

Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií



# Sémiotická analýza reklamního šotu

**TV reklama:** Fernet Stock

**Vysílání reklamy od:** 15.10.2007

Martin Malec

**Studijní kombinace:** žurnalistika — psychologie

**UČO:** 255983

**Předmět:** ZUR104

**Vyučující:** PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

**Termín odevzdání:** 8. ledna 2008

Brno  
prosinec 2007

# Obsah

1 Úvod .....	3
1.1 Identifikace textu, zdůvodnění dané volby .....	3
1.2 Cíl práce .....	3
2 Sémiotická analýza .....	4
2.1 První stupeň označování (denotace) .....	4
2.1.1 Narace .....	4
2.1.2 Struktura narace .....	5
2.1.3 Kompozice, analýza syntagmatické struktury textu .....	9
2.1.4 Identifikace použitých znaků .....	10
2.2 Druhý stupeň označování (amplifikace a multiplikace významů) .....	11
2.2.1 Konotace .....	11
2.2.2 Binární opozice .....	12
2.2.3 Mýtus .....	12
2.2.4 Index .....	14
2.2.5 Ikona .....	14
2.2.6 Rétorické tropy .....	14
2.2.7 Simultánní označování .....	15
2.2.8 Nonverbální komunikace .....	15
2.3 Třetí stupeň označování (symbolický) .....	16
2.3.1 Symbol .....	16
2.3.2 Ideologie, kulturní a společenský kontext .....	16
2.4 Kód .....	17
2.5 Cílová skupina .....	17
3 Závěr .....	18
3.1 „Virální“ reklama .....	18
3.2 Kritika reklamy .....	18
4 Literatura .....	19
Příloha A .....	20

# 1 Úvod

## 1.1 Identifikace textu, zdůvodnění dané volby

Za předmět následující sémiotické analýzy jsem zvolil televizní reklamu propagující *Fernet Stock*, která mě mezi ostatními šoty výrazně upoutala svým humorným podáním a patrným užitím řady sociálně determinovaných mýtů a symbolů ztvárněných do řady binárních opozic. Za podstatný faktor též považuji úspěch tohoto reklamního šotu formou „virálního marketingu“, kdy diváci sami již z vlastního motivu šíří reklamní šot dále svým známým, kamarádům a celému světu (více o tomto v *Závěru*).

První vysílání této reklamy proběhlo dne 15.10.2007 v TV Nova a TV Prima (*Stock 2007*). Reklama pochází od agentury Young & Rubicam, produkci řídila společnost Stilking Films, režisérem byl Michal Baumbruck a kameru řídil Alexandr Šakrala (*tamtéž*).

Podobný základ jako tato reklama měly i dřívější reklamy na Fernet Stock. Společnost Stock Plzeň dlouhodobě užívá slogan „I muži mají své dny“, který spojuje Fernet s maskulinním prostředím, a stále stejnou kulisní melodii v závěru svých šotů, která tak již může vzbuzovat podmíněné reakce.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je rozebrat pomocí sémiotické analýzy jednotlivé znaky populárního reklamního šotu na dobře známý výrobek, najít v šotu formy simultánního označování, prvků konotujících další asociace a další příklady jevů podporující účinnost reklamy (prvky multiplikační význam, mechanismy preferovaného čtení, přítomnost ideologického uzavření aj.)

V závěru rovněž doplním několik zajímavých poznatků o této reklamě – o úspěchu tzv. „virální strategie“, o (zamítnuté) stížnosti na etiku směřované Radě pro reklamu atd.

Smyslem je rozebrat reklamu detailněji, než to udělá drtivá většina diváků, kteří se obvykle zastaví jen nad tím, že se jedná o „humornou“ či „povedenou“ reklamu. Čtenáři, který rozumí odborné terminologii sémiotiky, nabídne tato práce náhled „pod pokličku“ jedné z českých televizních reklam.

## 2 Sémiotická analýza

*Poznámka na úvod:* Abych udržel analýzu rozdělenou na větší konsistentní celky, rozděluji ji na první a druhý stupeň označování dle R. Barthesa (cit. *Volek 2007*) a přidávám i třetí stupeň dle Fiskeho a Hartleye (*tamtéž*). Do těchto tří základních „rámců“ zařazuji další podkapitoly, které již přímo netvoří pilíře těchto stupňů od těchto autorů, ale které s nimi nejbližší souvisí.

Zjednodušeně to lze chápat tak, že k prvnímu stupni označování přikládám všechny podkapitoly, které souvisí s „objektivnějším“ popisem, zatímco u druhého stupně připojuji vše, co souvisí s emočním, osobním, a tedy subjektivním vyjádřením, které případně nabývá intersubjektivní platnosti např. shodou na dominantních mýtech ve společnosti apod. Upozorňuji na toto, aby nedocházelo k nedorozumění, např. u metafor a metonymií, které je možné (a pro někoho možná správné) vyčlenit mimo tento třístupňový systém. Schopnosti rozumět takovým metaforám však osobně považuji rovněž za kulturně závislé a determinované; formu a způsob metaforizací považuji za kulturně determinovanou stejně jako mýtus a vytváření konotativních významů.

### 2.1 První stupeň označování (denotace)

#### 2.1.1 Narace

Větší část reklamy (dvě třetiny) tvoří fragment příběhu. Na pláži je muž a žena v plavkách, muž si v klidu čte noviny a žena nejprve ležící, později sedící mužovi nadává, jak špatně naplánoval dovolenou – že vybral špatné místo, kde nesvítí slunce, kde je zima, že se mělo jet už v červenci, jak si může číst se stoickým klidem noviny, když jde o takový problém apod.

Vyvrcholením tohoto příběhu je okamžik, kdy muž svou ženu vypustí ventilkem, který má na zádech, stejně jako gumové nafukovací lehátko, a sroluje ji, čímž je „konflikt“ mezi mužem a ženou vyřešen.

Tento příběh je vypravěčem okomentován jako „ideální svět“, kde muž může svou ženu „vypustit“ (jsou-li s ní nějaké problémy).

Proti tomu je hned postavena scéna z již „reálného světa“, jak ji vypravěč uvede, kde nic takového možné není, a kde tedy nezbývá nic jiného, než aby „muž vypustil sám“, a to s kamarády u Fernetu. Záběr na připíjející si muže v baru je doprovázen i detailem nalévání nápoje, tedy celkem pochopitelné a banální operace, a rovněž nominací výrobku spolu s již dříve používaným sloganem „I muži mají své dny“. Preferované čtení napovídá, že (jelikož žijeme v reálném světě a vyfouknutí ženy ventilkem není možné), pro vyřešení či odložení problémů v domácnosti a v životě příště zbývá opět — *Fernet Stock*.

Scéna hašteřivé ženy stěžující si nesmyslně na všechno možné je interakcí s divákem, neboť ten se v ten okamžik zamyslí a porovná hyperbolu z reklamy se skutečnými dřívějšími rodinnými i jinými hádkami (a pravděpodobně skutečně nějaké společné rysy najde). Řešení podobných situací se v dalších sekundách reklamy „samo nabízí“ („zcela legitimní“ formou úniku k *Ferretu*).

### 2.1.2 Struktura narace

*Poznámka:* Snímek umístěný vlevo či vpravo od textu „**Obraz n**“ je vždy celým neořezaným *prvním* snímkem daného záběru, případné další obrázky obtažené černým rámečkem jsou pak výřezy signifikantních snímků, ke kterým se blíže vztahuje popis.

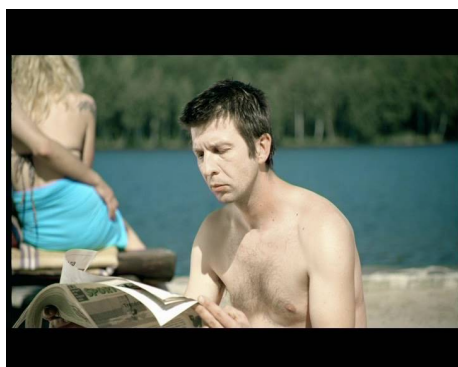


**Obraz 1a**

- Délka 5,4 s (135 snímků)
- Na pláži u rybníka/přehrady jsou muž a žena (pravděpodobně manželé) v plavkách. Muž je průměrné postavy, krátkých tmavých vlasů, nevyniká muskulaturou. Žena se středně dlouhými mahagonovými vlasy leží na dece a opaluje se; muž sedí a čte si noviny (s názvem „Sportovní noviny“). Žena kritizuje muže.
- V pozadí je vodní plocha, za ní převážně listnatý les a menší kopeček.
- Mezitím v popředí prochází bosý člověk v krátkých kalhotách, na kterého na krátký okamžik muž pohlédne (čímž pohlédne i do kamery): [viz výřez]
- Ke konci záběru se žena částečně zvedne a pohlédne na muže.



Žena: „*Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady. To jsi fakt nemoh' vybrat*—“

**Obraz 1b**

- Délka 3,7 s (92 snímků)
- Strih do přiblíženého záběru natáčeného ze stejného místa. Nejprve záměr na muže, poté se pohled kamery posunuje doprava i na ženu. Zaostřený zůstává muž, žena je neostrá, byť jsou prakticky stejně daleko od

kamery. Žena pokračuje ve stěžování si, muž podle toho nápadně mění mimiku: [viz výřez]

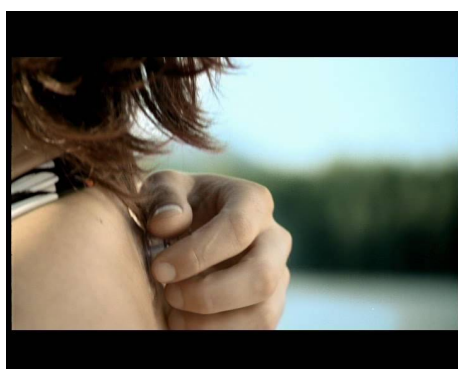
Žena: „—lepší místo?! Hlavně že máš klid na ten svůj sport!“

**Obraz 1c**

- Délka 4,4 s (111 snímků)
- Statická kamera postavená čelem na muže a ženu, v pozadí skluzavka, lidé pinkající si tenisovými raketami
- Žena dále mluví, po 3,4 s se muž otočí na ženu, usměje se a položí jí ruku

na záda: [viz výřez]

Žena: „Jau, to kouše, cos to vzal za deku—a můžeš přestat číst, když s tebou mluvím? A proč jsme vlastně —“

**Obraz 2a**

- Délka 1,1 s (27 snímků)
- Detail na část zad ženy, na kterých je gumový ventilek jako na nafukovacím lehátku; a ruku muže. Ta chytí ventilek a otevře jej, čímž se začne žena vypouštět. Kamera téměř statická.

Žena: „—nejeli v červenc...“ (syčení z vypouštění)

**Obraz 2b**

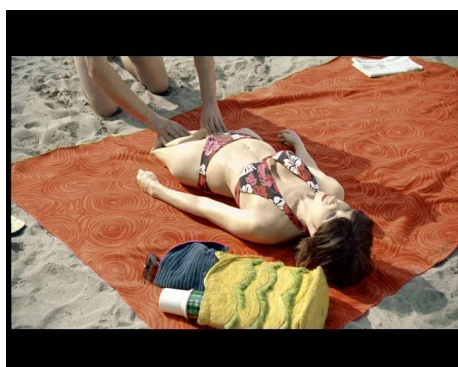
- Délka 0,9 s (23 snímků)
- Pohled zepředu na tvář a ramena vypouštějící se ženy.
- Kamera statická.

(*syčení z vypouštění*)

**Obraz 2c**

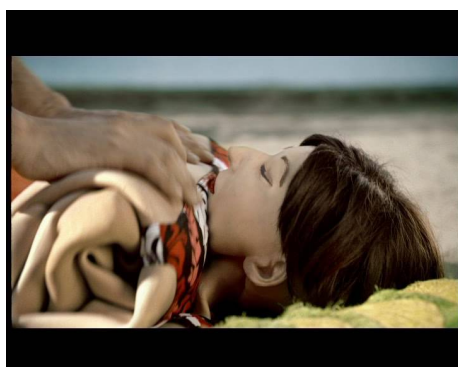
- Délka 1,8 s (46 snímků)
- Detail na nohy ženy a ruce muže, muž začíná (vypouštějící se) ženu „rolovat“, skládat jako nafukovací lehátko.
- Kamera jen opatrně sleduje pohyb ruk muž.

Vypravěč: „*V ideál*—“

**Obraz 2d**

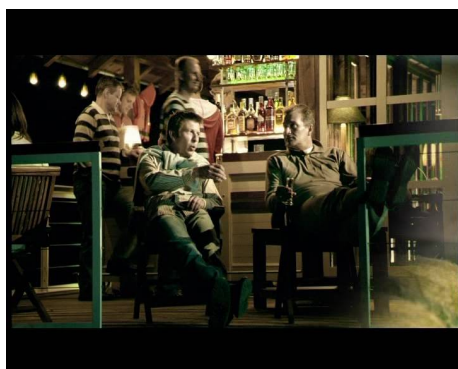
- Délka 1,6 s (40 snímků)
- Pohled na figuru dále se vyfukující ženy ležící na červené dece, ruce muže ji dále od noh nahoru rolují.
- Kamera téměř statická.

Vypravěč: „—*ním světě můžete ženu* —“

**Obraz 2e**

- Konec obrazu přechází v rozšiřujícím se kruhu do dalšího.
- Délka do začátku přechodového efektu 1,6 s (41 snímků),
- Detail na hlavu téměř srolované ženy.
- Kamera téměř statická.

Vypravěč: „— *vypustit.*“

**Obraz 3**

- Délka přechodového efektu prolnutí je prvních 35 snímků, velmi brzy je pozornost diváka zaměřena na nový záběr
- Délka 5,1 s (126 snímků)
- Celkový pohled na blíže nespecifikovaný bar / klub / prostředí oslavy, dva muži sedící v popředí a drží

v ruce skleničky<sup>1</sup> s nápojem (zatím nenominovaným), kterými si „přítuknou“ na připitek: [viz výřez napravo]

- Ostatní lidé u baru v pozadí rovněž právě pijí nebo zvedají ze stolu k připitku (stejně vypadající) skleničky:

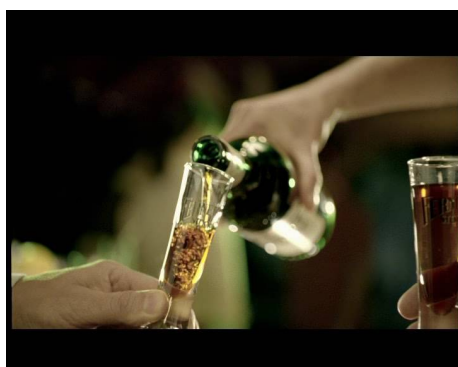


[viz výřez nalevo]



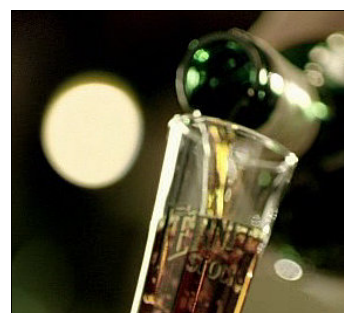
- Kamera se nepatrně přibližuje k mužům

*Vypravěč: „V reálném světě musíte občas vypustit vy.“* (K tomu na pozadí melodie známá i z předešlých reklam na Fernet Stock)

**Obraz 4**

- Délka 1,6 s (40 snímků),
- Detail s nízkou hloubkou ostrosti, zaostřeno na skleničku (již s čitelným logem Fernet Stock), kterou drží ruka, a do které je jinou osobou naléván nápoj z láhve. Na počátku je již nalévání v průběhu a je naplněna zhruba polovina, na konci záběru je již sklenička plná.

- Nalévající ruka i láhev je rozostřena, již „mimo hloubku ostrosti“
- K tomu někdo další drží úplně v pravém dolním rohu jinou skleničku (ne úplně ostrou, ale rovněž s dobře čitelnou částí loga zobrazující „Fern- Sto-“), která je již naplněná.
- Kamera se přibližuje k skleničce, která se postupně naplňuje. Nápoj ve skleničce zlatavě perlí, jak je do ní nalévána další tekutina. Ve zhruba polovině přibližování se na pozadí objeví nejprve jedno, potom další bílé světlo neznámého původu: [viz výřez]



*Vypravěč: „Fernet Stock.“*

1 „panák“, „štamprdle“



Obraz 5

- Délka 2,4 s (59 snímků),
- Statický záběr na ostrou a optimálně nasvícenou láhev Fernet Stock na černém pozadí, znovu stylizované logo Fernet Stock napravo od lahve, dvě různě silné oranžové vertikální čáry graficky oddělující samotný nápis od lahve a podtitulek „I muži mají své dny“, psaný

verzálkami bezpatkovým písmem pod logem a přerušující obě čáry.

- Na začátku záběru dohraje hudba.

Vypravěč: „I muži mají své dny.“

### 2.1.3 Kompozice, analýza syntagmatické struktury textu

Reklama trvá standardních 30 sekund. Verze ke stažení z webu (*Fernet Stock 2007b*) obsahuje 769 snímků, z toho prvních 7 a posledních 12 je černých. Po jejich odečtení zůstává 750 snímků, což odpovídá rovným 30 sekundám při frekvenci 25 snímků/s.

Reklama je natočena v širokouhlém formátu obrazu 16:9. Skládá se z 11 záběrů (stříhů), které tvoří pět (resp. čtyři, viz níže) obrazů. Kromě plynulého přechodu mezi obrazy 2 a 3 byly všechny záběry odděleny ostrými stříhy.

Obrazy 1 a 2 lze brát i jako jeden jediný obraz, neboť se jedná o nepřerušované pokračování děje. Překvapivé odhalení vyfukovacího ventilku však zcela mění vnímání kontinuity děje a proto tento okamžik považují za obraz nový.

Přechod z obrazu 2 do obrazu 3 znamená přechod do jiného času i místa, a podle vypravěče i „světa“. Obraz 3 a 4 může, ale nemusí být ze stejného místa, ale přímo na sebe časově nenasazují (obraz 4 by logicky měl být spíše před obrazem 3).

Syntagma má v prvních dvou obrazech strukturu narace, divák je vtažen do „děje“ na pláži, který má ve své půli (na pomezí obrazů 1 a 2) překvapivý prvek. Stopáž tohoto příběhu je 528 snímků, tedy 21,1 sekundy, což je více než dvě třetiny celkové stopáže šotu.

Zbylé obrazy již pro svou krátkou stopáž netvoří samostatný příběh srovnatelný s tím úvodním. Vypravěč uvádí do obrazu 3 komparaci „ideálního“ a „reálného“ světa. Nalévání Fernetu ve čtvrtém obrazu se logicky pojí s připitkem a pitím v obrazu třetím, jiná souvislost z toho zřejmá není.

## Nominace

Slovní i písemná nominace propagovaného výrobku nastává až ve čtvrtém obraze, kde vypravěč oznamuje název a tento je rovněž čitelný na obou skleničkách. Zopakováno to je i v posledním statickém obraze. Stopáž záběrů s názvem výrobku (tedy obraz 4+5) je 100 snímků, tedy 4 sekundy z celého 30sekundového šotu. Je ale výhradně koncentrována na konec.

Během celého šotu nebyly nijak pojmenovány vystupující postavy, neznáme jméno muže ani ženy, stejně jako dalších vystupujících lidí. Z vystupujících postav promluvila pouze žena, dále mluvil jen mužský hlas vypravěče. Muž na pláži se vůbec nedostal „ke slovu“, nijak se verbálně neprojevovali ani muži v baru (více o tomto v části Konotace).

## Mechanismus opakování

Opakování téhož záběru se nikde nevyskytuje, za specifickou formu opakování lze považovat pouze závěrečnou sekvenci záběrů, kde

- muži v popředí si připíjejí skleničkami typického tvaru, v dalším záběru již rozpoznatelného (že jde o Fernet Stock)
- další hosté baru v pozadí pijí nebo si berou stejné skleničky s nápojem stejné barvy
- následuje detail skleničky se slovní a písemnou nominací výrobku zároveň
- v závěru je opět zdůrazněno logo výrobku.

Kontinuita těchto prvků vytváří konsistentní rámec pro tři poslední obrazy, jinak dějově nesouvisející, umístění na konci umožňuje lepší udržení si jména, loga, tvaru láhve skleničky i jejich vzájemných asociačních vztahů v paměti díky efektu novosti (recency effect, *Plháková 2005*, s. 201). Umístění neúplného loga v obraze 4 vpravo dole rovněž pomáhá upoutat pozornost (*Janák [2002?]*).

### 2.1.4 Identifikace použitých znaků

#### Hlavní znaky

- lihovina Fernet Stock
- žena na pláži, která si na adresu muže stěžuje na nejrůznější věci
- muž na pláži, který si tiše čte noviny, mění mimiku a nakonec ženu vypustí a sroluje jako nafukovací lehátko
- dva muži v baru dávající si přípitek
- vypravěč provádějící šotem od druhého obrazu

### Vedlejší (pomocné) znaky

- Typický tvar skleniček Fernet Stock, láhve Fernet Stock a barvy nápoje Fernet Stock
- zvuková hudební kulisa v obraze 3, typická i pro dřívější televizní reklamy na stejný produkt
- prostředí pláže u přehrady
- prostředí baru
- kontrast „ideálního“ a „reálného“ světa

### Ostatní znaky

- lidé ve vodě i na souši na pláži v pozadí záběrů z pláže
- lidé u baru popíjející a zvedající skleničky v pozadí záběru z baru
- neznámá světla na pozadí, která se objeví při detailním záběru na nalévání Fernetu do skleničky

## 2.2 Druhý stupeň označování (amplifikace a multiplikace významů)

### 2.2.1 Konotace

1. Scéna u pláže je dobře osvětlená, působí dojmem, že se jedná o slunečný den; rovněž všichni okolo jsou jen v plavkách, koupou se... Přesto si žena ostře stěžuje, že je zima, stížnost tak **působí neoprávněně**. Muž navíc během celé scény nic nedělá a všechny ostatní stížnosti ženy působí jen jako projekce něčeho, za co muž vůbec nemůže, na muže. Muž tak může působit jako *oběť ženy*, ale jen do okamžiku, kdy využívá své moci a bez jediného slova ji vyfukuje, čímž naopak získává *ex post* celá scéna nový kontext, že vlastně muž už měl předem naplánováno, jak vyřeší problém a svým takřka „stoickým“ klidem jen ukazuje svoji moudrost.

Vyfouknutí ženy jako nereálná akce a k tomu vypravěčův komentář sice poukazuje, že daná scéna pochází z „ideálního“, tedy neskutečného světa, ale ona „nereálnost“ se týká pouze *způsobu řešení problému*. Podobný problém však může nastat i v reálném světě, jen není k dispozici takto „elegantní řešení“. Nicméně hned další scéna sděluje, že „přece ale řešení je“, muž nevy pustí ženu, ale „vypustí“ sám tím, že odejde „s chlapy popít“.

2. Zajímavé je, že scéna, kde si muži připíjejí, ještě nenominuje výrobek; souvislost, že Fernet, co se v detailním záběru nalévá hned po této barové scéně, a co je na konci šotu spolu se sloganem nominován, tak není řečena explicitně, ale divákovi by mělo implicitně dojít, že ono „vypuštění“ u baru probíhalo právě s Fernetem, a **především, příště tak může probíhat znovu**, a může tak divák učinit kdykoli. Není ani explicitně vytvářena komparace mezi Fernetem a „ji-

ným alkoholem“, jak tomu často bývá u reklam na prací prášky, dámské vložky a další zejména hygienické potřeby. Výrobek staví na své jedinečnosti, chybějící komparace může navozovat dojem, že pro něj vlastně ani *náhrada* ve formě „běžného Fernetu“ *neexistuje*.

Všechny tyto dobře čitelné implicitní významy pomáhají zatáhnout diváka více do děje, aby „sám přišel“ na to, že třeba „*není nic špatného jít s chlapy na Fernet*“, což je výše zmíněnými mechanismy preferovaného čtení maximálně zjednodušeno, aby na tento nebo podobný závěr přišel prakticky každý. Výhodou závěru, který si divák udělá sám, je jeho **vyšší účinnost** a možná i delší schopnost retence tohoto šotu v paměti, než kdyby tento závěr vnutila reklama explicitní cestou.

3. Hudba, která začne na pozadí vypravěčova příjemného hlasu hrát na začátku barové scény, je již dříve použitou hudbou v reklamách Fernet Stocku. Ačkoli je tedy verbální a vizuální nominace výrobku provedena až ke konci, z hudby již leckterý divák, který viděl starší reklamy, pochopí, na co reklama je. Opět na to divák přijde *sám*, na konci mu to je jeho předběžný závěr *potvrzen*, což nenásilně podporuje účinnost kampaně.

4. Prostředí u baru, které je klidné, kultivované, muži decentně popíjejí, osvětlení je do zelena (uklidňující) podporuje pití Fernetu jako něco *slušného, legitimního a příjemného*.

5. Slogan „I muži mají své dny“ lze chápat jako analogii odkazující na sdělení u typicky „ženských“ reklam na vložky či tampóny, kde se „ženskými dny“ míní pravidelná menstruace. V tomto případě lze naznačovat, že „když ženy mají »své dny«, proč by je (v jiné formě, za asistence Fernetu), nemohli mít i muži?“ V této rovině interpretace, za asistence počátečního plážového příběhu, lze slogan brát jako humornou reakci na typicky ženské reklamy.

### 2.2.2 Binární opozice

V reklamě se dají nalézt následující kontrasty, které lze chápat jako binární opozice:

- ideální svět × reálný svět
- (hašteřivá) žena × (klidný) muž (ženský × mužský element)
- Fernet Stock × (Ostatní „běžný“ alkohol či jiné formy úniku – vyplývá implicitně)
- (Hořký, silný) Fernet – pro muže × nějaké sladké „lepidlo“, likér – pro ženy
- snášení problémů × (reklamou legitimizovaný) únik od problémů

### 2.2.3 Mýtus

Reklama posiluje několik mýtů týkajících se zejména pohlavní diference:

Mýtus **hašteřivé ženy** – žena vykreslena jako pohlaví neschopné klidného, přemýšlivého jednání, mýtus posiluje pohled na ženu jako na „méněcenné“ pohlaví. Žena je podle mýtu n-smyslně náladová, kritická, ukřičená až hysterická. Tento mýtus vychází z tradičního rozdělení rolí na pohlaví, muž vydělává peníze (náročná a zodpovědná činnost), ženě zbývá jen otáčet se v kuchyni u plotny a starat se o děti... rovněž je „vypuštěním“ ženy poukázáno na to, že muž dokáže tyto „drobnosti“ rázně (rozumem, racionálně) vyřešit.

Tento mýtus doplňuje **mýtus rozumného muže**, který umí se stoickým klidem přestat hašteřivou ženu, a rozumně vyřešit „se vši vážností“ problém (vyfouknutím ženy, nebo „kultivovaným“ únikem „s chlapy na Fernet“).

Za (kontra)mýtus lze rovněž považovat **alkohol jako řešení problému**. Forma, jakou reklama ukazuje muže, jak u baru připíjejí, *legitimizuje* únik k alkoholu (je-li to přece v rozumném množství...) a naturalizuje tento způsob řešení životních situací (posiluje sounáležitost s ostatními ve stylu „dělají to tak všichni“ a tedy upevňuje tuto společenskou „normu“), ačkoli jsou negativa alkoholu dobře známa (reklama je k tomu indiferentní, nijak je nerozebírá, ale implicitně sděluje, že ty výhody převažují a tedy za to stojí).

Toto tak je kontramýtem k dominantnímu (tady skutečně i vědecky podloženému) „mýtu“ **alkoholu „metly lidstva“** (tedy: negativního fenoménu). V kontextu, v jakém je alkohol v reklamě popíjen, je implicitně sdělováno, že je-li pití alkoholu v určitých mezích, převažují klady nad záporny a kvalitní alkoholický nápoj (konkr. Fernet Stock) si přece nezaslouží žádného odsouzení.

### **Komutační test (test záměny)**

Pokusím se nahradit **hašteřivou ženu** za **muže** a klidného muže za ženu, tedy vyměnit pohlaví v úvodním příběhu:

*Muž leží na dece na pláži a nepřetržitě nadává na ženu, která si klidně čte noviny o sportu. Žena po chvíli klidně vypustí muže ventilkem a sroluje jej do ruličky.*

Takový příběh by ztratil pointu, neboť takto vykreslené role neodpovídají typizované představě „prototypů“ pohlaví. Vlivem tisíciletí patriarchální společnosti dobře naturalizovaný mýtus podřadnosti ženy, např. její „hašteřivosti“ a „hysterie“ (tedy ne-rozumu, možná nižší inteligence, neschopnosti koherentního myšlení...) se váže pouze na ženu, zatímco „dominantní pohlaví“ (tedy lepší, rozumnější, ...) je v mýtu vyhrazeno mužovi.

V komutaci by rovněž bylo třeba pokračovat dále a i následnou scénu u baru obrátit a místo mužů osadit bar ženami, které popíjejí *hořký a silný alkohol*. Což odporuje typizované představě „tvrdého“ alkoholu (zejména takového, který není sladký a je ještě k tomu hořký) jako maskuliní, mužské záležitosti, a sladšího „likérového“ alkoholu jako ženské záležitosti.

Záměna mužů za ženy a ženy za muže by tedy odstranila konotativní mytologické aspekty šotu a celá reklama by tak zůstala nepochopena a tedy by byla neúčinná.

Záměna by se rovněž dala provést u **prostředí**. Kontramýtus nahradíme za dominantní názor tak, že změním „slušně vypadající“ bar a slušně se chovající muže na typickou „pivnici čtvrté cenové skupiny“, kde se budou motat a blábolit opilci, kteří do sebe budou propagovaný Fernet lít jeden panák za druhým. Tím se zničí mýtus legitimacy alkoholového úniku i mýtus racionality a rozumnosti muže. Plně by se tak poukázalo, jaké důsledky přináší nezřízené pití, což by mělo z hlediska propagace výrobku přímo kontraproduktivní účinek na prodejnost lihoviny.

#### 2.2.4 Index

- Forma projevu ženy na pláži: index negativismu, věčné nespokojenosti [ženy]
- Kultivovaný vzhled přítomných mužů v baru [s Fernetem]: index serióznosti a legitimacy

#### 2.2.5 Ikona

Celá reklama je díky audiovizuální televizní formě ikonickou. Natočený záběr by vlastně měl být přenesením reality na televizní obrazovku. Jednotlivé záběry a obrazy jsou tedy rovněž *ikonami*.

#### 2.2.6 Rétorické tropy

##### Metafory

###### *Verbální:*

- „vypuštění ženy“ a „vypuštění [muže]“: První vypuštění je díky vizuálnímu doprovodu bráno doslova, v druhém případě se však „vypuštěním“ metaforicky myslí „dočasný únik od ženy (a problémů, které s ní občas jsou)“.
- Slogan „I muži mají své dny“ lze chápat jako metaforické vyjádření mužovy náhrady za ženskou menstruaci.

###### *Vizuální:*

- vypuštěná žena na pláži jako metafora „jednoduše vyřešených problémů“

##### Metonymie

- nadávající žena jako „prototyp problému“, metonymie za všechny nepříjemné lidi i situace, od kterých je potřeba uniknout
- muži u baru, co si připíjejí, jako příklad všech lidí, co umí od něčeho nepříjemného odejít [k Fernetu]

— „čas na sport sport“ v nadávání ženy jako metonymie za „informace o sportu“ nebo „sportovní noviny“

### *Ovlivnění preferovaného čtení*

Užití metafor a metonymií je způsob implicitního sdělení informací, kterým se zvyšuje interakce s divákem a jeho přemýšlení.

#### **2.2.7 Simultánní označování**

Simultánní označování podporuje efektivní zapamatování díky vytvoření vztahu jednotlivých forem označovaného. V psychologii je to popisované jako duální kódování (*Plháková 2005*, s. 207).

V analyzované reklamě se vyskytuje simultánní nominace výrobku Fernet Stock v obrazu nalévání do skleničky, kde je vypravěčem název verbálně sdělen, a zároveň si jej může divák sám přečíst na skleničkách, kde vidí i specifický tvar nápisu (totožný s nápisem na lahvi v obchodě).

Za třetí prvek simultánního označení lze chápat i specifickou hudbu, která hraje i v okamžiku nalévání, neboť pro ty, kteří si pamatují tuto hudbu z dřívějších reklam na Fernet Stock, tato hudba rovněž asociuje výrobek.

V posledním obrazu se simultánně objevuje zobrazení láhve s etiketou a nápisem a samotné zvětšené logo zduplikované vedle lahve. Spolu s tím ještě divákovi zůstává v sensorické echoické i ikonické paměti (*Plháková 2005*, s. 196–197) zvukový a obrazový vjem „Fernet Stock“ z předchozího obrazu.

#### **2.2.8 Nonverbální komunikace**

Výrazná mimika je patrná na tváři ženy od konce obrazu 1a, kde se žena zvedne, pohlédne na muže a stěžuje si. Rovněž tón hlasu ženy naznačuje agresivitu a nespokojenost.

Na konci obrazu 1c, kde muž již natahuje ruku na záda ženy (aby otevřel ventilek, což v tomto okamžiku ještě není známé), se z mimiky obličeje (úsměvu muže) již dá vytušit, že muž má „něco za lubem“, neboť jej stížnosti ženy nijak nerozhodily, a suverénně ví, že má k dispozici snadné řešení.

Klid a pohodu vzbuzuje tělesná poloha mužů v baru, kteří mají nohy na židli a připíjejí si.

Za klidný, nenásilný a přesvědčující lze rovněž považovat hluboký tón hlasu vypravěče.

## 2.3 Třetí stupeň označování (symbolický)

### 2.3.1 Symbol

- červená barva deky (na pláži) jako symbol negace, agresivity
- přítmí a zelené ladění baru jako symbol klidu, pohody a harmonie
- nasvícení, průzračnost nápoje a bílé světlo na pozadí při nalévání Fernetu jako symboly exkluzivity, výjimečnosti, luxusu či dobré společnosti
- tvarovaná láhev spolu s vertikálními oranžovými čarami na konci spotu jako náznak falického symbolu
- veškerý textový popis (logo nápisu Fernet Stock na skleničkách, na lahvi, samostatně na černém pozadí; textový slogan): písmo jako takové je symbolickou formou

### 2.3.2 Ideologie, kulturní a společenský kontext

Reklama pro své pochopení vyžaduje specifický způsob kulturního vnímání. K nepochopení zadaných významů a tedy i k neúčinnosti celé reklamy by mohlo dojít v ne-evropských společnostech, možná i by taková forma reklamy neuspěla ani v jiných vyspělých evropských zemích nebo v USA.

Reklama staví na české tradici rekreace u vody, která může být v takovéto formě jiným národům cizí.

K nepochopení, spíše až radikálnímu odmítání, by došlo v arabském světě, kde nejen že odhalování ženy takovým způsobem není přípustné, ale tolerovaná není jakákoli podobně odvážná kritika od ženy. (Kromě toho islám nepřipouští konzumaci alkoholu, tedy celý cíl této reklamy.

Do konfliktu by pojetí reklamy došlo rovněž u východních filosofí, jejíž smysl rozhodně není v úniku od problémů alkoholem.

Reklama by tak byla korektně pochopena asi jen u vyspělých liberálních svobodomyšlných zemích, zejména však ve střední a východní Evropě. Pravděpodobně jiné vnímání „rodinné rekreace“, a rovněž větší důraz na „politickou korektnost“ ve formě popírání rozdílů genderu na západ u nás, zejména však v USA, by mohlo reklamu přivést do negativního světla, že je reklama sexistickou. Více viz kritické citáty v závěru práce o „sexistické reklamě“ a rovněž viz (zamítnutá) stížnost na Radu pro reklamu, jejíž rozhodnutí nabízím v příloze práce, ze které zde cituji závěr Arbitrážní komise:

„Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví, nebo dokonce nenávisti k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou.“

(RPR 2007)

## 2.4 Kód

Informace v jednotlivých obrazech je divákem vnímána spojitě, tedy **analogově**, jednotlivé záběry oddělené stříhy však lze brát jako samostatné, diskrétní jednotky, tedy jednotky **digitální**. Za diskrétní formu lze sice považovat i faktický sled 25 statických snímků za sebou za sekundu, ale toto je (nedokonalým) zrakovým smyslem ignorováno a nepovšimnuto a oko tak má dojem spojitěho pohybu.

**Textové kódy a práce kamery**, jak jsem ji popsal v popisu struktury celé narace, pomáhá navést diváka k tomu, co je podle tvůrců důležité. Důležitost se zvyšuje např. přibližováním kamery (jak se to vyskytuje zejména u nalévání do skleničky) nebo omezením hloubky ostrosti na objekt, který má být centrem pozornosti (muž oproti ženě v plážové scéně; sklenička s Fernetem oproti láhvi a pozadí aj.).

**Prosodické a paralingvistické kódy** řeči i další formy nonverbální komunikace (sociální kódy) jsem zdůraznil již výše v kapitole 2.2.8 na str. 15.

Je použit kód **omezený** (podle rozdělení Bernsteinova, cit. *Volek 2007*) a kód s **širokým dosahem**, stejně jako tomu je u většiny reklam, které se propagují prostřednictvím masmédií a zacílují široké vrstvy společnosti, nikoli pouze úzkou sociální třídu či skupinu odborníků.

## 2.5 Cílová skupina

Jeden způsob interpretace je chápat cílovou skupinu jako **muže ve středním věku**, co už žijí v manželství. To je relativně omezený pohled.

Druhý způsob interpretace je širší a chápe celou naraci jako „brandovou“ reklamu humornou formou propagující Fernet Stock (i jeho deriváty, zejména Fernet Stock Citrus). *Fernet Stock* jako hořká 40% lihovina, stejně jako jeho „lehčí“ 30% *Fernet Stock Citrus* jsou již v české společnosti známé produkty, patří k nejpopulárnějším lihovinám, a reklama tedy jen tento stav podporuje a pomáhá jej udržet i nadále. Forma reklamy osloví muže i ženy, a jelikož Stock „dámskou variantu“ *Citrus* pojmenovává jako „podmnožinu“ Fernetu, dělá tato reklama službu oběma výrobkům. V tomto širokém pohledu je tak reklama zacílena na **všechny konzumenty alkoholu**, aby „nezapomněli“ na starý známý Fernet, a preferovali jej nad jinými lihovinami, až budou nějakou v hospodě vybírat – ať už k jakémukoli účelu...

### 3 Závěr

Tato reklama se velmi brzy po jejím prvním odvysílání stala velmi populární, za důkaz lze považovat i vznik „virálního“ šíření (viz níže). Reklama využila stereotyp odlišnosti pohlaví, závěrečný slogan navíc evokuje biologickou skutečnost žen (menstruaci) a na tom rovněž staví „protiklad“. Závěr plážové scény nechá málokoho chladným, doslovné vypuštění protivné ženy je efektivní a účinnou pointou, která po opakovaném shlédnutí pobaví i samotné ženy.

Až na několik výjimek (např. *Chavela 2007*) myslím, že většina lidí se dokáže z reklamy dobře pobavit a ocenit její humor. Závěr, že „reklama je etická“, přinesla po stížnosti i Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Tato analýza měla podrobně rozebrat jeden z divácky nejúspěšnějších TV reklam současnosti, reklama se dá srovnávat s takovými dřívějšími reklamami jakými byl „Bóbik“ vyhledávače Centrum, nebo „sobi“ telefonního operátora Vodafone.

#### 3.1 „Virální“ reklama

Tento reklamní spot považuji za úspěšný, neboť se podařilo, aby diváci sami klip šířili z vlastního motivu. Což je pro společnost výhodné, neboť automaticky se tak zvyšuje účinek kampaně bez dalších finančních investic. Mezi „virální“ formy zde řadím zejména:

- Klip ke stažení na oficiálním webu
- Rozesílání klipu emailem známým
- Umisťování klipu samotnými uživateli na komunitní servery (Youtube apod.) a komentování jej.

#### 3.2 Kritika reklamy

**Názory některých uživatelů komentující sexistickou formu reklamy:**

Hirondel: “Much of advertising (especially the alcoholic beverage category) is BLATANTLY UP-FRONT SEXIST!”<sup>2</sup>

IWBF: “Wow. This may be one of the most blatantly sexist ads I’ve seen in a while.”<sup>3</sup>

rachbish: “How can you not see how sexist this is? (...)”<sup>4</sup>

(Komentáře k videu: *Youtube 2007*)

#### Stížnost na Radu pro reklamu

Rada pro reklamu (dále RPR) dostala stížnost, kterou však Arbitrážní komise zamítla (viz *Příloha A*). Na blogu *Chavela (2007)* se nachází jedna ze stížností, zaslaných přímo Stocku.

2 „Hodně reklam (zejména v oblasti alkoholických nápojů) je nestydatě a předně sexistických!“

3 „Wow. Tohle asi bude jedna z nejsexističtějších reklam co jsem v poslední době viděl(a).“

4 (*reakce na jiný příspěvek*) „Jak můžete nevidět to jak je to sexistické? (...)“

## 4 Literatura

- Fernet Stock (2007a). *TV spot Fernet Stock* [online]. [akt. 23.12.2007]. URL: <http://fernet.stock.cz/tvspot/>
- Fernet Stock (2007b). *TV spot Fernet Stock ke stažení* [online]. [cit. 23.12.2007]. URL (archivovaný soubor MPEG, velikost 17,76 MB): [http://www.stock.cz/download/media/mpg/fernet\\_stock17.zip](http://www.stock.cz/download/media/mpg/fernet_stock17.zip)
- Chavela (2007). *FERNET reakcie* [online]. [cit. 23.12.2007]. URL: <http://chavela.bloguje.cz/619417-fernet-reakcie.php>
- Janák, R. [2002?]. *Typografie – stavba* [online]. [cit. 26.12.2007]. URL: <http://www.typografie.unas.cz/stavba.html>
- Plháková, A. (2005). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- RPR (2007). *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR (Čj. 067/2007/STÍŽ)* [online]. [cit. 23.12.2007]. URL: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/067-2007\\_fernet-lipno\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/067-2007_fernet-lipno_rozhodnuti.doc)
- Stock (2007). *Nová reklama na Fernet Stock s humornou nadsázkou pohlíží na problémy manželského soužití*. Tisková zpráva [online]. [cit. 23.12.2007]. URL: <http://www.stock.cz/aktuality/aktualitaDetail.do?id=174>
- Volek, J. (2007). *Úvod do komunikačních studií*. Studijní materiály na IS MU.
- Youtube (2007). „*Fernet Lipno*“ [online]. Reklamní šot uploadovaný uživatelem „ondrejhubl“ na Youtube. [cit. 23.12.2007]. URL: <http://youtube.com/watch?v=77HJA9C6SXc>

## Příloha A

**ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 067/2007/STÍŽ)**

**Zadavatel:** STOCK Plzeň a.s., Palírenská 2, 326 00 Plzeň – Božkov

**Reklamní agentura:** YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., Nádražní 32, Praha 5

**Stěžovatel:** soukromé osoby

**Médium:** TV (Lipno)

**Stížnost:**

Stížnosti soukromých osob proti reklamě na Fernet Stock, ve které muž na pláži vypustí a poté sroluje svou reptající (nafukovací) manželku. Reklama podle stěžovatelů snižuje lidskou důstojnost a navozuje zkratkové jednání vůči druhé bytosti. Je urážlivá vůči ženám.

**Rozhodnutí:** reklama je etická – stížnost se zamítá

**Odůvodnění:** Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížností proti této reklamě, s obsahem stanoviska zadavatele, které poskytl již během projednávání konceptu tohoto reklamního sdělení cestou Copy Advice a s vizuálem tohoto komerčního sdělení v podobě televizního spotu.

Zadavatel uvádí, že reklama na Fernet Stock se pokouší s velkou dávkou nadsázky pohlednout na vztahy mužů a žen. Podle názoru zadavatele v žádném případě ženy nijak nenapadá a neuráží. Poselstvím reklamy naopak je, že se muži, přes své občasné provokativní chlupáctví, bez žen neobejdou a potřebují je. Zcela jasně je ve slovním komentáři k reklamě odlišen svět ideální a reálný.

Tento reklamní koncept byl již ve finálním tvaru posuzován Arbitrážní komisí (na základě žádosti reklamní agentury Young & Rubicam cestou Copy Advice) na jejím zasedání v září 2007.

Arbitrážní komise opět dospěla k názoru, že tento koncept neporušuje etické normy Kodexu RPR. Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze jednoznačně vnímat pouze ve směru muž – žena, ale i obráceně. Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví, nebo dokonce nenávisti k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou. Použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtipu a evidentní nadsázky.

AK rozhodla konzistentně i o této stížnosti. Reklama je etická, stížnost se zamítá.

V Praze dne 14. listopadu 2007

**Za správnost:** Dr. Ladislav Šťastný, výkonný ředitel RPR

**Adresáti:**

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatelé

(RPR 2007)