

Narativní analýza reklamních filmů značky Dove

Mgr. Marika Nováková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Mgr. Marika Nováková, MBA
Osobní číslo: K22233
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Narativní analýza reklamních filmů značky Dove

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši pojednávající o narativní teorii, multimodální narativitě, narativní reklamě a dalších konceptech odpovídajících obsahu práce.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, cíle práce a vytvořte metodologický rámec práce. Vymezte kritéria pro výběr reklamních filmů pro narativní analýzu.
3. Zpracujte analýzy vybraných narativních prvků v reklamních videích značky Dove. Na základě závěrů z analýz odpovězte na výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KUBÍČEK, Tomáš; HRABAL, Jiří a BÍLEK, Petr A. *Naratologie: strukturální analýza vyprávění*. Praha: Dauphin, 2013. ISBN 978-80-7272-592-2.
- ABBOTT, H. Porter. *The Cambridge Introduction to Narrative*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. ISBN 9780521887199.
- KUBÍČEK, Tomáš. *Vypravěč: Kategorie narativní analýzy*. Brno: Host, 2007. ISBN 978-80-7294-215-2.
- FOSTER, Thomas C. *Jak číst film*. Brno: Host, 2017. ISBN 978-80-7577-183-4.
- SACHS, Jonah. *Winning the Story Wars*. Boston: Harvard Business Review Press, 2012. ISBN 9781422143568.
- KOKEŠ, Radomír D. *Rozbor filmu*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2015. ISBN 978-80-210-7756-0.
- CHATMAN, Seymour. *Příběh a diskurs: Narativní struktura v literatuře a filmu*. Brno: Host, 2008. ISBN 978-80-7294-260-2.
- HÁJEK, Martin. *Čtenář a stroj: Vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: SLON, 2014. ISBN 978-80-7419-161-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Markéta Nováková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je narativní analýza vybraných reklamních filmů značky Dove. Pro účely této práce byla v teoretické části provedena literární rešerše, na jejímž podkladu byla definována příslušná terminologie a teoretická podoba metodologického rámce. Metoda použitá v této diplomové práci, narativní analýza, je kategorizována a analýza je prováděna v mezích těchto kategorií. Cílem práce je nejen ukázat, že narativní analýza má v marketingové komunikaci své místo, ale rovněž ji aplikovat v rámci zvolených reklamních filmů.

Klíčová slova: narativ, příběh, storytelling, reklamní film, značka, Dove

ABSTRACT

The topic of this diploma thesis is a narrative analysis of selected Dove advertising films. The conducted literature review in the theoretical part defines relevant terminology and the theoretical form of the methodological framework. The method used in the thesis, the narrative analysis, is categorized and the analysis is carried out within these categories. The aim of the thesis is not only to demonstrate that narrative analysis has its place in marketing communication, but also to apply it to the chosen advertising films.

Keywords: narrative, story, storytelling, advertising film, brand, Dove

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčikovi, Ph.D. za jeho svatou trpělivost, laskavost, vstřícný přístup a otevřenou mysl při volbě mého tématu a realizaci této práce. Díky jeho vedení jsem mohla psát práci, kterou jsem skutečně psát chtěla i za cenu obrovského množství času a energie, které tomuto tématu bylo třeba věnovat v rámci výzkumu.

Rovněž bych ráda poděkovala doc. Mgr. Romanu Trušníkovi, Ph.D. za zapůjčení klíčových knižních zdrojů v oblasti naratologie; paní Kateřině Matyáščíkové za její neocenitelné rady ohledně citační podoby práce; Mgr. Vladimíře Fonfárové, Ph.D., která je nejen vedoucí mé bakalářské a první diplomové práce, ale především oporou, přítelem a bezesporu nejchytřejší bytostí, jakou znám; mému nejdražšímu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho obrovskou podporu a naslouchání mých nekonečných nářků. A nakonec děkuji svým přátelům a kolegům, především Marcelce, která se na cestu kombinovaného studia vydala společně se mnou.

“I already had my bad luck,” she say.

“I had enough to keep me laughing the rest of my life.”

— Alice Walker, *The Color Purple*

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TERMINOLOGIE	13
1.1 STORYTELLING (VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHU/Ů).....	13
1.2 STORY (PŘÍBĚH).....	14
1.2.1 Fabule a syžet.....	15
1.3 NARATIV (VYPRÁVĚNÍ).....	16
1.4 NARATIVITA.....	18
1.5 MULTIMODÁLNÍ A MULTIMEDIÁLNÍ NARATIVITA	19
1.5.1 Text	20
1.5.2 Digitální storytelling	20
1.6 ZNAČKA	21
1.6.1 Narativ značky	22
1.6.2 Image značky	23
1.6.3 Model komunikace.....	24
1.7 REKLAMA.....	25
1.7.1 Narativní reklama.....	25
1.7.2 Specifika narativní reklamy	26
1.7.3 Šumy v reklamě.....	27
1.7.4 Pasivita publika	28
1.7.5 Vlastnictví příběhu	29
1.7.6 Reklamní bias.....	30
2 METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍLE	32
2.1 METODA – NARATIVNÍ ANALÝZA.....	32
2.1.1 Typologie narativní analýzy dle Riessman	33
2.1.2 Hermeneutický a analytický přístup.....	34
2.2 VYBRANÉ KATEGORIE NARATIVNÍ ANALÝZY REKLAMNÍHO FILMU	34
2.2.1 Téma a kontext.....	34
2.2.2 Děj	36
2.2.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ	36
2.2.4 Jazyk.....	37
2.2.5 Audiovizuální vyprávění.....	40
2.2.6 Fokalizace	41
2.2.7 Vypravěč	42
2.2.8 Postavy a reprezentace	44
2.2.9 Chronologie.....	45
3 KRITÉRIA VÝBĚRU REKLAMNÍCH FILMŮ PRO NARATIVNÍ ANALÝZU	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	51

4	ZNAČKA DOVE	52
4.1	O ZNAČCE.....	52
4.2	MARKETING A KAMPANĚ.....	53
5	NARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FILMŮ ZNAČKY DOVE	58
5.1	NARATIVNÍ ANALÝZA REKLAMNÍHO FILMU „EVOLUTION“	58
5.1.1	Téma a kontext.....	58
5.1.2	Děj	59
5.1.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	60
5.1.4	Jazyk.....	61
5.1.5	Audiovizuální vyprávění	62
5.1.6	Fokalizace	63
5.1.7	Vypravěč	63
5.1.8	Postavy a reprezentace	64
5.1.9	Chronologie.....	65
5.2	NARATIVNÍ ANALÝZA REKLAMNÍHO FILMU „REAL BEAUTY SKETCHES“	65
5.2.1	Téma a kontext.....	66
5.2.2	Děj	66
5.2.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	68
5.2.4	Jazyk.....	69
5.2.5	Audiovizuální vyprávění	71
5.2.6	Fokalizace	73
5.2.7	Vypravěč	73
5.2.8	Postavy a reprezentace	74
5.2.9	Chronologie.....	74
5.3	NARATIVNÍ ANALÝZA REKLAMNÍHO FILMU „BEAUTY ON YOUR OWN TERMS“	75
5.3.1	Téma a kontext.....	75
5.3.2	Děj	75
5.3.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	77
5.3.4	Jazyk.....	77
5.3.5	Audiovizuální vyprávění	82
5.3.6	Fokalizace	82
5.3.7	Vypravěč	82
5.3.8	Postavy a reprezentace	83
5.3.9	Chronologie.....	84
5.4	NARATIVNÍ ANALÝZA REKLAMNÍHO FILMU „REVERSE SELFIE FILM“	84
5.4.1	Téma a kontext.....	85
5.4.2	Děj	86
5.4.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	88
5.4.4	Jazyk.....	89
5.4.5	Audiovizuální vyprávění	89
5.4.6	Fokalizace	91
5.4.7	Vypravěč	91
5.4.8	Postavy a reprezentace	91

5.4.9	Chronologie.....	91
5.5	NARATIVNÍ ANALÝZA REKLAMNÍHO FILMU „TOXIC INFLUENCE“	92
5.5.1	Téma (tematická analýza) + kontext.....	93
5.5.2	Děj	93
5.5.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	97
5.5.4	Jazyk.....	97
5.5.5	Audiovizuální vyprávění.....	98
5.5.6	Fokalizace	100
5.5.7	Vypravěč	101
5.5.8	Postavy a reprezentace	102
5.5.9	Chronologie.....	103
6	VÝSTUPY Z NARATIVNÍCH ANALÝZ REKLAMNÍCH FILMŮ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	104
6.1	VYUŽITÍ VYBRANÝCH KATEGORIÍ V REKLAMNÍCH FILMECH DOVE.....	104
6.1.1	Téma a kontext.....	104
6.1.2	Děj	105
6.1.3	Fikční a nefikční/faktuální narativ	105
6.1.4	Jazyk.....	106
6.1.5	Audiovizuální vyprávění.....	107
6.1.6	Fokalizace	108
6.1.7	Vypravěč	108
6.1.8	Postavy a reprezentace	109
6.1.9	Chronologie.....	109
	ZÁVĚR	111
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM TABULEK.....	125
	SEZNAM PŘÍLOH.....	126

ÚVOD

Příběhy jsou součástí lidské zkušenosti již od doby, kdy mělo lidstvo dostatečně vyvinutou mozkovou kapacitu na to, aby dokázalo společně komunikovat. Ačkoliv se dá storytelling označit za techniku, které se v posledních letech dostalo v marketingu významné pozornosti i z analytického hlediska, analýza narativu vyžaduje komplexnější přístup.

Teoretická část má za cíl především vysvětlit místo a význam narativní reklamy v marketingu, objasnit základní pojmy a tam, kde je to žádoucí, je vzájemně porovnat. Ačkoliv jsou základní termíny jako narativ, příběh a storytelling vzájemně provázány, nejde o totožné koncepty, proto se teoretická část práce věnuje definici a vzájemnému odlišení klíčových pojmů. V rámci této části je nutno uvést, že celá diplomová práce využívá metodu, která stále nemá pevný metodický rámec a je v marketingu nedostatečně zastoupená. U analýzy bylo třeba stanovit jednotlivé narativní kategorie a vysvětlit jejich souvislost s vybraným tématem. Epistemologické pojetí metodologie v teoretické části práce je tedy cílené – vytvoření metodického rámce narativní analýzy v reklamě je jedním z úkolů, které bylo třeba splnit, aby bylo analýzu reklamních filmů možno realizovat. Ani Herman, jeden z největších odborníků na narativní analýzu, ani *The Living Handbook of Naratology* nevěnuje narativu a narativní analýze reklam dostatečnou pozornost, ačkoliv si to disciplína, jakou je marketing, ve které má vyprávění příběhů silnou reprezentaci, jistě zaslouží. Zároveň je snahou dokázat, že narativní reklama má v marketingu své místo.

Analytické přístupy v této diplomové práci jsou v souladu s jejím vědeckým účelem. Cílem praktické části je analyzovat narativní postupy skrze narativní analýzy vybraných reklamních filmů značky Dove dle vybraných kategorií, stejně jako popsat případné rozdíly v pro tuto práci vytvořeném teoretickém rámci vybrané metody. Základním předpokladem bylo, že cílové skupiny tráví stále více hodin online, sledují reklamní obsah, a proto je třeba reklamní obsah diverzifikovat, aby bylo dosaženo požadovaného dopadu na spotřebitele a reklama se nestala šumem, a analyzovat, jak tato diverzifikace probíhá v rámci vybraných reklamních filmů. Praktická část této práce je tedy zaměřena především na aplikaci definovaného metodického rámce a narativní analýzy samotné. Protože autorka nenašla jednoznačně uspokojivý přístup, který by obsáhl komplexitu narativní analýzy reklam, vychází z disciplín, jako je literatura (především z Hermana), sociologie (především z Josselsona), psychologie, ale i z postupů narativní analýzy např. filmu, který obsáhne audiovizuální stránku narativu. Výsledkem je analýza pěti vybraných reklamních filmů, jejichž selekce proběhla na základě jejich význačných narativních prvků, na kterých autorka

ilustruje jejich význam a zahrnuje i případnou komparaci narativních prvků v rámci vybraných kategorií, je-li to žádoucí. Důraz je kladen především na ty narativní kategorie, které jsou v jednotlivých filmech významné. V práci bude využit pozitivistický přístup.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TERMINOLOGIE

Narativy a příběhy v marketingové komunikaci, a především v reklamě, jsou předmětem zkoumání vědců již od 90. let se zvýšenou pozorností zejména v posledních letech. Jsou známé pod značně zjednodušeným, všezahrnujícím výrazem storytelling. Ačkoliv publikací na toto téma vzniklo již bezpočet, ucelený interdisciplinární vhled na význam narativu v marketingové komunikaci chybí. Příběh, vyprávění, narativ, narativita či multimodální narativita jsou pojmy, které spolu sice koexistují, nejsou ovšem totožné a jsou často zaměňovány. Vztah provázanosti zde existuje, jeden koncept ovlivňuje druhý a neexistují izolovaně – dá se tedy říct, že samotnou existenci jednoho termínu si bez existence druhého lze jen těžko představit. Ačkoliv jsou rozdíly mezi nimi v některých kontextech jen minimální, je třeba je co možná nejlépe definovat, především narativ, storytelling a příběh.

Tato kapitola si klade za cíl vymezit a definovat základní termíny, které jsou v práci použity. Jejich vymezení je klíčové pro potřeby práce a následnou analýzu. Zároveň je nutno definovat i další související termíny a koncepty, jakými jsou značka a reklama.

1.1 Storytelling (Vyprávění příběhu/ů)

Slovníková definice storytellingu je aktivita psaní, vyprávění nebo čtení příběhů (Storytelling, ©2023). Storytelling je dnes již zpodstatnělý slovesný obrat vyprávění příběhu/ů¹, kdy story, tedy příběh, je produktem tohoto procesu, někdy zkráceného jako jednoduchý termín vyprávění. Vyprávění příběhů vychází z orální tradice a je staré prakticky jako lidstvo samo. Jakmile kognitivní vývoj člověka dospěl do fáze, kdy byl schopen myšlenky přetvořit na slova, stal se storytelling cennou akvizicí při dorozumívání a předávání zkušeností.

V marketingu bychom vývoj storytellingu mohli rozdělit na několik základních vývojových článků – vysílaný², kterému se v posledních dekáдах dostávalo s vývojem televize a rádia největší pozornosti; dále pak tištěný, psaný a mluvený (Sachs, 2012, s. 15–19). Poslední kategorií, která je v současnosti s rozvojem platform, jako je TED, a rostoucí popularitou blogů či podcastů čím dál užívanější, je storytelling digitální nebo digitorální (Sachs, 2012, s. 19–20), který kombinuje praktiky všech předchozích. Progresivní vývoj v oblasti marketingových komunikací se odráží i v tvorbě marketingového obsahu značek

1 telling a story / telling stories

2 broadcast

a společností. To stejné platí, i pokud obsahují příběhovou strukturu, která podléhá očekáváním publika – např. o Vánocích chce převážná část publika vidět příběhy zakončené happy endem, příběhy se šťastnou rodinou a podobně pozitivní obsah. V dnešní době je třeba dalších inovací technik vyprávění nebo i samotných narativních kategorií, aby konečný příběh mohl nést trvalé poselství. A to vše na moderních platformách, které osloví cílovou skupinu nejlépe. U storytellingu jde o to, jak příběh vyprávět. Vyprávění příběhů je přístup k vyprávění, který zahrnuje sdělování myšlenek, přesvědčení, osobní historie a životních poučení prostřednictvím popisů akcí formulovaných na základě skutečných nebo vymyšlených událostí, postav, struktury začátku, středu a konce a zápletky, která všechny tyto prvky spojuje (Hayne, 2009, s. 1–3). Klíčové je také vzít v úvahu výskyt událostí jako změny stavu mimo každodenní rutinu, s nějakým zvláštním významem, ale přesto skutečné, relevantní, nezvratné, neiterativní, nepředvídatelné, trvalé a s výsledkem. Příběh, který stojí za to vyprávět, je interpretován s potenciální citlivostí vůči kontextu. A v neposlední řadě může být řetězec událostí vyprávěn například v chronologickém nebo obráceně chronologickém sledu (Schmid, 2010). Storytelling je tedy způsob, jakým jsou příběhy vyprávěny.

1.2 Story (Příběh)

„Příběh nemůže zemřít, dokud žije vyprávění“ (Kubíček et al., 2013, s. 33). Evoluční biologie potvrzuje, že více než sto tisíc let jsou příběhy a narativy součástí lidské kultury, proto je lidský mozek nastaven na přemýšlení v příbězích, preferování příběhové formy a přemýšlení ve strukturách příběhů. Kognitivní psychologové potvrzují, že příběhy mají pozitivní vliv na paměť a člověk má tendenci si jejich obsah lépe zapamatovat (Haven, 2007, s. 4). Vzhledem k délce přítomnosti příběhů a příběhové struktury v lidské kultuře zde došlo k množství modifikací, a tudíž mohou být příběhy jednoduché i velmi komplexní. To se promítá i v účinku a použití příběhů v marketingu. Stern (1994) říká, že příběhy jedinečným způsobem obsahují naše přesvědčení i znalosti o světě. Příběhy jsou naším univerzálním skladištěm znalostí, přesvědčení, hodnot, postojů, vášní, snů, představivosti a vizí.

Blythe et al. z Haven (2004; 2007, s. 17) definují příběh jako vyprávění o událostech a zážitcích, ať už skutečných, nebo fiktivních. Mohou být mluvené, nebo psané, různě dlouhé a popisují minulé, současné nebo budoucí události. Dalkir a Wiseman; a Haven (2004; 2007, s. 17) tvrdí, že příběh lze definovat jako vyprávění o události nebo spojené sérii událostí, ať už skutečných, nebo fiktivních. Kubíček et al. (2013, s. 33) definují příběh jako

„osu kauzální a časové organizace dynamických a statických událostí a jejich nositelů (postav), kterou rekonstruujeme z narativního textu“. Rovněž existuje pohled, že další koncept, kterým je narativ, se identifikuje s vyprávěním příběhu (Jedličková a Sládek, 2009). Definice příběhu je tedy variabilní a často zaměňována s konceptem narativu, nicméně další pohledy již pozici příběhu vykreslují uceleněji. Steinová (1982) přiznává, že definovat příběh je obtížné; mělo by se jednat o formu vyprávění s mnoha prvky a funkcemi, ať už jde o přenos informace, nebo pobavení publika, která se zaměřuje na samostatnou událost nebo sérii souvisejících událostí s cílem vyvolat účinek. To v marketingu znamená jednat žádoucím způsobem. Použitím příběhu v marketingu, který má za cíl prohloubit dopad reklamního sdělení, zvýšit emocionální apel a vytvořit vztah mezi značkou či zadavatelem reklamy a spotřebitelem, se společností či značkou snaží odlišit svůj obsah od prvoplánových reklamních apelů. Storytelling se stává komplexnější a příběhy elaborovanější, protože jednoduchý příběh již nestačí k tomu, aby dosáhl tohoto cíle. Objevují se i další pohledy na to, jak se příběh od konceptu narativu liší. „Příběh má úvod, střed a závěr. V jeho průběhu poznáváme touhy, dilemata a rozhodnutí postav. Berte příběh jako anekdotu či krátkou historku, která popisuje specifické okamžiky v určitém čase a místě. Poskytuje nám zábavu, poznatky a někdy i poučení do života. Vytváří sdílenou emocionální zkušenost, která nás může sblížit, ať už jde o příběh zákazníka, příběh produktu, nebo příběh hodnot v akci“ (Margolis, 2020, s. 38).

Je tedy nutno vymezit hranice příběhu, tzn., musíme text (příběh) vyříznout z proudu dění v komunikaci. V příběhu má text jasný začátek i konec, je ohraničen. Jazykově může obsahovat slovo konec, začátek, nebo být ukončen kontextově, intonací či jinak, paratextově (interpunkce), sémanticky apod. (Kubíček et al., 2013, s. 32–33).

Jinými slovy, příběh je produktem storytellingu, jde obvykle o jednu konkrétní instanci, má svůj začátek, konec a další typické aspekty a je součástí narativu.

1.2.1 Fabule a syžet

Dva prvky příběhu, které je třeba zmínit, jsou nejčastěji definované jako fabule a syžet.

Syžet je vše, co čteme nebo vidíme a slyšíme, seřazeno do pořadí, ve kterém to sledujeme a slyšíme (Kokeš, 2015, s. 17). Syžet je omezen příběhem, začíná tam, kde začíná příběh, a končí tam, kde končí příběh. Bez rozdílu média vyprávění, nezáleží na tom, jestli je příběh filmový, divadelní, literární nebo reklamní.

Fabule „je během sledování filmu divákem odvozována jak od událostí zobrazených syžetem, tak i od těch událostí, které si divák pouze domýšlí“ (Kokeš, 2015, s. 18). Události se snažíme ve fabuli sestavit tak, aby mezi událostmi byl vyplývající vztah. Jinými slovy, pokud popisujeme události přesně tak, jak se staly (syžet), objevují se v postupné naraci věci, které neodvozujeme, nevysvětlujeme, mohou být přeházené, pokud tak byl příběh vyprávěn. Je to právě fabule, která publiku příběh zjednoduší, shrne a vysvětlí.

Fabule a syžet bývají někdy překládány jako příběh³ a děj⁴. Tohle označení je však u mnohých naratologů předmětem kontroverze (Schmid, 2010, s. 3).

1.3 Narativ (Vyprávění)

Slovo narativ by se dalo do češtiny přeložit jako vyprávění, což by ale mohlo vést k záměně se slovem storytelling (vyprávění příběhů), proto bude v této práci využíváno převážně ve své původní podobě. Narativ je ve své podstatě široký a rozmanitý pojem. Vychází z literární vědy, ale pojí se například i s tendencemi firem vytvořit svůj vlastní narativ, tedy styl komunikace. Existuje však i ve spojení s různými zájmovými skupinami, které skrze narativ vytvářejí a vyjadřují své názorové tendence – například narativ feministický, zelený (tzn. ekologický), ale také třeba dezinformační. Je definován například jako účelová komunikace⁵ jednoho člověka nebo skupiny lidí ke druhému, či lépe, multidimenzionální účelová komunikace vypravěče směrem k publiku (Herman et al., 2012, s. 3). Narativ je produkt, proces i tendence, proto je v porovnání s předchozími pojmy nejkompexnější. Ve své komplexitě je hojně využíván napříč disciplínami a vědními obory a jeho význam se může v závislosti na kontextu měnit. Díky jeho univerzálnímu využití najdeme narativ v oborech, jako je literatura, film, pedagogika, divadlo nebo i umění obecně, medicína, matematika, studie umělé inteligence nebo marketing (Vassilieva, 2016, s. 1–2).

V sociologii jde například o narativy skrze rozhovory s dotázanými, v literatuře a filmu se analyzují narativy existující. Narativní psychologie je další disciplínou, která využívá narativy jako zkušenostní poznatek, stejně jako například narativní medicína nebo sociologie. Jak uvádí Vassilieva (2016, s. 1–2), narativní psychologie centralizuje zkušenost jedince⁶. Jde tedy o široce využívaný termín. Definovat narativ v kontextu příběhu a storytellingu (vyprávění příběhů) je komplikované. Jak již bylo zmíněno, velká část autorů

3 story

4 plot

5 purposive communication

6 self-experience

používá totiž narativ (vyprávění) a příběh jako synonyma, tj. jako produkt storytellingu, což je ovšem velmi zjednodušené. Protože rozšiřujeme časové a kauzální vazby na významové souvislosti, odchylujeme se od tradičního pohledu na tzv. minimální příběh – přičemž „příběh“ používáme v obecném významu jako synonymum vyprávění (Herman a Vervaeck, 2005, s. 13). To je jeden ze základních rozdílů mezi příběhem a narativem. „Je-li každý příběh perla, narativ je náhrdelník. Narativ je (příběhy) spojuje do širších souvislostí. Používá řadu příběhů k ilustrování, oživení a validaci svého sdělení. Dává smysl obsáhlejší vizi, ukazuje, co je možné, a říká nám, proč bychom se měli vydat daným směrem“ (Margolis, 2020, s. 39). Hlavní rozdíl mezi příběhem a narativem je tedy v tom, že narativ je komplexnější, pomáhá publiku dekodovat strategický význam a smysl, zatímco příběh je uzavřeným produktem, kterému chybí hlubší spojitosti, souvislosti a komplexnější význam (Margolis, 2020, s. 40). Někteří autoři trvají na definici narativu jako verbálního či verbalizovaného aktu. Herman definuje narativ jako multidimenzionální účelovou komunikaci mezi vypravěčem⁷ a publikem (Herman et al., 2012, s. 3) a v tomto případě je první dimenze příběhem, tedy produktem storytellingu, dimenze druhá je narativem, vyprávěním v širším kontextu. „I když používáme známý výraz vyprávění příběhu (storytelling), to, co nám přináší největší hodnotu, je narativ“ (Margolis, 2020, s. 40).

Narativ slouží k vysvětlení smyslu a významu. Cílem narativu je také definovat rámec. Narativ je oproti příběhu větší. Je to způsob nahlížení na svět. Zastřešující koncept, který ovlivňuje chápání a rozhodování. Na rozdíl od příběhu nemusí nutně mít jasný úvod, stať a závěr. Většinou se rozvíjí v průběhu času, což znamená, že závěr je stále otevřený (Herman et al., 2012, s. 3). Na narativ může být nahlíženo i jako na sekvenci propojených událostí – příběhů. Narativ může být, a často i je, metodou či způsobem zkoumání lidské podstaty. Kromě toho lze koncept narativu využít v kontextu teorie o některých aspektech lidského života, například o poznání nebo osobní identitě. A konečně o něm lze uvažovat v kontextu praxe, tedy různých lidských konání, která jsou součástí každodenního života (De Fina a Georgakopoulou, 2019, s. 22). Soustředění literárních kritiků je často zaměřeno na verbální narativy, nicméně narativ lze spatřovat i v mnoha dalších příbězích, ať už jde o filmy, kresby a malby, komiksy, nebo třeba hudbu a tanec (Chatman, 2008, s. 9). Narativ si zachovává své vlastnosti i při změně média. Vzhledem k historickému vývoji a postupným uznáním využití narativních postupů i v jiných disciplínách lze narativní analýzu v jistých

7 teller

modifikacích využívat v různých disciplínách, nezávisle na prostředku, kterým je narativ sdílen.

Narativy jsou vícedruhové, některé plní specifický účel. Někdy může autor svůj nefikční narativ adresovat specifickému publiku (Herman et al., 2012, s. 4), některé narativy mají svou agendu – což je i případ narativů, které značky či firmy vytvářejí za účelem prodeje zboží či služeb, nebo například pro zvýšení povědomí o značce. Herman a Vervaeck (2005) dále uvádějí, že vliv strukturalistického přístupu byl na naratologii obrovský a stále se běžně analyzují strukturální hlediska narativního textu – příběh, zápletka, vyprávění, ukazování, autor, vypravěč, čtenář, vědomí, řeč a vnímání. Toto rozdělení vytváří jednotlivé narativní kategorie, které jsou vzájemně propojeny a je třeba je zkoumat nejen jednotlivě, ale také ve vzájemném vztahu. Narativ tedy můžeme definovat jako „způsob organizace“ (Kubíček et al., 2013, s. 33). Příběh je sled událostí, o které se jedná, zatímco narativ je příběh zprostředkovaný tím, jak jej vypravěč prezentuje, tj. prostřednictvím tzv. narativního diskurzu (Abbott, 2008, s. 21); dle Kubíček et al. (2013, s. 33) je vyprávění/narativ způsob organizace a příběh to, co se vypráví, je vyprávěno.

Narativ je tedy rámeček, neukončená multidimenzionální víceúčelová komunikace v širším kontextu, do nějž jsou zasazeny jednotlivé příběhy.

Pro účely diplomové práce bude využito všech tří termínů v rámci poskytnutých definic. Termín narativ je využíván ve smyslu příběhu, který je interpretován v širším kontextu, mimo jiné i kontextu značky, potřeb spotřebitele apod. Pokud se v následujícím textu vyskytne termín příběh, bude se jednat o samotný produkt storytellingu, uceleně zakončený v rozsahu jednoho reklamního sdělení. Storytelling bude vykládán jako způsob, kterým se příběhy vyprávějí. Narativní analýza bude tedy pracovat s narativy i příběhy jednotlivých reklamních filmů současně.

1.4 Narativita

Narativita je určitý soubor vlastností narativu či příběhu, ale není snadné ji definovat. Podle Abbott (2019) a Martínez et al. (2013, s. 93–94) by narativita měla být považována za škálovou vlastnost zahrnující stupně prototypické příslušnosti ke kategorii „narativ“, měřenou na základě splnění řady podmínek, od určitých základních sémantických obsahových vlastností až k pragmatickým vlastnostem. Navíc existují narativy, které příběhovou formu neobsahují (alespoň ne dle výše zmíněné definice příběhu), například narativ ve smyslu zprávy, kterou se firma či značka snaží vytvořit sama o sobě – což nemusí

být nutně jen příběh. Příběhové schéma je přece jen schématem, obsahuje tudíž narativní strukturu. Ne vše je příběh, ale má potenciál se jím stát (Haven, 2007, s. 15). Právě tento potenciál lze nazvat termínem narativita.

1.5 Multimodální a multimediální narativita

Faktem zůstává, že ačkoliv vyprávění příběhů vychází z orální tradice, příběh je možno sdílet v rámci různých sémantických módů, např. psaný či mluvený text, gestika apod. (Multimodální komunikace, ©2012 –2020), využití dalších médií či jejich kombinace bylo nevyhnutelně dalším vývojovým stupněm vyprávění příběhů a tvoření narativů. Obrazy, pohyb, hudba a další prvky přispívají k doplnění narativních významů a společně v rámci různých médií vytváří celkovou významovou stránku narativu (Ryan, 2012).

K největšímu rozmachu multimediálního narativu přispělo především 20. století. Ve čtyřicátých letech, s rozvojem vizuální (televizní) reklamy, která převzala rádiové vzorce přerušování vysílání, se televize stala dominantním marketingovým médiem na příštích 60 let. Televize měla oproti tisku výhody masového zásahu publika, garantované pozornosti (McKee a Gerace, 2018, s. 17), integrovala se do trávení volného času sledujících jako součást programu. Postupně se však čas vyhrazený pro reklamu zvyšoval, do 70. let se v Americe reklamní čas ve srovnání s 50. lety zdvojnásobil. S přesunem vizuální reklamy na internet bylo publikum postupně více a více zahlcováno. Sociální sítě poskytly zcela unikátní formu apelu na spotřebitele, vysokou míru personalizace, a dokonce možnost komunitního marketingu skrze zájmové skupiny – a to vše bez možnosti reklamní obsah zcela vynechat.

Vizuální vyprávění může: (1) usnadnit organizační učení, (2) zvýšit tvorbu informací a zapojení do spolupráce a sledovat vývojovou trajektorii v kognitivně náročných výzkumných disciplínách a (3) zlepšit kapacitu vizuální paměti (Mirkovski et al., 2019, s. 2). Koehler et al. zkoumají, jak textové a video verze čtyř různých příběhů ovlivňují zájem a afekt jednotlivců, emocionální zapojení, vybavování si informací, schopnost shrnout hlavní body, posuzování kvality příběhu a názory na obsahovou podstatu. Jejich výsledky ukazují, že interakce mezi zvukovou a vizuální složkou příběhů vyprávěných prostřednictvím videa vede k vyššímu zájmu, afektu a emocionálnímu zapojení a ke zlepšení schopnosti shrnout hlavní body, úsudků o kvalitě příběhu a názorů na obsahovou podstatu (Mirkovski et al., 2019, s. 2).

Význam multimediální narativity spočívá primárně v tom, že rovina vyprávění je přenositelná z jednoho média do média druhého, bez ztráty svých podstatných vlastností, například námět příběhu může posloužit jako materiál pro zpracování v rámci jiného média (román lze přenést na plátno či divadelní prkna) a tato přenosnost je nejsilnějším argumentem pro předpoklad, že narativy jsou skutečně strukturálně a významově nezávislé na typu média (Chatman, 2008, s. 19–20).

1.5.1 Text

Co se týče definice textu, tedy nejčastějšího předmětu narativní analýzy, jako nejvhodnější se jeví definice Kresse: (z Hájek, 2014, s. 21) „Texty chápané v širokém pojetí, tj. jako jakékoliv (kulturní) artefakty nesoucí význam, představují veškeré znakové jednání, nejen jazykové. Lidská komunikace je multimodální a verbální texty ve společnosti působí spolu s artefakty/texty jiných typů, jako je neverbální chování nebo materiální artefakty.“ Myšlenka textu jako ryze slovního projevu byla zhruba v 70. letech rozšířena i na další složky, především zásluhou Jacquese Derridy a Rolanda Barthesa. Vzhledem k následující nejasnosti, co vše je potom textem, se vymezilo vnímání textu ryze jako na „záznamy verbálního projevu“, v pojetí rozšířeného vnímání jsou textem „veškeré kulturní artefakty“ a „lidský svět je sémiotický systém“ (Hájek, 2014, s. 22).

1.5.2 Digitální storytelling

Dle údajů z earthweb.com byla průměrná doba trávená na sociálních sítích v roce 2022 tři hodiny u dospělých, z čehož asi 33 minut na Instagramu a okolo 32 minut na TikToku (Wise, 2022), nicméně studie provedená Common Sense Media za rok 2021, zveřejněná v roce 2022, ukázala, že mládež ve věku 13–18 let tráví online více než osm a půl hodiny denně čistě za účelem hledání zábavy, což je více než 3× tolik než v roce 2015 (The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, ©2021–2023). Lidský mozek nevědomě zpracovává miliardy smyslových vstupů denně a desetitisíce samostatných vědomých myšlenek. Vzhledem k tomuto masivnímu počtu jsme schopni zaměřit svou pozornost pouze na část z nich, a to ovlivňuje i naši schopnost učit se – zapomínáme, abychom si vzpomněli. Naše mysl vytváří vzpomínky bezprostředně poté, co se staly součástí nějakého zážitku, a pokud nemáme dramatický zážitek nebo konkrétní důvod se k příběhu zážitku rychle a důsledně vracet, pozvolna z naší paměti mizí. Obnovení daného příběhu nebo zážitku je tím obtížnější, čím více se v čase vzdalujeme od původního příběhu nebo události. K naší přirozené tendenci zpracovat postupně myšlenku za myšlenkou se přidává i to, jak jsme

bombardování miliony nestravitelných a nezapamatovatelných útržků příběhů pokaždé, když zvedneme telefon, potkáme přítele, díváme se na televizi, posloucháme rádio, čteme knihu či noviny nebo brouzdáme po internetu. Jednoduše nedokážeme tyto vstupy zpracovat a poté najít způsob, jak zpracovat vlastní zkušenosti a vymyslet příběhy. Z našich zážitků se tak stává změť útržků, o kterých můžeme psát na Twitteru a Facebooku, ale které nám brání ve vytvoření souvislého příběhu, který bychom si mohli uchovat v paměti, natož pak jej převyprávět (Lambert, 2013, s. 16).

S postupným vývojem nových technik vyprávění, od nejstarších až po ty nejnovější, bylo nutno vytvořit nové syntaktické pojetí, strukturu a jazyk, které by odpovídaly danému typu nového média. Jazyk využitý v novém médiu (například ve filmu) v počátcích vychází z média starého (což byl nejprve jazyk divadelní). Jinými slovy, dialogy a scény ve filmech získaly postupem času vlastní filmový jazyk. „Nakonec se naučili používat pozici a úhel kamery, nasvícení, barvy, velikost záběru, pohyb, zvuk a střih k vyprávění příběhu unikátním způsobem vhodným pro filmové médium. Dnes se nacházíme uprostřed podobné revoluce, neboť sociální média transformují kontext a syntaxi toho, jak lidé vyprávějí své příběhy“ (Margolis, 2020, s. 40–41).

1.6 Značka

V kontextu práce, která se zabývá narativní analýzou reklamních filmů jedné značky, nelze vynechat definici tohoto konceptu. Definice značky často naráží na širší možnost jejího výkladu, která je závislá na kontextu, v jakém o značce hovoříme. Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, název, design, symbol či další prvky a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů a služeb společného producenta a mají za účel jej odlišit od konkurentů (Banyár, 2017, s. 23). Kotler značku definuje jako: „Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikace zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží či služeb“ (Kotler, 2007, s. 628). Mezi těmito definicemi je jeden významný rozdíl. Zatímco Kotlerova definice si vystačí s 5 dílčími prvky – název, termín, znak, symbol a design, AMA toto velmi podobné spektrum doplňuje o další prvky a jejich kombinace. Právě tyto další prvky mohou být důležitou součástí vnímání značky – ať už jde například o CRS, nebo třeba právě o příběhy a narativy; tyto další prvky mohou být nástrojem pro kreativní tvorbu kvalitní identity značky. Ztělesněním značky jsou totiž i klíčové prvky, které ji odlišují od konkurence (O'Brien a Gallagher, 2021, s. 119).

1.6.1 Narativ značky

Narativ značky souvisí se snahou vytvořit hodnotu a dědictví značky. Toto dědictví, spolu s historií a výkonností značky v průběhu její existence, se pojí s psychologickými účinky působení na spotřebitele, jako je větší důvěra, pouto, menší ostražitost k rizikům či větší spokojenost. Budoucnost značky a její vnímání tedy souvisí s narativem, který o sobě značka vytváří, k čemuž používá právě příběhy (Pfannes et al., 2021, s. 1867–1868).

Čím jednodušší příběh, tím jednodušší pochopení pro spotřebitele. Vytvoření příběhu pomůže mozku procesovat informace, které by bez příběhu musel zpracovat sám. Účelem mozku je usnadnit lidský život, pochopit, co se okolo nás děje. Ti, kdo vyprávějí příběhy, mají velkou moc. Skrze příběhy se formují významy ze zkušeností (Avery, 2020, s. 1). Narativ značky v ideálním případě obsahuje výstižný, přehledný příběh, který slouží jako platforma pro marketing a komunikaci organizace.

V narativu značky nejde o příběh značky, musí jít hlavně o to, jak je tento příběh prospěšný pro zákazníka. Zákazník by měl být hlavní postavou. McHargue poukazuje na chyby, kterých se firmy dopouštějí, především, že v narativu opomíjejí zmínit, že to, co firma nabízí, pomůže lidem přežít a prosperovat⁸ (Miller, 2017, s. ix–8). Každý aspekt produktu, který pokrývá některou z vrstev Malsowovy pyramidy potřeb, by měla firma zdůraznit. Přesně to totiž spotřebitelé od výrobků či služeb očekávají a své nákupní chování uzpůsobují míře toho, jak jim dané produkty pomohou pokrýt potřeby. Ať už jde o jejich základní potřeby a přežití (nákupy potravin v supermarketu či vhodná matrace pro kvalitní spánkovou hygienu), bezpečí (kvalitní a bezpečný rodinný automobil), sounáležitost (společenská funkce nápojů nebo aplikace pro distanční komunikaci s přáteli), význam, uznání, úctu (kvalitní, drahé pero, které reflektuje status jeho držitele), nebo seberealizaci (lokální kurz keramiky).

Lidský mozek zkrátka denně zpracovává tisíce informací, které musí selektovat a analyzovat. Čím je tedy marketingová komunikace značky jednodušší, tím lépe si mozek informace o dané značce kategorizuje. Zde přichází na řadu i důležitost efektivní integrované marketingové komunikace, jejíž hodnota je pro značku klíčová. „Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele“ (Clow a Baack, 2008, s. 9). Jejím účelem tedy není

8 Survive and thrive

nic jiného než mimo jiné vytvořit kvalitní, systematický a ucelený narativ značky v její marketingové komunikaci (Clow a Baack, 2008, s. 1). Zdá se, že se docela zapomíná, částečně kvůli vlivu moderních médií a posilování digitalizace, částečně kvůli neefektivitě vzdělávání a gramotnosti, že příběhy byly vždy nejcennějším zdrojem informací, důvěry a uchování historie, což platí i v marketingu značek. Jako součást marketingu vztahů, který představil Berry již v roce 1983 (Yadav, 2014, s. 221), se rozpětí pojmu vztah objevuje téměř v každém marketingově komunikačním aspektu. Například věrnost značce není založena na ničem menším než na pevných vazbách mezi zákazníkem a značkou. Zdá se, že značky, jako je Dove, Disney, Coca-Cola a další, pochopily, že používání tradičních marketingových strategií již nemusí být účinným a adekvátním způsobem propagace.

Gupta (2022) zmiňuje posun různých značek směrem k narativnímu přístupu. Zmiňuje fáze navrhované implementace storytellingu do řízení značky, positioningu a budování značky, a to i v éře digitálního marketingu. Gabriel Y. (2000) zmiňuje, že organizace se o příběhy zajímají z různých důvodů – jako o způsob zábavy, pro jejich poetickou či spíše uměleckou hodnotu, ale spíše si drží odstup, kvůli tzv. nedostatku faktů a dat. Narativ značky je tedy formou komunikace se zákazníkem a má za cíl vytvořit ucelené povědomí zákazníků o značce.

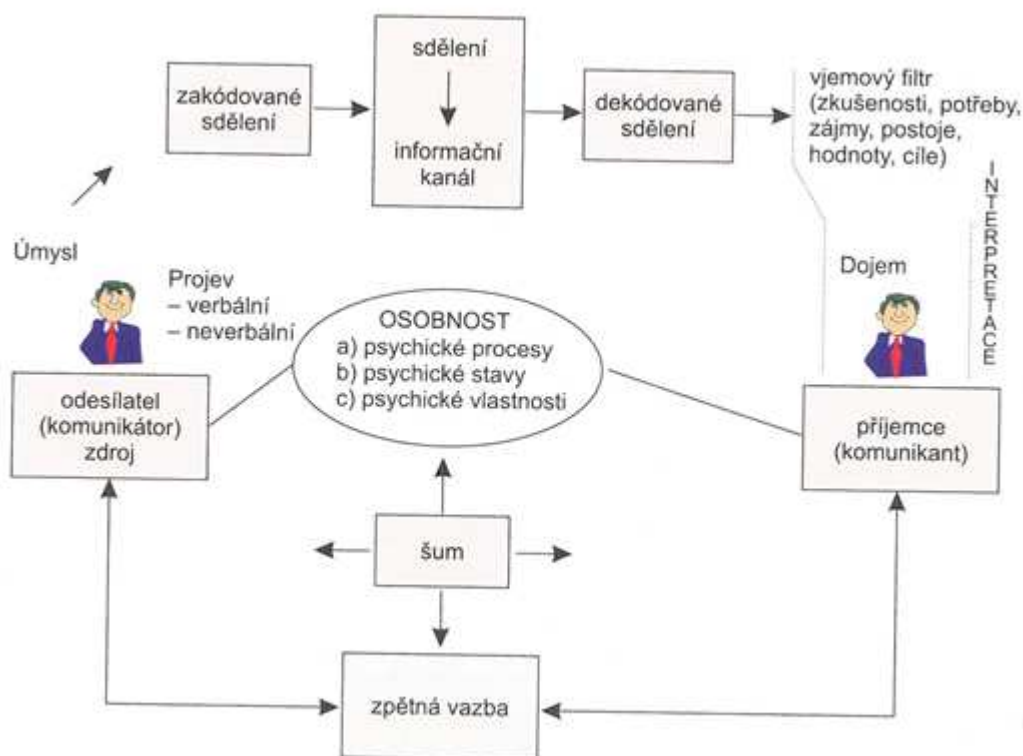
1.6.2 Image značky

„Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Image shrnuje, co firma představuje a jak pevnou má pozici“ (Clow a Baack, 2008, s. 29). Image značky je zjednodušeně to, co si spotřebitel či zákazník představí, když přijde řeč na konkrétní značku. Image značky v hlavách jednotlivých spotřebitelů se může lišit, alespoň její konkrétní podoba, nicméně marketingové snahy firem by měly směřovat k co největšímu sjednocení a pozitivnímu vnímání konkrétní značky v rámci marketingové komunikace, protože její vnímání má nesporný vliv na nákupní chování spotřebitele. Ten chce vědět, co může od značky a jejích produktů očekávat (Clow a Baack, 2008, s. 29–30). Je-li značka vnímána negativně, spotřebitel může být od nákupu odrazen, třeba jen proto, že se image značky neshoduje s jeho vlastními hodnotami. Ať už si například produkt Dove zakoupíme kdekoli na světě, jeho kvalita by se neměla lišit, stejně jako hodnoty společnosti a hodnoty, které mají význam a jsou vytvářeny pro spotřebitele. Image značky by měla odrážet její jedinečnost, povahu organizace a produktů, které značka vytváří (Clow a Baack, 2008, s. 33). Pokud spotřebitelé během rozhodovacího nebo nákupního procesu zvažují své nákupní možnosti, narativ společnosti by se měl v ideálním případě shodovat i napříč

geografickým spektrem, a tím budovat správnou image značky. Této ucelenosti ve vnímání značky lze tedy pomocí efektivně vytvořeného narativu značky docílit.

1.6.3 Model komunikace

Cílem značky je efektivní komunikace se zákazníkem. Díky dobře zvolené komunikační taktice v kampani může zákazník reagovat na „call-to-action“, provést krok, který je pro značku žádoucí – zakoupit produkt, využít službu, registrovat se k odběru newsletteru, či vzít na vědomí existenci značky. Cílem reklamního sdělení je primárně: podpora přímého prodeje, posílení či vytvoření podvědomí o značce, podpora či udržení postavení na trhu, případně získání většího tržního podílu (Janíková, 2006, s. 21). Značka tedy prostřednictvím svých komerčních sdělení jako odesílatel zprávy vysílá směrem k příjemci sdělení, které příjemce v ideálním případě efektivně dekóduje ku prospěchu odesílatele.



Obrázek 1 Znaky komunikačního procesu. Zdroj: (Vysekalová, 2023, s. 39)

V ideálním případě je zamýšlený (řečený) význam co nejbližší významu vykládanému posluchači. Jinými slovy, je ideální, aby v procesu dekódování docházelo k co nejmenším šumům, aby se cílové publikum dokázalo ztotožnit s příběhem (a vypravěčem) a aby bylo možné význam dekódovat bez nežádoucích elementů. Jednou z metod, které Lambert uvádí,

je preciznost v přednesení příběhu. Dle autora nejde o recepci či interpretaci příběhu jako takovou, pokud je příběh vyprávěn s významem, který je evidentní (Lambert, 2013, s. 6–7).

Nevhodná cílová skupina, například taková, která s příběhem nemá osobní zkušenost, nebo je její zkušenost negativní či se narativ netýká jejích potřeb, tedy dekóduje sdělení s větší odchylkou, než je vypravěčem (nebo autorem) žádoucí.

1.7 Reklama

Zákon o reklamě definuje reklamu jako: „oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží“ (Babšická et al., 2002, s. 5). Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 16) je reklama komunikací s obchodním záměrem či komerčním cílem. Protože značka Dove pro videa vybraná pro účel této práce nazývá film (s), jsou audiovizuální spoty použité v práci označeny jako reklamní filmy. Dle Babšické et al. (2002, s. 6) se nejedná o přesvědčovací proces, ale o „oznámení, předvedení nebo jinou prezentaci, která je účelově směřována k podpoře podnikatelské činnosti“.

Reklama je sama o sobě textem, proto je k narativní analýze vhodná. Z multimediálního hlediska se dá analyzovat ať už v podobě virtuální reality (to, co je zobrazeno na obrazovce), nebo osobní reality (osobní projekce na obrazovku) (Stern, 1994).

1.7.1 Narativní reklama

I narativní reklama může být tištěná, zvuková, audiovizuální. Prostřednictvím tohoto typu reklamy mohou příjemci sdílet, prožívat a vyprávět příběh. Ačkoli vzniká z ústní tradice, nepotřebujeme nutně slova k vyjádření pocitu, sdílení myšlenky nebo prosazení svého názoru. Narativní pantomima funguje na principech vizuální reprezentace vyprávění, za narativy jsou považovány i němé filmy či reklamy bez verbálního vyjádření. Jinými slovy – kde je příběh, tam může být i narativ. Liší se jen forma a přístup čtenářů a kritiků. Televizní a video reklama s rozvinutým vyprávěním má často podobu velmi krátkých, narativně zhuštěných filmů. Stern et al. (1998) přijímají myšlenku využití narativní analýzy při marketingovém setkání zákazníka se značkou a vytváření marketingového vztahu; narativní text pomáhá i v lepším pochopení zákazníka. Stern (1994) také navrhuje, že příjemci reklamy nejsou pasivními adresáty, vztah mezi nimi je interakční. Jinými slovy, je žádoucí, aby příjemce reklamního sdělení reagoval, ideálně pozitivně. Právě díky emočnímu apelu je

emocionální reakce žádoucí. Emoce, které reklama vyvolá, jdou tedy v ideálním případě za hranice povrchního přijetí a příjemce je musí emocionálně zpracovat.

Použití příběhů v reklamě je účelné především díky přirozenosti příběhové formy pro spotřebitele. Příběhy dodávají reklamnímu obsahu na lidskosti a přirozenosti, díky příběhu obsaženému v reklamě je řešení problému nebo nedostatku bližší pomocí příběhu, díky nastavení lidského vnímání a kognice skrze příběhy (O'Brien a Gallagher, 2021, s. 159).

Narativní reklamě a její narativitě zatím nebyl věnován dostatek pozornosti, ačkoliv je velké množství například televizních reklam narativní (Martínez et al., 2013, s. 91–92), stejně jako jiné formy audiovizuální komerce. Multimodalita vyprávění, která je pro komerční sdělení typická, umožňuje vyprávění obohatit o další významové vrstvy, a proto je třeba s ní v narativní analýze audiovizuálních reklamních materiálů počítat.

1.7.2 Specifika narativní reklamy

Mohla by existovat argumentace, že reklamní vyprávění nelze srovnat s filmovým či literárním vyprávěním, a to vzhledem k celé řadě omezení – délce videa, cílové skupině, účelu a dalším aspektům. Reklama je však textem a její verbální a vizuální forma vyprávění jdou proti tomuto argumentu. Vyprávění bývalo založeno na ústní reprodukci, takže video forma nevybočuje z rámce vyprávění, ale spíše se vrací k jeho původu – liší se především médiem. Stále je daleko od přímého rozhovoru, ale stejně jako psaný příběh, video příběh lze upravovat, měnit a zkracovat. Vizuální obrazy fungují jako přednost vyprávění, nikoli naopak.

Mirkovski et al. (2019) definuje vyprávění příběhů jako přístup k vyprávění, ve kterém jde o sdílení myšlenek skrze popisy akcí, které jsou formulovány na základě událostí, postav, struktury, která má začátek, střed i konec, a zápletky, která funguje jako spojovací faktor všech těchto kategorií. Ve vizuálním vyprávění je příběh umocněn využitím vizuálních médií (např. fotografií, grafiky, ilustrací a videa) a zvukových médií (např. hudby, hlasu a zvukových efektů). Vizuální vyprávění může vyvolat reakce (například fyziologické) v podobě zapojení příjemce a projevů empatie.

Přístupů k narativu a druhů narativu je mnoho. Jak už bylo zmíněno, literární narativ má nejvíce propracovanou strukturu vzhledem k době jeho existence a historii. Za předpokladu, že narativní principy plní svůj účel bez ohledu na médium, je třeba extrahovat principy, které lze posléze aplikovat na tento specifický typ narativu, tj. narativ komerčního sdělení. V první řadě, aplikujeme-li základní model komunikace, cílem apelu komerčního sdělení je ovlivnit

spotřebitele a přimět ho k akci. Použije-li značka formu storytellingu, je třeba mít na paměti, že v centru zájmu je spotřebitel.

Miller (2017, s. 10–15) zdůrazňuje několik aspektů, se kterými je třeba počítat při využití narativní strategie v marketingu. Sdělení musí být srozumitelné⁹, marketéři musí počítat s distrakcemi¹⁰, věnovat pozornost délce (sdělení by nemělo být zbytečně dlouhé). Reklamní příběhy jsou často schematické. Jedno z populárních schémat je tzv. cesta hrdiny¹¹ – postava, která po něčem touží, narazí na problém, než může danou věc získat. Na vrcholu zoufalství do jejího života vstoupí průvodce, který jí poskytne plán a vyzve ji k akci. Akce jí pomáhá vyhnout se selhání a končí úspěchem. Tohle příběhové schéma lze nalézt jak v literatuře či kinematografii – odráží se v celé škále řádu dobrodružných románů či filmů, ale také v narativu komerčního sdělení. Miller tuto aplikaci ve storytellingu nazývá SB7 schéma (Miller, 2017, s. 10–20).

1.7.3 Šumy v reklamě

Zavalení spotřebitelů reklamním obsahem¹² je jedním z marketingových fenoménů dnešní doby. Ačkoliv se reklamní zahlcení neliší demograficky, tzn. lze jej pozorovat napříč demografickým spektrem, jsou mladí lidé, generace nejvíce vystavená působení reklamy, současně skupinou, která nejvíce trpí každodenní přítomností různých médií, z nichž všechna mají svou vlastní formu reklamy, ať už jde o krátké šoty před videem na YouTube, nebo o až minutový reklamní reel na Instagramu. Dobrý příběh v rámci narativu vyžaduje větší komplexitu, aby vyčníval v záplavě reklamy.

Ať už je to rostoucím vlivem technologických vymožeností, nebo stále se zmenšujícím dopadem vzdělání a zájmu o literaturu, příběhy jsou cenným uchovatelem historie a zdrojem informací. Godin tvrdí, že marketéři příběhy nevymysleli, že je jen dovedli k dokonalosti a že vyprávění příběhů pomáhá se zavalením spotřebitelů údaji (Godin, 2006, s. 14). S první polovinou sdělení lze polemizovat, nicméně s druhou jen stěží. Zavalení spotřebitelů reklamními sděleními je hmatatelné hlavně v oblastech, kde lze využít jejich regulaci. Popularita programů blokujících reklamní sdělení, jako je Adblock, jasně ukazuje, že reklamy je zkrátka moc a spotřebitelé jsou více než ochotní si nainstalovat doplňky, které tento příval omezí.

9 clarity

10 noise

11 hero's journey

12 clutter

Pozornost publika už není garantovaná, a jelikož se reklamy uživatelům objevují například na hlavní straně Facebooku či jsou zakomponované mezi právě prohlížené reels na Instagramu, stal se z nich v mnoha případech šum, který spotřebitelé již nevnímají.

Šum je jednou z překážek, které snižují efekt účinnosti reklamy, kampaně nebo jiného marketingového sdělení na spotřebitele. Šumy se mohou objevit kdekoliv během komunikačního procesu a dopad šumu může být takový, že zeslabí, deformuje nebo jinak naruší reklamní sdělení, nejčastěji ve formě zahlcení spotřebitele reklamním obsahem či přesycením (Clow a Baack, 2008, s. 8). Šumem tedy může být sama reklama. Jsou pro značku nežádoucí, cílem značky je vytvořit co nejefektivnější reklamní obsah a rušení ve formě šumu může mít pro značku negativní dopad. Nadto mají tyto šumy mnoho příčin, které s reklamním sdělením nemusí souviset – může se jednat o hluk zvenčí nebo jiné externí šumy, ale mohou mít také původ v psychologii či osobnosti recipienta (Vysekalová, 2023, s. 26). Překážka totiž nemusí být v samotném sdělení a paradoxně ani značka sama se nemusí na vzniku šumu podílet, nicméně neustálá expozice spotřebitelů reklamním obsahům, online i offline, v TV, na sociálních sítích, ve vyhledávači i v e-mailu, má za následek ochabnutí pozornosti spotřebitelů. Ti se mohou dostat – a často dostanou – do fáze, kdy marketingová sdělení buďto nevnímají, nebo je berou jako součást média, které sledují či jsou mu vystaveni, a nevěnují jim nadále pozornost. V horším případě, v případě stále se opakujících reklam, jsou obsahem přehlaceni a dochází u nich k negativnímu vnímání reklam. V těchto případech, je-li expozice příliš vysoká, mohou dokonce podnikat kroky, jak se neustálému přívalu reklam vyhnout, například instalací blokovacích doplňků do prohlížeče nebo zaplacením poplatku za prémiové verze různých aplikací či programů. Slovy Brada Jakemana – nikdy zde nebylo více možností, jak se přiblížit spotřebitelům a zároveň to nebylo nikdy těžší. Publikum je více imunní a skeptické vůči reklamním sdělením. Studie ukazují, že například generace mileniálů se vůči reklamním sdělením stala prakticky imunní (McKee a Gerace, 2018, s. 29). Na druhou stranu, to stejné publikum je více než ochotné, pokud je inspirováno, sdílet svá oblíbená sdělení, a tím vytvořit virální efekt (Sachs, 2012, s. 14). Jde o to, aby bylo reklamní sdělení dostatečně apelující.

1.7.4 Pasivita publika

Role publika může být obecně, dle Janíkové (2006, s. 15–16) aktivní a pasivní. Aktivní publikum je takové, které se sdělením nakládá aktivně, pasivní přebírá informace bez dalšího zpracování.

Vztaženo na audiovizuální formu, zajímat se o to, jak například filmová vyprávění fungují, je otázkou volby recipienta (Foster, 2017, s. 13). U každého typu vyprávění si publikum může vybrat, zdali jej kriticky evaluovat, nebo zda bude pouze pasivním konzumentem. „Film nás navíc k pasivitě vybízí“ (Foster, 2017, s. 13). Reklamní sdělení, jak již bylo řečeno, ale není primárně určeno k trávení volného času. Publikum si nevybírá reklamy k prostému sledování, ale právě naopak, velká část z nich se jim snaží vyhnout.

Navíc pasivita je to poslední, oč marketingoví tvůrci usilují. Ať už je význam reklamního sdělení jakýkoliv – zvýšit povědomí o značce, odběr newsletteru nebo zakoupení výrobku či služby, pasivita je nežádoucím jevem, stejně jako šumy. I pasivní publikum nicméně obsah přijímá, dokonce může být na mediálním obsahu závislé (Janíková, 2006, s. 16).

1.7.5 Vlastnictví příběhu

Josselson a Hammack (2021, s. 7) mluví o interpretaci v určitém kontextu, De Fina a Georgakopoulou (2019, s. 38) pokládají otázku, kdo vlastní příběh, kdo jej může vyprávět a kdo slyšet. Zdůrazňují otázku statusu, síly, morálky nebo i otázku etickou. Vlastnictví či nárok na příběh je důležitým aspektem narativu také u komerčních kampaní a reklam. Správné zacílení značky na tu správnou cílovou skupinu je nezbytné v rámci narativu pro správné definování jejích problémů, adresování palčivých otázek, které cílovou skupinu trápí, a hledání správného řešení skrze produkty nebo služby dané značky. Tím pádem ale značky musí nevyhnutelně vyprávět i příběhy svých spotřebitelů. Ve storytellingu je emocionální apel důležitým faktorem a jeho dosažení skrze ztotožnění se s příběhem je žádaným výstupem, nejde-li o příběh zcela fikční, nebo takový, který má za cíl spíše pobavit.

Značka Dove ve svých kampaních mluví za ženy a reprezentuje svou cílovou skupinu. Ve svých reklamních filmech zobrazuje, co její spotřebitelky prožívají, jak vnímají samy sebe a snaží se případné problémy adresovat. Pokud bychom například reklamy Dove identifikovali jako feministické, De Fina a Georgakopoulou (2019, s. 45) zmiňují, že u feministického narativu je problém nároku na příběh často spojen s privilegovaností. Privilegia určují pozici, ze které je příběh vyprávěn, a rozdíly v privilegiích jsou jedním z důvodů, proč lidé vyprávějí z pozice ostatních, přičemž je prakticky nemožné zachovat neutrální postoj. To vychází z původní snahy feministických autorek vytvořit vlastní kanonická díla v prostředí, kde byly teoretické základy a podoba klasické naratologie vytvářeny muži, kteří zkoumali primárně texty vytvořené muži (Herman et al., 2012, s. 9). De Fina a Georgakopoulou (2019, s. 41) rovněž poukazují na fakt, že ten, jehož se problém

týká, má právo o něm vyprávět. Pokud je příběh převyprávěn někým jiným, v tomto případě značkou, dochází k vytvoření nového kontextu. V tomto novém kontextu vyvstanou všechny otázky – síla, status, otázka morální i etická – příběh je totiž vyprávěn novému publiku skrze nového vypravěče. Například reklamní film *Reversed Selfie* poukazuje na tlak na vzhled mladých žen a jejich reprezentaci na sociálních sítích, která může mít silný dopad na vnímání jich samotných a formovat nesprávnou představu o kráse v důležité fázi jejich vývoje. Dove problém adresuje, vypráví o něm, ale nevlastní jej, skutečnými vlastníky příběhu jsou dívky, které problém zažívají. Musí být tedy vyprávěn způsobem, který tento problém adresuje, upozorní na něj, ale bere v potaz všechny otázky, hlavně morální a etickou.

1.7.6 Reklamní bias

Hájek (2014, s. 18) zmiňuje dvě strategie čtení: čtení zkušenostní, které je založeno na předchozích zkušenostech na základě znalosti souvislostí, kontextů a významů, a čtení ploché, které je sice organizované, ale je založeno na nových nástrojích a veličinách. Komplexní čtení je čtení na základě předchozí zkušenosti, což je psychologický faktor, který zásadně mění způsob, se kterým přistupujeme jak k literatuře nebo filmu, tak ke komerčnímu obsahu. Publikum ze zkušenosti nepřistupuje ke komerčnímu sdělení bez biasu, vzhledem k tomu, že reklamy, kampaně a další sdělovací způsoby značek jsou zatíženy oním několikrát zmiňovaným call-to-action. Jedno z největších specifíků dané formy textu je, že k ní publikum nepřistupuje nekriticky, jako tomu může být v případě literatury. Dalším specifickým rysem je, že reklamní sdělení, ač často personalizovaně selektované pro větší efektivitu, není primárním zdrojem naší volby. Recipienti reklamního sdělení si málokdy vyberou, že zrovna teď zhlédnou komerční obsah, je to spíše integrovaná část například televizního vysílání nebo sledování obsahu sociálních sítí, v mnoha případech nevídaná.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že Hájkova diferenciaci na lidského a strojového čtenáře (pro účely jiného než psaného textu se hodí spíše výraz „recipient“ nebo generické publikum) je logická, lidský faktor se v digitální době se strojovým nevyhnutelně setkává. K reklamním sdělením sice z velké části přistupujeme „lidsky“, tj. odrážíme své předchozí zkušenosti s reklamou, danou značkou, médii, na němž obsah sledujeme, apod., nicméně právě díky médiu máme tuto zkušenost zprostředkovanou strojovým čtením (algoritmus, cookies a personalizace reklam zasahují například i do faktu, jestli recipient daný obsah vůbec uvidí, vzhledem k tomu, co je strojově vyhodnoceno jako relevantní). Algoritmická relevance působí stejně jako osobní preference, obojí má vliv na to, jaký obsah bude recipient sledovat. V neposlední řadě jde i o odmítnutí obsahu. Zatímco literární, filmový i další obsah může

recipient opustit nebo se může rozhodnout jej vůbec nečíst či nezhlédnout, v případě nastavení reklam nejde vždy komerční sdělení odmítnout. Navíc, dost často přijde recipient k reklamnímu obsahu při hledání svého volitelného obsahu, například při zhlédnutí videa na YouTube nebo při snaze přečíst článek na webové stránce. Vyprávění příběhů utváří význam (Oliver, 1998) a může se přičítat k pozitivnímu (nebo negativnímu) přijetí příjemci. Fakt, že s odmítnutím reklamního obsahu může recipient přijít i o obsah volitelný, může posílit negativní bias směrem k reklamním sdělením, která si potom může čtenář spojit se značkou, firmou, produktem nebo službou.

V případě komerčních sdělení vyvstává další otázka – je možné, abychom pouze na základě zhlédnutí videa rozeznali, zda je komerční narativ faktuální, a je možno v komerčních textech o faktuálnosti vůbec hovořit, skrývá-li se za reklamou apel? Základní otázkou je, jaká je hranice faktuálnosti v reklamních textech. Principem reklamy je, že existuje příčina a následek mezi potřebami či problémy spotřebitelů a řešením, které značka pomocí narativních postupů nabízí. Jde v reklamním narativu mimeticky zobrazit problémy, které její cílová skupina pocítuje, a skrze jaké prostředky toho dosáhnout? V mnoha případech k navození vysoké míry mimese reklamy zobrazují značky reálné lidi, autentické rozhovory apod., ale stále v rámci konceptu, který bychom mohli nazvat jako reklamní bias. Rozdíl nicméně vnímáme, pokud reklama nesouvisí explicitně s problémy spotřebitelů, obsahuje fiktivní postavy nebo reklamní sdělení otevřeně nepropaguje, například u produktových reklam.

2 METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, CÍLE

Jelikož narativní analýza narativní reklamy zatím v odborné literatuře nemá pevně stanovený rámec, bylo nutno pro potřeby této práce vytvořit vhodný analytický rámec, který by odpovídal rozsahu a komplexitě audiovizuálního komerčního narativu, a stanovit vhodné narativní kategorie pro analýzu. Extenzivní povaha této kapitoly je dána nutností definovat každou z narativních kategorií v rámci využívané metody.

Tato metoda bude v této práci využita k analýze vybraných reklamních filmů značky Dove, zkoumající aspekty narativu, techniky vyprávění a tvorby narativů a příběhů v rámci reklamních filmů ve vybraných kategoriích. V práci bylo nutno vycházet z naratologických postupů, například za využití *The Living Handbook of Naratology*, publikací od Hermana, doplněnými například o typologie a teorie, které vytvořila Riessman, a terminologie pro kategorie verbální, které vycházejí především z Kubíčka. Audiovizuální kategorie a další části, u nichž je to žádoucí, vycházejí především z Kokeše a Fostera. U vybraných kategorií je využito i přístupů sociologické či psychologické naratologie.

V rámci práce byla definována tato výzkumná otázka:

VO1: Jak Dove využívá vybrané narativní kategorie ve vybraných filmech?

Vzhledem k povaze práce a zvolenému tématu neobsahuje projektovou část. Cílem práce není navrhnout budoucí řešení problému, ale analyzovat, jak značka pracuje s příběhy a narativy v mezích vlastního narativu značky.

2.1 Metoda – Narativní analýza

Narativní analýza je jednou z kvalitativních metod, která využívá empirické postupy. Jejím cílem je sběr a prezentace narativních dat, jde často o výzkum individuálních narativů individuálních mluvčích a vlivů na jejich vyprávění, kde je zohledněn například vliv historie, kultury nebo vlastní identity. K pochopení plného rozsahu je nutný kontext, narativ tedy neexistuje ve vakuu, ale jako i jiné metody vědeckého výzkumu má potenciál zodpovědět určitý typ výzkumných otázek (Josselson a Hammack, 2021, s. vii – 4). Podle Kruseho (2020) lidé jako společenské bytosti potřebují, aby se jejich příběhy vyprávěly, chtějí slyšet příběhy za účelem inspirace a také se skrze ně chtějí sbližovat. Autor také uvádí, že narativní analýza nám pomáhá lépe pochopit naše sociální jednání či identitu.

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny postupy z velké části vycházející z literárně-narativní teorie a z ní vycházející filmové naratologie, především u audiovizuální části.

Narativní analýza v psychologii a sociologii totiž pracuje (dle Josselsona a dalších) s premisou, že výsledný text je výsledek spolupráce výzkumníka a subjektu, kdy výzkumník může svými otázkami ovlivnit nebo navést subjekt výzkumu. Narativní analýza literární pracuje již s existujícími texty, do nichž výzkumník nijak nezasahuje a nepodílí se tedy na výsledném narativu. Z literárního pojetí narativu totiž vychází i film, počítačové hry nebo dramatické zpracování v podobě divadelních her. Dle Kubíčka (2007, s. 12) bylo období 90. let významným milníkem, kdy se naratologické postupy začaly uplatňovat v řadě dalších disciplín. V těchto disciplínách hrála naratologie důležitou úlohu, především díky komunikovatelné struktuře, do níž je možno spojovat události (získaná data). Tato struktura získá rysy příběhu. Díky ní lze také lépe pochopit, co se v jednotlivých disciplínách odehrává, jelikož příběhová podoba je lidskému mozku přirozená (Kubíček, 2007, s. 12).

Výsledkem je, že narativní analýza je multidisciplinární metoda, kdy je v každé disciplíně využito jiné schéma. Proto je třeba selektovat pro potřeby analýzy již existující narativy a sociologický přístup se v plném rozsahu nehodí. Vycházet z literární a filmové narativní teorie je proto efektivnější.

2.1.1 Typologie narativní analýzy dle Riessman

Riessman přiznává, že přístupů k narativní analýze může být mnoho, předkládá typologii toho, jak lze k této metodě analýzy přistupovat, a představuje několik modelů. Prvním modelem je tematická analýza, která se zaměřuje na obsah spíše než na formu, kterou je narativ vyprávěn. Skrze společné prvky, typologii narativů, která je řazena dle témat, skrze něž lze poté získat odpovídající data. Jinými slovy, jde o to najít jednotící prvky sesbíraných příběhů, které jsou poté třízeny dle tématu (Riessman, 2005, s. 2–3). Druhým modelem je strukturální analýza. U tohoto modelu je princip obrácený, zaměření je na formu a způsob vyprávění spíše než na obsah, ani ten však není u strukturální analýzy ignorován. Předmětem zkoumání je například to, jaké jazykové (např. syntaktické a narativní) prvky jsou v textech užívány (Riessman, 2005, s. 3–4). Třetím modelem je interakční analýza. Zde je narativ analyzován z pohledu dialogu mezi vypravěčem a posluchačem. Oba se podílí na vytvoření konečného významu (Riessman, 2005, s. 4–5). Příkladem může být narativní medicína či sociologické rozhovory – bez správně položených otázek nevznikne správný příběh. Posledním modelem je performativní analýza, kde jde o rozšíření interakčního přístupu, vyprávění je vnímáno jako představení, má na publikum emočně působit, používá jak jazyk, tak gesta. Díky tomu lze analyzovat různé rysy – postavy, vypravěče, prostředí, řeč

i interpretaci publika. Narativ zde plní účel komunikační praxe, konečnými interprety jsou čtenáři a je pro ni typická interakce vizuálního prostředí (Riessman, 2005, s. 5).

Vzhledem k vlastnostem reklamních filmů bude v této práci využit převážně narativní model performativní.

2.1.2 Hermeneutický a analytický přístup

Jak poznamenává Hájek (2014, s. 16), při analýze textů můžeme volit mezi dvěma způsoby: analytickým a hermeneutickým. U hermeneutického způsobu jde především o interpretaci a cílem je pochopit texty ve vztahu k jejich kulturnímu a sociálnímu kontextu. Analytický přístup zase využívá pozitivistického pohledu především skrze obsahovou analýzu, která může mít jak kvantitativní, tak kvalitativní verzi.

Nemůžeme text interpretovat z hlediska hermeneutiky z dnešní perspektivy, ale zohledňujeme limitace dané rokem vzniku – text z roku 2004 těžko obstojí v optice roku 2024, jsou to tzv. limity interpretace. Pokud výzkumník využije hermeneutický přístup, očekává se širší kontext, ale zároveň je třeba kritické kooperační interpretace. Analytický přístup bere text jako zdroj dat, kontext má pouze sekundární relevanci, například pro komparaci. Je to vhodné doplnění hermeneutického výzkumu (Hájek, 2014, s. 17), a proto se v této práci objevují oba přístupy.

2.2 Vybrané kategorie narativní analýzy reklamního filmu

Aby vyprávění sloužilo svému účelu, je důležité v něm definovat kategorie, například postavy, zápletku atd. (Herman et al., 2012, s. 3). Pro účely této práce byly vybrány kategorie téma a kontext (sloužící k lepšímu pochopení narativu z hlediska širšího kontextu), fikční a nefikční/faktuální narativ (kategorie sloužící k lepší identifikaci apelů), jazyk (jako verbálně důležitá součást narativu), audiovizuální vyprávění (neverbální složka narativu), fokalizace (úhel, ze kterého je příběh vyprávěn), děj a zápletky (především z hlediska fabule a syžetu), vypravěč (kdo příběh publiku sděluje), postavy a reprezentace (kdo v příbězích vystupuje a koho zastupuje) a chronologie (na jakém principu je vystavěna kauzální spojitost v rámci příběhů).

2.2.1 Téma a kontext

Pokud jde o narativní analýzu, existuje několik typologií, skrze které lze narativy analyzovat. Jedním z nich je i tematická analýza, která se spíše na to, než jak je něco řečeno, zaměřuje

na to, co bylo řečeno. Jejím cílem je nalezení společných tematických elementů napříč zvolenými texty. Předmětem této práce není tematická analýza jako součást typologie narativní analýzy, nicméně, jak bylo již zmíněno, aby bylo možno analyzovat vybraná videa jako narativy, a ne jako pouhé příběhy, je třeba se zaměřit i na témata a kontext filmů v závislosti na definici narativu jako na víceúčelovou neukončenou komunikaci.

Kontext vždy souvisí s ideologií. Ideologii chápeme v nejširším slova smyslu jako soubor vědomých či nevědomých názorů na svět a na to, co je to být člověkem, což znamená, že pro nás tento pojem nemusí mít žádné negativní konotace. Tento pohled na ideologii umožňuje zkoumat různé prvky (Herman a Vervaeck, 2005, s. 8–10). Čtenář a kontext jsou zřejmě nejdůležitějšími novými složkami současné teorie vyprávění. Kontext je v reklamě klíčový. Očekáváme však obecné normy a zásady, hodnoty, které autor zobrazuje.

Kontext je důležitý hlavně v případě, že řešený problém může stát mimo příběh a může mít kořen v diskurzu a je důležitý z narativního hlediska. Dove ve svých kampaních, při vytváření narativu a brand image, bojuje za změnu vnímání ženské krásy. Každé reklamní video cílí samostatně na určitý důvod, mikroproblém, proč se ženy necítí krásné (tlak na sociálních sítích, v médiích, v časopisech, nereálné požadavky na ženskou krásu apod.). Tímto lze nejlépe demonstrovat, proč je důležité se zaměřit na narativ, ne pouze na jednotlivé příběhy. Narativ publiku poskytuje širší souvislosti skrze kontext a diskurz.

Intertextovost je vzájemná přítomnost či provázanost textů, různé odkazy na jiné texty. Odkazem na „správnou“ či populární referenci můžeme zvýšit popularitu/oblíbenost daného textu a lze ji určit v následujícím rozsahu (Hájek, 2014, s. 28–30): Metatext mluví za jiný text, aniž by jej zmiňoval – recenze, kritika apod., hypertext je text, který je založen na jiném textu (dle Genetta je hypertextem vše). Architext náleží k určité třídě textů (něco jako žánr nebo typ textu – román, báseň, rozhovor). Jako kotext bývá označováno textové okolí ve stejném sémiotickém systému (což je například systém jazykový). Jeho kvalita může být jak textová, tak třeba para-, meta-, inter- nebo hypertextová a je na čtenáři, jak ho identifikuje během kontextových selekcí, které činí při čtení. Kontext je naopak textové okolí, které ale nepatří do stejného sémiotického systému; potenciální kontext určité promluvy je na rozdíl od kotextu tvořen prostředím nejazykovým (gesta, hlasová paralingvistika). U psaného textu je kontextem jeho grafické zpracování, médium nebo obrázky (Hájek, 2014, s. 31). Kotext i kontext ovlivňují interpretaci. V rámci práce je tematicko-kontextuální kategorie důležitá pro získání hlubšího vhledu do problematiky, na jejímž základě jednotlivé filmy vznikly, stejně jako určení pozice filmu v narativu značky i na základě provedených studií,

adresování problémů vztahujících se k danému období, stejně jako hypertextové vztahy. Protože se jedná o analýzu multidimenzionálního komunikátu (narativu), je zahrnutí této kapitoly nezbytné.

2.2.2 Děj

Zápletka je sledem nebo řazením událostí. Je však důležité si uvědomit, že příběh, děj a zápletka nejsou totožné koncepty. Rozdíl mezi zápletkou a příběhem není v žádném případě absolutní. Neodmítáme základní rozlišení mezi oběma rovinami, ale hned na začátku chceme dát najevo, že takové rozlišení ústí v teoretický konstrukt, který se nespojuje s konkrétními interpretacemi skutečných čtenářů. Sled událostí je vždy dílem čtenáře, který si vytváří vazby mezi několika událostmi příběhu. To dodává zápletce dynamiku a také dává vzniknout představě, že se něco skutečně děje. Stejně jako sled událostí se i samotná událost ukazuje jako závislá na čtenářově vstupu (Herman a Vervaeck, 2005, s. 12).

Analýza děje a zápletky v reklamních filmech na úrovni fabule a syžetu je důležitá především z hlediska kauzálního i interpretačního.

2.2.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Problémem soudobé naratologie je rovněž uchopení přístupu k narativům z hlediska fikčnosti a nefikčnosti. Je faktem, že fikčním narativům je věnována daleko větší pozornost než narativům nefikčním, faktuálním (Kubíček, 2007, s. 44). Co se týče fikčnosti a nefikčnosti, existují další otázky: „a) je možné, abychom pouze na základě četby nějakého narativního textu rozeznali, zda se jedná o fikční vyprávění, nebo nikoliv? a b) Rozeznáme, zda některé promluvy vypravěče a fikčních postav v narativním textu odpovídají realitě více než jiné? Můžeme uvažovat o určitých stupních mimetické iluzivnosti v případě promluv fikčních postav?“ (Kubíček, 2007 s. 44–45). V komerčních narativech se tedy nabízí otázka: je-li v narativních reklamách přítomný bias, je možno příběh považovat za faktuální?

Jedním z pojmů, které se objevují v souvislosti s faktuálností vyprávění, je termín mimeze. Mimeze může být vykládána jako „zpodobnění“ (Auerbach, 1998, s. 467). Mimeze evokuje realitu jejím zinscenováním, například doslovnou citací v divadle. Jinými slovy, převyprávíme texty řečené v realitě a dochází k překrytí skutečného narativní reprezentací za minimálního vlivu a zásahu vypravěče. Míra mimeze je také to, co může odlišovat zcela fikční vyprávění od vyprávění faktuálního. V komerčním sdělení se k určení jakési míry mimeze můžeme ptát: „a) jaká je funkce fikčního vyprávění? b) komu je daný narativ určen

(kdo je adresátem?)“ (Jedličková a Sládek, 2009, str. 43). Pokud společnost či značka využívá narativní styl u svých komerčních sdělení, je nasnadě zaměřit se na problematiku fikčně-faktuální.

Herman a Vervaeck (2005, s. 15) uvádějí, že rozdíl mezi diegezí a mimésis se rovná rozdílu mezi vyprávěním a ukazováním, mezi shrnutím a scénou. Mimetický přístup obvykle obsahuje spoustu akce a dialogů. V silně diegetických textech se naopak vypravěč dostává do popředí, takže se ostentativně staví mezi související scény a čtenáře. V postmoderních vyprávěních se vypravěči mohou chovat tak extrémně diegeticky, že jim čtenář začne nedůvěřovat. Z původní scény zůstane tak málo, že si člověk klade otázku, zda se popisovaná událost skutečně stala. Ačkoli mimésis a diegeze mohou vypadat jako binární dvojice, ve skutečnosti představují dva krajní body kontinua, na němž každé vyprávění zaujímá určitou pozici.

Spence (z Josselson a Hammack, 2021, s. 7) zdůrazňuje rovněž rozdíl mezi historickou a narativní pravdou. Historická pravda je pravda faktuální, narativní pravda je konstrukcí zkušenostní, kdy je pozornost zaměřena na to, jak si subjekt pamatuje sled událostí, jak jsou jednotlivé události propojeny, jak se dotýkají subjektu vyprávění a jakou má subjekt roli ve společnosti, kultuře a času. Akurátnost, tedy historická pravda, není předmětem zkoumání narativní analýzy.

Jinými slovy – lze vytvořit zcela fikční vyprávění (například u vánočních reklam Coca Coly, která využívá fikční postavy Santa Clause), Dove ale ve svých kampaních využívá skutečné problémy či příběhy skutečných žen a dívek. Je proto důležitým aspektem v celém narativním přístupu značky. Analýza druhého bodu, tj. komu je narativ určen, je rovněž směrodatná. Vztah mezi realitou a fikcí se nazývá „narativní reprezentace“ (Jedličková a Sládek, 2009, s. 44). Určení faktuálního či fikčního narativu napomáhá určení účelu jednotlivých reklamních videí – zdali je cílem narativu emocionální apel, zkušenostní spojení, zpodobnění reálných situací či skutečná autenticita.

2.2.4 Jazyk

Turner (1996) argumentuje, že lidé nezačali vyprávět příběhy v důsledku vývoje jazyka, ale jazyk byl vyvinut z potřeby vyprávět příběhy. Vyprávění je z definice komunikačním aktem, jehož cílem je komunikovat, a vyvinulo se z orální tradice či ústní slovesnosti. Nejlépe je naratologie zachycena v literární vědě, kde narativní analýza funguje primárně na principech verbalizovaného textu.

Jazyk je tedy základní složkou narativů. Genette analyzoval texty v rovině příběhu, vyprávění a diskurzu na jazykové úrovni, tj. „budoval svůj instrumentář i proto, aby poskytl narativní teorii pevný základ v podobě jazyka“ (Kubíček et al., 2013, s. 23), stejně jako se jazyku věnoval i Todorov ve svém díle *Poetika vyprávění*, stejně jako jejich následovníci. V jazykové části textů lze identifikovat hlavní významové aspekty, například hodnotící výpovědi – správný, špatný, moc, málo, lepší, horší, rozhodně (ano/ne).

Základní dimenze analýzy textů mohou být vnímány na různých jazykových úrovních. Analýza významu v jednotkách kratších než věta znamená, že text lze analyzovat na základě samostatných slov jako celků v rámci analýzy slovních druhů, intertextuálních odkazů, významu slov (Hájek, 2014, s. 37–41). Tyto jednotky můžeme analyzovat a definovat jako: klíčová slova (i klíčová slova v kontextu nebo kotextu), kolokace, např. ve formě ustálených slovních spojení, fráze, kontextuální slova nebo deiktická slova. Nejsilnější jsou tyto přístupy v komparacích (Hájek, 2014 s. 41). V reklamách se hojně využívají slova se silným významem (síla, respekt, ty...) ¹³.

Dále existuje analýza významu na úrovni věty. Hájek (2014, s. 42) podotýká, že existuje koncept, který by bylo možno označit jako vlastnictví vět. Zatímco významy slova nemají vlastnický přívlástek, věty jsou přisuzované mluvčímu.

Pragmatika je „odnož jazykovědného zkoumání, která se zabývá používáním řeči a snaží se mapovat vztahy mezi řečí a světem, ve kterém je používána, tj. jak je mluvena či psána, tak poslouchána a čtena“ (Hájek, 2014, s. 43). Využívá klasický komunikační model s principy kódování a dekódování. K plnému pochopení významu sdělení potřebujeme nejazykový kontext a je zde aplikován tzv. inferenční model: „řečová komunikace je úspěšná tehdy, když posluchač rozpozná komunikační záměr mluvčího“ (Hájek, s. 43–44). Typické je usuzování a inferenční strategie, zasazování i mimo textově, interakce mezi stranami, identifikace komunikačního záměru, tj. co chce mluvčí sdělit, a v neposlední řadě hrají roli i komunikační očekávání (podle P. Grice), což jsou specifická očekávání od komunikace. Gramatika příběhů¹⁴ podle Franzosiho v aplikaci na pragmatickou část sdělení vyjadřuje, že úplnou větu z gramatického pohledu reprezentuje činná složka přísudku, aktančního podmětu nebo předmětu a okolnostní složka, kterou vyjadřuje příslovečné určení času a místa (Hájek, 2014, s. 44–47). Dále je pak vlastnost příběhu samotného, kdy jsou spojovány postavy v příběhu

13 power, respect, you...

14 story grammar

(aktéři), jednání, čas a místo. V tomto kontextu lze hovořit o sémantických tripletech, kdy postava (aktér) příběhu jedná vůči další postavě nebo věci (objektu) (Hájek, 2014, s. 48).

Analýza v nadvětném rozsahu se nazývá různě, od lingvistiky textu po narativní analýzu. Jde o analýzu textů a jejich interpretaci a užití ve společenském kontextu. Zde lze hovořit o tzn. referenční identitě, ať už osob, dějů, nebo předmětů, a je nutno, aby reference či odkazy byly koherentní a odpovídaly odkazovanému (Hájek, s. 49).

