Semiotika reklamy

Mgr. Milan Banyár, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta
Katedra marketingovej komunikácie

e-mail: milanbanyar@gmail.com

Abstrakt

Autor sa v príspevku zaoberá analýzou semiotických teoretických východísk, ich funkčným využitím pri tvorbe a interpretácií reklamných komunikátov. Hlavné koncepcie, teórie semiotikov, ktorí vo významnej miere ovplyvnili podobu modernej semiotiky autor aplikuje na výskum reklamy a reklamných komunikátov. Usiluje sa tým dokázať nielen schopnosť pragmatického využitia teórie semiotiky v oblasti marketingovej komunikácie, ale spojenie teórie semiotiky s výskumom reklamy zároveň ponúka nové pohľady a možnosti analýzy reklamných komunikátov. Semiotika v tomto prípade nazerá na reklamný komunikát ako na určitý špecifický znakový systém, ktorý dekódujú a interpretujú spotrebitelia.

Kľúčové slová: Semiotika, reklama, kultúra, znak, semiotika reklamy.

Abstract

In the report, the author deals with analysis of semiotic theoretical basis, their functional usage while creation and interpretation of advertising communicators. The main conceptions, the theories of semioticians, who influenced in huge measure the form of modern semiotics, the author is applying to research of advertising and advertising communicators. Thereby he tries to prove not only ability of pragmatic usage of the semiotic theory in the area of marketing communication, but the connection of semiotic theory with the research of advertising also offers new views and possibilities of analysing the advertising communicators. In this case, the semiotics looks at the advertising communicator like at the specific sign system which is decoded and interpreted by consumers.

Key words: Semiotics, advertising, culture, sign, semiotics of advertising.

ÚVOD

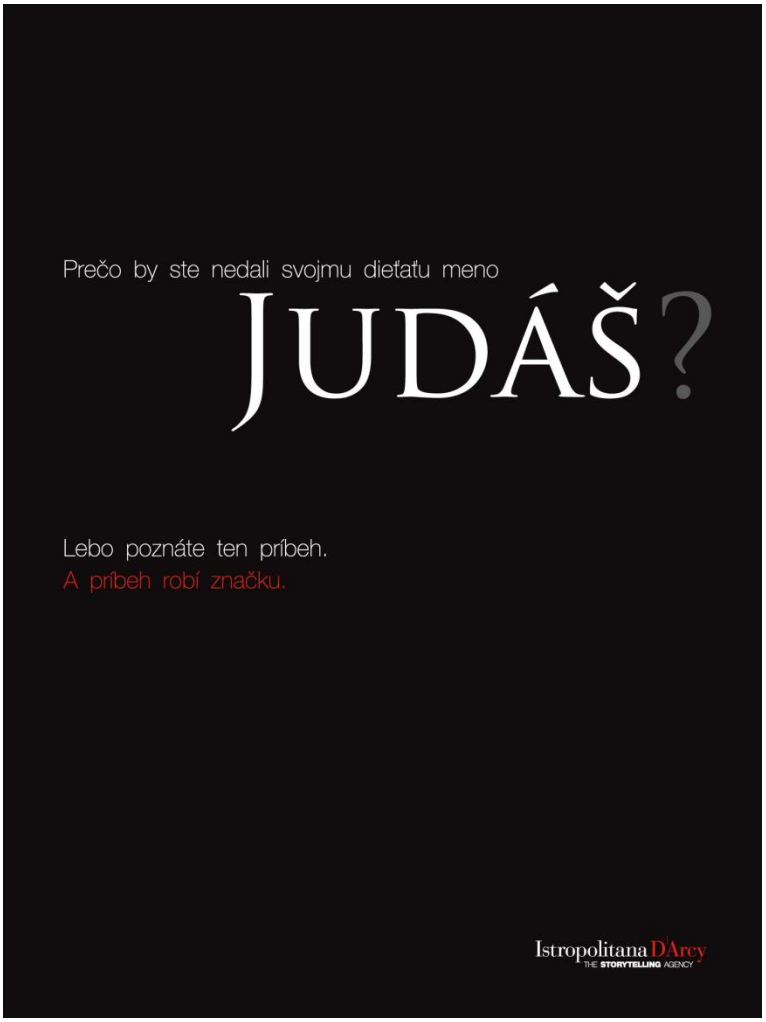
Analýza znaku má za sebou nielen rozsiahly historický vývoj už od čias antiky, ale taktiež významne ovplyvnila podobu humanitných disciplín zaoberajúcich sa výskumom človeka, spoločnosti, alebo historických či kultúrnych fenoménov. Zvýšený záujem o analýzu znakov vytvoril základ pre rozvoj semiotiky ako vedeckej disciplíny, ale semiotika našla svoje uplatnenie aj v mnohých iných vedných odboroch od biológie, medicíny, cez matematiku, logiku až po lingvistiku, filozofiu, či estetiku. Teória semiotiky sa dá efektívne využiť aj v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy. Napriek tomu, že na Slovensku a v Českej republike sa semiotika ako vedecká disciplína dostáva do mediálnej a marketingovo-komunikačnej praxe iba zriedka, v minimálnom rozsahu, v zahraničí je situácia iná. Dokazujú to najmä výsledky odborníkov z Paríža, alebo britských špecialistov z agentúry *Semiotic Solutions* pod vedením *Virginie Valentinovej*, ktorí sa už niekoľko desaťročí zameriavajú na aplikáciu semiotiky do oblasti marketingovej komunikácie a reklamy. V našom príspevku sa pokúsime stanoviť základné semiotické východiská pri analýze reklamných komunikátov.

ČO JE SEMIOTIKA A AKÁ JE JEJ ÚLOHA PRI ANALÝZE REKLMNÝCH KOMUNIKÁTOV

Semiotiku môžeme charakterizovať ako všeobecnú teóriu znakov, náuku o znakoch, zaoberajúcu sa porovnávaním znakových systémov. Názov semiotika vznikol z gréckeho slova „semios“ čo znamená znak. So znakmi sa stretávame v rôznych situáciách a sú každodennou súčasťou nášho života. Celý svet sa riadi pomocou znakov, ktoré určujú zmenu nášho správania a mnohí z nás si to možno ani neuvedomujú. Znak však nemusí byť iba autonómny – fungujúci samostatne, ale vo väčšine prípadov je súčasťou istej znakovej štruktúry, kde na seba jednotlivé znaky nadväzujú a preto môžeme hovoriť o konkrétnych znakových systémoch. V tomto prípade za znakový systém považujeme aj reklamu, ktorá s recipientom komunikuje prostredníctvom znakov a recipient musí k znakom priradiť ich význam, čiže ich interpretovať. Ak uvažujeme o reklame ako o semiotickom komunikačnom systéme, tak môžeme vysloviť tvrdenie, že reklama pomocou kódovania znakov poskytuje sprostredkované obsahy recipientom, ktoré autori reklamy kódujú do reklamných komunikátov a prostredníctvom vybraného mediálneho kanálu sa dostávajú k recipientom, ktorí ich následne dekódujú. Zásadná otázka však znie, aké typy znakov sa objavujú v reklamných komunikátoch? Semiotik a teoretik umenia *Umberto Eco* tvrdí, že *„v kultuře se každá entita může stát sémiotickým jevem. Zákony signifikace jsou zákony kultury. Z tohoto důvodu kultura umožňuje nepřetržitý proces komunikativních výměn, pokud existuje jako systém systémů signifikace. Kultura může být kompletně studována z pohledu sémiotiky“* (ECO, 2009, s. 41). Z toho vyplýva, že reklama „nežije svoj život“ izolovane, ale je neoddeliteľnou súčasťou našej kultúry. Tak ako našu spoločnosť ovplyvňujú médiá a reklama, podobne ovplyvňuje spoločnosť obsah mediálnych informácií, ako aj reklamných komunikátov a v istom zmysle formuje aj kultúru spoločnosti. Reklamné komunikáty vo svojom obsahu často ukrývajú množstvo socio-kultúrnych znakov. Človek je súčasťou kultúry a je neustále ovplyvňovaný znakmi a ich významami. Reklama sa tak stáva akýmsi pomyselným zrkadlom, v ktorom sa odráža obraz kultúry a preto sa s ňou recipient dokáže ľahšie identifikovať. Dobrým príkladom je self promo reklamnej agentúry *Istropolitana D´Arcy* (obr. č. 1), ktorá vo svojej reklamnej kampani použila jednoduchý, ale výstižný reklamný text: *„Prečo by ste nedali svojmu dieťaťu meno JUDÁŠ? Lebo poznáte ten príbeh. A príbeh robí značku.“* Práve táto reklamná kampaň naznačuje, akým spôsobom sa viažu kultúrne znaky s obsahom reklamných komunikátov. K Judášovi, ktorý v našej spoločnosti

symbolizuje zradu (keď bozkom zradil Ježiša), sa viažu výrazne negatívne konotácie a úlohou reklamných kampaní je práve naopak, vyvolať pozitívne reakcie a vytvoriť pozitívny imidž značky. V tom, ako vybrať jednotlivé znaky, ako ich vzájomne kombinovať, resp. vedieť určiť ako ich asi bude vnímať cieľová skupina nám do značnej miery môže pomôcť práve semiotika a poznanie jej základných pravidiel.

Obr. č. 1



Reklamu z pohľadu semiotiky môžeme preto definovať ako súbor znakových štruktúr a znakových systémov, skladajúcich sa z relatívne stálych znakov (patriacich hlavne do oblasti reklamy, komerčnej komunikácie), aj znakov variabilne sa meniacich (znakov patriacich do oblasti našej histórie, tradície, spoločnosti a kultúry), ktorých úlohou je recipienta nielen informovať o produktoch, službách, alebo značkách, ale jednotlivé znaky reklamných komunikátov oslovujú recipienta aj emocionálne, čiže v príjemcovom vedomí vyvolávajú určité zmeny v jeho názoroch, hodnotách, poznatkoch a postojoch a prispievajú tak k celkovej zmene jeho správania, súvisiaceho najmä s nákupom propagovaného tovaru.

