encyclopedia of Soviet life*. New Jersey: Transaction Publishers. ISBN 978-1138509566.
18. SEDLÁKOVÁ, R., 2014. *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3568-9.

19. KAID, L. L. and C. HOLTZ-BACHA, 2008. *Encyclopedia of Political Communication*. London: Sage. ISBN 978-1-4129-1799-5.
20. SZTOMPKA, P., 2007. *Vizuální sociologie - Fotografie jako metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-86419-77-9.
21. LINHART, J., 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum
22. HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace..* Praha: Portál. ISBN 80-7184-310-5.
23. DYK, V., 1964. *Zmoudření Dona Quijota; Krysař*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury a umění. ISBN 01-153-64.

6.2 Seznam internetových zdrojů

1. INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2020. Politická reklama. *Politickymarketing.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>
2. STACHOŇOVÁ, M., 2015. LUHMANN, Niklas: Realita masmédií. *Časopis pro právní vědu a praxi*, 23(2), 195–196.
3. DURGEE, J. F. and STUART, R. W., 1987. Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15–24.
4. PEUGEOT, 2020. History. *Peugeot.ph* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.peugeot.ph/brand-and-technology/history/>
5. MÁLEK, P., 2004. Slovo a Smysl: Alegorie marnosti. K dílu Richarda Weinerja. *Časopis pro mezioborová bohemistická studia* [online]. 2 [cit. 2020-03-26]. ISSN 2336-6680. Dostupné z: <http://slovoasmysl.ff.cuni.cz/node/99>
6. ČESKO, 2001. § 48 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. © 2001 [cit. 26. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#p48-1-e>
7. CHLUMSKÁ, K., 2012. Volební kampaně a právo. In: *Ihned.cz* [online]. 22. 11. 2012 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-58678470-volebni-kampane-a-pravo>
8. Česká pirátská strana, 2020. O nás. *Pirati.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/o-nas/>
9. JANIŠ, P., 2015. Účet za Blanku bude 43 miliard korun. In: *Novinky.cz* [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/ucet-za-blanku-bude-43-miliard-korun-266770>
10. HANÁKOVÁ, P., 2006. Vizuální kultura / vizuální studia. *Cinepur* [online]. 8, 47 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>

11. MITCHELL, W. J. T., 2002. Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture* [online]. 2002, 1, (2) [cit. 2020-03-29]. Dostupné z <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/mitchell.pdf>
12. MITCHELL, W. J. T., 1991. An interview with Barbara Kruger. Umění za hranicemi galerií. *Critical Inquiry* [online]. Winter, 434–448 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z http://amper.ped.muni.cz/~jonas/knihy/07_umeni_za_hranicemi_galerii/WJT%20Mitchell_1991_An_Interview_with_Barbara_Kruger%20on%20public%20art.pdf
13. JSNS, 2017. Výsledky Studentských parlamentních voleb 2017. In: *Jsns.cz* [online] 4. 10. 2017 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/aktuality/134980-vysledky-studentskych-parlamentnich-voleb2017> [cit. 22. 5. 2020]

6.3 Seznam citovaných zákonů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky).