

Využití filmových žánrů a jejich znaků v audiovizuální reklamní tvorbě

Bc. Václav Horáček

Diplomová práce 2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Václav Horáček**
Osobní číslo: **K14234**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití filmových žánrů a jejich znaků v audiovizuální reklamní tvorbě**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte reklamu, audiovizuální reklamu a filmový žánr. Na vybraném filmovém žánru definujte jeho znaky, jak s nimi audiovizuální reklama pracuje, jaké jsou výhody nebo nevýhody použití filmových znaků v audiovizuální tvorbě. Na základě teoretického vymezení problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte na konkrétních audiovizuálních reklamních spotech využití znaků filmového žánru ve vztahu k cílové skupině, vztahu k produktu a vztahu k značce. Výsledky Vaší analýzy konfrontujte za použití marketingového výzkumu.
3. Na základě zjištěných poznatků navrhněte způsob implementace znaků filmových žánrů do audiovizuální reklamní tvorby.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Film art: an introduction. 2nd ed. New York: Alfred A. Knopf, 1985, xiii, 400 s., [2] s. obr. přílohy. ISBN 03-943-5237-8.

BORDWELL, David. Narration in the Fiction Film. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985. ISBN 0-299-10174-6

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 l. ISBN 80-731-8509-1.

MICHALOVIČ, Peter a Vlastimil ZUSKA. Rozprava o westernu. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola múzických umení, 2014, 379 s. ISBN 978-80-85187-65-6

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek odhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ ods.: 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15. 4. 2016

Michal Horáček

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla odhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků odhajoby prostřednictvím datové kvalifikační práce, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k odhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním odhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat odhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek odhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanození § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Abstrakt

Využití filmových žánrů a jejich znaků v audiovizuální reklamní tvorbě je práce, která předkládá postup jak v rámci audiovizuální reklamní tvorby využít filmových žánrů a jejich znaků při tvorbě audiovizuálních reklamních textů, kdy hlavní zaměření je cíleno na filmovou a televizní reklamu. Teoretická část definuje reklamu, audiovizuální reklamu a její dělení. Definuje film, vybrané filmové žánry, jejich znaky a popisuje jejich uplatnění v audiovizuální reklamní tvorbě. Praktická část zkoumá na vzorku respondentů ve skupinovém rozhovoru vnímání filmového žánru a jeho znaků v reklamních komunikátech. Přináší doporučení pro využití filmových žánrů v audiovizuální tvorbě.

Klíčová slova: audiovizuální reklamní prostředky, reklama, film, filmové žánry, znaky filmových žánrů.

Abstract

The thesis deals with the characteristics of movie genres, and how these are applied to audio-visual advertisement. As well as the theoretical work, practical part of the study involves the perception of different types of advertising on a sample group, and their suggestions for advertising tools.

Key words: audio-visual advertising tools, advertisement, movie, movie genres, characteristics of movie genus

Rád bych poděkoval Prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, který mi předal cenné rady, podporu, inspiraci a směr, kterým by se měla má práce ubírat.

Dále bych rád poděkoval všem dobrovolníkům, kteří se účastnili mých výzkumů. Obětova-
li mi svůj čas a přispěli ke zdárnému průběhu kvalitativního výzkumu mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do
IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 REKLAMA A JEJÍ DEFINICE	13
1.2 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	14
1.3 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ FORMY	14
1.3.1 Filmová reklama.....	15
1.3.2 Televizní reklama.....	16
1.4 AUDIOVIZUÁLNÍ FORMY ŽÁNROVÉHO ZPRACOVÁNÍ REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ	18
1.4.1 Propagační film	18
1.4.2 Videoklip.....	18
1.4.3 Teleshopping	18
1.4.4 Trailer	18
1.4.5 Sponzorský odkaz	19
1.4.6 Injektáž.....	19
1.4.7 Jingle	19
2 FILM	20
2.1 FILMOVÉ ŽÁNRY	21
2.2 FILMOVÉ ŽÁNRY A JEJICH ČLENĚNÍ.....	23
2.2.1 Drama	23
2.2.2 Melodrama	24
2.2.3 Komédie	24
2.2.4 Western	25
2.2.5 Muzikál	25
2.2.6 Thriller.....	25
2.2.7 Horor	26
2.2.8 Gangsterský film	26
2.2.9 Film Noir	27
2.3 FILMOVÝ ŽÁNŘ – PŘEDPOKLADY VZNIKU, VÝVOJ, PŘÍBĚH A DISKURS, CHARAKTERISTIKY ZOBRAZENÉ NA FILMOVÉM ŽÁNŘU WESTERN	27
2.3.1 Předpoklady pro vznik filmového žánru western.....	28
2.3.2 Příběh a diskurs filmového žánru na western	28
2.3.3 Hlavní charakteristiky	29
2.3.3.1 Hlavní hrdinové	30
2.3.3.2 Prostředí	31
2.4 VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMNÍ TVORBĚ.....	32
2.4.1 Využití filmových žánrů a jeho prvků v audiovizuální reklamní tvorbě	32
2.4.2 Využití konkrétního filmu, či jeho znaků v audiovizuální reklamní tvorbě.....	33
2.4.3 Využití hudby jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.....	34
2.4.4 Využití znaků mizanscény, jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě.....	35

2.4.5	Propojení filmového žánru a audiovizuální reklamní tvorby, vztah žánru a produktu, služby či značky	35
2.5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
4	VÝZKUM.....	40
4.1	METODOLOGIE VÝZKUMU	40
4.1.1	Analýza audiovizuálních reklamních sdělení.....	40
4.1.2	Respondenti.....	40
4.1.3	Reklamní spoty, jejich analýza filmového textu z pohledu filmového žánru	40
4.1.3.1	Raiffeisenbank, eKonto	41
4.1.3.2	Audi Rs4, Spider.....	43
4.1.3.3	Diesel Jeans, Little Rock	44
4.1.3.4	Lotus Bakeries	46
4.1.3.5	Heineken, Moderate drinkers wanted	47
4.1.3.6	Marlboro	49
4.2	METODOLOGIE	51
4.3	FOCUS GROUP, VLASTNÍ REALIZACE	52
4.3.1	Fokus group, zahajovací fáze	52
4.3.2	Fokus group, úvodní diskuze, zahřívací fáze	52
4.3.3	Focus group, hlavní fáze výzkumu	55
4.3.4	Analýza audiovizuálních reklamních textů na základě skupinového rozhovoru a písemných odpovědí účastníků	56
4.3.4.1	Raiffeisenbank, eKonto	56
4.3.4.2	Audi Rs4, Spider.....	57
4.3.4.3	Diesel Jeans, Little Rock	58
4.3.4.4	Lotus Bakeries	58
4.3.4.5	Heineken, Moderate drinkers wanted	59
4.3.4.6	Marlboro	60
4.3.5	Fokus group, závěrečná fáze	60
4.4	SHRnutí VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....	61
4.5	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	63
5	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ.....	64
5.1	PŘEDPOKLADY PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ	64
5.2	ZÁKLADNÍ DŮVODY VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMNÍ KOMUNIKACI.....	65
5.2.1	Intertextualita	65
5.2.2	Audiovizuální reklamní text zaměřený na image značky, produktu.....	67
5.2.3	Emoce.....	67
5.2.4	Odlišnost	68
5.2.5	Originalita	69
5.3	UMĚLECKÉ A TECHNICKÉ PŘEDPOKLADY PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ V AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMNÍ TVORBĚ	70
5.3.1	Příběh	70

5.3.2	Prostředí, scéna, lokace, kostýmy	71
5.3.3	Obraz	71
5.3.4	Zvuk	71
5.4	SHRNUTÍ DŮVODŮ PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ	72
6	ZÁVĚR.....	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	Internetové zdroje.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

V rámci své diplomové práce jsem se zabýval využitím filmových žánrů a jejich znaků v rámci audiovizuální reklamní tvorby. Téma jsem si vybral na základě spojení mých vlastních zájmů a těmi jsou marketingové komunikace, hlavně audiovizuální komunikace a film. Ve své diplomové práci navazuji na svou bakalářskou práci, kde jsem filmové žánry v reklamě zpracovával.

Teoretická část práce byla základem východisek pro praktickou část práce a znalostní základnou pro celou práci. Popisoval jsem zde reklamu, její teoretická východiska s důrazem na audiovizuální reklamní tvorbu, jako jednu z forem šíření reklamního textu. Audiovizuální reklama je zde rozčleněna podle svých jednotlivých forem. Jako základ, z kterého audiovizuální reklamní tvorba vychází a bere inspiraci je film. Na základě toho, jsem definoval základní teoretická východiska filmu a jeho členění podle jednotlivých žánrů, jejichž základní členění vzešlo z němého filmu při přechodu na zvukový film. Na filmovém žánru western, jako zástupci všech ostatních filmových žánrů, jsem předložil teoretická východiska pro vznik filmového žánru. Westernový filmový žánr byl podkladem, pro vymezení vztahu filmového žánru k jeho obsahu sdělení na základě narativního modelu, kde tématem je obsah narace a jeho hlavní charakteristiky. Následně formuluji východiska, pro použití filmových žánrů v audiovizuální tvorbě. Všechna teoretická východiska se stala podkladem pro definování výzkumných otázek.

Praktická část práce se zaměřila na příjemce reklamních audiovizuálních komunikátů. Na základě teoretických východisek, jsem podrobil vybrané audiovizuální texty v rámci výzkumu vlastní interpretační analýze. Reklamní texty jsem interpretoval na základě analýzy textu a zaměřil jsem se hlavně na určující prvek kompozice textu a jeho systém tematických složek, mezi něž řadíme děj, prostředí, postavy a vypravěče. Dále analyzuji na základě kompozice použití filmových žánrů, jejich znakových systémů a znaků. Analýzy v rámci vlastního interpretačního výzkumu byly konfrontovány s výsledky výzkumu jednotlivých reklamních komunikátů v rámci skupinového rozhovoru. Recipienti shlednutých reklamních komunikátů v rámci skupinového rozhovoru popsali své poznatky, pocity a doporučení. Na základě obou výzkumů jsem definoval odpovědi na výzkumné otázky.

Teoretická a praktická část diplomové práce se staly podkladem pro projektovou část diplomové práce.

Projektová část diplomové práce na základě poznatků z teoretické a praktické části formuluje doporučení, pro využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě. Tato část formulovala základní důvody využití filmových žánrů v reklamě a to z pohledu umělecké a technické části vývoje a výroby audiovizuálního reklamního komunikátu. Kdy zároveň pro obě složky, jak uměleckou, tak technickou musí být určujícím pro finální podobu reklamního audiovizuálního komunikátu produkt a značka ve vnímání příjemce komunikátu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama - slovo, které nás obklopuje každý den, podle Stuchlíka (2011), bylo do češtiny přejato z francouzštiny (réclame) ve významu veřejně vychvalovat. Historické počátky reklamy se dají vysledovat, až k samým počátkům psaných záznamů, které nám dokládají archeologické nálezy. Pravděpodobné je, že i před touto dobou existoval způsob, jak přesvědčit člověka na druhé straně výměny zboží, aby reagoval zrovna na naši nabídku. Jakmile v práci začal vznikat přebytek zboží, který už jedinec nebyl schopen sám spotřebovat, začalo být nutností zboží směnit za jiné zboží, později i za peníze. Vznikl trh a tím i obchod. Na základě této skutečnosti vzniká potřeba výrobce informovat zákazníka o svém zboží a jeho vlastnostech. Vzniká reklama. Do vzniku knihtisku vznikají prvky, jak zákazníka informovat. Horňák (2010, s. 129) je označuje, jako „4V“, kam řadí vystavování zboží, vývěsní štíty, vyvolávače a výrobní značky. V průběhu následného historického vývoje se prvky prezentace zboží a komunikace se zákazníkem vyvinula v dnešní marketingové komunikace. Ačkoli se způsob prezentace reklamního sdělení vyvíjel a podstatně změnil, název reklama zůstal.

1.1 Reklama a její definice

„Reklamu definujeme, jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií.“ (Kotler, 2007, str. 855)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby, nebo prodeje zboží.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

„Reklama jako šíření informací o zboží s cílem prodat.“ (Horňák, 2010, s. 9)

Definujeme li reklamu podle reklamních odborníků, nebo složitě právníckou terminologií, je reklama snahou přesvědčit. Jde o komunikační proces probíhající mezi zadavatelem a příjemcem, kterému je nabídka služeb, nebo produktu zadavatele určena. Jedná se o komunikační proces odehrávající se prostřednictvím media, který má komerční cíl. Komunikačním cílem není zákazníka přesvědčit o koupi něčeho, co nechce, takový cíl by byl velmi nákladný a jeho úspěch minimální. Komunikačním cílem je informovat zákazníka o tom, že máme službu, nebo produkt, který by mohl uspokojit některou z jeho potřeb.

Reklamu nejde považovat jen za prostředek komerčních společností, ale slouží i k prezentaci myšlenek, nabídce služeb profesních organizací, neziskových organizací, státních institucí, nebo sociálních skupin.

Reklama, jako součást marketingového mixu, má svou funkci a cíl a tím je posílit podporu nabízené služby, produktu či značky v postavení na trhu. Zvýšit jejich povědomí a image, odlišit je od konkurence.

1.2 Audiovizuální propagační prostředky

Audiovizuální propagační prostředky svojí schopností zasáhnout velkou cílovou skupinu a působením na primární receptory zrak a sluch se řadí k nejúčinnějším a nejpůsobivějším reklamním komunikačním nástrojům. Za základní druhy audiovizuálních propagačních prostředků můžeme považovat podle Horňáka (2014, s. 197) celky šířené prostřednictvím audiovizuálních médií.

„Audiovizuálním dílem je dílo, vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých“ (Zákon č. 121/2000 Sb.).

Audiovizuální reklamní prostředky jako nosiče reklamních komunikátů mají řadu předností, které jsou rozhodující pro jejich využití v rámci reklamní kampaně. Jak už bylo řečeno, mezi hlavní přednosti patří schopnost zasáhnout ve spojitosti obrazu a zvuku primární receptory recipienta, příjemce reklamního komunikátu. Recipientovi umožňují audiovizuální propagační prostředky vnímat reklamní komunikát v barvě, pohybu, s vysokou mírou předvedení. Reklamní texty mají díky audiovizuálním reklamním prostředkům možnost emotivně působit na příjemce textu.

1.3 Audiovizuální reklama a její formy

Podle Janíkové (2006, s. 36) jsou ze všech forem audiovizuálních propagačních prostředků hlavní tři formy: Filmová reklama, televizní reklama a propagační film. Všechny ostatní formy audiovizuální propagace, mezi něž řadíme videoklip, teleshopping, sponzorský odkaz, injektáž, nebo jingle z těchto tří forem vycházejí.

Horňák (2010, s. 111) řadí prostředky masové audiovizuální komunikace, podle záznamového média na film, televizi a video.

Je tedy možno říci, že použití záznamového média zároveň determinuje jeho možnosti použití a to jak ze strany nákladů na pořízení audiovizuální propagace, tak ze strany zasažení

cílové skupiny, kdy jednotlivé formy zpracování, respektive žánry se tak můžou a na jednotlivých nosičích prolínat. Rozdělení podle nosičů záznamů je přesnější, protože například propagační film je možno natočit, jak video kamerou, tak kamerou filmovou a tím bychom ho museli v rámci členění rozdělit na propagační film a propagační video.

V následující části rozdělíme definování audiovizuální reklamy podle média, na filmovou a televizní reklamu a jejich další členění, podle druhů základních znakových rámců, čili žánrů. Kdy video reklamu, jako poslední vývojově nejmladší formu audiovizuálního zprostředkovatele reklamních komunikátů z žánrového členění vynechám z důvodu, že z daných historicky starších forem, znakové rámce přebírá a v rámci svých nízkých nákladových možností dále rozvíjí. Dnes jsme tedy schopni natočit video v různých formátech, během okamžiku a následně ho prostřednictvím internetu sdílet s vysokým počtem diváků.

1.3.1 Filmová reklama

Filmová reklama je nejstarší formou audiovizuálního reklamního sdělení. U filmové reklamy nejde tvrdit, že vznikla historicky spolu s filmem. V průběhu vývoje filmu umožňovala jeho produkce promítání pro stále větší množství recipientů. Výrobci zboží i poskytovatelé služeb začali reflektovat fakt, že je na jednom místě shromážděno velké množství potenciálních zákazníků a reagovali na to. Začal tak vývoj filmové reklamy, který měl své historické milníky.

Ve 20. letech dvacátého století dochází k rozvoji pásové výroby. S nárůstem spotřebních výrobků bylo třeba rozšířit i řady spotřebitelů. (Janíková, 2006, s. 34)

To co filmovou reklamu determinuje, je její výroba, kdy záznam je ukládán na filmový pás a většinou i místo její konzumace, kterým jsou kinosály. Snoubí v sobě tedy výhody i nevýhody filmu. Mezi výhody patří maximální koncentrace diváka usazeného v kinosále, kdy má zároveň možnost svůj prožitek konfrontovat v rámci skupinového sledování a následné skupinové interpretace. Filmová zpracování a následná reprodukce pomocí filmové techniky, umožňuje dokonalý zážitek, který ještě zvyšuje velikost promítacího plátna a ozvučení kinosálu. Další výhodou filmové reklamy oproti jiným druhům, je nemožnost recipienta ukončit prezentaci reklamního textu. Mezi výhody je možno zařadit i možnost ovlivnit výběr cílové skupiny, kterou určuje promítaný film, na základě předpokladů vycházejících z filmových žánrů, autora a hereckého obsazení. Nevýhodou filmové reklamy, tak jako její výhodou je použití filmového materiálu. Filmová reklama v rámci nákladů v přepočtu na možný zásah potenciálních zákazníků je tak výrazně vyšší, než reklama televizní. Mezi

nevýhody filmové reklamy patří i nutnost v rámci její výroby, jak technické, tak umělecké angažování mnohem početně náročnějšího štábu, který se na výrobě filmové reklamy podílí.

Všechny dané determinující skutečnosti reflektuje i vývoj kinoreklamy. Použití filmové technologie nahrazuje technologie digitální, jejíž náklady na pořízení reklamního komunikátu jsou mnohem nižší. Dané skutečnosti se přizpůsobuje i film, kdy dnes většina filmů je natáčena digitální technologií. Tomu byla nucena se přizpůsobit i distribuce a prezentace filmů. V současné době již nejsou filmy distribuovány na filmových kopiích, které jsme schopni si vybavit, jako filmové kotouče, ale víceméně výhradně v digitální podobě. Tento krok měl za následek utlumení a následné zavírání klasických kin na vesnicích i ve městech, které neměly dostatek finančních prostředků na svou digitalizaci. S tím byl spojen i významný nárůst multikin, v rámci nákupních center, které v jednom místě obsahují větší množství promítacích sálů.

Nástup nové digitální technologie však umožňují zadavatelům reklamního sdělení a to hlavně těm menším, lokálním při relativně malých nákladech mít v kině reklamu ve vysoké obrazové i zvukové kvalitě. Digitalizace následně umožňuje mnohem větší cílení reklamního komunikátu v rámci jednotlivých multiplexů. Novinkou jsou projekce 3D reklamy v rámci stejně technologicky zpracovaných filmů, jež umožňují moderní digitální technologie promítat.

Zajímavé je na konci dodat, že spousta filmových tvůrců se dnes vrací ke klasické filmové technologii a je pravděpodobné, že je budou následovat i výrobci reklamních komunikátů.

1.3.2 Televizní reklama

Audiovizuální reklamní tvorba využívá televizi, jako nejčastější kanál pro šíření svých reklamních textů. Televize stejně, jako film v rámci svých možností oslovuje recipienta pomocí stejných znakových kódů a systémů. Využívá ve svém ztvárnění, jak zvuku, tak obrazu a umožňuje tak zprostředkovat pohyb, barvu, názorně předvést dějovou složku. Umožňuje zadavateli reklamního komunikátu všech těchto atributů využít a zároveň oslovit široké množství příjemců na základě svého pokrytí. Zároveň umožňuje zadavateli velmi rychlou reakci jak se svým reklamním komunikátem zacílit na velkou množinu svých potenciálních zákazníků, při přepočtu na jednoho příjemce za velmi nízkých nákladů.

Velkou výhodou televize je její penetrace mezi obyvatelstvem. V dnešní době, kdy televizi má doma, až na výjimky každý, stává se tak největším zprostředkovatelem reklamy. Nabízí tak nejlepší zacílení na příjemce v rámci masové komunikace, pomineme-li rozvíjející se internet. Zároveň v rámci oblíbenosti televize u diváků, která se odvíjí od sledovanosti, přispívá k jejímu využití v rámci reklamní komunikace.

Výhodou televize z pohledu zadavatelů reklamy je i možnost selekce. Zadavatel má možnost do určité míry ovlivnit nasazení své reklamy před pořady určené své cílové skupině, které tak je schopen nabídnout svůj produkt, službu či značku. Je schopen tak produkt určený například pro ženy, propagovat v rámci pořadu, kde jsou ženy jako cílová skupina hlavními příjemci.

Nevýhoda televizní reklamy spočívá v její jednosměrné komunikaci. Televize postrádá divákovou zpětnou vazbu, nebo ji má jen v minimální míře. Na základě této skutečnosti, televize nabízejí zadavatelům data sledovanosti jednotlivých pořadů i svého celkového postavení v rámci trhu. Prostřednictvím agentury Mediaresearch, provádí v rámci elektronického monitorovacího systému na vybraném, reprezentativním vzorku 1850 domácností šetření sledovanosti.

Mezi velké nevýhody televizní reklamy patří její zahlcení v rámci televizního vysílání. V průběhu jednotlivých reklamních bloků přestává divák reklamní sdělení vnímat a ztrácí schopnost mezi jednotlivými reklamními komunikáty rozlišovat, zapamatovat si jednotlivý produkt, nebo značku.

Výroba televizní reklamy má svá pravidla a zásady. Příjemce reklamního sdělení by měl být schopen komunikát pochopit a orientovat se v něm. Autor reklamního textu by měl na základě marketingového výzkumu daný komunikát přizpůsobit cílové skupině, její intelektuální schopnosti s vědomím, že hlavním cílem je sdělení o produktu či značce, které si následně příjemce musí uvědomit, zafixovat a podle něho jednat v rámci svých nákupních rozhodnutí. Autor by se měl vyvarovat ve svém sdělení nesrozumitelnosti, stereotypům a klišé.

Televizního spot má standardně délku 30 sekund a v průběhu reklamního textu by mělo obsahovat vše podstatné, jak z uměleckého tak marketingového pohledu. Je možno zaznamenat i jiné délky reklamních spotů, jak kratší (15 sekund), tak i delší a to většinou v násobcích.

1.4 Audiovizuální formy žánrového zpracování reklamních komunikátů

1.4.1 Propagační film

Podle Janíkové (2006) se propagační filmy mohou svou délkou výrazně lišit od reklamních filmů. K tomu je možné v rámci determinace propagačního filmu dodat podle Horňáka (2010, s. 113), že v propagačním filmu nejde jen o propagaci produktu a služeb, ale i o propagaci společensky – výchovnou.

Setkáme se zde tedy kromě názorných ukázek jak s výrobkem zacházet, jak je vyroben, jak výrobek funguje včetně prezentace následných poskytovaných služeb. Je možné se tedy setkat i se společensky výchovnými tématy, kde je možné zmínit různá zdravotní instruktážní sdělení, prezentace různých turistických zajímavostí, státní prezentaci, například v rámci daňové správy, či samotné volební komunikáty.

1.4.2 Videoklip

Videoklip je audiovizuální záznam propagující zpěváka, kapelu, záznam koncertu apod. Je natočen, jako spojení mezi textovou a hudební složkou, která využívá ke svému ztvárnění video, nebo televizní záznam. Standardní délka trvání videoklipu je 2 až 3 minuty, po dobu trvání písně interpreta. Videoklip často ve svém kreativním ztvárnění využívá filmové žánry, nebo jejich znaky ve způsobu své narace. Na prezentaci videoklipů jsou dnes postaveny celé programy televizních stanic (MTv, VH1, Očko, atd.)

1.4.3 Teleshopping

Teleshopping je specifická televizní relace reklamního charakteru, vysílaného v označeném televizním bloku. Prostřednictvím odborníka jsou zde předváděny produkty, nebo služby. Odborník je překvapován kvalitou produktu, který nabízí a množstvím dodatečných výhod, které nám koupě produktu, nebo služby nabízí.

1.4.4 Trailer

Jedná se o upoutávku na nový film. Příjemce se s ním může setkat ve všech formách záznamů, ať již v kinech před uvedením filmu, tak v televizi, jako inzerci na následující pořady, nebo upoutávku co bude televize vysílat v následujícím období - například v měsíci lednu, období jara atd. Je možno se s ním setkat i na internetu v podobě video upoutávek.

1.4.5 Sponzorský odkaz

Krátký odkaz na sponzora, který je z pravidla uveden na začátku, či na konci sponzorovaného pořadu. Příjemce tak ve většině zpracování může zaznamenat sponzorovo jméno, logo, či jeho zvuku.

1.4.6 Injektáž

Jde o zobrazení vizuálního odkazu loga firmy, či jeho jména a sloganu, která se objeví v průběhu pořadu na obrazovce. Nejčastěji se s injektáží setkává příjemce v průběhu sportovních přenosů.

1.4.7 Jingle

Jingle je zvuková znělka, která upoutává pozornost zvukem, zpravidla akord, či rytmický zvuk uvádějící nějaký pořad.

2 FILM

Film, zvukové záznamy a video mají zásadní vliv na povahu a vývoj téměř všech ostatních starších umění a naopak jimi byli do značné míry utvářeny. (Monaco, 2004, str. 60)

Film při jeho vzniku i vývoji ovlivnily všechny druhy umění, ať se jedná o hudbu, malířství, literaturu, nebo fotografii. Film z každého ze zmíněných umění něco převzal a zároveň každé jednotlivé umění obohatil. Je možno říci, že vzhledem k vývoji má film nejbližší k fotografii. Nejen díky podobnému médiu, na kterém byl po dlouhá léta uchováván, ale i díky práci s obrazem.

Bordwell v knize *Narration in the Fiction: Film je pro něj narativním procesem „selekce, uspořádání a zpracování příběhového materiálu s cílem dosáhnout specifických účinků na vnímatele, vázaných na časové trvání.“* (Bordwell, 1985, s. 125)

Pro svou narativní schopnost má film velmi blízko k divadlu i literatuře a v rámci literatury hlavně k románu. Román, jehož narativní schopnost se nejvíce přibližuje filmu, má však vůči němu mnoho limitů. V románu je příjemce textu odkázán jen na jazykovou složku, kdy jednotlivá slova jsou neměnná a jejich význam zůstává stejný. Vztah, který se zde odehrává, je vymezen tím, kdo nám příběh vypráví a vlastním vyprávěním. Film je schopen příjemci textu nabídnout další složku a tou je obraz. Příjemce textu obohacen o obrazovou složku, má možnost nevěnovat pozornost jen naraci, jíž formoval autor, ale sledovat konflikt mezi vyprávěním a tím co se ve výřezu kamery děje. Film se tak stává pro příjemce textu mnohem bohatším zážitkem, protože nutí jeho smysly mnohem intenzivněji reagovat na jednotlivé detaily. Vynucuje si mnohem intenzivnější reakce a pozornost.

Pohyblivé obrazy jsou strukturou filmové řeči, které příjemci textu strukturují realitu. Stávají se tak zástupcem reálného světa, který zároveň reálným světem není. Jsou schopné oklamat naše smysly, které jsou zprostředkovatelem mezi naší myslí a realitou, která nás obklopuje. Filmové obrazy vyvolávají v divákovi mentální obrazy, které mu nahrazují skutečnost. Jedná se o stejný proces, jako ve snu, kdy sen, který se jedinci zdá, mu nahrazuje realitu. Příjemce filmového textu, v průběhu historie vývoje kinematografie s tvůrci uzavírá dohodu, o významu jednotlivých konvencí, stereotypů a postupů. Přístupuje na hru, která je daná našimi psychickými možnostmi. Divák na základě přijmutí pravidel filmu je schopen jednotlivé znaky a znakové systémy přijímat a zároveň správně interpretovat.

2.1 Filmové žánry

Filmový žánr se v rámci historického vývoje kinematografie stal mapou a ve filmové produkci nálepkou, která všem, kteří s daným uměleckým artefaktem přichází do styku, umožňuje orientaci a zároveň vytváří představu, o čem daný umělecký artefakt vypovídá. Určuje, s jakými výrazovými prostředky umělecký text pracuje a pro jakou cílovou skupinu je určen.

Filmová terminologie svá pojmenování jednotlivých filmových žánrů přebrala v rámci historického vývoje z literatury a literární teorie. Filmová terminologie se v průběhu historie vyvíjí a to i v rámci pojmenování filmových žánrů. Dochází u nich k samostatnému historickému vývoji, na kterém se podílejí filmový teoretici a vědci, kteří filmová díla analyzují, tak i samotní tvůrci a diváci. Všichni následně na základě svých postojů a jednání dílo zasazují do určité žánrové roviny.

Z pohledu diváka je filmový žánr kódem, souborem daných norem, konvencí, pravidel, který podmiňuje jeho recepci a následné dekodování uměleckého textu, který mu autor k interpretaci předkládá.

Z pohledu tvůrce je filmový žánr taktéž konvencí a souborem norem a pravidel, které se však podílí na uměleckém ztvárnění díla, upravuje, formuje a formuluje dle daného žánru vztah mezi reálným a fikčním světem.

Konvence a normy formulující daný filmový žánr nejsou pevně daná pravidla, která je nutno striktně a bez odchylek dodržovat, jako jsou například zákonné normy. Nejedná se o pravidla, které by tvořila specializovaná skupina osob a po jejich schválení by se staly závaznými pro danou skupinu tvůrců, tvořící své dílo dle zvoleného žánru. V souvislosti s přirovnáním k zákonům se spíše jedná o zvykové právo, které odkazuje ve své interpretaci k předešlému případu. Stejně tak filmový žánr se vyvíjí v rámci intertextuality. Nejedná se však jen o explicitní přebírání uměleckého textu, nebo jeho fragmentu do jiného uměleckého textu. Ve spoustě případů můžeme spíše považovat intertextualitu ve filmu a to na základě, že film pomocí daných žánrů nechce být doslovným obrazem skutečnosti, ale spíše jistým druhem mimesis.

Členění, nebo struktura jakéhokoli uměleckého souboru a v našem případě filmových žánrů, se nerodí v daném čase, ale vzniká ex post, až na základě většího množství dat (děl). Rodí se tak, že nějaká originální událost, dílo je napodobňováno, imitováno, citováno, pa-

rodováno. Na základě toho můžeme mluvit o stylu, rozpoznatelných znacích, na jejichž základě je zpětně definován soubor konvencí, znaků, pravidel a kódů, které vytvářejí a definují daný filmový žánr. Daná událost se však nerodí ve vzduchoprázdnu, ale je podmíněna interakcí, mezi jednotlivými díly navzájem. Nejedná se však o vytvoření dalšího identického díla, ale jde o interakci s jinakostí, alternativou a novostí, tím o intertextualitu.

Teprve více děl se styčnými vlastnostmi, které je navzájem činí podobnými, nazýváme žánrem. Do takového skupenství se filmové dílo zapojuje vědomě a záměrně tím, že opakuje výrazné prvky určitého prototypu. (Klos, 1988, s 251)

Filmový žánr je orientační tabulí pro všechny, kteří se na výrobě díla a jeho konzumaci podílejí. Filmový žánr umožňuje dramaturgii a produkci stavět podle jasných pravidel strukturu díla a to včetně dialogů a scén. Distributoři filmu mají přesně danou nálepku, podle níž mohou dílo zařadit. Divák má možnost výběru v rámci rozhodnutí o konzumaci díla se orientovat o čem daný film bude a jaké symbolické a znakové systémy ho čekají. Žánrová klasifikace se stává pro produkci díla výhodou, jež mu umožňuje cílení na kategorii přesně dané cílové skupiny, již je dílo určené a která aktivně daný žánr vyhledává. Filmová studia využívají modelu žánrového rozdělení a snaží se na něm stavět i očekávaný ekonomický přínos. Můžeme zároveň říci, že i průměrný divák od žánrového filmu nečeká ve větší míře novátorské a inovativní přístupy, ale potvrzování žánrových schémat. Široké publikum konzumuje filmy plnící jeho očekávání a zároveň podporující jeho žánrové znalosti. Daná skutečnost ovlivňuje obě strany, kdy příznivá zpětná vazba širokého publika následně ovlivňuje produkci daného žánru. Tvůrci, aby oslovili co nejširší publikum, se snaží jít i napříč jednotlivými žánry, vymezujícími jednotlivé žánrové kategorie. Filmoví teoretici spolu s filmovou kritikou, následně jednotlivé žánrové odnože pojmenovávají. V průběhu dalšího vývoje kinematografie se buď uplatní a vyvinou, jako pod-žánr, samostatný žánr, nebo zanikají. Vznikají tak žánrová spojení, jako historické akční drama, historický thriller, akční komedie atd. Jak říkají Michalovič a Zuska (2014, s. 38) nové filmové žánry vznikají, nejen potlačováním a transformací starých žánrů v rozměru diachronickém, ale jejich vztahy jsou určovány a fungují i ve vztahu synchronním, kdy jednotlivé filmové žánry příslušný umělecký druh strukturují a zároveň se vymezují mezi sebou navzájem, kdy jako příklad můžeme uvést rozdíl mezi detektivkou a kriminálkou. Na základě výše uvedeného není filmový žánr a jeho jednotlivé složky neměnnou konstantou, ale stále se vyvíjející soubor, který pro svůj vývoj, rozvoj čerpá z děl již vytvořených a zároveň do sebe vstřebává historii její interpretaci, současnost a autorem vytvořené fikční světy.

2.2 Filmové žánry a jejich členění

Pro rozčlenění filmových žánrů neexistuje jednotná definice, jedno rozdělení, které by bylo bráno jako konvenční a určující. V rámci jednotlivých filmových databází, odborných periodik jsme schopni dohledat rozdílné členění filmových žánrů, které v sobě zároveň obsahují i rozdílné množství pod-žánrů, či dokonce jednotlivých filmů, které odvozují členění. Pro členění filmových žánrů je možné využít české databáze www.csfd.cz, nebo i spousty zahraničních filmových databází, ale i zde najdeme různé typy pod-žánrů. Pro rozdělení filmových žánrů je ideální vycházet z rozdělení Klusákové a Křipače (2013, s. 18-34), tak jak jejich rozdělení popisují v začátcích zvukového filmu klasického Hollywoodu, které se vyprofilovaly v éře němého filmu a vstupovaly do éry zvukového filmu. V období zlaté éry klasického Hollywoodu se postupně filmové žánry rozšiřovaly, jak o samostatné kategorie, tak o spoustu druhů subžánrů a žánrů, které byly křížencem žánrů původních a vznikly na základě rozvoje kinematografie a to hlavně jejich technických možností, kdy jako příklad takového filmového žánru můžeme uvést akční film.

2.2.1 Drama

Drama patřilo k nejfrekventovanějším a nejklasičtějším filmovým žánrům od počátku kinematografie. Postavy vystupující v dramatu, by měly mít z pohledu diváka uvěřitelný charakter a jednání. Konflikt, který postavy řeší, vyústí v katarzi. Dané nastalé rozhršení může a nemusí končit tragédií, či smrtí hlavního hrdiny. Vyústění nastává podle psychologického charakteru a chování postavy. Musí však logicky navazovat na jeho chování v průběhu dramatu. Drama je nejstarší žánr známých již z antiky. Hlavní jeho charakteristika je expozice, kolize, krize, peripetie, katastrofa. Cílem filmového žánru drama je poukázat na etické principy společnosti. V jeho rámci lze vydělit velké množství subžánrů, například historické drama, sociální drama, psychologické drama, romantické drama, dobrodružné drama atd. K prvním dílům dramatu, jak v éře němého tak zvukového filmu můžeme řadit filmy režiséra Cecila B. DeMilla *Desatero přikázání* (1923), *Kleopatra* (1934). Mezi další významná filmová dramatická díla, je možno zařadit filmy *Občan Kane* (1941) Orsona Wellesse, *Přelet nad kukaččím hnízdem* (1975) Miloše Formana (Klusáková a Křipač, 2013, s. 29-30).

2.2.2 Melodrama

Filmový žánr, který byl při vzniku kinematografie nejpobulárnějším a byl ve své době označován jako tzv. ženský film. A to na základě vysoké návštěvnosti žen při uvádění děl tohoto filmového žánru a na základě toho, že ústřední nebo hlavní hrdinkou byla žena, která ve své roli řeší drama lásky. Zápletka, jejíž hlavní linií je milostný vztah hlavní hrdinky, není v melodramatu zdrojem humoru, jako u komedie, ale soucitu. Melodrama útočící na divákovy city využívá jako typický motiv ztrátu lásky, psychickou a emocionální bolest. Filmy se vyznačovaly vizuální okázalostí. Typickými představiteli filmového žánru melodrama jsou filmy režiséra Josefa von Stenberga, kde hlavní ženskou postavu ztvárňuje Marlene Dietrich. Jedná se například o filmové snímky *Modrý anděl* (1930), *Maroko* (1930), *Plavovlasá Venuše* (1932). Režisérem, který výrazně ovlivnil podobu melodramatu, byl John M Stahl svými snímky *Ženy na rozcestí* (1934), *Až přijde zítřek* (1939) a hlavně *Vpusťte ji do nebe* (1945), kde kombinuje melodrama s filmem noir. Melodramatickým filmem současné produkce je Agnes Browne (1999) režisérky Anjelici Huston (Klusáková a Křipač, 2013, s. 30-31).

2.2.3 Komedie

Komedie patřila od vzniku filmu k hlavním a oblíbeným filmovým žánrům. Od němého filmu, kde jsou označovány jako grotesky po filmy klasického Hollywoodu, kdy zvuková stopa rozšířila jejich možnosti, až po současnost. Základní charakteristikou tohoto žánru je snaha diváka pobavit a rozesmát. Humor v díle může být založen na verbální a neverbální stránce. Komédie v sobě spojují duchaplnost vizuálních gagů s duchaplností dialogů. Filmový žánr komedie můžeme dělit na množství subžánrů, jako třeba romantická komedie, intelektuální komedie, rodinná komedie, satirická komedie, parodie atd. Mezi první zvukové komedie můžeme řadit Chaplinova *Světla velkoměsta* (1931), která v sobě spojuje němý a zvukový film. Dále do daného žánru můžeme řadit film Roberta Zemeckise *Forrest Gump*, který je v různých žebříčcích označován za komedii století, nebo film Billyho Wildera *Někdo to rád horké* (Klusáková a Křipač, 2013, s. 18-23).

2.2.4 Western

Filmový žánr western je jedním z prvních klasických filmových žánrů, jak němé tak zvukové éry filmu. V kapitole 2.2 budu na jeho pozadí dokumentovat vznik filmového žánru, jeho hlavní charakteristiky a jeho vývoj.

2.2.5 Muzikál

Ve filmovém žánru muzikál se jedná o zapojení hudebních a tanečních vystoupení v rámci filmového příběhu. Hudba a tanec může děj posouvat, nebo být jen součástí děje. Muzikál, jako filmový žánr je úzce spojen s nástupem zvukového filmu, kdy zvuková technika umožnila zachytit lidský zpěv. Při rozvoji muzikálu, jako filmového žánru bylo využíváno různých forem hudebního divadla, jako divadelní muzikál, operety, vaudeville nebo burlesky. Mezi první muzikály řadíme filmy režiséra Ernasta Lubitsche *Přehlídka lásky* (1929), *Monte Carlo* (1930). Mezi filmy zastupující filmový žánr muzikál je možno uvést film Gene Kellyho *Zpívání v dešti* (1952), Robbinsův a Wiseho film na hudbu Leonarda Bernsteina *West Side Story* (1961) či film režiséra Miloše Formana *Vlasy* (1979) (Klusáková a Křipač, 2013, s. 23-25).

2.2.6 Thriller

Jeden z nejpobulárnějších filmových žánrů pracující s lidskou emoci v podobě strachu a napětí, kdy na rozdíl od žánru horor, není nebezpečí zosobněno nadpřirozenou bytostí či monstrem, ale skrývá se přímo v lidské podobě člověka, zločince, policisty, nebo různých korporací. Na základě rozmanitosti hrdinů, o kterých thriller pojednává, se dělí na několik podžánrů - detektivka, kde hlavním hrdinou je detektiv, vyšetřovatel, krimi (zločinec), špiónážní thriller (agent), nebo policejní thriller (policista). Děj daného filmového žánru se většinou odehrává v přítomném čase. Lokací se stává velkoměsto, na jehož půdorysu se odehrává děj. Thriller je již od svého vzniku jistou formou moderních mytologických příběhů, v němž se objevují různé základní lidské vlastnosti. Za zakladatele filmového žánru thriller jsou považováni režiséři Fritz Lang se svými filmovými díly *Byl jsem lynčován* (1936), *Přes práh smrti* (1937), *Hon na člověka* (1941) a Alfréd Hitchcock s filmovým dílem *Mrtvá a živá* (1941), špiónážními thrillerly *Zahraniční dopisovatel* (1940) a *Sabotér* (1942). Mezi významné thrillerly historie kinematografie můžeme zařadit *Pulp Fiction* (1994) Quentina Tarantina, ikdyž tento film můžeme označit, jako multižánrový, *Sedm*

(1995) Davida Finchera či *L.A. – Přísně tajné* (1997) režiséra Curtise Hansona (Klusáková a Křipač, 2013, s. 33-34).

2.2.7 Horor

Filmový žánr, jenž v nás má vyvolávat děs, strach a napětí. Nejde o pojem obsahový, ale estetický, který ovlivňuje forma, jakou je příběh vyprávěn. V počátcích americké kinematografie, jejíž období nám určuje rozdělení filmových žánrů, se horor prosazoval velmi pomalu, na rozdíl od počátků evropské kinematografie, již významně ovlivnil německý expresionismus a přispěl k rozvoji daného filmového žánru. Expresionismus působící fantastností svých námětů, strašidelností dějů dotvářející expresionistickými výrazovými prostředky, jako strohost filmového stylizovaného obrazu s kontrastním promyšleným osvětlením, křivými kulisami a zdeformovanou perspektivou. Režiséři a díla tohoto období jsou Robert Wiene a *Kabinet doktora Caligariho* (1920), Fritz Lang a *Unavená smrt* (1921), Friedrich W. Murnau a *Upír Nosferatu* (1921).

Americká kinematografie rozvíjí naplno filmový žánr horor, až v období zvukového filmu a to s příchodem nového ředitele studia Universal Carla Laemmleho mladšího, kdy dnes je toto období universalovské školy považováno za základ americké popkultury. Vznikají zde kultovní horory tehdejší doby. *Dracula* (1931) režiséra Toda Browninga v hlavní roli s Belou Lugosim, *Frankenstein* (1931) režiséra Jamese Whalea v hlavní roli s Borisem Karloffem. Následuje dlouhá historie filmového žánru horor s nespočtem vysoko i nízko-rozpočtových tzv. B-projektových filmů. Z této obrovské množiny můžeme vybrat, jako příklad filmy *Psycho* (1960), *Ptáci* (1963) režiséra Alfreda Hitchcocka, *Rosemary má děťátko* (1968) v režii Romana Polanského, *Noční můru v Elm Street* (1984) v režii Wese Cravena, *Kruh* (2002) v režii Gorea Verbinského nebo *SAW* (2004) v režii Jamese Wana (Klusáková a Křipač, 2013, s. 31-33).

2.2.8 Gangsterský film

Gangsterský film, jako filmový žánr byl produktem klasického Hollywoodu. Byl ukotvený ve společenské realitě Ameriky 30. let, kdy se snažil reflektovat společenskou a ekonomickou realitu spojenou s prohibicí alkoholu a nárůstem kriminality a organizovaného zločinu. Za první významný film daného filmového žánru je považován *Malý César* (1930) režiséra

Mervyna LeRoye. Mezi dalšími filmy zastupující filmový žánr gangsterka můžeme uvést *Kmotr* (1972) Francise Forda Coppoly, *Mafiáni* (1990) Martina Scorsese (Klusáková a Křipač, 2013, s. 25-36).

2.2.9 Film Noir

Filmový žánr, k jehož rozvoji došlo v klasickém Hollywoodu v období druhé světové války. Název danému žánru dala francouzská kritika, která ve filmech daného žánru, spatřovala odkaz francouzského poetického realizmu. Filmy se odvíjely na žánrovém podkladu detektivky, gangsterky či kriminálky a líčí tíživý osud hlavního hrdiny, který je pesimistický, cynický individualista nucený žít v prohnilém, zkorumpovaném světě plného násilí. Hlavní hrdina většinou soukromý detektiv, který je v konfliktu s policií, zákonem, tak i se společností s níž si zároveň citově zahrává hlavní ženská postava. Filmový žánr noir je charakteristický svým vizuálním stylem, kdy většina scén se odehrává za nízké intenzity světla, nočními scénami, vizuálních kontrastech a celkovým realistickým ztvárněním. Literárním předobrazem a inspiračním zdrojem byly detektivní romány Reymonda Chandlera, Jamese M. Caana. Mezi první filmy noir řadíme *Maltézský sokol* (1941) režiséra Johna Hustona, *Pojistka smrti* (1944) Billyho Wildera či *Pošťák zvoní vždycky dvakrát* (1946) Taye Garnetta. V současné kinematografii můžeme zmínit velmi podařený čistý žánrový film českého režiséra Davida Ondříčka *Ve stínu* (2012) (Klusáková a Křipač, 2013, s. 34).

2.3 Filmový žánr – předpoklady vzniku, vývoj, příběh a diskurs, charakteristiky zobrazené na filmovém žánru western

Podrobnější vývoj, charakteristiku a členění budu dokumentovat na filmovém žánru western. Přiblížím, na jakém základě došlo k jeho vývoji, jaké byly historické předpoklady jeho vzniku a jaký následoval od vzniku kinematografie jeho vývoj. Ze sémantického hlediska je filmový žánr western úzce vymezeným žánrem a umožňuje tak nejlépe popsat předpoklady pro vznik žánrů, hlavní charakteristiky, popis jednotlivých referens ve vztahu ke konkrétnímu filmovému žánru.

2.3.1 Předpoklady pro vznik filmového žánru western

Žádný z literárních ani filmových žánrů nevznikl ve vzduchoprázdnu, ale předcházel mu jistý historický, společenský a umělecký vývoj, který jeho vznik determinoval. V rámci vývoje filmového žánru western můžeme identifikovat několik předchůdců, z různých uměleckých směrů, které ovlivnili a přispěli k jeho vzniku. Jako první linii, která jeho vzniku předcházela, jsou orální a literární příběhy. Jedná se, jak o brakovou, tak umělecky hodnotnou literaturu. U brakové literatury, která v nákladu výtisků mnohonásobně převyšovala literaturu, kterou můžeme označit, jako umělecky hodnotnou se faktické a fiktivní roviny mísily natolik, že z nich není možné určit, která je která. V této části literatury dochází, ať již k záměrné, nebo nezáměrné mýtizaci historie dobývání Divokého západu a jistému zkreslování dějin. U umělecky hodnotné literatury, kam například podle Michaloviče a Zusky (2014, s. 68), můžeme řadit Owena Wistera, Zane Greye, Ernesta Haycoxa, Luka Shorta, Breta Harta, již můžeme rozlišovat mezi fikční a historickou rovinou narativu a jsme schopni konfrontovat historická fakta s literárním dějem. Další linií, která byla předchůdcem westernového filmového žánru, byla různá divadelní představení, ve kterých hlavní ambicí bylo představit hrdinské skutky, ať již žijících, nebo nežijících hrdinů Divokého západu. V daných divadelních kusech, hráli sami sebe žijící hrdinové, nebo jen účastníci dobývání Divokého západu. Takovéto divadelní představení je znázorněno ve filmu Zabití Jesseho Jamese zbabělcem Robertem Fordem, kde se v závěru filmu Robert Ford se svým bratrem živí divadelním předváděním, ve kterém je zinscenovaná scéna, jak zabili Jesseho Jamese. Další důležitou linií, která vytvořila ikonický materiál, který byl následně westernovým žánrem a samotnými filmovými díly využíván, jsou malířské portréty a krajiny. Tyto umělecké artefakty se staly ikonickým předobrazem, obálek různých literárních děl a rodokapsů. Další ikonou jsou opět fotografie, ať již portrétní, nebo krajinné, plagáty k různým divadelním představením té doby. Dalšími liniemi, které předcházely, a následně přispěly, k vytvoření filmového žánru western, jsou písně Divokého západu, které se staly předlohou pro filmovou hudbu. Ikonickou předlohou, kterou filmový western hojně využívá je písmo z tehdejších vývěsních štítů, plagátů s vypsányi odměnami na dopadení zločinců.

2.3.2 Příběh a diskurs filmového žánru na western

Westernový žánr ve vztahu k jeho obsahu sdělení můžeme posuzovat na základě narativního modelu, kde zkoumaným tématem je obsah narace, co se vypráví a forma narace, jak se

o tom vypráví. V průběhu daného posuzování narace ve vztahu k referens nám umožňuje rozlišení fikčního a historického narativu v daném filmovém žánru. Jak píše Michalovič a Zuska (2014, s. 139), je možno hledat hlavní rozdíl mezi fikčním a historickým narativem u westernového žánru hlavně v hodnotě, kdy v historickém narativu jde především o historickou, pravdivostní hodnotu a ve fikčním narativu se zaměřujeme hlavně na její poetickou a estetickou hodnotu. A zároveň na základě referens jsme schopni rozlišit, jak divergentní je fikční svět a kauzální svět ve fikčním a historickém narativu.

Westernový žánr posuzujeme i z hlediska příběhu, textu, kdy textem nemíníme dialogy postav, ale text jako hlavní složku narativu, jeho obsah, které tvoří jednotlivé události, jejich jednotliví účastníci, časové uspořádání daných událostí odehrávající se na jistém dějovém půdorysu, který také můžeme označit, jako fabuli. Jestliže posuzujeme westernový žánr se zaměřením na fabuli, musíme stejnou pozornost zaměřit i na syžet jednotlivých uměleckých artefaktů. Naše pozornost se zaměřuje na podstatný určující prvek kompozice textu a jeho systém jednotlivých tematických složek, mezi něž řadíme děj, prostředí, postavy a vypravěče. Zaměřujeme se tedy na diskurs, prostředek, jímž je vyjádřen samotný obsah uměleckého díla. Jak říká Seymour Chatman v knize Příběh a diskurs „*Jednoduše řečeno, příběh je to, co je v narativu zobrazeno a diskurs je způsob, jakým je to zobrazeno.*“ (Chatman, 2008, s. 18)

Mluvíme li tedy o příběhu, můžeme ho přirovnat k fabuli a diskurs považovat za analogii syžetu. Můžeme tedy říci, že narativní diskurs westernu má svůj znakový systém, který se stal jistou substancí filmového žánru western a vychází z historických artefaktů vzešlých před samotným vznikem filmového žánru western, jako byla díla s tematikou Divokého západu (literatura, divadelní hry, obrazy, fotografie atd.)

2.3.3 Hlavní charakteristiky

Western je jedním z nejstarších filmových žánrů, který stál na počátku amerického filmového průmyslu a následně určoval jeho další počáteční kroky a pomohl Hollywoodu v jeho světové nadvládě. Western můžeme charakterizovat, jako novodobý mýtus, který různé historické a fikční situace následně převyprávěl, ať již v jejich plně fikční podobě, nebo částečné. Ve westernových příbězích, jejichž dějová linie se nejčastěji odehrává v období dobývání divokého západu novými přistěhovalci, respektive jejich vztahům s původním obyvatelstvem, nebo vypořádáním se s divokou a nedotčenou přírodou. Dějové témata kolonizace nepodmaněného, panenského území rozšiřují témata období zlaté horečky, bu-

dování transkontinentální železnice a podmaňování a odsouvání původního indiánského obyvatelstva.

2.3.3.1 *Hlavní hrdinové*

Filmový žánr western vytvořil archetypální postavu osamělého muže, který na základě nepříznivé situace doby, bere svůj osud do vlastních rukou a snaží se prosadit na základě vlastní nezdolné vůle, své právo. Tento westernový osamělý hrdina nevznikl náhodně, ale jako předobraz a ideál amerického individualismu a zároveň se stal jakousi značkou, ikonou, kterou divák dokáže ve westernových filmech identifikovat a to i přes to, že má v jednotlivých filmech jinou konkrétní podobu, jako například kovboje, pistolníka, farmáře či šerifa. Můžeme říci, že téměř každý z hlavních filmových hvězd westernových filmů si zahrál tento archetyp osamělého muže. John Wayne (Hondo, Stopaři), Alan Ladd (Shane), James Stewart (Muž z Laramie), Burt Lancaster (Valdéz přichází), Marlon Brando (Křivák), Gregory Peck (Bravados, uváděný též pod názvem Drzá čela), Charles Bronson (Tenkrát na Západě), Clint Eastwood (Tulák z širých plání, Pro hrst dolarů), Jeff Bridges (Opravdová kuráž) Paul Newman (Hombre), Robert Redford (Jeremiah Johnson) (Michailovič, Zuska, 2014, s. 200).

Ve výčtu archetypů osamělých hrdinů bychom neměli zapomenout na Karla Fialu v nezapomenutelné roli ve filmu Oldřicha Lipského a scénáristy Jiřího Brdečky Limonádový Joe aneb Koňská opera.

Filmový žánr western má kromě archetypu osamělého muže i archetyp dvojice. Danou dvojici, kterou ve westernu převážně tvoří dva muži, ale není to pravidlo, spojuje společná zkušenost, společný cíl, nebo povinnost či společná minulost. Mezi nejznámější westernové dvojice klasického westernu patří Butch Cassidy a Sundance Kid v podání Paula Newmana a Roberta Redforda, v eurowesternu Old Shatterhand a Vinnnetou v podání Lexe Barkera a Pierra Brice, nebo v Jarmuschově Mrtvém muži William Blake a Indián Nikdo. Další nevyhnutelnou ikonou westernového žánru je postava indiána, jehož literární a filmová ikonografie ztvárňovala s několika základními znaky, kterými byly péra, bez nichž se hlavně v raných obdobích westernu indián neobešel, mustang bez sedla, jen s přehozenou dekou, díky čemuž musel na základě chybějícího pouzdra držet při jízdě pušku v jedné a uzdu v druhé ruce. Toto ikonické ztvárnění vyházel z konstrukce bílých kolonizátorů, jimž ještě dopomáhala neznalost řeči majoritního bílého obyvatelstva. Stali se tak představiteli barbarů, divochů a ztělesněním jinakosti, rozdílnosti, která zároveň vyjad-

řovala ekonomickou, kulturní a technickou vyspělost bělochů, jež ospravedlňovala osídlování krajiny a činy s tím spojené. V jejich ztvárnění je zároveň potlačena jakákoli kulturní diferenciací mezi jednotlivými indiánskými kmeny. Vzniká tak protiklad běloši/indiáni, nositelé kulturního, ekonomického a civilizačního pokroku versus zpátečnictví, barbarství. Jestliže postavy indiána, kovboje, šerifa či pistolníka považujeme na základě jejich opakování v jednotlivých westernových filmech za pilíře, které tvoří stabilitu filmového žánru western, můžeme za stejný typický znak označit koně. Kůň v daném filmovém žánru vystupuje nejen v roli rekvizity, stejně jako saloon, banka, kancelář šerifa nebo železnice, ale i jako přítel, partner hereckých protagonistů.

2.3.3.2 *Prostředí*

Prostředí ve westernových filmech je prostředí divokého nebo dalekého západu. Ve westernu se setkáváme v rámci osídlování krajiny, které je jednou z velkých témat daného žánru s dvěma hlavními typy prostředí. Buď s typickým městem, které má svůj reálný předobraz v Kansas City, Deadwood, Tombston a to na základě nutnosti, že s danými městy je dobývání Divokého západu spojeno. Nebo proto, že v nich žily historické předobrazy westernových hrdinů, jako byl Buffalo Bill, Billy the Kid a další. Nebo je spojeno s fiktivním městem. Každé filmové westernové městečko je postaveno z dřevěných domků s falešnými štíty, které jsou součástí hlavní ulice. V dané ulici je umístěn saloon, banka, stanice šerifa a ulice končí stáji a ohradami pro dobytek a železniční stanicí. Město a jeho ztvárnění je typickým znakem filmového žánru western. Druhým hlavním typem prostředí je krajina. Jsme zavedeni do naprosté divočiny, kdy ještě civilizace nedospěla do těchto míst. Divočina je panenská, ať již jsme v lesích, nebo na prázdných savanách a prériích. Typická krajina, kterou divák okamžitě dokáže identifikovat s daným filmovým žánrem a byla využita ve spoustě westernů je krajina na hranici Utahu a Arizony, kterou charakterizují vysoké pískovcové útvary červené barvy. Jedná se o oblast Monument Valley. Filmy, jež využívají zdejší scenérie, jsou například Stopaři, Přepadení, Rio grande a další. Další typickou krajinou westernu je poušť, nebo polopoušť. S tímto typem krajiny se můžeme setkat třeba v Tenkrát na Západě, Dobrý, zlý a ošklivý, nebo Pro hrst dolarů. Jehličnaté lesy jsou ve westernech z pravidla využívány pro ztvárnění zimní krajiny. Ideálním průvodcem westernové krajiny, kde jsou představeny všechny typické příklady, které filmový žánr western využívá je film Muž proti muži.

2.4 Využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě

Filmové žánry, nebo jejich prvky se audiovizuální reklamní komunikaci využívají poměrně často. Daná skutečnost je zapříčiněna několika faktory. Mezi hlavními je možno uvést blízkou příbuznost použitých prostředků, kterých je ke sdělení využito, a těmi jsou audiovizuální prostředky, jako podklad k audiovizuální tvorbě. Proto autoři audiovizuálních reklamních sdělení často využívají filmových žánrů, či jejich prvků ve své tvorbě. Je následně možno zaznamenat sdělení autorů, že se pokusili do 30 sekund vtěsnat filmový příběh. Dalším důležitým prvkem v rámci výroby reklamních komunikátů je podíl filmových režisérů a scénáristů na reklamních textech, kteří se zároveň podílejí kromě tvorby i na vývoji a proto je jim využití filmových žánrů blízké.

Důležité je v rámci výroby a vývoje audiovizuální reklamy, která využívá filmový žánr, nebo jeho prvky, aby nedošlo k zastínění propagovaného produktu, nebo služby. Cílem by naopak mělo být pomocí filmového žánru podpoření jejich vlastností a image.

2.4.1 Využití filmových žánrů a jeho prvků v audiovizuální reklamní tvorbě

Mluvíme-li o využití filmových žánrů a jeho prvků mluvíme zároveň o intertextualitě mezi jednotlivými texty. Jak už bylo popsáno, každý filmový žánr si vytvořil vlastní znakový systém, či jednotlivé znaky, na jejichž základě je identifikovatelný, zařaditelný a jež ho v očích konzumenta dělá srozumitelným. Dané znakové systémy se staly symboly jednotlivých filmových žánrů. Reklamní tvorba si tak z jednotlivých filmových žánrů půjčuje dané znakové systémy, nebo jednotlivé znaky, které dává v rámci svých komunikátů do souvislosti s propagovanými produkty, službou nebo značkou. Produkt, značka následně přebírá od daného filmového žánru, či jeho znaků, vlastnosti, jež daný systém symbolizují. Symboly jsou znaky, které vystupují v systémech, mají mezi sebou v rámci daného systému vztah a na daném vztahu vznikla společenská dohoda. Reklamní komunikát tak v rámci intertextuality odkazuje, buď na konkrétní umělecký artefakt, nebo na znakový systém, v němž se daný umělecký artefakt pohybuje, respektive, ve kterém je začleněn. Považujeme-li filmovou tvorbu za uměleckou činnost, jsou jednotlivé filmy označeny jako umělecká díla. Z toho můžeme odvodit, že členění takových uměleckých artefaktů je samotnou uměleckou kategorií. Pak následný odkaz na danou uměleckou kategorii můžeme nazvat v jisté míře intertextuálním odkazem. Je to stejné, jako v malířství, kdy některý text odkazuje na některou z přijatých symbolických forem. Jsme tedy svědky v rámci komunikačních textů na odkazy na dílo, osobu, či třeba celý znakový a symbolický systém. Jako pří-

klad je možno uvést Vincenta van Gogha. Vezmeme li v úvahu, že impresionismus v době svého vzniku byl odmítán a to nejen za rozdílný pohled na způsob malby, užití barev, ale zároveň doporučení opustit prostory ateliérů a malbu realizovat v plenéru, tak i samotný van Gogh byl na tom stejně. Dnes v rámci historicko-kulturního diskursu je nejen on, ale celý směr globálně známý včetně celého znakového a symbolického systému. To ve svých komunikátech využívají reklamní texty s prvky filmových žánrů, či celých žánrových systémů.

2.4.2 Využití konkrétního filmu, či jeho znaků v audiovizuální reklamní tvorbě

Podle Zapletala je aluze, neboli narážka nepřímý odkaz k politickému, historickému, literárnímu aj. kontextu, začleněný do stavby literárního díla. Speciální místo v literárněvědném diskursu zaujímá polocitátová aluze, jež odkazuje prostřednictvím volné parafráze k jinému literárnímu dílu. Na rozdíl od citátu, který je včleněn do uvozovek a je u něj uveden citační zdroj, ne-charakterizují polocitátovou aluzi žádné formální příznaky cizosti a výpůjčky. (Zapletal, 2004, s 52)

Můžeme tedy aluzi vztáhnout na jakékoli umělecké dílo. Aluze vždy odkazuje mimo dílo, v němž se vyskytuje a tento odkaz může být směřován na jakékoli umělecké dílo, artefakt, může být směřován jen na určitý fragment uměleckého díla, nebo dokonce na politický, sociální nebo kulturní kontext. Nejedná se tedy jen čistě o literární doménu. Aluzi využívají všechny umělecké obory (film, divadlo, malířství atd.), které odkazují, narážejí na jiné umělecké artefakty. Divák dokonce v průběhu díla aluzi nemusí rozpoznat a její smysl mu může zůstat utajen a většinou tím není narušen jeho celkový význam. Může nastat obrácená situace, kdy divák v díle aluzi objeví a to ať záměrnou, nebo nezáměrnou ze strany autora a interpretace díla je divákem posunuta mimo původní záměr autora. Aluze v uměleckém díle je velmi závislá na intelektuálním zázemí autora i příjemce díla. Na jejich vzájemné interakci a pochopení dochází k interpretaci odkazu a smysl díla může být nezáměrně posunut z obou stran. Přidáme-li v dnešní globalizované době představu, že dílo umělecké, nebo v našem případě reklamní komunikát je distribuován v různých částech světa. Je nám jasné, že ne všechny aluze mohou být interpretovány přesně, dle záměru tvůrce a to z důvodu různého kulturního a historického vývoje, kterému byli příjemci, kteří se rekrutují z různých částí světa ve svém vývoji vystaveni a jež je v jejich utváření ovlivnil. Jestliže v díle je odkazováno na jiné dílo a v reklamním komunikátu by toto mělo platit dvojnásobně, je nutno, aby příjemce díla byl s daným odkazem ztotožněn, znal jeho kon-

text, aby byl následně schopen interpretace, která se maximálně blíží záměru autora. Jeli-kož i autor, vezmeme-li do důsledku jeho podstatu, neformuje své dílo z ničeho, nebo na zelené louce bez souvislostí, ale již v rámci procesu jeho tvorby je jeho mysl a představy odkazován na situace v jeho životě, kulturním prostředí, jiná umělecká díla ze všech oborů činnosti, která vědomě či nevědomě konzumoval a na vše co jeho vývoj a tvorbu do té do-by determinovalo. Můžeme tedy s nadsázkou říci, že každé umělecké dílo je aluzí na vše předešlé v autorově životě a on na to vědomě, podvědomě nebo nevědomě odkazuje.

V případě, že reklamní komunikát využívá aluzi, měl by příjemce znát konkrétní filmové dílo, na které autor reklamního textu odkazuje, aby došlo k vytvoření správného vztahu k danému propagovanému produktu. Nemusí to být absolutní nutností, ale dopomáhá to k identifikaci příjemce s produktem, značkou. Takto koncipovaný reklamní text odkazující přímo na konkrétní umělecký artefakt a tím i konkrétní filmový žánr rozšiřuje cílovou sku-pinu, kromě běžných konzumentů neznalých vymezených symbolů i o skupinu, jež symbo-ly a znaky interpretuje. Jedná se tak většinou o fanoušky daného uměleckého artefaktu, či o skupinu, jež je fanoušky daného filmového žánru, či filmu obecně. Jako příklad je možno uvést reklamu Duracell s prvky Star Wars. (youtube.com, 2015)

2.4.3 Využití hudby jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě

Vymezujeme-li hudbu v reklamním komunikátu, řadíme sem mluvené texty, ruchy a hud-bu. Hudební složka reklamního textu je stejně, jako u filmu, jednou z nejdůležitějších částí, kdy druhou je obraz. Využití hudby v reklamním textu, který využívá filmových žánrů, či jeho prvků je stejné, jako využití hudby ve filmu. Rozdílem mezi filmem a audiovizuálním reklamním textem při využití hudby je v tom, že hudební složka ovlivňující atmosféru, děj a vytvářející emoce by měla být ve spojitosti s produktem, značkou. Měla by je podporovat a vytvářet mezi nimi v ideálním případě spojení, kdy hudební složka použitá v daném au-diovizuálním textu se stane symbolem daného produktu, značky.

Vztah střihu audiovizuálního díla a hudby určuje atmosféru a tempo děje. Tento vztah au-diovizuální komunikát využívá a to jestliže je rytmus střihu v souladu s rytmem hudby, vzniká tak v rámci divákova vnímání příjemný pocit, pocit uklidnění. Jsou-li však rytmus střihu a rytmus hudební mimo vzájemný rytmus vzniká tak mezi nimi disharmonie, která vzbuzuje v divákovi pocity zneklidnění, očekávání a napětí.

I když je v audiovizuální reklamě obrazová složka vnímaná jako prvotní, je hudba nedílnou součástí filmu. Až za přispění hudební složky je možno audiovizuální reklamu vnímat, jako působivý celek. Bez hudební složky by audiovizuální reklama přicházela o možnost vytvářet emoce, možnost pracovat s gradací či o vlastní smysl. Ověřit si danou skutečnost je možné, když si pustíme některou audiovizuální reklamu bez zvuku.

Reklamním komunikátem, který dokázal svou hudební složku spojit s produktem, značkou, kdy zároveň hudební složka se stala jejich symbolem je reklama Marlboro, která je součástí výzkumu.

2.4.4 Využití znaků mizanscény, jako představitele konkrétního filmového žánru v audiovizuální reklamní tvorbě

Mizanscénou označujeme vše, co divák vidí prostřednictvím oka kamery. Jedná se tedy o kostýmy, rekvizity, scénu, krajinu atd.

Kostýmy, jako součást vymezující prvky filmového žánru, je ve filmu, tak i v rámci audiovizuálního reklamního textu jednou z prvotních informací na základě, které divák určuje, o jaký filmový žánr se jedná. Kostým má v rámci filmu a audiovizuálního reklamního textu, ilustrující a vymezující roli. Kostým divákovi ve své podobě pomáhá určit a zařadit dílo v rámci kulturního, sociálního, historického a žánrového diskursu.

Stejný význam, jako kostým má ve filmu scéna. Je místem, kde se děj odehrává. Určuje atmosféru. Stejně, jako kostým má vymezující a ilustrující roli. Ať již je vymezena, jako ve sci-fi palubou vesmírné lodi, nebo v rámci filmového žánru western širokou, rozlehlou krajinou, či jednotlivými atributy rekvizit.

V rámci intertextuálních odkazů se jednotlivé reklamní komunikáty na jednotlivé složky mizanscény použitých filmových žánrů odkazují. Ideálním stavem, stejně jako u hudby je, když produkt či značka se v rámci daného spojení stane jejich symbolickým představitelem. Jako ideální naplnění je možno uvést reklamní komunikát Marlboro country, kdy krajina amerického středozápadu, která je typická pro filmový žánr western, se stala v myslích příjemců a spotřebitelů krajinou daného produktu a značky.

2.4.5 Propojení filmového žánru a audiovizuální reklamní tvorby, vztah žánru a produktu, služby či značky.

Jestliže má spojení mezi filmovým žánrem, či jeho jednotlivými znaky a propagovaným produktem, značkou fungovat, měl by mezi nimi být nějaký zřejmý vztah. Nejjednodušší

formou takového vymezení vztahů mezi produktem, značkou a filmovým žánrem je, když produkt, značka odpovídají vymezujícímu znakovému systému daného filmového žánru. Vznikají tak pro příjemce reklamního textu vztahy, kterým rozumí, jsou logické a příjemce je schopný a ochotný je akceptovat. Je možno uvést spojení výrobce jeansových kalhot se žánrem western, nebo výrobce moderních technologií, jako například mobilních telefonů ve spojení s filmovým žánrem sci-fi. Důležité je, aby z takového spojení nevzniklo klišé. Reklama, jako kreativní obor, umožňující velmi neočekávaná, neortodoxní spojení, která jsou předem nepředvídatelná, která následně sama udají tón. Zároveň je možné, že takové spojení se stane virálním komunikátem a osloví tak mnohem početnější skupinu potenciálních zákazníků, s mnohem silnějším vztahem k danému produktu, značce. Každý podobný kreativní způsob komunikace pomáhá být v době obrovské penetrace produktů a značek na trhu snáze zapamatovatelný.

Zadavatelé a autoři reklamních komunikátů si jsou významu takového spojení vědomi a snaží se těmto pocitům potenciálních zákazníků vyjít vstříc. Stane-li se značka, či produkt v očích respondentů představitelem například technologického inovátora a to ať na základě reálného stavu v jejím oboru, nebo jen na základě správně zvolené propagace, její postavení v rámci segmentu trhu nebude druhořadé. Na základě těchto znalostí se snaží zadavatelé v rámci svých audiovizuálních reklamních komunikátů svůj produkt, značku spojit s daným filmovým žánrem, ale i formou product placementu se podílejí na výrobě filmů s danou tematikou, nebo využívají v audiovizuální reklamě spojení hlavního hrdiny se značkou. Jako příklad je možno uvést sci-fi film Já robot, nebo Iron Man, kde se svými futuristickými koncepty automobilů prezentovala značka Audi. Daným spojením kromě své propagace, dala najevo své postavení na trhu a to v souvislosti i s dalekou budoucností.

Na daném příkladě je vidět spojení, které není nahodilé, ale v rámci využitého filmového žánru zvyšuje image značky a zároveň v očích příjemců potvrzuje postavení na současném trhu. Není tedy možné v rámci audiovizuální reklamní komunikace spojit nahodile produkt, značku s filmovým žánrem, a doufat, že to dobře dopadne. Nejde být přesvědčen, že si příjemce bez souvislostí a smyslu produkt, nebo značky s filmovým žánrem spojí, protože mu tuto cestu filmový žánr usnadní a spojení bude fungovat. Je nutné filmový žánr vybrat správně ve vztahu k produktu a značce. Zaměřit se na to co daným vztahem chceme sdělit, na jaké přednosti a vlastnosti budeme klást důraz. Co je stěžejní, aby si z daného vztahu žánr-produkt zapamatoval příjemce. Následně v rámci audiovizuální reklamy se tento cíl pokusit naplnit a s pomocí filmového žánru tuto cestu divákovi zkrátit a usnadnit.

Důležité je dodržet všechny zákonitosti, které vyžaduje natočení žánrového filmu a zároveň dodržet i všechny zákonitosti marketingové komunikace.

2.5 Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce jsem definoval reklamu, její teoretická východiska, s důrazem na audiovizuální reklamní tvorbu, jako jednu z forem šíření reklamního textu. Audiovizuální reklamu jsem rozčlenil podle jednotlivých forem. Základ, z kterého audiovizuální reklamní tvorba vychází a bere inspiraci je film. Proto jsem následně popsal základní teoretická východiska filmu a jeho členění podle jednotlivých žánrů. Na filmovém žánru western, jsem předložil teoretická východiska pro vznik filmového žánru. Definoval jsem filmový žánr ve vztahu k jeho obsahu sdělení na základě narativního modelu, kde zkoumaným tématem je obsah narace a jeho hlavní charakteristiky a to vše na filmovém žánru western, jako zástupci všech filmových žánrů. Následně jsem formuloval teoretická východiska pro použití filmových žánrů v audiovizuální tvorbě. Dané znalosti se staly podkladem pro formulování výzkumných otázek, jež ověřím v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V teoretické části práce, jsem definoval vybrané filmové žánry a na filmovém žánru western jsem definoval jejich vznik, znakový systém, který filmový žánr definuje a činí ho pro příjemce kulturního textu srozumitelným, zařaditelným a umožňuje mu rychlou orientaci v konzumovaném kulturním textu. Agentury, které vytvářející pro firemního klienta reklamní spot se znaky filmového žánru, který je v reklamním sdělení lehce rozpoznatelný, má na diváka specifický dopad. Příjemce reklamního komunikátu filmový žánr rozpoznává, stává se pro něho srozumitelným na základě předložených znaků. Tím pádem se lépe identifikuje s reklamním sdělením a samotnou propagovanou značkou. V rámci teoretické části práce, jež mi umožnila získat a rozvinout znalosti o zvolené tématice filmových žánrů a jejich znaků v audiovizuálním reklamním sdělení, jsem definoval pro analytickou část tyto výzkumné otázky, které se pokusím zodpovědět.

1. *Recipients v uvedených audiovizuálních reklamních komunikátech poznají použitý filmový žánr*
2. *Recipients budou schopni popsat důvod spojení propagovaného produktu a daného filmového žánru*
3. *Recipients budou spojení filmového žánru a propagovaného produktu, značky vnímat pozitivně.*

4 VÝZKUM

4.1 Metodologie výzkumu

4.1.1 Analýza audiovizuálních reklamních sdělení

Výzkumné otázky, které jsem definoval, ověřím pozorováním a analýzou reklamních spotů. Reklamní spoty zasadím do produkčně technologického diskursu a pomocí vlastní interpretační analýzy se pokusím definovat jednotlivé znaky vybraných kulturních textů. V rámci interpretační analýzy dané znaky přiřadím k filmovým žánrům, jež vybraný kulturní text využívá. Daný kulturní text budu analyzovat na základě marketingové strategie, kterou daný zadavatel s pomocí tvůrce mediálního textu sledoval a pro jakou cílovou skupinu daný text je primárně určen. Vybral jsem reklamní spoty, které využívají ve svém sdělení filmových žánrů a jejich systém znaků. Ve výběru jsou zastoupeny filmové žánry horor, film noir a na základě teoretické části práce, kde jsem věnoval největší pozornost při definování filmových žánrů westernu, je nejvíce v daném výběru reklamních komunikátů zastoupen tento filmový žánr. Reklamní spoty jsou v délce od 30 do 120 sekund. Výběru reklamních spotů jsem věnoval spoustu času a to hlavně z důvodu, aby produkty v nich inzerované nebyly z jednoho odvětví a samotný filmový žánr zde byl zastoupen v různých ztvárněních, kdy největší pozornost je věnována filmovému žánru western.

4.1.2 Respondenti

V rámci vlastního výzkumu jsem pracoval ve skupinovém rozhovoru se 6 respondenty, jejichž věková hranice byla od 21 do 59 let, kdy polovinu tvořili ženy a polovinu muži. Dle mého názoru nemá smysl uvádět jiná socioekonomická data, jelikož v daném výzkumu nehrála žádnou podstatnou úlohu.

4.1.3 Reklamní spoty, jejich analýza filmového textu z pohledu filmového žánru

Následující reklamní texty budu dle vlastního pohledu interpretovat na základě analýzy filmového textu, kdy se zaměřím hlavně na určující prvek kompozice textu a jeho systém jednotlivých tematických složek, mezi něž řadíme děj, prostředí, postavy a vypravěče a na jejich základě použití jednotlivých filmových žánrů, jejich znakových systémů a znaků, z nichž se dané systémy skládají. V rámci vlastní interpretační analýzy se pokusím interpretovat vybrané znaky, použité v mediálním textu a jim přidělené významy a to s vědomím, že základním paradigmatem je, že samotný reklamní komunikát je znak, či

systemem znaků, jež zastupuje propagovaný produkt a autorovi textu jde o to, aby daný znak a význam měl příjemce textu vždy s produktem v myšlenkovém spojení a vždy mu tento význam udělil a to hlavně při nákupním rozhodování. Proto budu vlastní interpretací popisovat vybrané znaky z hlavního znaku (reklamního komunikátu), které dle mého posouzení jsou důležité pro pochopení textu, pro jeho správnou interpretaci příjemce a splnění marketingové strategie zadavatele. Marketingovou strategii, jejíž součástí reklamní komunikát je, se pokusím interpretovat z důvodů přiblížení komu je text určen a z jakého důvodu.

4.1.3.1 Raiffeisenbank, eKonto

Zkoumaným kulturním textem je reklamní komunikát bankovního domu Raiffeisenbank. V rámci technologického diskursu se jedná o audiovizuální reklamu, která je primárně určená, jako televizní reklamní spot. Pro zadavatele vypracovala reklamní komunikát agentura McCann, jehož režijní realizaci měl na starosti Goran Majorevič a kameru Jan Velický. Reklamní text využívá ve své komunikaci znaků filmového žánru film noir. V rámci příběhu a diskursu daného reklamního textu se zaměříme na určující prvek kompozice textu a jeho systém jednotlivých tematických složek, mezi něž řadíme děj, prostředí, postavy a vypravěče, na nichž si zanalyzujeme použití daného filmového žánru. Vypravěčem je v daném reklamním textu soukromý detektiv. Děj reklamního textu se odehrává tak, že k detektivovi přichází žena, klientka, jež potřebuje vyřešit svůj problém s penězi. Detektiv daný problém vyřeší. Postava detektiva nás svými symbolickými znaky, kterými jsou kalhoty s kšandami, rozepnutá košile s povolenou kravatou, tvář zarostlá strništěm fousů a svým verbálním projevem, který je ironický, cynický s jistou dávkou nadsázky a slabostí pro krásné ženy odkazuje na postavu detektiva Phila Marlowa. Jedná se tedy o aluzi na umělecký artefakt, jímž je literární postava detektivních románů Raymonda Chandlera, která byla převedena na filmové plátno a stala se symbolem filmu noir. Další postavou reklamního textu je klientka, která je zde zobrazena, jako typická ikonická ženská postava filmového žánru noir a to žena, již symbolicky označujeme, jako *femme fatale*. Prostředí reklamního textu je určeno na půdorysu ztemnělé kanceláře detektiva, osvětlené jen dopadajícím měsíčním světlem skrz okno a lampičkou postavenou na psacím stole. Dále temnou ulicí, kterou osvětluje jen nápis banky. Vizualní ztvárnění, kdy dominantní složkou obrazu je hra stínu a světla a v černobílém ztvárnění je symbolickým znakem filmového žánru noir. V reklamním komunikátu je však použito barevného filmového ztvárnění, kdy barvy jsou potlačeny a zvýrazněny jsou jen určující znaky, jako šaty, rtěnka vymezující

rámec ikonické ženy, či hlavního vizuálního reklamního sdělení v rámci hraného reklamního textu a tím je vývěsní štít banky, zadavatele reklamního komunikátu.

Pro vlastní interpretační analýzu reklamního komunikátu jsem zvolil dva hlavní znaky a to postavu ženy a muže. Ve zkoumaném mediálním textu máme znázorněnu ženu na vysokých podpatcích, s tělesnými křivkami, které jsou předobrazem současného ideálu ženské krásy, s výrazně namalovanými rty v tmavých brýlích, které ji dodávají jistou dávku tajemna. Tím můžeme říci, že v daném textu nejde o znak ženy, jako matky, mýtu pečovatelky rodinného ohně, ale o paradigma ženy vampa či *famme fatale*, osudové ženy, jako předmětu touhy a sexuální přitažlivosti. Z pohledu mužského diskursu je zde žena znázorněna jako symbol smyslnosti a přitažlivosti. Jako objekt sexuální touhy, kterou v rámci námluv a dobývání je, dle historického mýtu o společenském uznání a vyjádření v rámci evolučního diskursu o ženském výběru partnera, nutno obdarovávat, pečovat a chránit. Ukazovat tím tak své ekonomické a společenské možnosti s vědomím strachu z případné ztráty či vlastního sebezničení. Z pohledu ženského diskursu je zde žena zobrazena, jako přitažlivá, mladá a krásná, jíž jde o hmotnou podstatu daru a ne o mýtus romantického obdarování odhmotněného od ekonomické hodnoty daru, kde dar ukazuje jen vyjádření obdivu, důvěry, vděku, důležitosti a ze strany darujícího jedinečnost a jedinnost. Z pohledu mužské interpretace daného znaku jasně rudých rtů na mladistvých ženských rtech jde o symbol ženy vampa, smyslné, sexy, nebezpečné a elegantní. Jedná se v daném pohledu o symbol ženy plné protikladů, smyslné, která je v daném mýtu také označovaná, jako *famme fatale*, osudová žena. Z pohledu ženské interpretace daného znaku se jedná o symbol krásy a elegance. Postava muže je zde v opozici proti znaku ženy, elegance a smyslnosti. Je zde z pohledu mužského diskursu o mýtus muže, který je bohémský, svobodomyšlný, stále nad věcí. Z pohledu ženského diskursu jde o cynického, sexuálně nezřízeného, nestálého a pro život nehodícího se jedince.

Recipient daného mediálního textu, by měl být v rámci interpretace seznámen z původním literárním stylem drsné detektivní školy, jehož představitelem byl Raymonda Chandler a s následným kulturním transferem, kdy daný literární styl vznikl, jako menšinová forma uměleckého vyjádření v literatuře a následně v rámci kinematografie, která dané znaky a symboly převzala v rámci filmového žánru noir, proti dominantnímu a většinově přijímanému stávajícímu stylu. Postupem času se v rámci vnímání, jak samotný styl, tak jednotliví představitelé staly v rámci dějinného přehledu zástupci dominantní vysoké kultury a hlavními představiteli globální a komerční kultury.

V rámci marketingové strategie společnosti Raiffeisenbank, jež se dle vlastních vyjádření snaží profilovat, jako banka pro movitější a náročnější klientelu, je zajímavé, že zvolila pro svou reklamní kampaň tento stereotyp mužské a ženské postavy. U obou daných stereotypů ztvárnění postav jde o velmi vyhraněné typy, s nimiž může mít příjemce reklamního komunikátu problém se identifikovat. Hlavně dle mého názoru u ženské části příjemců může nastat nepochopení s tímto stereotypem ženské postavy, která na venek působí samostatně, ale projevuje jistou závislost na mužském protějšku při řešení problémů se svými financemi. Dále pak může nastat problém s identifikací v rámci zvoleného typu z pohledu feministického tlaku, na opuštění daného pohledu na ženu v rámci zvoleného stereotypu.

4.1.3.2 Audi Rs4, Spider

Zkoumaným mediálním textem je reklamní komunikát společnosti Audi. Z pohledu technologického diskursu se jedná o audiovizuální reklamní komunikát určený pro televizní trh ve Velké Británii. Pro zadavatele, zastoupení Volkswagen Group GB vypracovala mediální agentura BBH London, The Mill. Režisérem reklamního komunikátu byl Bastian Glassner.

Daný reklamní komunikát využívá ve svém audiovizuálním zpracování znaků filmových žánrů a to hororu. V rámci zkoumání, kterých znaků filmového žánru horor daný mediální text využívá, se zaměřím v příběhu a diskursu na určující prvek kompozice textu a jeho systém jednotlivých tematických složek. Děj textu se odehrává v nespécifikovaném temném děsivém prostředí, kde jsou v prostoru pavoučí sítě a v nich je zapleteno množství aut, působících, jako lapené a buď mrtvé, nebo umírající oběti. Kamera, která je v dané kompozici mediálního textu vypravěčem, v daném prostoru švenkuje a jejím prostřednictvím se divák stává účastníkem vyprávění příběhu. Děj ukončuje stříh záběrů, kdy z temného místa vybíhá pavouk měnící se na propagovaný produkt a následují stříhy na z pavučin utkaný reklamní slogan „náskok díky technice“. Temné prostředí, prosvětlené jen dopadajícím kuželem světla a protkané sítí pavučin znázorňuje hororové znaky diskursu vyprávění. Dalším znakovým systémem filmového žánru horor je hudba, která doprovází daný text. V tichu, kdy jen na pozadí slyšíme kapající vodu, je v nepravidelných intervalech prořiznuto nepříjemným řezavým zvukem vytvořeným smyčcovým nástrojem. Tento asymetrický rytmus ve spojitosti s vysokým tónem v divákovi vyvolává napětí, strach a obavu z následného děje a budoucího vývoje. Dalším znakem filmového žánru horor je práce kamery a osvětlení, které společně vytvářejí napětí. Kamera přejíždí v záři dopadajícího světla po jednotlivých spletech pavučin, které procházejí světlem a mizí ve tmě. Pavučiny

se občas zatřesou a divák cítí, že v prostoru něco je. Hudba a střih jednotlivých záběrů, se zrychluje a vyvolává v divákovi maximální napětí před vyvrcholením, situací kdy se divák lekne, což je dalším typickým znakem žánru horor. Dalším ikonickým znakem filmového žánru horor je pavouk zobrazený v nadměrné, nereálné podobě, jako ohrožující monstrum.

V rámci vlastní interpretační analýzy daného mediálního textu jsem si vybral dva znaky a tím je pavučina a pavouk. Pavouk v historickém diskursu je symbol temného, instinktivního živočicha, které je tvořivé, systematické a zároveň temné, jehož je nutno se bát. Důvod pro takové vnímání pavouka je nejspíše multifaktoriální a vychází z kulturních a dědičných informací. V daném reklamním textu vystupuje pavouk, jako symbol predátora, likvidujícího nižší živočichy na potravním řetězci. Je zde symbolem živočicha, který má respekt, kterého si nejde ochočit. Stává se tak symbolem produktu, který je příjemci textu nabízen a přebírá jeho znaky. Dalším znakem reklamního komunikátu jsou pavoučí síť, pavučiny. V rámci evolučního diskursu se pavoučí síť, či pavučina, stala symbolem informační společnosti, která je protkána různými sítěmi (plynovody, elektrického napětí, internet atd.) a zároveň je znakem nelineárnosti. V daném reklamním textu je symbolem komplexnosti, lehkosti konstrukce při vysoké pevnosti.

V rámci marketingové strategie je cílovou skupinou zadavatele společnosti Audi, skupina označovaná VInP neboli Very Innovative People, lidé, které baví inovace. Pro ně je daný reklamní komunikát věnovaný. Jedná se segment střední a vyšší třídy a pro firemní klientelu.

4.1.3.3 Diesel Jeans, Little Rock

Zkoumaným mediálním textem je reklamní komunikát známého výrobce oblečení Disel. Reklamní spot byl natočen pro Švédský trh v roce 1997. Za tento reklamní spot obdržela reklamní agentura Paradiset DDB cenu Grand Prix v Cannes. Reklamní komunikát je primárně určen pro audiovizuální prezentaci v televizi.

V rámci zkoumání příběhu a diskursu daného mediálního textu se zaměřím na kompozici a její jednotlivé složky textu, na které budu reflektovat využití filmového žánru western. Děj se odehrává v časové rovině roku 1873 na půdorysu města Little Rock, která je znázorněna v samotném mediálním textu. Mediální text má dva hlavní hrdiny, jež v průběhu času textu divák sleduje s vypravěčem, jenž je mimo mizanscénu a je zde v roli oka kamery. Jeho prostřednictvím máme důsledný popis událostí odehrávajících se v daném mediálním textu, ale vypravěč do děje nevstupuje a není jeho přímým účastníkem. Děj sám popisující

krátký výřez ze života, respektive dne dvou pistolníků, je symbolickým znakem filmového žánru western. V daném mediálním textu je využita parodie na daný filmový žánr. Prostor mizanscény daného mediálního textu, tedy ten explicitní, jež nám oko kamery zprostředkovává je plný znaků filmového žánru western. Ať již jde o přijíždějící dostavník, kovboje na koni, kostýmy samotných hlavních a vedlejších postav, dekorace, či kulisy města typickými pro ztvárnění měst divokého západu, jako dřevěné domy s falešnými štíty, hlavní ulici se saloonem a bankou. Nedílnou součástí, jež je znakem filmového žánru western je hudba, která doprovází děj daného textu a určuje jeho náladu a tempo děje.

Pro vlastní interpretační analýzu znaků a symbolů v daném mediálním textu jsem vybral dva a to jsou hlavní postavy textu, pistolníci, na nichž budu interpretovat zvolený systém znaků v daném textu a v rámci evolučního diskursu vnímání archetypálních postav, jejich vlastností, dovedností a jejich fyzického vzhledu, jsou v textu přehnaně, tím parodicky znázorněny postavy hrdiny a padoucha. V rámci daných znaků hlavních postav jsou znázorněny symboly a znaky podporující jejich zobrazení. Hrdina je zde ztvárněn, jako obětavý ke starým lidem, milý a pozorný k přítelkyni, zároveň je fyzicky přitažlivý a na svou dobu výrazně čistý a upravený. Jako symbol hrdiny je připraven postavit se nespravedlnosti a zlu. V případě padoucha, jako symbolu zla, nespravedlnosti je jeho znázornění vedeno do krajnosti. Je fyzicky nepřitažlivý, neurvalý, špinavý a neupravený, ubližuje dětem a zvířatům. Jestliže je jednotlivým symbolům přiřazeno tak velké množství definujících znaků, tím vzrůstá jejich opozice a vyhraněnost, zároveň i náboj. Jestliže však v mediálním textu, jako je tento reklamní text, je předveden jednotlivý znakový systém v krátkém čase, dochází ke karikování jednotlivých archetypů postav. Je tedy možno říci, že záměrem autora daného reklamního komunikátu, bylo poskládat znakový systém tak, aby příjemce, který bude daný text interpretovat, byl schopen přesné interpretace dle záměru autora a nedošlo k jejímu posunu, či nepochopení.

V rámci marketingové strategie je cílem dané reklamní kampaně značky Diesel, dle mé interpretace, posílení povědomí o značce, snahou je vybudovat asociaci spojenou se značkou a zvýšení image značky.

Cílovou skupinou oděvní značky Diesel podle demografického zařazení jsou mladí muži a ženy se středem kolem 25 let, ze střední a vyšší společenské třídy. Geograficky danou cílovou skupinu můžeme zařadit, jako obyvatele středních a velkých měst. Podle psychografického dělení je cílovou skupinou značky Diesel jedinec, který má rád inovace, požitkářský, experimentující, milující zábavu a který se ve svém nitru cítí být trochu rebel. Dle

behaviorální segmentace můžeme příslušníka cílové skupiny zařadit, jako pravidelně nakupujícího zákazníka orientovaného na spotřebu a loajálního ke značce.

Diesel se snaží popisovanou reklamou podpořit vztah ke značce. Jeho snahou je značku, jak cenou na trhu, tak v rámci svých kampaní zařadit, jako prémiovou a dle toho ji prezentuje. V rámci kampaně říká, pořid' si mou značku, spoj se sní a budeš jedinečný, tvůj život bude úspěšný. Dané sdělení se snaží postihnout ve své kreativní strategii, kdy formou emocionálního apelu využívá filmový žánr western.

4.1.3.4 Lotus Bakeries

Zkoumaným mediálním textem je reklamní komunikát, který byl vytvořen agenturou Duval Guillaume Modem pro výrobce pečiva Lotus Bakeries.

Filmový žánr western v daném mediálním textu, budu reflektovat při zkoumání jeho příběhu a diskursu. Hlavní zaměření se bude týkat kompozice daného komunikátu a jeho jednotlivých složek. Děj zkoumaného textu se odehrává v ohraničeném prostoru místnosti, můžeme tak říci, že se jedná o komorní drama. V daném narativním prostoru, v němž se odehrává děj, se pohybují dvě hlavní postavy a to šálek kávy a přicházející ruka. Oko kamery určuje co divák, příjemce daného textu vidí, zprostředkovává mu děj, čímž plní roli vypravěče daného příběhu. Mezi šálkem s kávou a rukou je hlavní rekvizita, zároveň produkt, o jehož prezentaci v textu jde, sušenka. Obě hlavní postavy, jsou připraveny svést o danou reálnou rekvizitu pistolnický souboj, jenž je znakem filmového žánru western. Dalším znakem filmového žánru, jenž daný narativní text využívá, je hudba, která určuje atmosféru. V průběhu přípravy souboje dvou hlavních postav hraje v daném textu hudba, jenž je ústředním hudebním motivem filmu *Tenkrát na západě*. Jde o hudební motiv, kde hlavním hudebním nástrojem je foukací harmonika. Jedná se tedy o aluzi na známý umělecký artefakt, který je v rámci kulturního transferu globálně na tolik známý, že může být využit pro propagaci daného globálního produktu.

V rámci vlastní interpretační analýzy, jsem si vybral znak daného textu a tím je postava ruky a na ní se pokusím interpretovat zvolený znakový systém. Hlavní postava ruky je v textu symbolickým zobrazením člověka, jeho fyzických a psychických vlastností. Je tedy možno říci, že přesto, že něco jiného daná věc zobrazuje, tak příjemce, ten kdo daný text konzumuje a následně interpretuje a autor daného mediálního textu přijímají dohodu, co daný symbol vyjadřuje. Na základě této vzájemné dohody je daný text srozumitelný a při jeho interpretaci nedochází ke zkreslení, či dokonce nepochopení jeho významu. Jestliže

příjemce je ochoten danou dohodu přijmout, vzniká tak podklad pro reklamní sdělení jako samostatný znak.

Cílem reklamní kampaně je zvýšení povědomí o produktu spojeného se značkou. Povědomím o produktu a značce je snahou reklamní kampaně zvýšit prodej daného produktu.

Cílovou skupinou dané značky a produktu, jsou zákazníci restaurací, kaváren atd., kteří konzumují kávu a to přesto, že nijak významně nejsou schopni ovlivnit v daném zařízení výběr dodavatele kávy, ani dodavatele doprovodného produktu, kterým jsou sušenky. Dodávku do zařízení ovlivňují majitelé restaurací či kaváren, dle nabídky velkoobchodů nebo přímo dodavatelů kávy. Cílovou skupinou daného reklamního komunikátu se tak stávají, jak zákazníci, restauratéři, tak přímo výrobci kávy. Snahou je, aby se všichni v řetězci navzájem ovlivňovali a vyžadovali daný propagovaný produkt a tím ovlivnili jeho prodej. Ve své kreativní strategii se snaží zadavatel svou cílovou skupinu ovlivnit prostřednictvím emocionálního apelu, kdy jako strategii sdělení využívá filmový žánr western a jeho prostřednictvím se snaží emoci spojenou se značkou a produktem vyvolat.

4.1.3.5 Heineken, Moderate drinkers wanted

Zkoumaným mediálním textem je reklamní komunikát společnosti Heineken. V rámci technologického diskursu se jedná o audiovizuální reklamní komunikát, primárně určený k televizní prezentaci. Daný mediální text vytvořila pro zadavatele mediální agentura Publicis Italy, produkčně ho organizovala společnost MJZ a režijně vedl Nicolai Fuglsig.

Mediální text využívá filmového žánru muzikál a melodrama. Využití jmenovaných filmových žánrů, nebo jejich znaků, se pokusím objasnit při zkoumání daného textu na jeho příběhu a diskursu. Hlavní zaměření se bude týkat kompozice daného komunikátu a jeho jednotlivých složek. Děj daného textu se odehrává na půdorysu velkoměsta a jeho nočního života. Daný prostor není specifikovaný, může to být jedno dané velkoměsto, nebo to mohou být fragmenty z mnoha velkoměst. Je tedy možno říci, že velkoměsto, jež je vdaném textu zastoupeno může být znakem všech měst, ale zároveň může být i symbolem celého světa. Autor nám dle mé interpretace sděluje v rámci svého zpracování syžetu, že tato fabule se může stát v jakékoli části světa, s tím, že jedna hlavní fabule textu se skládá z mnoha paralelně vyprávěných fabulí, kdy většina až na závěrečnou z jednotlivých fabulí textu nese myšlenku hlavní fabule. Vypravěč daného textu je nám skryt za okem kamery, a jelikož, se příběh skládá z několika příběhů, nejsme schopni identifikovat, zda jde o jednoho vypravěče, či je zde vypravěčů tolik, kolik je jednotlivých příběhů v celkové fabuli.

Příjemce daného textu to není schopen identifikovat na základě času, protože není schopen určit, zda dané příběhy se odehrávají v jedné chronologické časové rovině a tím v čase textu, nebo zda se odehrály v jiné časové rovině a pro daný text byly jen poskládány za sebe a vytvořily tak celkový čas textu. Jednotlivé fabule syžetu mají, jako hlavní postavu jednu, nebo více žen, kdy až v závěrečné se kromě žen vyskytuje postava muže, který dává příběhu katarzi. Všechny ženské postavy řeší z jejich pohledu bolestivý partnerský problém, z něhož vzniká emocionální bolest. Tyto zmíněné znaky jsou rámcem, respektive znakovým systémem filmového žánru melodrama. Partnerský problém z pohledu ženského diskursu vzniká, jak vidíme ve fabuli několika příběhů z nadmíry pití alkoholu mužských protějšků, daná informace je důležitá pro katarzi příběhu, kdy vidíme v závěrečné fabuli, prozření hlavního hrdiny a odmítnutí nabízeného produktu zadavatele reklamního komunikátu, jež je mu nabízen jednou z hlavních ženských postav. Hlavní ženské postavy, odvíjejí svůj příběh při zpěvu písně (Bonnie Tyler *Holding Out for a Hero*, adweek.com, 2016), stylizovaném pohybu a v jedné části fabule choreografickým čísle při zpěvu ústřední písně, což jsou součástí znakového systému filmového žánru muzikál.

V rámci vlastní interpretační analýzy daného reklamního textu, jsem pro dané zkoumání vybral znak ženy v daném reklamním komunikátu. Daný znak ženy je zde zastoupen ve všech možných podobách a to jak kulturních, sociálních, tak etnických. Autor textu nám tím sděluje, že daný znak, se stává symbolem všech žen, tím pádem každé jednotlivé, která daný text konzumuje. Umožňuje tím konzumentovi textu a zde primárně ženskému konzumentovi textu, identifikovat se s daným symbolem, přijmout dohodu o jeho významu, tím pádem identifikovat se s myšlenkou textu. Ženu jako ústřední bod komunikátu zvolil autor textu záměrně a pragmaticky. Žena v daném textu působí, nejen na cílovou skupinu mužů, která je největším konzumentem produktu a prostřednictvím daného reklamního komunikátu mu sděluje, že nestřídmé pití ohrožuje jeho úspěch a to ve všech sociálních rovinách, jak partnerském, sexuálním, ekonomickém, společenském. Reklamní komunikát je zaměřen na cílovou skupinu 18- 35 let respektive, v pěti zemích na skupinu 21-35 a to na základě průzkumu společnosti Canvas8 která uskutečnila své šetření na vzorku 5 tis. respondentů. (businessinsider.com, 2016). Daný výzkum, potvrdil pokles pití piva u této kategorie, příklon ke zdravému životnímu stylu, který uvedlo 76% respondentů, kdy dále 36% respondentů uvedlo dopad na svůj sociální status, kdy se na sociálních sítích objevila jejich fotografie po nadměrném pití. Daný trend mírného poklesu potvrdila i studie v rámci Pivo v české společnosti v roce 2015 uskutečněné Centrem pro výzkum veřejného mínění,

Sociologický ústav AV ČR. (CVVM, 2015). Můžeme tedy říci, že autor textu v rámci své komunikace dle mé interpretace sleduje několik rovin. Staví se do čela odpovědného přístupu ke konzumaci piva respektive alkoholu, který už na trhu probíhá bez přispění zadavatele. Sděluje mužské části cílové skupiny, jak být úspěšný v rámci navazování sociálních kontaktů a ženské části, že chápe jejich problémy. Pro obě části dané cílové skupiny chce značka být chápajícím partnerem, kdy primárně na základě průzkumu je rozhodující částí oslovené cílové skupiny žena. To z důvodů, že podíl mužů pijící pivo je 90% a aspoň částečné pití piva potvrzuje 56% žen. (CVVM,2015). V rámci interpretace reklamního komunikátu ve spojitosti s danými výzkumy můžu říci, že marketingová komunikace je primárně zaměřena na ženy, jako cílovou skupinu. Jestliže podíl mužské spotřeby v čase mírně klesá je nutno zvýšit spotřebu žen a to tím, že oslovíme cílovou kategorii ve všech věkových rozhraních, ale primárně se zaměříme na tu nejmladší, kterou můžeme zákonně oslovit. Kreativní strategie reklamního textu byl zvolen emocionální apel, s pomocí využití filmového žánru muzikál a melodrama, respektive jejich znaků. Jedná se o filmové žánry, jež jsou primárně vyhledávány ženskou částí publika.

4.1.3.6 Marlboro

Ve své diplomové práci, kdy hlavním nosným tématem při zpracování filmových žánrů a jejich znaků využívaných v audiovizuální tvorbě je westernový filmový žánr, chci představit klasiku v tomto tématu a to je značka Marlboro se svou Marlboro Country. Společnost Philip Morris, již desítky let propaguje svou značku Marlboro ve spojení s kovbojem a krajinou divokého západu. Původně byly cigarety Marlboro určeny ženám. V roce 1954 udělal Leo Burnett repositioning značky a přišel s postavou kovboje tzv. Marlboro man. V roce 1962 k tomu v rámci kampaní přidává Marlboro Country se svým sloganem Come to where the flavor is. Come to Marlboro country. Na základě soudních sporů, které vedli kuřáci proti společnosti Philip Morris, stáli jen v USA 206 miliard USD, přestala společnost v roce 1999 reklamu spojenou s postavou Marlboro man a Marlboro country propagovat své výrobky. (adweek.com, 2013). Jak píše společnost na svých stránkách, za posledních padesát let proti ní bylo jen v USA vedeno 7 500 žalob. (pmi.com, © 2002-2016)

Přesto, že se daný produkt již nepropaguje ve spojení s danými symboly, rozhodl jsem se dva reklamní komunikáty do své práce začlenit a to z výše uvedených důvodů a zároveň z důvodu, jak budou respondenti na reklamní komunikát, s nímž se již 7 let ze zákonných důvodů nemohou setkat. Pro práci jsem vybral dva reklamní texty.

V rámci technologického diskursu reklamních textů, jde o audiovizuální díla, která jsou primárně určena pro prezentaci v kině, kdy tento úsudek opírám o čas reklamního textu. V rámci vymezení autora díla, mohu konstatovat, že nejsem schopen ho identifikovat. Pro jeho identifikaci, časové zařazení a další detailní informace k daným reklamním komunikátům jsem kontaktoval společnost Philip Morris ČR, ale odpověď jsem nedostal. Využití znaků filmového žánru western objasním u daného mediálního textu v rámci osobní interpretační analýzy příběhu a diskursu s primárním zaměřením na kompozici textu. Děj obou reklamních textů se odehrává v krajině, kterou je možno specifikovat, jako rozlehlou, hornatou, prostornou, volnou či širokou. Dle vizuální stránky hor, červená pískovcová skaliska, strmě vystupující z krajiny, můžeme v rámci interpretace usuzovat na oblast Monument Valley, na hranici Utahu a Arizony, která se stala jedním z rozpoznávacích znaků filmového žánru western, na základě spousty filmů daného žánru, jež v této krajině byly natočeny. V prvním textu se však v průběhu děje stříhem přenášíme i přes jiné hory v různých ročních časových rovinách, jež danému pohoří neodpovídají, mají však předešlou specifikaci a vracíme se tam, až v závěru textu. V rámci prvního textu je hlavním hrdinou kovboj, ne však jeden představitel, jež danou roli zprostředkovává, ale různí jednotlivci, jež v dané roli vystupují. I druhého textu je hlavním hrdinou kovboj, kterého můžeme identifikovat dle typických znaků pro danou postavu, tím pádem představuje i znakový systém identifikující filmovou postavu kovboje ve filmovém žánru western, jako například: jízda na koni, laso v ruce, klobouk stetson. V závěru děje druhého textu příjemce zjišťuje, že hlavní hrdina je mimo předpoklad žena. Nedílnou součástí obou textů je kůň a to v různých rolích: Vystupuje zde jako přítel člověka, či jako nezkrotný jedinec, nebo součást stáda. I koně ve všech rolích můžeme určit, jako znak filmového žánru western. Nedílnou součástí daného textu je zvuk. V rámci děje textu je jeho jednou z určujících složek, která určuje vnímání času, atmosféru, podílí se na drammatizaci daného textu. Hudební motiv interpretovaného textu, jehož autorem je Henry Mancini, je natolik známý, že sám o sobě se stal symbolem pro produkt, který je propagován v rámci daného reklamního komunikátu. V širším rámci intertextuality můžeme říci, že každý zvolený znak daného komunikátu odkazuje na filmový žánr western.

Cílem marketingové kampaně, jehož je daný reklamní text součástí, je posílení vztahu k této prémiové značce a spoutání spotřebitele se značkou. Cílem je dále zvýšení image značky, posílení pozice na trhu a zvýšení obrátu. Cílovou skupinou značky je (muž/žena)18+ a to hlavně, dle zákona o tabákových výrobcích

Kreativní strategií, kterou značka prostřednictvím autora textu volí, je přivlastnění si určitého teritoria, se kterým jsou spojeny hodnoty, jako je hrdost, mužnost, přátelství, volnost, pravidla, panenská příroda. V rámci kreativní strategie na recipienta působí emocionální apel, že za takovými zážitky, které z tebe udělají chlapa, tě vezme produkt této značky. Daná strategie udělala ze značky, jež měla minimální známost a tržní podíl, jednu z nejznámějších světových značek s mnohamiliardovou hodnotou. Jde o jednu z nejúspěšnějších kreativních strategií, která ve své audiovizuální propagaci využívá znaků filmového žánru western.

4.2 Metodologie

V diplomové práci, jako nejvhodnější výzkumnou metodu ke zvolenému tématu vybral kvalitativní výzkum. Sběr dat bude probíhat formou kvalitativního rozhovoru ve Focus group.

Dotazovaná skupina lidí (6–10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem, nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém.

(Foret a Stávková, 2003, s. 43)

V teoretické i praktické rovině zkoumám využití filmového žánru a jeho znaků v audiovizuální reklamní tvorbě, což vyžaduje vybraným respondentům promítnout zkoumaná audiovizuální díla a na základě jejich zhlédnutí rozvinout debatu o jejich vnímání a využití. S tím, že se jedná o téma velmi specifické, emocionálně různorodě vnímané, které zároveň vyžaduje určité podmínky potřebné pro výzkum, jeví se tato výzkumná metoda, jako nejvhodnější. Ze zvolené formy výzkumu není možné vyvozovat reprezentativní výsledky. Výsledky jsou ovlivněny osobou a výkonem moderátora výzkumného skupinového rozhovoru, při daném kvalitativním výzkumu. Rozhodnutí pro skupinový rozhovor, místo individuálních rozhovorů s jednotlivými participanty bylo, že v rámci skupinového rozhovoru bude produkováno širší spektrum myšlenek a názorů. Zároveň ve skupinové dynamice a interakci se může objevit mnoho podnětných závěrů, které by se při individuální reflexi a rozhovoru neobjevily. Při zaměření na jednotné téma se v rámci skupiny, účastníci navzájem podněcují, podporují a inspirují v různých pohledech na zvolené téma, kdy mají možnost vzájemně sdílet příležitost se k danému tématu vyjadřovat a porovnávat své zkušenosti. Je však nutno mít na zřeteli, že významnou roli ve skupinové interakci hraje obeznamenost s úkolem, navyklé postupy při řešení úkolů, soutěživost či případná rivalita a věk. V rámci interakce mohou vzniknout problémy s odvahou účastníků vyjadřovat vlastní

názory, či naopak dominance některého z účastníků při prosazování vlastních názorů. Důležitou roli hraje i prostředí a atmosféra při samotné realizaci.

Ve skupinovém rozhovoru se 6 respondenty, jejichž věková hranice byla od 21 do 59 let, kdy polovinu tvořily ženy a polovinu muži. Všichni participanti byli ve zkoumaném tématu laici a zároveň tvořili velmi široký mezigenerační pohled na zkoumané téma.

4.3 Focus group, vlastní realizace

Participanti ze zkoumané skupiny se sešli v prostorech výzkumníka, kde byl připraven projektor, na kterém byly promítány jednotlivé reklamní spoty na plátno. Průběh skupinového rozhovoru byl výzkumníkem zaznamenáván a byl z jeho průběhu dělán písemný zápis, který se stal podkladem pro zpracování v diplomové práci.

Scénář kvalitativního výzkumu, pro Fokus Group, vycházel ze zvoleného tématu diplomové práce a respondenti odpovídali ve skupině na předem stanovené otázky.

Celý dotazník, tak jak byl předložen recipientům je možno naleznout v příloze diplomové práce pod názvem PŘÍLOHA číslo 1. až 5.

4.3.1 Fokus group, zahajovací fáze

Zahájení: účastníkům byl vysvětlen důvod jejich účasti, jak bude skupinový rozhovor probíhat, jaké bude mít jednotlivé fáze. Následně došlo k seznámení účastníků výzkumu se zkoumaným tématem, tak zároveň jednotlivých účastníků mezi sebou. V rámci úvodní části byla snaha o vytvoření příjemné a uvolňující atmosféry, tak aby jedinci ze sebe se třáslí prvotní nervozitu z daného výzkumu a prostředí. Byli požádáni o maximální otevřenost ve svých odpovědích, o vzájemné podnětění, podporu a inspiraci při hledání odpovědi a jejich formulace

4.3.2 Fokus group, úvodní diskuze, zahřívací fáze

V této části výzkumného procesu, respondenti obdrželi první sadu otázek. Šlo o uvolňovací sadu otázek, jejichž úkolem bylo respondenty vtáhnout do tématu, diskuze a z jejich pohledu příjemně navodit téma výzkumu.

- *Jaké jsou Vaše nejoblíbenější filmové žánry podle pořadí? Proč?*

Tento typ otázky v rámci prvotní diskuse byl zvolen záměrně s předpokladem, že pomůže participanty skupinového rozhovoru vtáhnout do tématu výzkumu, ale zároveň nenásilnou

formou si ujasnit, co filmový žánr je, jaké znaky ho charakterizují, k čemu filmový žánr slouží. Účastníci jen s malým přispěním moderátora sami definovali, jak jim filmové žánry či jejich jednotlivé znaky usnadňují výběr zvoleného filmu, že jsou z jejich pohledu určujícím vodítkem při jejich prvotním seznámení s titulem. Přispívají v kombinaci, s dalšími faktory, jako je herecké obsazení, osoba režiséra či recenze k rozhodnutí ke konzumaci daného uměleckého díla. Utvářejí si představu, díky filmovým žánrům, respektive jejich vymezení v rámci shlédnuté upoutávky, plakátu či jiných reklamních textů o čem film je a jaký bude jeho rámcový děj. V rámci vyhodnocení výzkumné otázky, které nemůže být podkladem pro všeobecné závěry, protože vzorek účastníků je úzký a nereprezentativní, nám může být podkladem a může v lecčem napovědět.

Nejúspěšnějším filmovým žánrem, který účastníci skupinového rozhovoru určili ve svých odpovědích, byla komedie. Na otázku proč? Účastníci ve svých odpovědích použili pro vysvětlení charakterizující slova: oddych, usnadňuje život, odpočinek, odreagování, pobavení. Z pohledu širšího vysvětlujícího rámce, je důvodem konzumace filmů s daným filmovým žánrem, snazší překonávání každodenních pracovních a osobních starostí, uvolnění ze stresů, překážek a problémů každodenního života. V pořadí druhým filmovým žánrem, který účastníci skupinového rozhovoru ve svých odpovědích určili, byl filmový žánr akční film. Účastníci užili ve svých odpovědích vymežující výrazy: napětí, zápletky, oddech, odreagování. Další pořadí filmových žánrů se nedalo určit, protože rozptýlení při tak malém počtu respondentů to neumožňovalo. Zhodnocení prvotní otázky a následné skupinové diskuse je, že filmové žánr, který účastníci preferují ve svém výběru, jim musí přinášet možnost uvolnění od životních starostí, neměl by vyžadovat z jejich strany velkou intelektuální námahu, kdy děj by měl být srozumitelný a nekomplikovaný. Jako doplňující dotazy ze strany moderátora padly otázky: *Kde čerpáte inspiraci pro nové filmy?* Pořadí odpovědí účastníků bylo dle četnosti internet, známí, televize, noviny. *Kdy naposledy jste byli v kině?* Zde byl rozptyl mezi odpověďmi od jednoho měsíce, až pět let, kdy kino nejčastěji a s nejmenšími časovými rozestupy mezi účastníky navštěvuje věková kategorie 35-40 let.

Účastníci skupinového rozhovoru obdrželi druhou sadu otázek, na které odpovídali před samotným zhlédnutím, zkoumaných reklamních textů. Tato sada otázek měla účastníky blíže posunout k samotnému tématu výzkumu, využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě.

- *Jaký je Váš vztah k reklamě?*

Všechny odpovědi účastníků výzkumu na danou otázku se dají shrnout, jako žádný, kdy zároveň většina odpovědí měla záporné konotace. Účastníci prezentovali svůj postoj, k reklamě, jako více méně záporný. Z jejich pohledu je reklama snahou přimět je k nákupu, přesto, že o daný nákup nemají zájem, dané zboží nepotřebují. Její formy jsou z jejich pohledu nehezky (billboardy ve městech, u dálnic hyzdí krajinu), televizní je v průběhu sledování filmů obtěžující, v rádiích je rušivá.

- *Sledujete aktivně reklamy, vyhledáváte je?*

U této otázky účastníci odpovídali, že reklamy nesledují, aktivně je nevyhledávají. Jsou jejich nucenými konzumenty v rámci sledování televizního vysílání (film, sportovní přenosy, atd.), internetového vysílání. V případě nucené účasti sledovat reklamní text (reklamní blog v televizi, před spuštěným pořadem na internetu atd.) se snaží danému sledování vyhnout a to přepnutím televize, předčasným ukončením reklamy na internetu před jejím dokončením.

- *Která reklama Vás v poslední době zaujala? Proč?*

Při dané otázce účastníci v písemných odpovědích uváděli příklady reklamních komunikátů, kde primární složkou kreativní strategie byla práce s emocí. Každý z účastníků uvedl několik příkladů a to i velmi časově vzdálených mezi termínem daného setkání a realizací kampaně, v níž byl daný reklamní text použit.

Souhrnně se tato fáze skupinového rozhovoru dá nazvat z pohledu účastníků výzkumu, jako uvolňovací, kdy se postupně začali více zapojovat do diskuze, přicházeli s vlastními rozšiřujícími odpověďmi k jednotlivým výzkumným otázkám daného okruhu. Je možno tento okruh otázek i popsat, že účastníci nejdříve reflektovali dotazy z pohledu, který předpokládali, jako správný, v kolektivu je neohrožující, nevystavující je dle jejich představy v rámci sociální komunity zesměšnění. Zde bylo nutno z pohledu moderátora zasáhnout a účastníky vést k větší otevřenosti, ztrátě studu, k větší skupinové dynamice a vzájemné interakci. Ověření, že účastníci reagují, již podle představ a jsou připraveni, na nejdůležitější část výzkumu byla závěrečná otázka daného okruhu. Zde již účastníci v rámci skupiny spolupracovali velmi otevřeně, navzájem si pomáhali vzpomenout na názvy propagovaných produktů v uváděných reklamních textech, které je dle jejich interpretace oslovily.

4.3.3 Focus group, hlavní fáze výzkumu

V hlavní fázi byly účastníkům skupinového rozhovoru promítnuty jednotlivé reklamní texty, na jejichž interpretaci byl výzkum zaměřen. Reklamní texty byly účastníkům promítnuty celkem třikrát. První promítnutí reklamních textů proběhlo filmovou metodou. Všechny reklamní texty byly promítnuty najednou, ve ztemnělé místnosti, bez možnosti účastníků zaznamenávat si poznámky, či případné odpovědi na výzkumné otázky. Následně, byly účastníkům promítnuty reklamní spoty znovu a to již s možností zapsat své odpovědi na výzkumné otázky. Účastníci shlédli, daný reklamní komunikát. Následně zapsali své odpovědi na sadu otázek označených, jako příloha číslo 2,3,4. Po dokončení druhé fáze promítání všech reklamních komunikátů následovala skupinová rozprava nad jednotlivými okruhy výzkumných otázek. Pak následovala třetí fáze promítání, kdy účastníci písemně odpovídali na nejdůležitější část výzkumných otázek označených, jako příloha číslo 5. Následně proběhl skupinový rozhovor nad okruhem výzkumných otázek.

Otázky v příloze č. 2

- Jak byste popsali myšlenku uvedené reklamy?
- Jaký je cíl dané reklamy?

Otázky v příloze č. 3

- Sděluje reklama něco o značce nebo výrobku? Co?
- Vyvolala ve Vás reklama nějaký pocit? Jaký? Proč?

Otázky v příloze č. 4

- Dělá něco reklamu zapamatovatelnou? Co?
- K čemu byste reklamu přirovnali? Proč?

Otázky v příloze číslo 5

- Existuje v dané reklamě spojení produktu (značky) s filmovým žánrem? Proč?
- Vnímáte spojení produktu (značky) s filmovým žánrem pozitivně či negativně? Proč?

4.3.4 Analýza audiovizuálních reklamních textů na základě skupinového rozhovoru a písemných odpovědí účastníků.

Analýzu jednotlivých reklamních komunikátů na základě skupinového rozhovoru a písemných odpovědí účastníků výzkumu, podávám v souhrnné podobě. U každého jednotlivého reklamního textu shrnuji, jak účastníci reagovali, jaké odpovědi v souhrnu uváděli, jak sami dané reklamní komunikáty analyzovali během skupinového rozhovoru a písemných odpovědí. Odpovědi jsem shrnul do čtyř okruhů, podstatných pro samostatný výzkum a vyplývajících z položených písemných výzkumných otázek a z odpovědí v rámci skupinového rozhovoru.

Okruh 1.: Jestli byli účastníci schopni definovat cíl reklamního sdělení.

Okruh 2.: Jestli byli schopni definovat značku, produkt a emoci, kterou v nich reklamní komunikát vyvolal.

Okruh 3.: Jestli účastníci byli schopni bez účasti moderátora definovat zastoupený filmový žánr v daném reklamním komunikátu a to na základě vlastní interpretace reklamního komunikátu, bez explicitně položené otázky.

Okruh 4.: Jestli jsou schopni popsat důvod spojení filmového žánru s produktem či značkou. Zhodnotit jestli to spojení je pozitivní nebo negativní.

4.3.4.1 Raiffeisenbank, eKonto

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli bylo - zoufalství, ztráta hrdosti, nuzák, nesouměrnost, placený sex.

Okruh 3.: Jen jeden z účastníků byl schopen definovat filmový žánr noir. Všichni ostatní se v rámci definice filmového žánru pohybovali od akčního filmu po gangsterku, kdy uváděli názvy filmových žánrů, jež nejsou, ani subžánrem, ale nově vytvořeným pojmenováním daného účastníka skupinového rozhovoru. V rámci skupinové interakce byli schopni v rámci intertextuality pojmenovat literární dílo a autora, na které se reklamní text odkazuje.

Okruh 4.: V rámci popisu daného spojení filmového žánru a daného produktu a značky proběhlo ze strany účastníků velmi vágně, nezřetelně, bez jistého aspektu pochopení, jak by mělo dané spojení být strukturované. Na základě následného skupinového rozhovoru, jak si dané spojení představit. Jestli produkt, značka odpovídá danému filmovému žánru, jestli jeho využití podtrhuje silné stránky produktu, značky. Jestli naopak nezastiňuje její význam. Jestli dané spojení činí produkt, značku rozpoznatelnou a zapamatovatelnou. Jestli při budoucím následném zaznamenání znaků daného filmového žánru v příjemci vyvolá spojení s produktem, značkou. Jestli dané spojení oslovuje příjemce a vyvolává v něm pocity určující pro reklamní komunikát atd. Byli účastníci schopni na danou otázku adekvátně odpovědět. Z jejich odpovědí lze jednoznačně učinit závěr, že spojení daného filmového žánru a jeho znaků s daným produktem a značkou není ideální a to z důvodů, že v nich nevyvolává pocit, jistoty, bezpečí, hodnot, které by od banky a jejích služeb očekávaly. Zároveň hodnotili dané spojení, jako negativní.

4.3.4.2 Audi Rs4, Spider

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli bylo- pohodlí, rychlost, bezpečí, agresivita, komfort. Jedná se o emoce, které by jistě, jak autor, tak zadavatel reklamního komunikátu ocenili.

Okruh 3.:Všichni účastníci byli schopni definovat filmový žánr, dokonce někteří byli schopni jmenovat v rámci intertextuality aluzi na umělecké artefakty, v nichž se daný tvor použitý v daném textu vyskytl.

Okruh 4.: Většina účastníků byla schopna definovat a následně interpretovat spojení filmového žánru horor a jeho jednotlivých znaků s danou značkou a produktem. Kdy se účastníkům, až při následné skupinové interakci dané spojení zdálo vhodné, jelikož většina (4) v písemném hodnocení spojení hodnotila, jako nevhodné. V rámci diskuze a vzájemných inspirací se daný názor posunul. Důvodem byla vzájemná interpretace znaku pavučiny. Kdy účastníci si analyzovali, jeho význam. Dalším důležitým faktorem byl čas, kdy většina účastníků interpretovala svůj názorový posun nutností, text zpracovat (zde bych použil

konkrétně řečenou vazbu, „nutností vydýchat“). Většina účastníků na závěr hodnotila spojení filmového žánru a jeho znaků, jako velmi zdařilé a zároveň uváděli, že spojení pavouk a značka v nich zůstane zafixováno. Zároveň však nebyli jednotní, zda takové spojení je pro danou značku a produkt správná konotace.

4.3.4.3 *Diesel Jeans, Little Rock*

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli, byl humor, metrosexuál, tradice, volnost. Dané emocionální postoje odpovídají pozici produktu na trhu.

Okruh 3.:Všichni účastníci byli schopni definovat filmový žánr western, jen polovina účastníků však definovala ve své písemné odpovědi, že se jedná o parodii na daný filmový žánr.

Okruh 4.:Všichni účastníci byli schopni definovat spojení filmového žánru western a jeho znaků s produktem, značkou. Označovali, daný produkt, jako typický pro daný filmový žánr a to na základě historického spojení, jako např. kalhoty kovboje. Jen jeden účastník uvedl, že daná značka je pro svou cenu nevhodná pro dané spojení. Všichni účastníci se shodli, že značka i produkt jsou při daném spojení s filmovým žánrem western vnímána velmi pozitivně, kdy daný reklamní text, který byl z jejich pohledu velmi humorný, je ideální na zapamatování a to včetně spojení se sloganem.

4.3.4.4 *Lotus Bakeries*

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli bylo- hravost, veselost, pohádka.

Okruh 3.: Všichni účastníci byli schopni definovat filmový žánr western. Popsat jeho znakový systém využitý v daném textu byli schopni dva účastníci.

Okruh 4.: Všichni účastníci byli schopni definovat spojení filmového žánru western a jeho znaků s produktem, značkou. V rámci skupinové interpretace hodnotili většinou dané spojení, jako přínosné, dobré a pro produkt vhodné. Zpracování reklamního textu s prvky filmového žánru western, jako zapamatovatelné, v budoucnu pro ně toto spojení bude vyvolávat asociaci s produktem. Zároveň většina účastníků daný produkt znala a v rámci skupinové diskuze hodnotili možnost ovlivnit jeho pořízení ve spojitosti s kávou.

4.3.4.5 Heineken, Moderate drinkers wanted

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen, kdy však cílová skupina žen pro daný produkt, nebyla určena v žádné rovině jako primární.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli bylo- večírek, párty, zkažený večer, problémy, scénka.

Okruh 3.: Všichni účastníci byli schopni definovat filmový žánr muzikál, kdy žádný z účastníků skupinového rozhovoru ani v rámci diskuze nebyl schopen určit filmový žánr melodrama.

Okruh 4.: Všichni účastníci byli schopni definovat spojení filmového žánru muzikál a jeho znaků s produktem, značkou. Jako odůvodnění ve své interpretaci uváděli spojení večírek, hudba, párty, kde všude je daný produkt, značka zastoupen a to společně s hudbou. Daný reklamní komunikát vyvolal nejostřejší diskuzi v rámci skupinového pohovoru, kdy diskuze byla velmi vyostřená, a řez názorů šel mezi jednotlivými pohlavími. Byl hodnocen, jako genderově nevyrovnaný, využívající genderové stereotypy. Velmi emocionálně bylo přijímáno, že daný problém se týká, jen mužské části populace. Hodnocení použití filmového žánru ve spojení s produktem, značkou bylo hodnoceno pozitivně. Účastníci, jako kladný důvod uváděli zapamatovatelnost, emoce, zkušenost.

4.3.4.6 *Marlboro*

Okruh 1.: Všichni účastníci byli u daného reklamního komunikátu schopni definovat cíl reklamního sdělení. Byli schopni určit v rámci skupinového rozhovoru i cílovou skupinu pro níž je komunikát určen.

Okruh 2.: Všichni účastníci byli schopni definovat značku i produkt daného reklamního komunikátu. Zároveň ve spojení značky, produktu a emocionálního postoje, který u daného komunikátu účastníci nejčastěji uváděli bylo- svoboda, radost, zdravotní problémy, možnost, zážitek.

Okruh 3.:Všichni účastníci byli schopni definovat filmový žánr western. Popsat jeho znakový systém využitý v daném textu.

Okruh 4.:Všichni účastníci byli schopni definovat spojení filmového žánru western a jeho znaků s produktem, značkou.

Okruh 4.:Všichni účastníci byli schopni definovat spojení filmového žánru western a jeho znaků s daným produktem, značkou. Účastníci v rámci skupinového rozhovoru uváděli daný reklamní komunikát včetně použitých filmových znaků, jako krajina, kůň, kovboj, hudba typickými pro daný produkt a to včetně úvah, že je ztělesněním daného filmového žánru v mnoha případech lepší, než některé filmové artefakty. Účastníci dále uváděli, že propojení produktu, značky a daného filmového žánru a jeho jednotlivých znaků je pozitivní a to s důvodů vybavení si produktu, značky při zaznamenání některého ze znaků daného filmového žánru i ve zcela jiné souvislosti. Jako příklad uváděli, dokumentární filmy a filmy jiných žánrů při zaznamenání typické krajiny, při zaslechnutí hudebních motivů atd.

4.3.5 **Fokus group, závěrečná fáze**

V závěrečné fázi skupinového rozhovoru došlo k ukončení a uzavření debaty s účastníky. Krátkému a stručnému vyhodnocení a k poděkování účastníkům za jejich spolupráci.

Dojem z vlastního průběhu skupinového pohovoru byl dobrý. Účastníci odpovídali na písemné dotazy, tak případné dotazy moderátora. V průběhu skupinového rozhovoru se stávali otevřenější, jak ve svých odpovědích, tak v samostatných úvahách nad zkoumaným tématem, tak v rámci interakce ve skupině. Snažili se téma rozvinout, jak vlastními dotazy, tak analýzami, v kterých se v průběhu času mez sebou podporovali. Žádný z účastníků skupinového rozhovoru nebyl profesionál v oboru marketingové komunikace, jeden

z účastníků byl student filmových věd. Při skupinového pohovoru měla vliv i věková rozdílnost účastníků. V rámci shrnutí vlivu věku na průběh skupinového rozhovoru se dá konstatovat, že čím byl respondent mladší, tím byla jeho komunikace otevřenější. Respondenti v kategorii 30 až 40 let lépe formulovali, odpovědi byly v jejich argumentaci důkladnější a přesnější. Respondenti ve věkové hranici nad 50 let byli uzavřenější.

4.4 Shrnutí výzkumné části

Výzkum, jak vlastní interpretací jednotlivých reklamních komunikátů, tak následně jejich interpretace v rámci skupinového rozhovoru jednotlivými jeho účastníky z mého pohledu splnil účel a stál se nejen podkladem pro ověření hypotéz, ale zároveň se stal podkladem pro vypracování důvodů proč využít filmové žánry v audiovizuální reklamě a čeho se při jejich vývoji a tvorbě vyvarovat, které jsou součástí projektové části diplomové práce.

4.5 Odpovědi na výzkumné otázky

1. *Respondenti v uvedených audiovizuálních reklamních komunikátech poznají použitý filmový žánr*

V rámci výzkum ve sledovaných audiovizuálních reklamních spotech, nebyli všichni respondenti schopni poznat použitý filmový žánr. Nejhorší výsledek byl u filmového žánru melodrama, který nebyl nikdo z respondentů schopen definovat. U filmového žánru noir, byl schopen definovat jen jeden respondent. Je tedy možno konstatovat, že recipienti nejsou schopni na základě zkušeností rozpoznat všechny používané filmové žánry v audiovizuálních textech.

2. *Recipienti budou schopni popsat důvod spojení propagovaného produktu a daného filmového žánru*

V rámci výzkumu všichni respondenti byli schopni popsat důvod spojení produktu s daným filmovým žánrem. Jen u prvního reklamního komunikátu *Raiffeisenbank, eKonto* popisovali respondenti toto spojení, jako nesourodé a důvod, jako nezřetelný a neadekvátní. Je tedy vhodné, aby reklamní komunikát a jeho autoři velmi pečlivě na základě výzkumu volili filmový žánr, který spojí s produktem či značkou. Ne vždy je toto spojení ideální a v příjemcích vyvolává správné konotace.

3. *Recipienti budou spojení filmového žánru a propagovaného produktu, značky vnímat pozitivně.*

V rámci výzkumu hodnotili respondenti většinu spojení produktu, značky s daným filmovým žánrem kladně. U reklamního spotu Marlboro a Heineken bylo vnímání nadměru spokojené. Jediný reklamní komunikát, který nebyl ze strany respondentů hodnocen pozitivně, byl *Raiffeisenbank, eKonto*. Toto spojení, nebylo ze strany respondentů pochopeno, nevyvolávalo v nich emoce, které by mělo spojení bankovního domu a filmového žánru vyvolávat. Je tedy důležité, správné zvolení filmového žánru a produktu či značky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ

Na základě teoretické a analytické části jsou zde shrnuty poznatky pro využití filmového žánru, nebo jeho jednotlivých znaků v audiovizuální reklamní tvorbě.

Hlavní otázka je, proč vůbec točit reklamní spoty s využitím filmových žánrů, když se jedná o velmi finančně náročnou produkci včetně postprodukčních nákladů. Co to inzerentům přinese, čím je takto inspirovaný spot výhodnější z hlediska dopadu pro příjemce.

V následující části práce se pokusím zodpovědět, jaký by měl být důvod využití filmových žánrů, či jeho znaků v audiovizuální reklamní tvorbě. Není cílem vytvořit implementační manuál, kdy po splnění všech jeho bodů dojde k vytvoření ideálního audiovizuálního reklamního komunikátu se znaky filmových žánrů. Cílem je definovat důvody, které je nutno zvážit při tvorbě audiovizuálního reklamního textu, jestliže se autor rozhodne prvky filmového žánru využít. Co by mělo být důvodem pro takové rozhodnutí, co vede recipienta takového sdělení k jeho správné interpretaci, na základě předložených znaků nebo celých znakových systémů spojených s filmovým žánrem a následnému myšlenkovému spojení znak, znakový systém → produkt, značka. Co je důvodem, že takové spojení vznikne za využití filmových žánrů v reklamním textu a jak přispět k tomu, aby se propagovaný produkt, respektive značka staly symbolem celého znakového systému.

Dále je nutno říci, že každému audiovizuálnímu propagačnímu prostředku než bude zahájena jeho tvorba, ať již bude, či nebude využívat filmových žánrů, by měl předcházet marketingový výzkum.

5.1 Předpoklady pro využití filmových žánrů

Reklamní komunikát jako persvazivní komunikace s cílem někoho přesvědčit a to v daném případě ke koupi produktu, nebo zapamatování značky. V případě reklamního komunikátu nepropagujeme jen daný předmět, či značku, ale propagujeme i to co je okolo ní. Propagujeme tedy, životní styl, názory, myšlenky atd. vše co je s ní spojeno. Autor takový text kóduje do znakového systému, který je příjemce schopen dekódovat a následně interpretovat. Jestliže autor chce docílit co nejširšího publika pro svůj text, musí zároveň danému publiku systém kódů přizpůsobit. Musí příjemci ulehčit orientaci v daném reklamním sdělení, což znamená maximálně mu daný systém zjednodušit a to podle jeho různého životního stylu, věku, atd. (kdy takovou skupinu pro níž je text určen nazýváme cílovou skupinou).

Po příjemci textu (cílové skupině) chceme, aby si následně pocít, který v něm text vyvolal ve spojitosti s produktem, značkou vždy připomněl, když se setká s něčím podobným, nebo když uvidí naši značku, nebo produkt v prodejně. Příkladem úspěšného spojení a to i po spoustě let, kdy se ze zákona daná reklama nemůže prezentovat, je v rámci výzkumu reklama Marlboro, kdy účastníci byli schopni si dané spojení vybavit a to při sledování úplně jiného díla. Jak uváděli dokumentárního filmu, nebo westernového filmu.

Jedním z takových ulehčení pro příjemce reklamního textu je využití filmových žánrů.

5.2 Základní důvody využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní komunikaci

5.2.1 Intertextualita

V rámci intertextuality, kdy jeden text navazuje na druhý, kdy v rámci jednoho textu si pro použití vypreparujeme jeho části a následně použijeme pro jiný text, je jedno z využití filmových žánrů, či jeho znaků v audiovizuální reklamě. Znamená to, že reklamní text odkazuje na jiné dílo v našem případě na film, filmový žánr, postavu, prostředí hudbu atd.

Může odkazovat skrytě formou aluze v rámci výzkumu například reklamní spot Lotus Bakeries nebo otevřeně formou adaptační v rámci výzkumu text písně Bonnie Tyler *Holding Out for a Hero* v reklamním spotu Heineken.

Odkazování v rámci intertextuality umožňuje autorovy textu přebírat jednotlivé znaky, či celé znakové systémy, které následně umožňují příjemci daný text lépe pochopit a interpretovat. Autor mu tím umožní rychlejší orientaci, snadnější pochopení a zároveň větší identifikaci. Jako příklad filmový žánr western ve zkoumaných reklamních spotech. Jestliže jsou uvedeny v reklamě znaky daného filmového žánru, příjemce je schopen velmi rychle dané znaky identifikovat, v rámci svých zkušeností, již dopředu schopen odvodit vývoj děje, předpokládaných postav, tím pádem větší pozornost věnovat myšlence sdělení a její hlubší fixaci.

Intertextualita nám zároveň v rámci reklamního textu umožňuje oslovení širší cílové skupiny, respektive několika cílových skupin. Vysvětlíme-li si toto konstatování na základě výzkumu, můžeme k danému vysvětlení použít již zmiňovaný reklamní komunikát společnosti Heineken. Reklamní text dle výzkumu je určen cílové skupině 18- 35, respektive 21- 35., která je ze strany zadavatele primárně oslovenou cílovou skupinou, na kterou byl daný

reklamní komunikát cílen. Text v rámci intertextuality používá znaky filmového žánru melodrama a muzikál, kdy ústřední hudbou je píseň Bonnie Tyler *Holding Out for a Hero* , která vznikla v roce 1984 jako jedna z ústředních melodií k hudebnímu filmu (muzikálu) *Footloose* . (csfd.cz, © 2001-2016). To znamená v roce, kdy cílová skupina pro, kterou byl reklamní komunikát primárně určen, ještě nebyla na světě, nebo jí byly dva roky. To znamená, že cílová skupina se rozrůstá o příznivce dané zpěvačky, daného filmu, v širším pojetí o příznivce filmů, muziky přelomu 70-80. let. V nejširším kontextu je možno uvést, že na základě intertextuálního odkazu je rozšířena cílová skupina o další dvě generace 35-45 let, 45-55 let. A v rámci milovníků hudby a filmového žánru muzikál a melodrama na celou populaci starší 18, respektive 21 let. Autor daného reklamního textu mohl použít, hudbu současnou a tím by nebylo možno o oslovení takto široké cílové skupiny mluvit.

Na dané situaci je zároveň možno zdůraznit, že intertextualita může být i vícestupňová, kdy odkaz v rámci textu odkazuje na text, který zároveň odkazuje na další text. U daného příkladu jsme schopni dohledat minimálně 4 stupně odkazů. Každý takový stupeň autorovi umožňuje rozšířit oslovenou cílovou skupinu, ale znaky, či celé znakové systémy uložené v daném textu musí být pro příjemce identifikovatelné.

Jak nám ukázal výzkum, autor do daného reklamního komunikátu zabudoval odkazy na filmový žánr melodrama, ale příjemci nebyli schopni tyto znaky rozpoznat a tím daný filmový žánr identifikovat.

V rámci Intertextuality a na základě výzkumu je možno říci, že odkaz na filmový žánr v rámci reklamního textu je celým souborem znaků, které umožňují rozšíření původně oslovené cílové skupiny.

Dalším důvodem kromě rozšíření cílové skupiny, proč v reklamních textech využívat v rámci intertextuality filmové žánry, či jejich znaky je, že pomáhají urychlit navození vztahu mezi adresátem a produktem, značkou. Jejich využití v rámci odkazu vyvolávají v příjemcích vzpomínku, vzpomínku na něco známého, na něco nám blízkého. Jestliže je schopen propojit příjemce reklamního textu vzpomínku skrz použitý filmový žánr s produktem, značkou, stává se toto spojení mnohem silnější. Nebudu zde ještě mluvit o tom, že spojení má i emocionální část, to až později. V rámci výzkumu jednotliví účastníci byli schopni u reklamního spotu Audi, kde byly využity znaky filmového žánru horor, vzpomenout si na mnoho stejných znaků, jež byly použity, v jiných uměleckých artefaktech.

Je tedy možno shrnout, že využití filmových žánrů a jejich znaků v reklamním audiovizuálním textu z pohledu intertextuality je přínosné. Vhodné zvolení intertextuálních odkazů v reklamním textu umožňuje rozšířit cílovou skupinu a tím oslovit širší počet potenciálních zákazníků a zároveň u nich ve větší míře zafixovat spojení s produktem, značkou. Je však nutno, aby dané intertextuální odkazy na filmové žánry, jejich znaky odpovídaly cílové skupině. Zároveň, aby dané intertextuální spojení odpovídalo propagovanému produktu, značce. Jak ukázal výzkum, nenastala situace, jako u reklamního textu *Raiffeisenbank, eKonto*, kdy účastníci výzkumu toto spojení nepřijali.

5.2.2 Audiovizuální reklamní text zaměřený na image značky, produktu

Je možno rozdělit zaměření reklamy na dvě části. Za prvé, jako reklamu produktovou, tedy zaměřenou na propagaci produktu, nebo za druhé na image značky, produktu. Častou formou je spojení obou složek, kdy reklamní komunikát propaguje produkt a zároveň dotváří, podporuje image značky.

Využívání filmových žánrů, či jeho znaků v audiovizuální reklamní tvorbě je výhodné u komunikátů, které jsou zaměřené na image produktu, či značky. Důvodem je, že využití prvků filmového žánru, ať již mluvíme o celých znakových systémech, nebo jen jednotlivých znacích přináší reklamnímu komunikátu jistou přidanou hodnotu. Ta spočívá v přiblížení se komunikátu samotnému filmu, ať již v rámci technických, nebo uměleckých disciplín. Využití filmových žánrů umožňuje reklamnímu komunikátu pracovat s emocionální složkou, umožňuj mu se odlišit a být originální.

5.2.3 Emoce

Využití filmových žánrů v reklamě je jeden z hlavních důvodů pro vytvoření emoce spojené se značkou či produktem. Emoce jsou jednou z nejdůležitějších složek zapamatování a učení, napomáhají k fixaci. Emoce jsou nedílnou součástí komunikačního procesu a zároveň na základě komunikačního procesu vznikají. Proto je velmi důležité emoce v rámci reklamních komunikátů využívat a filmové žánry jsou pro to ideálním prostředkem.

Emoce vtahují diváka do příběhu reklamního textu a díky nim ztrácí pocit, že je o něčem přesvědčován, k něčemu nucen. V rámci výzkumu se tato situace odehrála minimálně u třech reklamních komunikátů, kdy účastníci chtěli vidět reklamu znovu. Má li divák, příjemce reklamního sdělení silný emocionální zážitek, který je schopen formulovat jako například v daném výzkumu slovy vzrušení, svoboda, radost, pohoda, atd., jedná se o ideální

způsob jak značku u adresátů s těmito příjemnými pocity spojit. Spojení se následně projeví, při jejich potřebě či chuti uskutečnit nákupní rozhodnutí. Taková reklama má následně i virální předpoklady a může se mezi příjemci šířit i bez dalšího přispění inzerenta. Emoce ve spojení s audiovizuálním sdělením využívající obraz a zvuk, jestliže je doplněn o filmové žánry, evokující známé postavy, prostředí, hudbu přispívá k zapamatování a fixaci produktu, značky mnohem intenzivněji. Důkazem toho je v rámci výzkumu reklamní text Marlboro, který byli schopni účastníci spojit s jinými uměleckými artefakty a to přesto, že již několik let nemají možnost se zdaným komunikátem setkat.

Zároveň by tvůrci reklamních komunikátů ve spojení filmových žánrů a emocí, měli být obezřetní, aby síla emocionálního prožitku nezastřela vnímání samotného produktu či značky. V rámci výzkumu se tato skutečnost projevila u reklamního komunikátu společnosti Audi, kdy účastníci, po prvním sledování reklamního spotu nebyli schopni identifikovat typ daného produktu. U daného spotu je i možno diskutovat, jestli propojení filmového žánru horor a velikost emoce, její negativní vnímání, kdy se účastníci podvědomě bránili jejímu přijetí, nemá negativní vliv na image značky a produktu.

Reklamní komunikáty se snaží v rámci své strategie využívat kromě informačních apelů i emotivní a morální apely. Emocionální apely, útočící na pocity adresátů můžeme rozdělit na kladné a záporné, či pozitivní a negativní. Filmové žánry využívané v reklamních textech jsou schopny tento apel velmi zvýraznit. K nejčastěji využívaným emocionální reklamní apelům patří humor, erotika, vřelost z těch pozitivních a strach z těch negativních. Zkoumané reklamní komunikáty, v nichž se objevil humorný emocionální apel, byli například *Diesel Jeans*, *Little Rock* nebo *Lotus Bakeries*. Mezi reklamní komunikáty využívající negativní emocionální reklamní apel můžeme zařadit text Audi. Reklamní komunikát Heineken můžeme zařadit, jako morální reklamní apel.

Je tedy možno shrnout, že využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě je pro zvýšení emocionálního zážitku velmi přínosné a užitečné. Je však nutno dávat pozor, aby emoce v daném spojení nepřekryla vnímání produktu, či značky a její síla nevyvolala negativní konotace spojené se značkou či produktem.

5.2.4 Odlišnost

Využití filmových žánrů je vhodné a přínosné i v případě, chceme-li značku, nebo produkt odlišit. V záplavě audiovizuálních reklamních komunikátů umožňuje využití filmových žánrů produkt či značku odlišit nejen v rámci řady konkurence, jež je nedílnou součástí

trhu, ale i v rámci jiných audiovizuálních reklam. Využití filmových žánrů v takovém případě produktu, značce umožňuje vystoupit z jednoditého proudu reklamních komunikátů a upoutat pozornost. Upoutání pozornosti je jednou z hlavních rolí reklamního textu.

Další z možností, kdy se odlišit, při využití filmových žánrů je repositioning značky, či produktu. Kdy se snažíme v rámci umístění posunout značku či produkt na jinou pozici, v rámci ceny, cílové skupiny atd. Využití bude především, jestliže značku, či produkt budeme posouvat, do vyšších cenových pater.

U obou variant je nutno zvážit s jakým filmovým žánrem značku, či produkt spojit, aby toto spojení bylo logické, pro příjemce přirozené a značku či produkt nepoškozovalo.

5.2.5 Originalita

Na začátku zdůvodnění, proč využívat filmové žánry ve spojitosti s audiovizuálním reklamním komunikátem, je originalita.

Určujeme-li důvody proč využít filmové žánry v reklamním komunikátu se zaměřením na originalitu, je nutno se dívat na audiovizuální reklamu, jako na krátký film, v mnoha případech s rozpočtem celovečerního filmu. Budeme-li ho sledovat z tohoto hlediska, je mnoho filmů, v historii kinematografie, ale jen málo z nich změnilo její historii a stalo se zlomovými. Zároveň mnoho z nich bylo diváckým a finančním propadákem. Proto je nutno dávat pozor, aby snaha o originalitu neudělala z reklamy nepochopený film a finanční propadák. U reklamního spotu by šlo o vyloženou tragédii pro zadavatele, jelikož ve své propagaci značky či produktu nemá na prvním místě umělecké ambice.

Je-li důvodem originalita, proč použít filmové žánry v audiovizuální reklamě. Mluvíme tedy o originalitě, kterou je možno použít v rámci všech znaků a znakových systémů, které jednotlivý filmový žánr definují. Ať je to vypravěč, děj, hudba, hlavní postavy, prostředí, postupy vyprávění, kamera, atd. Může jít o kombinování jednotlivých filmových žánrů a jejich znaků. Tak, jako ve filmu jsou kombinace různých žánrů a následně vznikají subžánry, nebo úplně nové filmové žánry. Ve všech těchto znacích může autor použít originální postupy, které se následně stanou symbolem, jež vymezují a reprezentují daný produkt, či značku. Jestliže se originalita vyjádření ve vztahu k produktu a značce podaří, může nastat situace značky Marlboro, jak ukázal výzkum. Na základě jejího originálního spojení se žánrem western, se jí podařilo přivlastnit si celé území i samotný filmový žánr. Kdy při

jakémkoli obrazovém ztvárnění takového prostoru, nebo jiných znaků žánru, divákovi automaticky naskočí spojení s jejich značkou.

Originální řešení předvedli autoři zkoumaného textu *Lotus Bakeries*, v rámci animace, děje a spojení se znaky westernového filmového žánru. Zároveň jejich originální přístup, dle všeho, nebyl, ani finančně náročný ve srovnání s jinými reklamními komunikáty, které byly součástí výzkumu.

Naopak tvůrci reklamního textu *Raiffeisenbank, eKonto*, v rámci originálního přístupu ke ztvárnění vybraného filmového žánru u účastníků výzkumu neuspěli.

5.3 Umělecké a technické předpoklady pro využití filmových žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě

Základním vyjadřovacím prostředkem v audiovizuálním reklamním textu je obraz a zvuk. Celá realizace reklamního komunikátu je omezena slovním spojením audiovizuální reklamní text (spot, reklama, atd.). Znamená to, že výsledek je složen ze dvou dílů, které je možno pojmenovat film+reklama. Každá z těchto složek má své zákonitosti a dohromady musí fungovat. V rámci technických předpokladů využití filmových žánrů se soustředíme na filmovou část. Ta má své umělecké předpoklady, jako příběh, režie, scénář, herecké výkony, kamera, hudba, kostýmy a technické, jako zvuk, triky. Další důležitou částí, která vymezuje audiovizuální reklamní text využívající filmové žánry je čas. Autor musí být schopen natočit film, který má příběh, pointu, nosné propagační sdělení, které osloví diváka, který si na jeho základě vytvoří vztah k produktu a značce. To vše za 30 sekund.

5.3.1 Příběh

Dějový půdorys, námět, fabule je základním kamenem každého díla a to i audiovizuálního reklamního komunikátu. Z pohledu příjemce, by měl být uvěřitelný, měl by dávat smysl a divákovi by měl předat nějaké sdělení, jež v tomto případě podpoří produkt, či značku. Jestliže v rámci audiovizuální reklamní komunikace je využíván filmový žánr, je funkce příběhu ve spojitosti s produktem, značkou ještě důležitější. Jeho půdorys by měl odpovídat znakům vybraného filmového žánru. Jestliže jim neodpovídá, mělo by to být na základě záměru autora. V rámci reklamního textu je důležitá jednoduchost, umožňující rychlou orientaci příjemce. Prvky filmového žánru by v tom měly pomoci ne to příjemci komplikovat.

Na základě příběhu by měl stejně, jako ve filmu, tak v audiovizuálním reklamním textu vzniknout literární scénář. Na něho by měl navazovat scénář technický, v kterém je kromě děje zaznamenáno umístění kamery a další technická specifika a je možno u rozsáhlejšího díla využít i bodový scénář.

Autor audiovizuálního reklamního textu by si měl být vědom, že na rozdíl od literatury film vypráví tím, že ukazuje.

5.3.2 Prostředí, scéna, lokace, kostýmy

Vše co se ve výřezu kamery objeví a divák audiovizuální reklamy má možnost sledovat, by mělo odpovídat zvolenému filmovému žánru, jestliže autor textu neměl jiný záměr. Jednotlivé rekvizity, kostýmy, prostředí před kamerou i lokace jsou znaky, které odkazují na vybraný filmový žánr a divákovi, příjemci textu usnadňují orientaci. Všechny jednotlivé věci by měly mít souvislost s dějem, vybraným filmovým žánrem a zároveň by měly odkazovat k produktu, značce. Měly by zapamatovatelnost v návaznosti na reklamní sdělení podporovat a umožňovat, tak fixaci produktu, značky.

5.3.3 Obraz

Filmový obraz, zároveň tak obraz audiovizuální reklamy vyvolává v divákovi mentální obrazy. Na základě toho, že diváka film učí již spousty let poznávání, symbolů a postupů používaných ve filmu, uplatňují se na základě toho i v audiovizuálních reklamách. Film diváka naučil prožívat příběhy a emoce, které díky němu oceňují i v audiovizuální reklamě a obzvlášť v té co využívá filmových žánrů. Obraz, jako souvislý sled obrázků, které tvoří celkové dílo. Kamera určuje, co v obraze uvidíme a střih mu dává rytmus a význam. V rámci výroby audiovizuálních reklam a zvláště v případě využití filmových žánrů měla by realizace kamery i střihu svěřena profesionálům, stejně jako u výroby filmu. Na základě jejich práce v rámci režijního vedení, má obraz, který divák, příjemce reklamy vidí, schopnost ho vtáhnout do děje. Umožnit mu vytvořit si požadovaný mentální obraz o produktu, značce. Všechny zkoumané audiovizuální reklamy tento požadavek splňovaly, což je možno vyvodit z odpovědí účastníků na okruh otázek č. 2.

5.3.4 Zvuk

V rámci audiovizuálního díla, ať již jde o film, nebo reklamu řadíme pod zvuk, texty, ruchy a hudbu. V rámci audiovizuální reklamy je ideální text minimalizovat. Nejen, že působí rušivě, tím, že odebírá příjemci soustředění, ale zároveň narušuje dynamiku textu. Jestli-

že již v reklamním komunikátu text musí být, měl by se omezit na krátké, jasné prohlášení, jako je například slogan spojený se značkou či produktem. Příkladem mohou být v rámci výzkumu reklamní spoty Audi a Marlboro.

Hudba je po obraze druhou nejdůležitější složkou audiovizuální reklamy. Určuje atmosféru, dynamiku, podporuje emocionalitu děje. Souhra střihu a hudby vytváří rytmus děje. Prohlubuje význam a smysl obrazu. V rámci audiovizuálního reklamního komunikátu je to ta část, která přispívá největší měrou k emocionalitě textu. Názorným příkladem je zkoumaný spot Audi se znaky filmového žánru horor. Jestliže si ho pustíme bez zvuku, zmizí velká část emocionálního prožitku.

Hudba použitá v rámci audiovizuální reklamy se zároveň může stát symbolem značky, produktu. Jestliže slyšíme hudbu, kterou složil Henry Mancini, pro reklamu Marlboro country, spojíme si jí s produktem, značkou, jak ukázal výzkum.

5.4 Shrnutí důvodů pro využití filmových žánrů

Audiovizuální reklama využívající filmové žánry má drobné rozdíly oproti audiovizuální reklamě bez filmových žánrů, jen je třeba je mít na paměti a snažit se je dodržovat. Jestliže v textu v rámci intertextuality odkazujeme na znaky, či celé znakové systémy filmového žánru, měl by být tento odkaz pro příjemce jednoduše pochopitelný, zařaditelný a zároveň by měl mít spojitost s produktem, značkou. Autor textu, kdy autorem je zde myšlen celý realizační tým, který se na vývoji a výrobě reklamního komunikátu využívajícího filmový žánr podílí, by měl mít ambici, aby se znakový systém stal zástupcem, symbolem značky či produktu. Autor reklamního textu využívajícího filmové žánry by měl v rámci fáze vývoje a výroby se snažit o odlišnost. Ať již odlišnost je brána, jako vymezení se proti konkurenčním značkám či produktům, tak vůči všem ostatním reklamním komunikátům. Autor by měl mít snahu o originalitu, jak ztvárnění, tak sdělení. Měl by však mít vždy na paměti, že hlavní je značka, produkt a následně zadavatel, který je v rámci dlouhodobých i krátkodobých potřeb na výsledku závislý. Autor textu by měl dbát na profesionální úroveň všech technických a uměleckých složek, které se na vývoji a výrobě audiovizuálního komunikátu podílejí. Ať je to scénář, kamera, zvuk, triky, kostýmy či scénografie, nebo osvětlení. Pak už zbývá popřát jen hodně úspěchu, maximální rozpočet a osvětleného zadavatele.

6 ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na využití filmových žánrů v audiovizuální reklamě, kdy největší pozornost jsem věnoval reklamním komunikátům televizním a filmovým. Pro autory audiovizuální reklamní tvorby je důležité ve svém díle skloubit s maximálním uměním dvě disciplíny a to marketingovou komunikaci a film. Obě disciplíny mají svá východiska, zákonitosti, postupy, které je nutné při tvorbě komunikátu dodržet. O úspěchu u jednotlivých disciplín, vždy rozhoduje divák. U audiovizuálního reklamního textu je autorova role o to těžší, že musí diváka přesvědčit, nejen o tom, že se mu líbí filmová část, ale musí ho přesvědčit i o marketingové části. Divák si musí dílo spojit se značkou, produktem a na základě díla se s nimi ztotožnit a upřednostňovat je při svých nákupních rozhodnutích.

V diplomové práci mě v tématu, které je mi velmi blízké, nejvíce obohatila teoretická část se svými východisky a praktická část ve formě výzkumu a práce s respondenty. Bylo velmi zajímavé s respondenty spolupracovat, zaznamenávat jejich reakce na shlédnuté reklamy a být svědkem jejich osobní interpretace. V rámci skupinového rozhovoru se postupně uvolňovali a jejich reakce byli osobité, plné invence a bylo zajímavé je konfrontovat s vlastními a na společném základě dělat závěry v rámci diplomové práce.

Celkově se mi práce psala dobře, téma je mi blízké a stalo se pro mě obohacující, věřím, že se to odrazilo i na výsledku. Práce z mého pohledu splnila vytyčený cíl a stala zdrojem spousty obohacujících informací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERGAN, Ronald. *Film: velký ilustrovaný průvodce*. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. ISBN 978-807-3911-362
- [2] BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985. ISBN 0-299-10174-6
- [3] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Překlad Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s. ISBN 978-807-3312-176
- [4] CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438.
- [5] M DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9
- [6] ECO, Umberto. *Lector in fabula: role čtenáře, aneb, Interpretační kooperace v narativních textech*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2010, 290 s. Možné světy. ISBN 978-80-200-1828-1.
- [7] ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo, 2009, 440 s. Možné světy. ISBN 978-80-257-0157-7
- [8] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003-00-00. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] HORÁČEK, Václav. *Znaky filmových žánrů a jejich uplatnění při tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků*. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [10] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [11] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [12] HORSKÝ, Jan. *Teorie a narace: k noetice historické vědy a teorii kulturního vývoje*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2015, 274 s. Historické myšlení. ISBN 978-80-257-1320-4.

- [13] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-731-8509-1.
- [14] KLOS, Elmar. *Dramaturgie je když...: Filmový průvodce pro začátečníky i pokročilé*. Československý filmový ústav, 1987, 255 s.
- [15] KLUSÁKOVÁ, Veronika a Jan KŘIPACĚ. *Dějiny světového filmu 2*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3829-0.
- [16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Vyd. 2., přeprac. a dopl., V Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2008, 435 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- [18] LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Vyd. 3. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. s. 127. ISBN 80-244-0720-5
- [19] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- ONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.
- [20] MICHALOVIČ, Peter a Vlastimil ZUSKA. *Rozprava o westernu*. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola múzických umění, 2014, 379 s. ISBN 978-80-85187-65-6
- [21] MIŠÍKOVÁ, Katarína. *Mysl a příběh ve filmové fikci: o kognitivistických přístupech k teorii filmové narace*. 1. vyd. Překlad Jan Bernard. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2009, 270 s. ISBN 978-807-3311-261
- [22] MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.
- [23] RUB-MOHL, Stephan a [překlad] Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-802-4701-585
- [24] SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 2. Praha: Academia, 1996. s. 97. ISBN 80-200-0560-9
- [25] ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 312 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3029-5

- [76] ŠKABRAHA, Martin. Outsider a periferie ve westernu. *Téma*. 2005, roč. 3, č. 8. ISSN 1214- 505X. Dostupné z: <http://www.gasbag.wz.cz/tema/index2.htm>
- [87] ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 334 s. ISBN 9788024612751
- [98] VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav a Jaroslav VOSTRÝ. *Obraz a příběh: scéničnost ve výtvarném a dramatickém umění*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2008, 304 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-86970-86-8.
- [109] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [31] *Pivo v české společnosti v roce 2014*. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, 2014. ISSN OR141202a.
- [32] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Česká republika: Parlament České republiky, 1995
- [33] Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským. Parlament České republiky, 2000

Internetové zdroje

- [34] *Adweek* [online]. 2013 [cit. 2016-03-21]. ISSN adweek.com. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marlboro-man-still-sells-cigarettes-148416>
- [35] *Audi RS4 - Spider*. Youtube [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=02eJUK7Mbsg&spfreload=1
- [37] *Businessinsider* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. ISSN businessinsider.com. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/heineken-launches-moderate-drinkers-wanted-ad-2016-1>
- [38] *Diesel Jeans: Little Rock*. Youtube [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=gldXUIMzw9A>
- [119] *Durecell: Star Wars*. Youtube [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=__CTejhHZSU

- [40] Heineken: Moderate Drinkers Wanted. *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D5A4v3vyHWOU&has_verified=1
- [41] Lotus: Western. *Youtube* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=D7-c152MYOU>
- [42] Marlboro. *Youtube* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IDBYEJIzqms>
- [43] MARLBORO: BEAUTY AND POWER. *Youtube* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=b0pgzyKktns>
- [44] Philip Morris International. *Pmi.com* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/litigation/pages/litigation.aspx
- [45] Raiffeisenbank - eKonto SMART - Artur dovede Viktorii do banky Raiffeisenbank ČR Raiffeisenbank ČR. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ek0ETfrsTKE>
- [46] STUHLÍK, Jaroslav. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. In: . 2011 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
- [47] ZAPLETAL, Petr. *Co je to aluze* [online]. Brno: SBORNÍK PRACÍ FILOZOFICKÉ FAKULTY BRNĚNSKÉ UNIVERZITY, 2004 [cit. 2015-12-30].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1.

Příloha číslo 2.

Příloha číslo 3.

Příloha číslo 4.

Příloha číslo 5.

Příloha číslo 1.

Okruh otázek číslo 1.

Jméno

Věk

• Jaké jsou Vaše nejoblíbenější filmové žánry podle pořadí? Proč?

• Jaký je Váš vztah k reklamě?

• Sledujete aktivně reklamy, vyhledáváte je?

• Která reklama Vás v poslední době zaujala? Proč?

Příloha číslo 2.

Okruh otázek číslo 2.

Jméno

Věk

• Jak byste popsali myšlenku uvedené reklamy?

•• Jaký je cíl dané reklamy?

Příloha číslo 3.

Okruh otázek číslo 3.

Jméno

Věk

• Sděluje reklama něco o značce nebo výrobku? Co?

•• Vvolala ve Vás reklama nějaký pocit? Jaký? Proč?

Příloha číslo 4.

Okruh otázek číslo 4.

Jméno

Věk

• Dělá něco reklamu zapamatovatelnou? Co?

•• K čemu byste reklamu přirovnali? Proč?

Příloha číslo 5.

Okruh otázek číslo 4.

Jméno

Věk

• Existuje v dané reklamě spojení produktu (značky) s filmovým žánrem? Proč?

•• Vnímáte spojení produktu (značky) s filmovým žánrem pozitivně či negativně? Proč?