V ďalšej časti príspevku sa pokúsime aplikovať základné východiská kľúčových predstaviteľov semiotiky (hlavne z obdobia 20. storočia, ktorí vo významnej miere ovplyvnili podobu súčasnej semiotiky) na oblasť analýzy reklamných komunikátov.

TRI ÚROVNE SEMIOTICKEJ ANALÝZY REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV

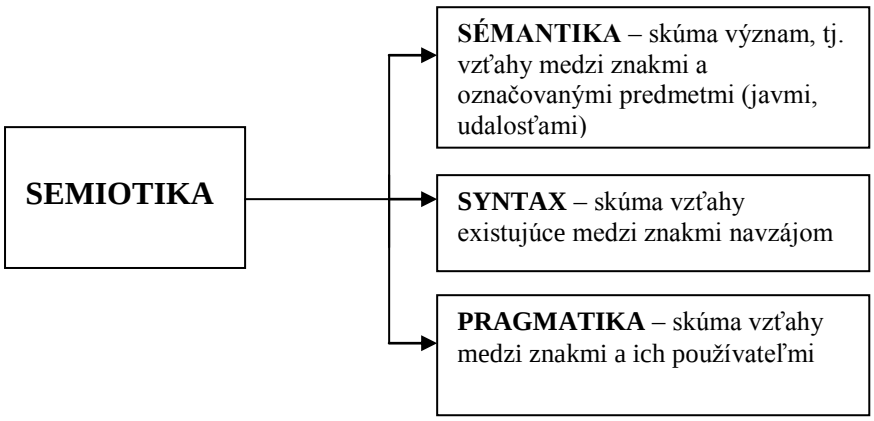
Charles Morris, americký filozof a semiotik je známy svojim rozdelením semiotiky na jej tri hlavné oblasti skúmania: *syntax, sémantika* a *pragmatika*.

Syntax, názov pochádza z gréckeho slova *„syntaktis“* čo znamená zoradenie alebo usporiadanie. Preto sa *syntax* zaoberá skladbou znakov, skúmaním vzťahov medzi znakmi, existujúcimi navzájom. Dobrým príkladom, kde sa *syntax* uplatňuje v značnej miere je napr. jazykoveda, skúmajúca skladbu viet (spájanie slov).

Sémantika, názov odvodený z gréckeho slova *„sémantikos“* čo znamená významoslovie. *Sémantika* sa zaoberá vzťahmi medzi znakmi a ich objektmi, javmi, udalosťami, ktoré označujú. V sémantickom význame sa snažíme zodpovedať otázky, čo znak vyjadruje, čo znamená vo vzťahu k objektu, o čom vypovedá?

Pragmatika skúma vzťahy medzi znakmi a ich používateľmi. *Pragmatická analýza* je teda výskumom zrozumiteľnosti alebo účinnosti znakov v rámci komunikácie. Aj preto v sebe *pragmatická analýza* zahŕňa aj *sémantiku* a *syntax*.

Schéma č. 1
Rozdelenie semiotiky podľa *Charlesa Morrisa*:



Ak by sme triadické rozdelenie semiotiky *Ch. Morrisa* aplikovali na oblasť výskumu reklamy, poskytlo by nám to tri možnosti skúmania reklamných komunikátov:

Syntax reklamy by nám prezradila aké znaky reklama používa (obraz – postava, produkt, jednotlivé obrazové plány dopĺňajúce reklamu, text, písmo, farba, zvuk atď.), aký majú jednotlivé znaky medzi sebou vzťah, resp. ako sú znaky reklamy usporiadané (napr. aký je v printovej reklame vzťah medzi jej textovou a obrazovou časťou, alebo ako na seba nadväzuje reklamný spot a jeho hudobná zložka atď.).

Sémantika reklamy sa zameriava a vysvetľuje, ako na nás reklama (jej jednotlivé znaky), alebo celá reklamná kampaň, pôsobí. V rámci sémantiky reklamy si kladieme otázky ako napr. - o čom reklama vypovedá, aké emocionálne účinky majú jednotlivé znaky reklamy na recipientov, aké konotácie v nich reklama vyvolá? Samotná reklama používa v mnohých prípadoch obrazné vyjadrenie produktu, služby (metaforické, metonymické), ktoré je v podstate *sémantickým* vyjadrením.

Pragmatika reklamy sa zaoberá nielen výskumom významu reklamy, ale aj jej pôsobením na recipienta, či účinkom znakov (jazykových, alebo mimojazykových) použitých v reklame, ktoré spolupôsobia v procese efektívnej komunikácie so spotrebiteľmi.

Semiotika reklamy sa teda zaoberá štrukturálnym výskumom reklamných komunikátov a objasňuje nám tri základné otázky:

1.) Z akých znakov sa reklamné komunikáty skladajú a ako na seba jednotlivé znaky nadväzujú (*syntax reklamy*).
2.) Aký význam majú jednotlivé znaky použité v reklamných komunikátoch (*sémantika reklamy*).
3.) Ako tieto znaky interpretujú príjemcovia reklamných komunikátov, aký majú reklamné komunikáty účinok na spotrebiteľa, na jeho nákupné správanie (*pragmatika reklamy*).

RÔZNÉ TYPY ZNAKOV POUŽÍVANÝCH V REKLAME

Znaky majú v rámci komunikácie rozdielnu hodnotu. Napríklad dopravné značky, ako jednoduché znaky, sú jednoznačné vo svojom význame (stoj, daj prednosť v jazde atď.), ale znaky používané v oblasti umenia už nemusia mať jednoznačné významy, majú viacero možných významov, ktoré recipientovi ponúkajú rôzne možnosti interpretácie umeleckého diela. Podobne to platí aj v reklame, no na rozdiel od umenia reklama kombinuje jednoznačný význam znakov (kúp si to alebo to, produkt je taký a taký, firma, značka je tá a tá atp.) so znakmi viacvýznamovými, estetickými. Preto môžeme rozdeliť znaky na tzv. motivované a konvenčné, alebo arbitrárne.

Motivované znaky sú tie, kde je medzi znakom a tým, čo je označované vzťah podobnosti alebo logickej súvislosti. Napr. obraz produktu zobrazený v reklame zastupuje reálne existujúci produkt, ktorý si spotrebiteľ môže kúpiť.

Konvenčné, arbitrárne znaky sú znaky, kde je medzi znakom a tým čo je označované vzťah náhodný, dodržiavajúci určitý dohovor. Čiže môže ísť o ľubovoľný znak zastupujúci istú vec alebo jav, na ktorom sa určitá spoločnosť, kultúra dohodla. V reklame sú charakteristickými konvenčnými znakmi napríklad logá firiem, ktoré sa stávajú ich symbolom. Zastupujú reálne existujúcu firmu, značku, ale iba na základe konvencie.

Americký filozof a logik, zakladateľ novodobej, modernej semiotiky *Charles Sanders Peirce* sa pokúsil charakterizovať základné typy znakov. Veľkým prínosom do teórie semiotiky je jeho triadické rozdelenie znakov na *ikony*, *indexy* a *symboly*.

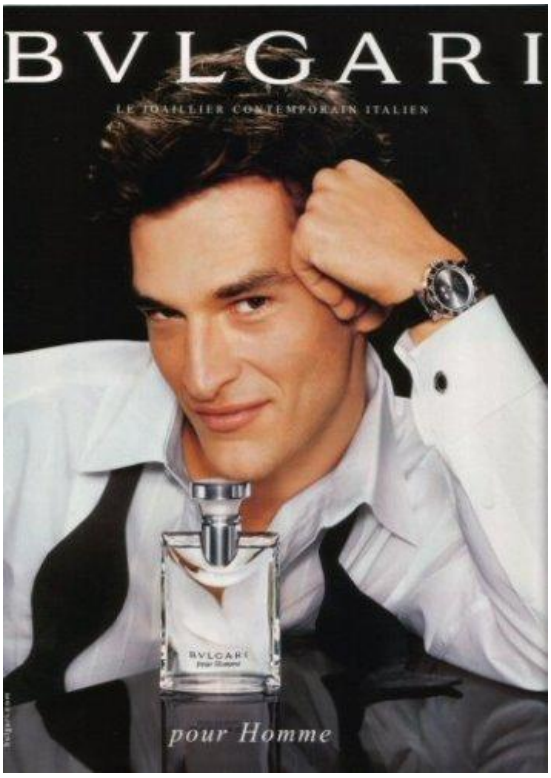
Ikon, alebo *ikonický znak* predstavuje všetky znaky, ktoré sú založené na vzťahu podobnosti, zhody s označovaným predmetom. Vo výtvarnom umení sú *ikonickými znakmi* napr. portréty, krajinomaľby, alebo zátišia. V reklame sú ikonickými znakmi napr. zobrazené postavy, prostredie za postavami (exteriér, alebo interiér), alebo zobrazené propagované výrobky, produkty.

Index je znak, ktorý zastupuje svoj objekt vo vzťahu súvislosti. *Indexový znak* je so svojím objektom nejakým spôsobom prepojený na základe istej následnosti alebo vo vzťahu príčiny a účinku. Vo výtvarnom umení môže byť takýmto znakom napr. do žlta sfarbená pokožka portrétovanej osoby, ktorá je príznakom (indexom) choroby, hnevu, alebo vizuálnym vyjadrením jej psychického stavu. V reklame *indexový znak* nájdeme najmä tam, kde reklama zobrazuje produkt v istej súvislosti (vo vzťahu) s jeho používaním (napr. usmiate tváre postáv v reklame sú *indexom* šťastia, ktorý sa spája s používaným produktom).

Symbol je znak, ktorý so svojím objektom spája konvencia, úzus. Čiže vzťah medzi objektom a jeho zastupujúcim znakom je dohodnutý. *Symbol* teda niečo iné zobrazuje a zase niečo iné vyjadruje. Výtvarné umenie, ale aj reklama pracujú s množstvom *symbolov* – sú to napr. rôzne náboženské *symboly* v umení, logá firiem v reklame atď.

Peircova klasifikácia znakov síce sprehľadňuje systém reálne používaných znakov, ale v tomto prípade je nutné dodať, že znaky, ako ich definoval *Peirce*, nájdeme v praxi len ojedinele. Väčšinou majú zmiešaný charakter, čiže môže ísť o *ikonický*, *indexový*, *symbolický* znak zároveň, v ktorom jeden z nich je dominantný.

Obr. č. 2



Obr. č.2

Muž zobrazený v printovej reklame na parfum značky *BULGARI* je *ikonickým znakom*, pretože sa podobá na reálne existujúceho muža (ako napr. fotografia zachytávajúca realitu). Ďalším významným *ikonickým znakom* je flakón parfumu stojaci pred mužom, ktorý reprezentuje, resp. zastupuje propagovaný produkt. Ďalšie znaky, ako napr. ležérne gesto (ruka podopierajúca hlavu), vyzývavý pohľad, priamy očný kontakt, rozopätá košeľa, či rozviazaný motýlik atď. sú *indexovými znakmi*, ktoré prezrádzajú viac o povahe muža. Luxusné hodinky a oblečenie sú *symbolom* jeho postavenia, prípadne sociálnej skupiny, do ktorej patrí. Reklama tak vizuálne zobrazuje cieľovú skupinu, určitý trhový segment – pre aký typ mužov je parfum určený.

Obr. č. 3

Obr. č. 3

Reklama na *KFC Hot Devil Drumlets* pomocou dominantného *indexového znaku* vyjadruje, že jedlo je pikantné (muž, ktorý má ponorenú hlavu v kuchynskom dreze je príznakom ostrej, pálivej chuti jedla).

Obr. č. 4

Obr. č. 4

Logo *McDonald´s* je použité v symbolickom spojení s vychádzajúcim slnkom. Napriek tomu, že neexistuje žiadna tvarová, či významová súvislosť medzi slnkom a logom tejto spoločnosti, recipient je schopný zmysel reklamy pochopiť, pretože logo zastupuje firmu *McDonald´s* iba na základe dohody, či určitej konvencie.

JE REKLAMA UMENIE ALEBO VEDA?

Otázka vzťahu medzi umením a reklamou, jej postavenia v kultúre a našej spoločnosti patrí k témam, o ktorých sa neustále vedú vášnivé diskusie. Mnohí vnímajú reklamu len ako komerčný, masovokomunikačný prostriedok, ktorý s umením nemá nič spoločné. Ak aj reklama vykazuje isté znaky „umeleckosti“ považujú to za odsúdeniahodný kacírsky zločin.

Ďalšia skupina recipientov je miernejšia a reklamu interpretuje ako istú formu úžitkového umenia. Nájdu sa však aj takí, ktorí v reklame vidia novú, verejnú formu umenia. Umenie pre masy, kde recipient nemusí chodiť za umeleckými dielami do galérií, na výstavy, ale umenie prichádza za ním a stáva sa súčasťou jeho sveta. Súvisí to priamo nielen so zmenou paradigmy nazerania na súčasné umenie, ale žiada si to aj moderná, rýchla doba, v ktorej človek nikdy a na nič nemá čas.

Zistiť, ktorý z názorov je ten správny sa však dá len veľmi ťažko. Možno sú správne všetky a možno žiaden. Napriek tomu sa pokúsime túto otázku zodpovedať a to na základe teoretických východísk *Johna Stuarta Milla,* predstaviteľa anglického filozofického pozitivizmu, zaoberajúceho sa logikou. *Mill* obohatil semiotickú teóriu o dôležité pojmy, akými sú: *denotát*, *designát* a *konotácia*.

Denotát (z latinského slova *„denotatio“* – označenie) predstavuje to, čo znak zastupuje. *Denotát* sa vzťahuje k reálnemu predmetu, veci, alebo určitému javu. Znak teda

zastupuje („denotuje“) reálne existujúcu vec. V takomto prípade reklama zastupuje propagovaný produkt, službu, značku či reálne existujúcu firmu.

Designát (z latinského slova *„designate“* – značiť) je pojem označujúci zmyslové vnímanie znaku. *Designát* označuje to, čo si recipient predstaví pri vnímaní znaku alebo viacerých znakov navzájom. Na rozdiel od *denotátu*, *designát* nie je nutne viazaný na reálne existujúcu vec, predmet alebo osobu. Znamená to, že recipient si na základe znaku (alebo jednotlivých znakov) niečo v mysli predstavuje, aj keď znak nemá svoj reálne existujúci *denotát*. Preto aj ľudská fantázia má svoje hranice. Používame znaky, ktoré poznáme, alebo s ktorými máme reálnu skúsenosť, ale na rozdiel od *denotátu* sa naviažu na realitu, čiže jednotlivé znaky môžeme variabilne kombinovať a tým vytvárame novú skutočnosť, nový znak. Napríklad mytologické zviera *Pegas* nemá svoj reálne existujúci *denotát*, v skutočnosti neexistuje, no napriek tomu je výsledkom kombinácie znakov, ktoré poznáme. Čiže *Pegas* predstavuje bájne mytologické zviera – bieleho, okrídleného koňa, ktorý je vytvorený na základe kombinácie dvoch odlišných zvierat – koňa a vtáka. Pegas, *„kterého splodil Poseidón s Gorgonou Medúsou… Symbol duchovní, zvláštní poetické tvořivosti“* (Becker, 2002, s. 212) sa zároveň môže stať aj symbolickým znakom firmy, spoločnosti, napr. filmová spoločnosť *Tri-Star*, vo svojom logu používa práve zobrazenie *Pegasa*. V reklame sa okrem *denotatívnej* prítomnosti produktu môžu objaviť aj iné ozvláštňujúce prvky, viažúce sa k našej kultúre – nadprirodzené bytosti, fiktívne postavy, rozprávkové bytosti, komiksové postavy atď., ktoré reálne neexistujú (predstavujú určitý *designát*).

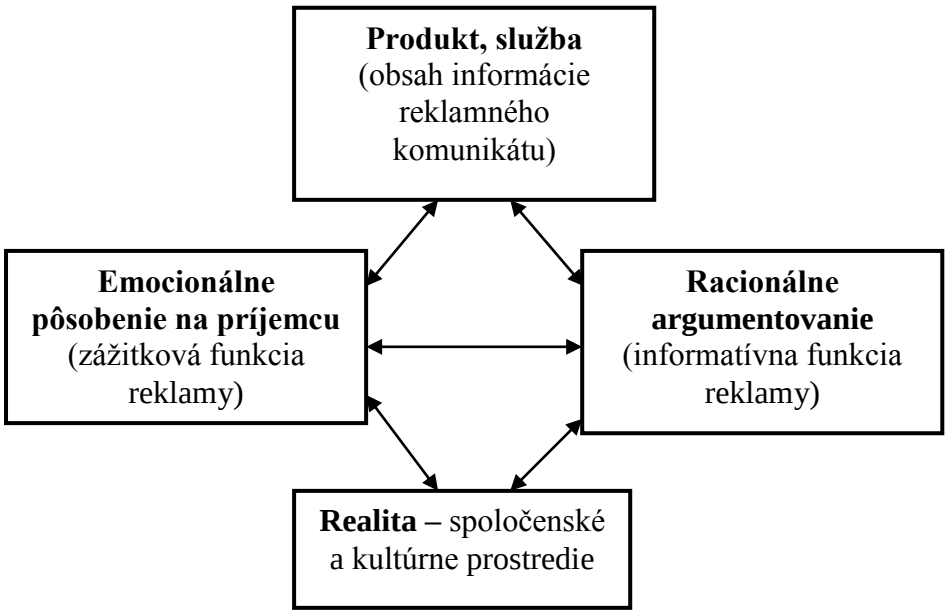
Konotácia (z latinského slova *„conotatio“* – spoluoznačenie) znamená, že znak okrem objektu (veci, udalosti, osobe atď.) označuje aj jeho určité vlastnosti. Čiže *konotácia* vyjadruje všetky myšlienky, emócie, asociácie, citové stavy, ktoré v nás znak vyvolá a ktoré sa nám spájajú s konkrétnym objektom. Napr. jablko v nás môže vyvolať *konotácie* – sladké, šťavnaté, chutné, zdravé, červené, strom, záhrada, príroda, ale aj dedičný hriech, poznanie, svár, plodnosť, láska, rozprávková postava Snehulienka alebo logo firmy *Apple*. Čaro umenia a do istej miery aj reklamy tkvie v tom, že sú postavené na rôznych *konotačných* významoch. Tým, že sa *konotácie* viažu k pocitom, emocionálnemu prežívaniu jednotlivca ako autonómnej bytosti (väčšina *konotácií* viažucich sa k objektu môže byť aj podobných, alebo zhodných u väčšiny recipientov) sú výrazom jeho jedinečných životných poznatkov a skúseností, ako aj vzťahov k objektu odrážajúcich sa na úrovni jeho vedomia, či podvedomia. V tom sa zároveň ukrýva aj problém presnej, terminologicky jasnej a zrozumiteľnej interpretácie jednotlivých znakov používaných v umení, alebo v istých súvislostiach aj znakov, ktoré používa reklama.

Pre čisto exaktné vedy je podstatná najmä *denotatívnosť výrazu*. Pokúšajú sa určiť konečný výsledok a eliminovať tak náhodné, nejednoznačné, konotatívne. Napr. matematika sa snaží dopracovať ku konkrétnemu výsledku, jasnému vzorcu atď. Oproti tomu umenie naopak pracuje viac s *konotatívnosťou výrazu*. Znaky použité v umení nemajú často jednoznačný význam a preto nám nedávajú konkrétnu odpoveď na naše otázky, nechávajú priestor aj pre nás, pre naše interpretácie a naše subjektívne vnímanie umeleckého artefaktu. Preto na nás veda, či vedecký prístup pôsobí chladne, rezervovane a umenie naopak osobne až intímne. Ak by sme sa pokúsili zodpovedať otázku či reklama je umenie alebo veda, musíme vychádzať z toho, že reklama osciluje medzi *denotatívnosťou* a *konotatívnosťou výrazu*. Na jednej strane musí reklama vychádzať z objektívnych faktorov (napr. cieľ reklamnej kampane, veľkosť cieľovej skupiny, trhového segmentu, rozpočet na reklamu, výber jednotlivých médií, čas a priestor nasadenia reklamnej kampane, meranie účinnosti reklamnej kampane atp.) predstavujúcich *denotatívnosť výrazu*. Na strane druhej nie je ojedinelým prípadom, ak reklama vo svojom obsahu spája propagáciu produktu s emocionálnym zafarbením, ktoré charakterizuje skôr *konotatívnosť výrazu*. Vďaka *konotáciám* pôsobí reklama na recipienta oveľa osobnejšie, príjemnejšie, intímnejšie, no rizikom je, aby nestratila

svoju informačnú – vecnú hodnotu. Problémom však môže byť aj opačný prípad, keď sa reklama snaží presne, jasne, jednoznačne, až odborne (*denotatívne*) informovať recipienta o propagovanom produkte, či službe a potlačením *konotácií* sa stáva viac neosobnou, všednou, alebo až nudnou.

Z toho vyplýva, že produkt, či služba sa v reklamných kampaniach reflektuje buď na báze racionálneho argumentovania, alebo prostredníctvom emocionálneho pôsobenia na príjemcu. Dochádza však aj k vzájomnému prepojeniu emocionálneho pôsobenia reklamy a racionálnej argumentácie reklamy. Obe spomínané roviny (racionálna a emocionálna) zároveň čerpajú základ z reality, kultúrnych, sociálnych hodnôt spoločnosti, ale aj z našej osobnej skúsenosti a jej transformácie smerujú do výpovede reklamy. Všetky vzájomné vzťahy, väzby, o ktorých sme sa zmienili presnejšie znázorňuje schéma č. 2:

Schéma č. 2
Racionálna a emocionálna rovina reklamného komunikátu



Na základe predchádzajúcich teoretických východísk môžeme konštatovať, že reklama stojí uprostred, medzi umením a vedou. Vedecký prístup uplatňovaný pri tvorbe reklamných komunikátov je dôležitý pre jasné a jednoznačné stanovenie cieľov reklamnej kampane a znaky umenia objavujúce sa v reklame prispievajú nielen k jej estetickej hodnote, ale zároveň dokážu cieľovú skupinu zasiahnuť oveľa intenzívnejšie, napr. prostredníctvom emocionálneho zážitku, ktorý v recipientoch zanechá reklamný komunikát.

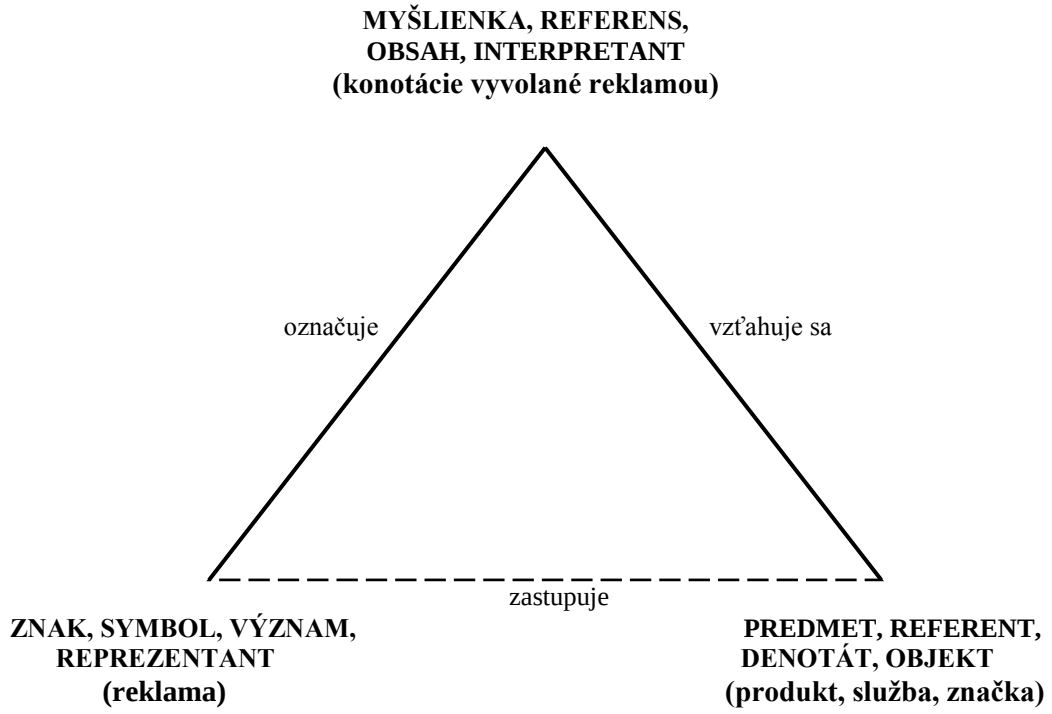
AKO FUNGUJE ZNAK V REKLAME?

Filozof, estetik *Ch. K. Ogden* a literárny teoretik *I. A. Richards* vytvorili tzv. *referenčný trojuholník*, ktorý znázorňuje vzťah medzi znakom, jeho objektom a samotnou myšlienkou. Ak je niečo znakom, tak znak zastupuje určitý objekt. Toto spojenie medzi znakom a objektom sa však vytvára v ľudskej mysli.

Ogden–Richardsov referenčný trojuholník postupne preberali mnohí ďalší autori a bol aplikovaný do rôznych teoretických východísk, či vedných odborov. Ak by sme *referenčný trojuholník* aplikovali na reklamnú komunikáciu (schéma č. 3) zistili by sme, že v tomto prípade je reklama znakom, symbolom, alebo významom (podľa *Peirca* je to *reprezentant*), ktorý spotrebiteľovi evokuje objekt. Predmet, referent, denotát (podľa *Peircovej* terminológie

ide o objekt) je samotná firma, spoločnosť, alebo to môže byť aj propagovaný výrobok, služba, či konkrétna značka, ktorú reklama spotrebiteľovi prezentuje alebo pripomína. Myšlienka, referens, obsah (podľa *Peirceovej* teórie je to *interpretant*) predstavuje konotácie vyvolané reklamou, čiže myšlienka zobrazuje to, čo si spotrebiteľ pri vnímaní reklamy predstaví. V praxi to znamená účinok reklamy na recipienta. Ak by sme chceli celý proces vysvetliť jednoducho, môžeme ho zhrnúť do jednej vety: reklama je znakom produktu, ktorý je interpretovaný spotrebiteľom. Na referenčnom trojuholníku to znázorňuje prerušovaná čiara, ktorá znamená, že medzi znakom (reklamou) a jeho objektom (firmou, produktom, službou, či značkou) nie je žiaden reálny vzťah, reálna súvislosť. Spojenie medzi znakom (reklamou) a objektom (firmou, produktom, službou, či značkou) sa vytvára v ľudskom (spotrebiteľskom) vedomí, v jeho myšlienkových pochodoch. *„Teda znak je jednota materiálnej veci a k nej sa viažucej myšlienky (obsahu, významu). Znak je premenlivý, hlavne jeho referenčná (myšlienková, významová) súčasť, ktorá osciluje okolo určitého silového bodu. Riadiacou sústavou vo fungovaní znakovej sústavy je sústava myšlienok. Sústava myšlienok o znaku a jeho denotáte je vlastne interpretácia znaku“* (GERO, TROPP, 2000, s. 31). Z toho vyplýva, že recipient reklamy interpretuje produkt na základe znakov reklamy. Záleží od samotného autora reklamy (resp. autorského kolektívu) aké znaky vyberie do reklamnej komunikácie, aby ich zákazník mohol interpretovať tak, že si prostredníctvom reklamy utvorí pozitívnu predstavu, resp. názor o propagovanom produkte, firme, alebo značke.

Schéma č. 3
Ogden-Richardsova trojuholníková schéma referencie vo vzťahu k reklame:



JAZYKOVÝ ZNAK VS. VIZUÁLNY ZNAK

Švajčiarsky lingvista a semiotik *Ferdinad de Saussure* ovplyvnil lingvistiku 20. storočia, štrukturalizmus a celý vývoj humanitných vied. Napriek tomu, že sa vo väčšine prípadov zaoberal iba jazykovými znakmi, jeho niektoré teoretické východiská sa dajú aplikovať nielen na textovú časť reklamy, ale aj na jej vizuálne formy. *Saussureove* chápanie

znaku je prísne dualistické. Jazykový znak podľa neho pozostáva z *označujúceho* (*signifiant*) – akustický obraz, vonkajšia forma znaku a *označovaného* (*signifié*) – mentálny obraz znaku. Význam jazykového znaku sa vytvára spojením *označujúceho* a *označovaného*. *Označujúce* je vizuálnym znakom, resp. znakovým obrazom toho, čo recipient vníma, napr. písmená vytvárajúce slogan reklamy – grafická podoba reklamy a *označované*, psychická predstava znakov v recipientovom vedomí vyvolaná sloganom reklamy. Pochopenie sloganu reklamy u väčšiny recipientov súvisí s tým, že *označované* je zväčša rovnaké pre istú kultúru, alebo spoločnosť hovoriacu rovnakým jazykom. Zároveň však slogan nemusí osloviť všetkých rovnako, pretože *označované* predstavuje aj recipientovu individuálnu skúsenosť a jeho jedinečné, jemu vlastné, vnímanie reality. Z toho vyplýva, že význam znakov nie je stály, nemenný, pretože recipienti prostredníctvom rôznych iných pojmov (ich vzájomných vzťahov so znakmi) vytvárajú hodnoty znakov. Preto význam znaku vytvára kombinácia *označujúceho* (*signifiant*) a *označovaného* (*signifié*), ktorý je tvorený v procese *označovania* recipientom na základe reality, reálnych objektov.

F. de Saussure sa ďalej zaoberal vlastnosťami jazykových znakov –*arbitrárnosťou* a *lineárnosťou* jazykových znakov:

Arbitrárnosť jazykového znaku – princíp arbitrárnosti, čiže ľubovoľnosti jazykových znakov je charakteristický v tom, že spojenie *označujúceho* (*signifiant*) a *označovaného* (*signifié*) vzniká iba na základe dohody, konvencie, čiže spojenie nie je motivované, s realitou nemá žiadnu súvislosť. Napríklad naše pomenovanie reklama je iba vecou dohody, inde ju označujú advertisement, advertising, publicidad, réclame alebo werbung atď. Z hľadiska vizuálnej semiotiky sú v reklame na základe arbitrárnosti tvorené najmä abstraktné logá, ktoré reálne nič nepripomínajú, ale odkazujú ku konkrétnej firme, či spoločnosti.

Lineárnosť jazykového znaku – súvisí s tým, že znaky písaného textu, alebo aj hovoreného slova sa reťazia za sebou a tak vytvárajú celkový význam. Rozdiel medzi znakmi textu a z hľadiska vizuálnej semiotiky, obrazu je najmä v tom, že pri obraze vnímame všetky znaky naraz, význam textových znakov odhaľujeme postupne. Ďalším markantným rozdielom je ten, že v rámci našej kultúry čítame znaky textu zľava doprava, pri obraze náš pohľad preskakuje ľubovoľne z jednej časti obrazu na druhú. Napriek tomu, že má človek tendenciu čítať znaky zľava doprava, vizuálne znaky sú pre recipienta nelineárne, nemajú presne stanovenú postupnosť, ale príjemca znakov preskakuje z miesta na miesto a neustále sa vracia k už aj videným znakom, tak sa v jeho vedomí vytvára celkový obraz. Prirodzene, toto pravidlo nemôžeme brať úplne doslovne, pretože vo výtvarnom umení, umeleckej fotografii, ale aj v reklame platia určité kompozičné zákony, ktoré navádzajú recipienta všímať si najmä to, čo je na obrazovej časti najdôležitejšie, alebo upriamujú recipientovu pozornosť na dominantné miesto obrazovej plochy. Vyzdvihnúť istú časť obrazu možno aj hĺbkou ostrosti, kde sú najdôležitejšie časti zaostrené a ostatné, menej podstatné veci, naopak rozostrené, nejasné. Reklama je špecifická najmä v tom, že kombinuje lineárne znaky (slogan, informačný, sprievodný text reklamy) s nelineárnymi znakmi (obrazová časť reklamy) napr. printové reklamy v novinách, časopisoch, plagáty, billboardy, ale do istej miery aj audiovizuálna reklama atď.

Ďalším rozdielom, ktorým sa *Saussure* zaoberal je *langue* a *parol*.

Langue – predstavuje gramatický systém jazykového znaku, jeho slovnú zásobu, správnu výslovnosť jednotlivých slov atď. *Langue* je teda presnejšie povedané jazykový systém konkrétnej spoločnosti. *Saussure* si však uvedomil, že *langue* nie je úplne nemenný.

Parol – prehovor vytvorený v istú dobu konkrétnou osobou. Predstavuje reálny jazykový akt v určitej chvíli. Na rozdiel od *langue* sa *parol* vyznačuje individualitou a jedinečnosťou rečníka, napr. jeho charakteristickou farbou hlasu, typickou vetnou skladbou, vlastnou slovnou zásobou, špecifickou výslovnosťou, artikuláciou a jeho ďalšími inými jazykovými zvláštnosťami. Z toho vyplýva, že *langue* ako systém pravidiel nie je

v komunikácii zjavný, no napriek tomu je podstatný, pretože ovplyvňuje výsledný prehovor (*parol*) – robí ho pre spoločnosť, iných účastníkov komunikácie zrozumiteľným. *Saussureove* východiská môžeme uplatniť aj pri analýze reklamy. V takom prípade *langue* predstavuje akýsi konštrukčný systém pravidiel reklamy (napr. jej gramatické pravidlá, kompozičné pravidlá, pravidlá strihu v audiovizuálnej reklame, konkrétne rozmery reklamných plôch, určité pravidlá selekcie postáv nachádzajúcich sa v reklame, pravidlá symboliky farieb, pravidlá kombinácie písiem, umiestnenia loga atď.) a parol je aplikácia týchto pravidiel v štruktúre konkrétneho reklamného komunikátu adresovaného cieľovej skupine príjemcov.

Podľa *F. de Saussurea* môžeme skúmať jazyk aj z dvoch hľadísk: *diachrónneho* a *synchrónneho* hľadiska.

Diachrónna analýza – sa zaoberá historickým vývojom jazyka, jeho zmenami a formovaním sa v rámci určitej časovej osi.

Synchrónna analýza – sa sústreďuje na analýzu stavu jazyka v konkrétnom čase, v istom okamihu jeho vývoja. Podľa *Saussurea* predstavuje *synchrónna analýza* kľúč k hlbšiemu pochopeniu jazyka a jeho štruktúre vnútorných vzťahov.

Z tohto rozdelenia je zrejmé, že reklamu môžeme vnímať z jej postupného *diachrónneho* – vývojového hľadiska (premenami reklamy v čase od jej vzniku až po súčasnosť), alebo si môžeme zvoliť cestu *synchrónnej analýzy*, pomocou ktorej budeme skúmať reklamu v tomto okamihu a v konkrétnom prípade.

Saussure sa zaoberal aj výskumom vzájomných vzťahov medzi jazykovými znakmi. Vzťahy *syntagmatické* a *paradigmatické* predstavujú dva spôsoby uvažovania o znaku:

Syntagma – predstavuje rozdiely medzi znakmi. Spájanie znakov, ich postupná následnosť je založená na kontraste, protiklade znakov, ktoré spolu vytvárajú určitý význam napr. skladba vety.

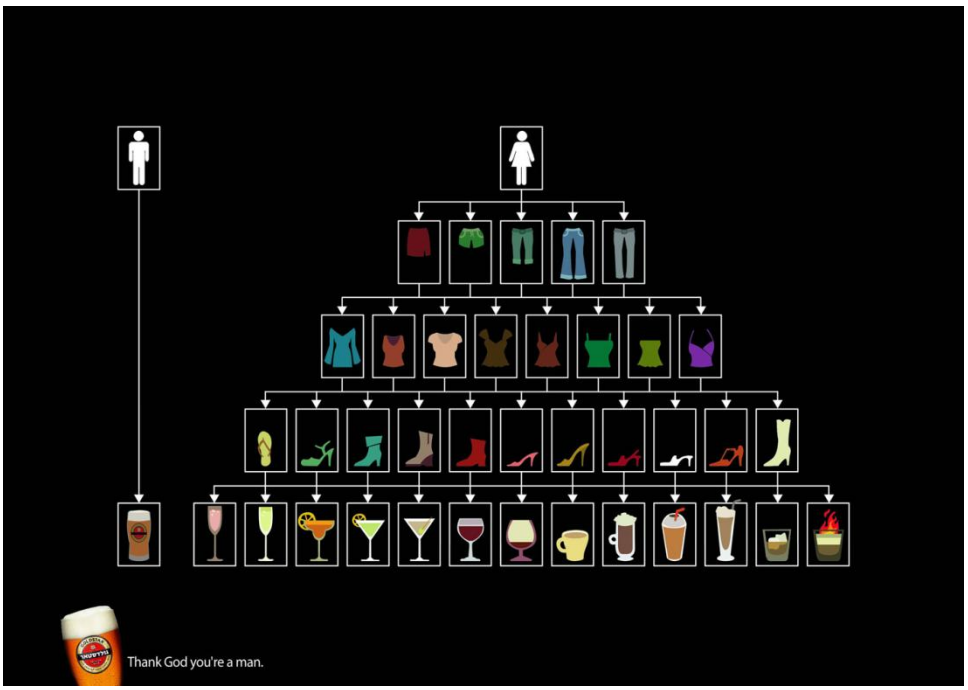
Paradigma – je naopak založená na spätosti jednotlivých znakov. Znaky, ktoré majú spoločný základ vytvárajú určité skupiny, navzájom sa zlučujú napr. slovo písať – píšem, píšeš, píš, píšte, písali, napísal, atď.

Vzťahy medzi znakmi fungujú v reklame podobne: *syntagma* – konkrétna reklama zložená z rôznych znakov, *paradigma* – jednotlivé skupiny znakov používané v reklame (fonty písma, farebná škála, obrazová kompozícia, typy postáv, ale aj opakujúce sa skupiny propagovaných produktov či služieb v reklame atď.). Ako ilustračný príklad môžeme uviesť paradigmatickú a syntagmatickú os printovej reklamy. (viď. schéma č. 4)

Schéma č. 4
Paradigmatická a syntagmatická os printovej reklamy

<table>
<tr><td rowspan="6">Paradigmatická os printovej reklamy</td><td>Megaboardy</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>Bigboardy</td></tr>
<tr><td>Billboardy</td></tr>
<tr><td>Reklamné bannery</td></tr>
<tr><td>Reklamné plagáty</td></tr>
<tr><td>Reklamy v časopisoch</td></tr>
<tr><td></td><td>PRINTOVÁ REKLAMA</td><td>Logo firmy</td><td>Slogan reklamy</td><td>Doplňujúci text reklamy</td><td>Obrazová časť reklamy</td><td>Farebnosť reklamy</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="5">Syntagmatická os printovej reklamy</td></tr>
</table>

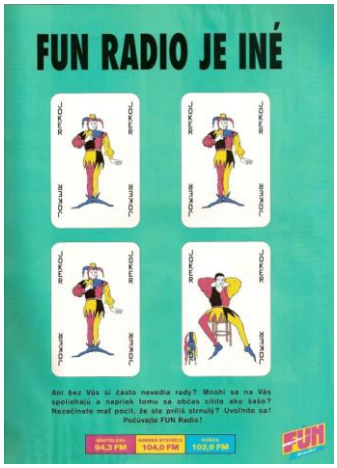
Obr. č. 5

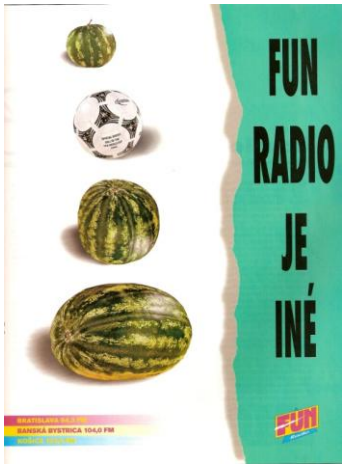


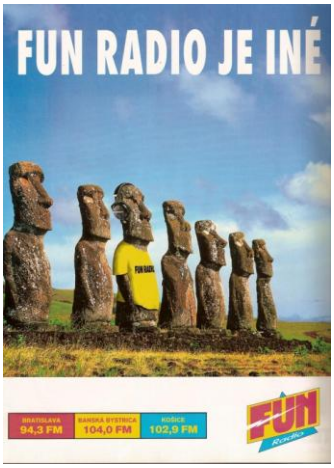
Obr. č. 5

Reklama na pivo značky *Goldstar* tiež využíva paradigmatický a syntagmatický rad ako demonštráciu mužsko-ženského uvažovania, ktorý je častým javom rodových stereotypov uplatňovaných v reklame. Reklama sa skladá z jednoduchých a ľahko interpretovateľných znakov, ktoré nám ilustrujú určitú hierarchiu hodnôt muža a ženy. Pre muža je v tomto prípade motivujúcim faktorom pivo jeho obľúbenej značky, čo mu pomáha eliminovať jednotlivé „nežiaduce javy“, ktoré by ho spomaľovali pri jeho rozhodovaní a proces mužského uvažovania je tak redukovaný iba na jednu možnú alternatívu, resp. voľbu. Oproti tomu naopak, žena stojí pred množstvom rozhodnutí, alebo konkrétnejšie paradigmatických radov, ako napr. rôzne druhy nohavíc, sukní, blúzok, či topánok, ako aj nápojov, z ktorých na základe starostlivého a zdĺhavého výberu dospeje ku konkrétnej syntagme, čiže aké nohavice si oblečie, akú si vyberie blúzku, aké topánky sa jej budú hodiť k oblečeniu a na záver aký nápoj si objedná v bare.

Obr. č. 6







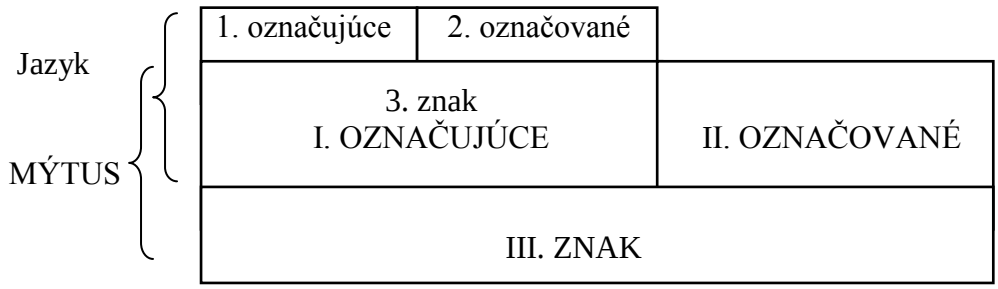
Obr. č. 6
Reklamná kampaň na *FUN rádio* vizuálne zobrazuje slogan *„Fun rádio je iné“*. Robí to na základe porušenia významu rytmicky sa opakujúcich znakov použitých v jednotlivých reklamných komunikátoch (žolíková karta, melóny, futbalová lopta, sochy na Veľkonočnom ostrove). Podľa *Saussurea* reklama narúša vytvorený paradigmatický rad jednotlivých znakov. Narušením paradigmatického radu zároveň vzniká spojenie medzi textovou časťou reklamy (jej sloganom) a vizuálnou časťou reklamy, ktorá pomocou „nehodiaceho“ sa (*iného*) znaku vyjadruje jedinečnosť *FUN rádia* v porovnaní s inými rádiami.

REKLAMA AKO (POST)MODERNÝ MÝTUS

Mýty a báje sú príbehy dávnych civilizácií vyjadrujúce sa k udalostiam, ktoré si človek nevedel racionálne vysvetliť, ako napr. vznik sveta, pôvod človeka, striedanie ročných období, striedanie dňa a noci atď. Ľudia najčastejšie pripisovali nevysvetliteľné javy bohom, alebo iným nadprirodzeným bytostiam. Ústnym podaním sa mýty a báje uchovali až do dnešných čias. Napriek tomu, že v súčasnosti vie človek pochopiť, racionálne vysvetliť mnohé spomenuté javy, mýty a báje sú svedectvom dávnych čias a v našej kultúre sú neustále prítomné v podobe symbolov, ktoré používame. Antickí bohovia a hrdinovia sa napr. v našej kultúre neustále objavujú nielen vo filmových spracovaniach, divadelných hrách, ale sú aj súčasťou komerčnej komunikácie. Mená bohov, alebo ich atribúty sa stávajú logami firiem, nachádzame ich v reklame, kde reprezentujú, zastupujú produkt, či službu. *„Súčasná reklama sa vnucuje tým, že využíva silu pôvodných mýtov tvoriacich základ jednotlivých civilizácií. A tak ako náboženské slávnosti aktualizujú mýtus alebo ako starý príbeh naďalej dáva zmysel každodennému životu, aj reklama sa stáva mýtom, živým opakovaním existenčných tajomstiev, ktoré nám zanechali naši predkovia“* (BAGGIO, 1996, s. 14).

Naša kultúra sa však neviaže len k starovekým mýtom, ale sama si zároveň kreuje novodobé mýty, resp. mýty moderné. Za tvorcu novodobých mýtov môžeme považovať aj reklamu. O tom nás presviedčajú teórie francúzskeho literáta, filozofa, semiológa a jedného z hlavných predstaviteľov štrukturalizmu *Rolanda Barthesa*, ktorý sa zaoberal nielen lingvistickým znakom, ale hlavne kultúrnymi znakmi spoločnosti – kultúrnou mytológiou súčasnej doby. V jeho knihe *Mytologie* z roku 1957 skúma znakovú štruktúru mýtov sociálnej kultúry a našej spoločnosti. *Barthesovu* knihu tvorí niekoľko úvah, krátkych, vtipne ladených esejí, ktoré napísal v rokoch 1954 až 1956 a boli publikované v časopise *Lettres nouvelles* a zaoberajú sa spoločenskými, politickými, či kultúrnymi témami ako napr. wrestling, pracie prášky a detergenty, hračky, striptíz, astrológia, víno a mlieko, automobil značky *Citroën*, reklama na margarín značky *Astra* atď. Kniha v jej ďalšej časti (kapitole nazvanej *„Mýtus dnes“*) obsahuje teoretické východiská *Barthesovej* analýzy mýtov: *„Mýtus je však specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem. Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím. Zde je třeba připomenout, že jakkoli se různé materie mytické promluvy (jazyk ve vlastním slova smyslu, fotografie, obraz, plakát, rituál, předmět atd.) mohou na počátku lišit, jakmile jsou uchopeny ze strany mýtu, dospívají všechny k čisté funkci označujícího: mýtus v nich vidí jen jednu a tutéž surovinu; jejich jednota spočívá v tom, že jsou všechny redukovány na prostý statut řeči. Ať se jedná o literární nebo obrazovou grafickou expresi, mýtus v ní chce nahlížet jen určitý souhrn znaků, globální znak, výsledný člen primárního sémiologického řetězce. A právě tento poslední člen se stane prvním či dílčím členem rozšířeného systému, který buduje. Vše vypadá tak, jako by mýtus o stupínek posouval formální systém primárních signifikací“* (BARTHES, 2004, s. 112, 113).

Schéma č. 5
Schéma tvorby mýtu podľa Rolanda Barthesa:



spracované podľa BARTHES, 2004, s. 113

Podľa *Barthesovej* schémy vidíme, že vychádzal zo *Saussurovho* rozdelenia jazykového znaku pozostávajúceho z *označujúceho* (*signifiant*) – akustický obraz, vonkajšia forma znaku a *označovaného* (*signifié*) – mentálny obraz znaku, ktorý asociujeme s objektom a odráža našu individuálnu skúsenosť s realitou. *Barthes* však *Saussurovskú* koncepciu posúva ďalej. Vznik mýtov vysvetľuje tak, že sa znak (3. znak) na druhom významovom stupni znovu stáva *označujúcim* (I. OZNAČUJÚCE) a v spojení s novým *označovaným* (II. OZNAČOVANÉ) vzniká ďalší znak (III. ZNAK) – mýtus. Mýtus teda rozširuje význam pôvodného znaku o ďalší mentálny obraz znaku na konotatívnej úrovni, aby vo vzťahu k objektu, javu, ktorý označuje do značnej miery ovplyvnil celý hodnotový systém a hierarchiu kultúry. Ak sa na tento semiotický systém tvorby znakov pozeráme očami *Barthesa*, tak sa mýtom v našej kultúre môže stať čokoľvek (čo dokazuje aj množstvo jeho zozbieraných článkov potvrdzujúcich túto teóriu). *Barthes* sa síce reklamy dotkol iba okrajovo, ako jednej z ciest, kde sa mýtus vytvára a nachádza svoje uplatnenie, no reklama sa svojimi vonkajšími znakmi, celkovým ustrojením, komunikáciou stáva v súčasnosti hlavným tvorcom postmoderných mýtov. Mýty sú síce historickou súčasťou ľudstva, ale zachováva si ich aj moderný človek, spoločnosť a kultúra. Nejde však iba o exhumáciu starovekých mýtov, každá kultúra si zároveň vytvára nové – moderné mýty. Hlavne reklama preberá funkciu kultúrneho mýtotvorcu a pôsobí na zmyslovú oblasť recipientov. *„Ve skutečnosti je reklama v mocenském systému naší kultury silou, která je přímo definovaná jako monopol na rozkazy, jako jediná síla, jejíž rozkazy nemusíme poslouchat, ale nemůžeme je zpochybnit. Moc, která je samozřejmá, je vrcholně legitimní. Moc vrcholně legitimní je moc mytická“* (STERN, 2006, s. 29). V obsahovej stránke reklamných komunikátov dochádza ku konfabulácii skutočnosti, ktorej úlohou je ukázať, predviesť produkt, službu, či značku v tom najlepšom svetle a dať im tak punc jedinečnosti. Rétorika reklamy sa často ukrýva za slová a slovné spojenia s pozitívnym emocionálnym významom, resp. slová vyjadrujúce absolútne hodnoty ako sú napr. kvalita, úspech, šťastie, istota, spoľahlivosť, dokonalosť atď. Uvedené všeobecné formulácie patria v reklamnej komunikácii k tým najpoužívanejším a tvoria tzv. klišéovité formy. Uvádza to vo svojej štúdii aj *Vopálenská*: *„Modely účinkov využívané v oblasti reklamy sú súčasne modelom pre skúmanie podnecovania nákupu, formovania postojov k značke či produktu atď. V ňom sa prezentuje produkt v konkrétnom vizuálnom stvárnení (obale) a vo forme podávaných informácií o benefitoch a produktových charakteristikách, ktoré predpokladajú prácu s reklamným textom. Poznáme však aj modely, ktoré odmietajú princíp hierarchie spracovávania reklamného komunikátu. Reklamu chápu ako súčasť brand totality - značke treba prisudzovať také znaky, ktoré majú zodpovedať reálnemu svetu konzumenta. Tieto modely sa pohybujú viac v rovine globálneho než analytického pohľadu. Za mieru pôsobenia reklamy považujú zážitok, ktorý je holistický (celistvý), než aby sa dal zmerať nejakými jednoduchými nástrojmi. Značku (brand) považujú za čosi ako mýtus*

a reklamný text je potom spôsob, ako ju mytologizovať. Ide o druh mýtotvorby, o nadväzovanie na štrukturalistické tradície v semiotike (veda, zaoberajúca sa skúmaním znakov a znakových systémov)" (VOPÁLENSKÁ, 2008, s. 28). Spoločnosť tak prisudzuje mýtické vlastnosti propagovaným produktom, službám, značkám a vo všeobecnosti aj známym osobnostiam, kultúrnym udalostiam atď. *„V oblasti kultúry môžeme nájsť sféru hraničných prípadov používania indexov, t. j. znakov, kde je vzťah medzi označovaným a označujúcim kauzálny. Tieto tzv. konvenčné indexy vytvárajú konvenčnú sociálnu mytológiu kultúry. Znamená to, že niektoré predmety, ide predovšetkým o predmety, ktoré označujeme ako symboly spoločenského postavenia, disponujú širším významom, ako je ich indexová, t. j. kauzálna (prirodzená) povaha… Na ilustráciu spomeňme ďalšie symboly mytológie kultúry: Chanel 5 – symbol prvotriedneho vkusu a elegancie, Ferari – symbol rýchlosti a dokonalej techniky, Harley Davidson – symbol slobody, Tissot – symbol presnosti. V komunikačnom modeli reklamy, tak ako sme ho tu stručne predostreli, sa môžu na rovnakom princípe stať symbolmi aj významné osobnosti, pracujúce najmä v oblasti showbiznisu (populárnej hudby, filmu, zábavného priemyslu): Sharon Stone – sexsymbol 90-tych rokov, Arnold Schwarzenegger – symbol telesnej sily a pod. Reklama vytvára novú mytológiu, nový svet, to, čo súčasné postmoderné alebo postštrukturalistické koncepty nazývajú simulakrom…"* (ZLATOŠ, 1997, s. 277). Predošlá analýza moderných mýtov dokazuje, že termín mýtus neoznačuje iba historické, vybájené, staroveké príbehy, ale mýtus (aj keď v inej významovej rovine) je stále prítomný v našej kultúre a aj keď si to možno mnohí z nás ani neuvedomujú, resp. nepripúšťajú. Moderný mýtus má schopnosť v mnohých smeroch ovplyvniť naše myslenie, rozhodovanie, ale aj správanie. Reklama je tak schopná vzbudiť vo vedomý recipienta pocit, že propagovaný produkt okrem svojho praktického a funkčného využitia má aj oveľa širší „mytologický" význam, ktorý mu pripisuje naša kultúra.

REKLAMNÝ KOMUNIKÁT AKO OTVORENÝ DIALÓG MEDZI AUTOROM A SPOTREBITEĽOM

Reklama by mala osloviť svojho potenciálneho zákazníka, zaujať ho, vyvolať v ňom emócie, ale hlavne ho presvedčiť k akcii, čiže kúpe propagovaného produktu, resp. služby. Nové trendy v marketingovej komunikácii naznačujú, že recipient už nie je vnímaný iba ako pasívny príjemca, ale ako aktívny a integrálny prvok komunikačného procesu. V reklamnej praxi preto nie je ničím výnimočným vidieť reklamu obsahovo a významovo otvorenú, komunikujúcu so zákazníkom na báze otvoreného dialógu. Záleží na samotnom recipientovi reklamy, či je ochotný akceptovať, presnejšie povedané odhaliť naznačený dialóg autora, ktorý ukryl do obsahu reklamného komunikátu. Samotný spôsob komunikačnej hry autor - príjemca má v našej postmodernej prítomnosti pevne stanovené miesto, či už v oblasti umenia alebo reklamy. Jedným z charakteristických rysov postmoderny je multiplikácia, variácia a rôzne parafrázy známych textov, často s novým kontextom, ukrývajúcich v sebe viacero významových rovín. Taliansky estetik, teoretik umenia semiotického zamerania *Umberto Eco* takýto spôsob komunikácie (keď autor prostredníctvom svojho diela komunikuje s príjemcom, alebo keď spolu komunikujú samotné vnútorné obsahy diela medzi sebou) nazýva *intertextový dialóg.*

I keď termín *intertextualita* vznikol pôvodne na literárnej pôde, *intertextualita* svoje hranice postupne rozšírila aj na iné umelecké oblasti, či už je to film, divadlo, výtvarné umenie, hudba atď., čiže nemusí mať nutne iba textovú podobu, ale aj podobu vizuálnu, auditívnu, či audiovizuálnu.

Teóriu *intertextuality* nemusíme taktiež striktne spájať iba s oblasťou umenia a umeleckých interpretačných postupov, *intertextualita* je téma, ktorá zasahuje do komerčnej komunikácie a reklamy, ale aj súčasnej mediálnej, alebo populárnej kultúry.

Pomocou využitia *intertextuality* sa z reklamného komunikátu stáva komunikačná hra, v ktorej príjemca odhaľuje skryté alúzie na umelecké diela, alebo iné kultúrne znaky. Prostredníctvom *intertextuality* reklama dostáva hlbší, skrytý význam. Reklamný komunikát tak rozširuje svoje interpretačné možnosti, čoho dôsledkom je proces viacvýznamovej semiózy a viacstupňovej komunikácie. Jedna reklama je schopná osloviť viacero cieľových skupín súčasne. Oslovuje nielen masových recipientov, ale aj špecifické skupiny recipientov, ktorí dokážu odhaliť skryté, sémantické významy reklamy, v ktorých sú zakódované znaky umeleckých diel, či iných kultúrnych symbolov.

Ak by sme však z pozície analýzy vizuálnych foriem reklamných komunikátov uvažovali o *intertextualite* iba ako o určitej naviazanosti umeleckého diela, alebo jeho častí na reklamu, zistili by sme, že množstvo reklamných komunikátov odkazuje na rôzne umelecké diela – známe obrazy, alebo ide o kopírovanie autorského umeleckého štýlu či autorského rukopisu. Opakovane tak bývame svedkami *intertextuálnej* spojitosti reklamy a umenia. Autori reklamných komunikátov ťažia z popularity známych umelcov a ich najznámejšie diela prezentujú v reklamnej kampani. Názory na používanie námetov známych umeleckých diel na reklamnom poli sú rôznorodé. Jedna časť sú radikálni, konzervatívni odporcovia, ktorí tvrdia, že týmto spôsobom sa „zabíja“ hodnota umeleckých artefaktov a reklamné agentúry sa prižívujú na sláve, popularite, originalite umelcov a umeleckých diel. Druhá časť recipientov prelínanie umenia a reklamy nepociťuje ako negatívny jav, ale skôr ako inovatívny proces, prostredníctvom ktorého dostávajú staré, známe diela nový kontext a prispôsobujú sa komercii. Parafrázou umeleckého diela sa síce vytvára nová skutočnosť (reklama mu dáva nový rozmer), ale treba dávať pozor na to, aby sa nevytratili skutočný, originálny prínos a umelecká hodnota diela. Kombinovanie umeleckých znakov a reklamy síce do značnej miery ovplyvní celkový výraz a význam pôvodného umeleckého diela, ale aj takéto spojenie má svoj význam. Ak je reklama dostatočne kreatívna a nápaditá, propaguje nielen produkt, či značku, ale aj umelecké dielo, ktorým sa jej tvorcovia inšpirovali. Existuje však aj opačný prípad, keď sú plagiátorské útržky vykradnuté zo sveta umenia násilne a nevkusne vtlačené do reklamy s úmyslom zisku, ignorujúce hlbšie sémantické významy samotného umeleckého diela.

V záverečnej časti príspevku sa pokúsime na konkrétnych reklamných ukážkach popísať princíp spájania znakov umeleckých diel a ich funkčného využitia v obsahoch reklamných komunikátov.

Obr. č. 7

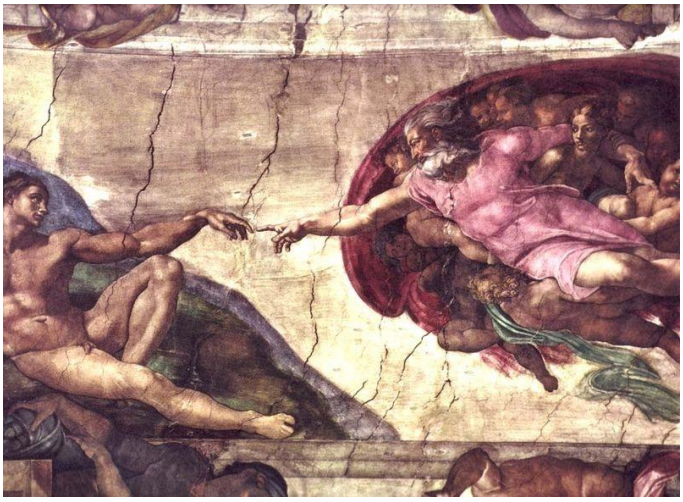
Obr. č. 8

obr
to
teri

kresliace postavu nahého muža. Práve netradičné spojenie mníšok dívajúcich sa na nahú mužskú postavu vyvolalo značné pohoršenie v očiach verejnosti. Ak sa však na postavu muža zadívame detailnejšie, zistíme, že reklama skrýva aj ďalšiu významovú rovinu. Postava muža svojím postojom a držaním tela pripomína známu, monumentálnu mramorovú sochu *Dávida*, ktorú vytvoril renesančný umelec *Michelangelo* (obr. č. 8). Socha zobrazuje sústredeného Dávida pred súbojom s Goliášom. Táto pravdepodobne najznámejšia socha dejín umenia sa vyznačuje brilantným spojením klasického antického sochárstva a renesančnej zručnosti, či podrobnej znalosti anatómie. Socha sa stala symbolom dokonalosti ľudského tela a aj preto sa *Michelangelov Dávid* používa v mnohých súvislostiach, nevynímajúc ani komerčnú komunikáciu a propagáciu. Z tohto dôvodu je pre recipienta, ktorý v reklame našiel skrytý odkaz známej sochy, logické aj jej spojenie so sieťou športových klubov *Equinox*.

Obr. č. 9

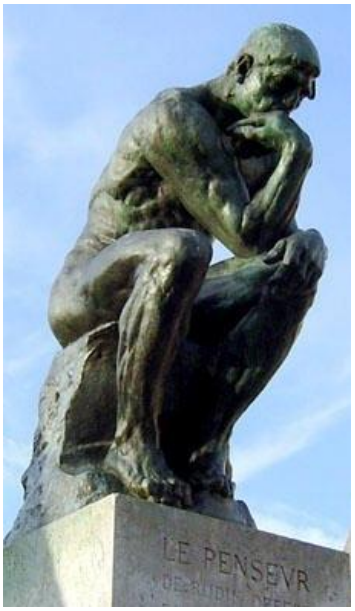
Obr. č. 10



Reklama, propagujúca hudobný prehrávač *iPod Touch* (obr. č. 9) je alúziou na najslávnejší obraz, nachádzajúci sa na klenbe Sixtínskej kaplnky s názvom *Stvorenie Adama*, ktorú v roku 1512 dokončil *Michelangelo* (obr. č. 10). Freska symbolicky zobrazuje ako Boh dáva silu práve stvorenému Adamovi pomocou dotyku prsta. Umelec zachytáva okamih, keď Boh vystiera ruku k Adamovi v snahe dotknúť sa ho, čo vnáša do obrazu silné napätie. Spojenie tejto fresky s propagovaným produktom tiež nie je náhodné, pretože ovládanie dotykom je charakteristickou črtou, resp. kľúčovým benefitom prehrávača *iPod Touch*.

Obr. č. 11

Obr. č. 12



Zaujímavým prepojením umeleckého diela a reklamného komunikátu je reklama propagujúca antivírový systém *Eset Smart Security* (obr. č. 11). Autori reklamy chceli v rámci propagácie systému upozorniť na jeho najväčšiu výhodu – že ide o inteligentný bezpečnostný softvér s integrovaným antivírusom. Práve slovo inteligencia dostalo v reklamnej kampani vizuálnu podobu. Tvárou kampane sa stal Android, ktorý sa na človeka nielen podobá, ale jeho úlohou je aj pracovať a myslieť ako človek. Myslenie, človeka a Androida (tvár značky) spája reklama s umeleckým dielom iba v nenápadnom geste, pretože telesný postoj *Eset* Androida pripomína známu sochu francúzskeho sochára *Rodina* s názvom *Myslitel'* z roku 1881 (obr. č. 12).

ZÁVER

Úlohou tohto príspevku je sprehľadniť tvorbu, funkciu, výstavbu a celkové vnímanie reklamného žánru ako takého. V súvislosti s výskumom teórie semiotiky nám poskytuje nový pohľad na analýzu a interpretáciu reklamných komunikátov. Na základe komparácie teoretických východísk hlavných predstaviteľov semiotiky sme sa snažili zistiť, aké znaky reklama používa, aký majú k sebe vzťah, akú majú jednotlivé znaky a znakové štruktúry funkciu, ale aj z akých rôznych hľadísk ich môžeme skúmať, resp. ako ich interpretujú príjemcovia reklamných komunikátov. Semiotika ako vedecká metóda môže pomôcť nielen pri návrhu a tvorbe reklamných komunikátov, ale aj pri spätnej analýze ich účinnosti ako druh kvalitatívneho výskumu. Semiotický prístup použitý pri analýze reklamy nám poskytuje komplexný recepčný návod pre hlbšie porozumenie významov reklamnej komunikácie. Semiotika reklamy odhaľuje významy znakov reklamy, jej neustále návraty ku kultúrnym koreňom v ľudskom vedomí, na ktorých reklama buduje svoju komunikačnú stratégiu a v neposlednom rade upozorňuje na ďalšiu skutočnosť: symbiózu medzi umeleckou a reklamnou tvorbou.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BAGGIO, A. M. *Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti*. Bratislava: Nové mesto, 1996, 144 s. ISBN 80-85487-4-1

BARTHES, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, 172 s. ISBN 80-86569-73-X

BECKER, U. *Slovník symbolů*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 351 s. ISBN 978-80-7367-284-3

BUDIL, I. T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 1998, 264 s. ISBN 80-7254-001-7

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer press, 2007, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3

ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, 368 s. ISBN 80-7178-832-5

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002, 160 s. ISBN 80-7178-566-0

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

ECO, U. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, 448 s. ISBN 978-80-257-0157-7

ECO, U. *O literatuře*. Praha: Argo, 2004, 313 s. ISBN 80-7203-588-6

GERO, Š., TROPP, S. *Interpretácia výtvarného diela*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Pedagogická fakulta, 2000, 164 s. ISBN 80-8055-426-9

HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003, 298 s. ISBN 80-967950-5-8

SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7

SOUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2008, 488 s. ISBN 80-200-1568-X

STERN, J. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. Praha: Malvern, 2006, 224 s. ISBN 80-86702-13-8

TELLIS G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VOIGT, V. *Úvod do semiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981, 255 s. Bez ISBN

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamný text (Kreativita, alebo trivialita?)*. Bratislava: Univerzita Komenského, Book & Book, 2009, 110 s. ISBN 978-80-970247-2-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007,184 s.. ISBN 978-80-247-2001-2

ZLATOŠ, P. *Výrazové kvality a princíp show (v žánri reklamy)*. In: *Show ako výrazový princíp. O interpretácii umleckého textu 18*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 1997, 504 s. ISBN 80-8050-115-7