Co se týče jazykové analýzy, je tato práce zaměřena na psaný a mluvený projev v reklamních filmech. V kontextu jazyka je nutno zmínit i Ricoérovy odlišnosti mluveného a psaného textu. Hlavní rozdíly lze spatřovat především v tom, že mluvená řeč se realizuje v určitý časový okamžik a má tři úrovně. Lokuční úroveň řeči, kdy v této úrovni řeči jde o pronesení promluvy, která má smysl, je gramaticky i foneticky správná. Její význam je shodný jak v psaném, tak v mluveném textu. V ilokuční úrovni jde o významy, které z promluvy vyplývají, s použitím prozodie, gest, mimiky, interpunkce. Perlokuční úroveň řeči je typická pro mluvenou řeč, má nejen moc publikum ovlivnit, ale je sama o sobě činitelem (Hájek, 2014, s. 24–27).

Mluvená řeč obsahuje subjekt, tedy mluvčího, ke kterému odkazuje např. zájmeny. V textu není řešeno, co vyjadřuje autor, ale naopak to, co říká samotný text, tj. neoddělitelnost mluvčího od textu. Odkazuje na svět okolo, nějak jej popisuje či vyjadřuje. Hlavní rozdíl u adresáta je především v tom, že promluva mluveného sdělení je adresována posluchačům, kteří jsou přítomni v daném okamžiku, bezprostředně; u psaného textu nikoliv, ten si publikum samo vytváří. Z Hájkovy definice je však zprostředkovaná mluva bližší psanému textu, je zde prolínání a nejednoznačnost. Psaný text napsaný zájmovou skupinou může mít rovněž dané recipienty, mluvené slovo může slyšet i nezainteresovaný kolemjdoucí.

Linearita je způsob řazení, kdy je mluva realizována jedním, na sebe navazujícím směrem. Jinými slovy, co bylo vyřčeno, nemůže být vymazáno. Mluvený text je, co se týče ilokuce a perlokuce, bohatší ve srovnání s psaným textem (Hájek, 2014, s. 27).

Analýza jazykových prostředků ve filmech, kde je tato složka zastoupena, je klíčová již z hlediska toho, že vyprávění je technikou vycházející z mluvené řeči. Analýza psaných textů a promluv je nezbytná především u verbálně dominantních filmů, jako je *Beauty on Your Own Terms* a *Toxic Influence*; důležitou roli však jazyk hraje i ve filmech *Reverse Selfie* a *Evolution*, ačkoliv jsou to filmy audiovizuálně dominantní.

2.2.5 Audiovizuální vyprávění

Nedostatek teoretických podkladů a zdrojů v oblasti čistě audiovizuálního a vizuálního vyprávění způsobil, že tato složka multimediálních narativů je často omezena na kinematograficko-technologickou složku vyprávění (Cao et al., 2020, s. 8), jako je kamera, zvuk, přiblížení apod. Pokud je k dispozici jiná než verbální složka, je třeba ji vzít v potaz při analýze a pomůže při odhalení dalších významů ve vyprávění, mezery v narativu a v dalších aspektech (Hájek, 2014, s. 22). Složka audiovizuální je však v mnoha případech brána pouze jako složka doprovodná verbální složce, pokud není vyprávění ryze neverbální, v mezích daného média nebo multimediálního vyprávění. Nicméně akademici, jako jsou Card a Mackinlay (1997), rozebírají například design vizuálního rozmístění jako půdu pro generování dalších dat s pomocí počítačových analytických programů. To však zatím zůstává předmětem dalšího zkoumání a tato oblast není dostatečně teoreticky podložena. Segel a Heer (2010) dokonce poukazují na fakt, že v některých případech může vizuální stránka nahradit psaný text, vzápětí ale ilustrují příklady vizuálních prvků na příkladech doprovázejících psaný text. V oblasti audiovizuálního vyprávění nepanuje všeobecná shoda.

Filmové obrazy jsou zhuštěným vyprávěním (Kokeš, 2015, s. 23). Filmy, jako nejvyvinutější forma audiovizuálního vyprávění, sdílí společné rysy s literárním vyprávěním, vizuálním uměním, je v něm použit zvuk i hudba, dramatickosti. To vše je součástí jak příběhu, tak i narativu. Každé filmové okénko obsahuje obraz. Foster o kombinaci rysů typických pro filmové vyprávění hovoří jako o gramatice (2017, s. 22–23). To znamená, že neverbální složka filmového vyprávění tvoří svůj vlastní, pro film typický, jazyk.

Pokud verbální složka hraje minoritní roli nebo v reklamním filmu zcela chybí, je to právě audiovizuální složka, která je nositelem příběhu. Jde o sledy obrazů, celkové využití hudby a zvuku, které je třeba dekodovat. Hájek (2014, s. 29) odkazuje na Romana Ingardena a jeho analýzu mimoliterárních děl a následnou definici 4 vrstev interaktivních vzájemných vazeb. První je vrstva zvukové podoby slov (sem patří například rytmus, tempo, stejně jako melodie nebo kvalita citění, jako je smutek nebo veselí), dále pak „vrstva významových celků (význam slova, věty a vyšších jednotek smyslu: jasnost x nejasnost, jednoznačnost x víceznačnost, jednoduchost x složitost), vrstva znázorněných předmětů (čas, časové perspektivy, předměty, místa, vypravěč) a vrstva schematických aspektů (spočívající na rozeznání ‚mezerovitosti‘ fikčního světa a nutnosti jeho konkretizace“ (Hájek, 2014, s. 29). Vizuální vyprávění umožňuje sémiotickou významovou aplikaci v rámci semiózy. Obraz a jeho význam je postaven naroveň, ne-li nad význam, verbálního nebo textového sdělení.

To samozřejmě záleží na přítomnosti a množství verbální složky. Je-li příběh vyprávěn verbálně, audiovizuální stránka bude mít roli doplňkovou, potažmo upřesňující, která do filmu vnese případně další či hlubší význam a může působit jako silný emoční apel. Obraz a jeho význam jsou tedy silné emocionální stimuly, verbální příběh ale nahradí jen stěží (Hájek, 2014, s. 18).

Z hlediska obrazu jde i o úhel snímání. Podhled je snímání postavy zespod a znamená dominanci, nadhled je snímání figury shora a znamená podřízenost. Většina filmů o tyto pohledy neusiluje. Z hlediska stylu filmového vyprávění lze rozlišit následující prvky. Mizanscéna je vše, co je před kamerou (figury, prostředí, kostýmy). Díky mizanscéně u nejdříve jednoho záběru a potom u navazujících se dozvíme o vypravěčsky důležitých aspektech a informacích. Hloubka pole určuje, co je a není v záběru ostré. Zaměřené, narativně důležité aspekty mohou být v tomto případě přestřené. V rámci jednoho obrazu může divák vidět jak detail, tak i polocelek, či celek. Změna se může týkat i roviny snímání. Rámování znamená, co bude a nebude v danou chvíli součástí záběru a určuje dynamiku vyprávění, je možné také pracovat s délkou záběru. Dlouhé záběry mohou mít například sledovací povahu. Pokud něco není ve filmu přímo zobrazeno, jde o mimoobrazový prostor. Střih je kombinace či „koordinace dvou samostatných záběrů“ (Kokeš, 2015, s. 25–51).

Zvuk má zase několik složek – verbální či mluvenou složku, hudbu a šumy/ruchy. Verbální vyjádření, které nás přeneso do další scény, se nazývá dialogový háček (Kokeš, 2015, s. 38).

Fikční svět je „časoprostor uzavřený dílem“ (Kokeš, 2015, s. 41), který se skládá z mikrosvětu (svět konkrétní postavy) a subsvětu (sdílený svět nejméně dvou postav). Tyto na sebe vzájemně působí (Kokeš, 2015, s. 42–43).

Mezi vybranými reklamními filmy jsou ale i filmy neverbální (Evolution a Reverse Selfie), kde je audiovizuální složka dominantní a bude proto analyzována jako naratologicky významná narativní kategorie.

2.2.6 Fokalizace

Další důležitou narativní kategorií je focalizace. Fokalizace je úhel pohledu, který se používá k prezentaci informací a detailů. Výběr správné focalizace v kterémkoli bodě vyprávění může publiku zprostředkovat myšlenky a pocity (Abbott, 2008, s. 74). Jde o výběr narativních informací, které autor skrze vypravěče, postavy a další entity zprostředkuje publiku (Niederhoff, 2011). Genette, který tento termín zavedl a dává jej naroveň slovu perspektiva, rozlišuje základní typy focalizace (Kubíček et al., 2013, s. 150). Nulová

fokalizace využívá vševědoucího vypravěče, vypravěč ví a říká více než jeho postavy, přičemž existují tři typy. Interní/vnitřní focalizace znamená, že vypravěč je zároveň postavou, takže jsou jeho znalosti naroveň znalostem postavy. Může být prezentováno i z pohledu více postav, a proto dle Genetta může docházet k dalšímu rozlišení na fixní, variabilní a multiplicitní. Fixní znamená vyprávění z pozice stále stejné postavy v příběhu, variabilní z pozice dvou či vícero postav (podávání odlišných událostí) a multiplicitní z pozice dvou a více postav, kdy jsou prezentovány tytéž události. Posledním druhem je externí/vnější, kdy vypravěč říká méně, než ví jeho postava (Kubíček et al., 2013, s. 150; Niederhoff, 2011).

Analýza focalizace umožní lepší vhled do vyprávění, jelikož určení „kdo vypráví“ má vliv na zprostředkování úhlu pohledu a děje v rámci identifikace focalizátorů v jednotlivých reklamních filmech.

2.2.7 Vypravěč

Jednou z kategorií, která může být prezentována odlišně v komerčním vyprávění než v literárním, je status vypravěče. Zásadní je především otázka, kdo vypráví příběh, jestli značka, nebo postava v příběhu. Vypravěč je ustálenou kategorií, termínem zakotveným v naratologii a jeho role jako subjektu vyprávění je tímto termínem vystihnuta. V historickém kontextu znamenal vypravěč společenskou autoritu. „Po tisíce let většina příběhů, které jsme vyprávěli, sloužila k zachování společenského řádu. Měli jsme důvěryhodné autority (šamana, stařešinu, kněze), které nám vyprávěly o našich životech“ (Margolis, 2020, str. 74).

Kubíček ve svém díle uvádí, že „vypravěč je mluvčí nebo ‚hlas‘ narativního diskursu. Je tím, kdo ustanovuje komunikativní kontakt s adresátem vyprávění, je tím, kdo vypráví příběh“ (2007, s. 17). Stejný autor v jiném díle (Kubíček et al., 2013, s. 124) poukazuje na fakt, že „nativ je považován za komunikát, a tak, jako má každé sdělení svého vysílatele (mluvčího), má i každý nativ svého vypravěče“.

Schmid (2010) vysvětluje, že zatímco z německo-kritického hlediska plní vypravěč funkci spojovacího článku mezi autorem a vyprávěným světem, který je (obvykle) verbalizován a je nejdůležitějším rysem definujícím vyprávění, strukturalistické hledisko prezentované Todorovovým principem naratologie je aplikovatelné na jakékoli médium a v centru pozornosti je spíše to, co je vyprávěno jinak než kým. Rozlišuje nejen popisný text, který reprezentuje určitý stav, a nativ (propracovanější zobrazení příběhu), ale především rozdíl

mezi zprostředkovaným a mimetickým textem. Zprostředkované texty jsou významově užší, zatímco mimetický princip v narativu postrádá nutnost zprostředkování významu vypravěčem.

Z hlediska především pozdější naratologie je důležité si uvědomit, že autor nesmí být zaměňován s vypravěčem (Herman a Vervaeck, 2005, s. 16). Což se někdy jeví jako problém, například u autobiografických narativů; nikdy ale nebude platit, že autor a vypravěč je ten stejný koncept (Kubíček et al., 2013, s. 124). Občasné diskuse o údajně nevhodných výrociích v beletrii také dokazují, že teoretické oddělení autora a vypravěče je v praxi často zaměňováno. Někdy jsou autoři dokonce žalováni za výroky svých postav nebo vypravěčů. To svědčí o tom, že spojení mezi autorem a vypravěčem se často odehrává na úrovni ideologie (Herman a Vervaeck, 2005, s. 16). Vypravěč vstupuje mezi události v příběhu a způsob, jakým jsou zobrazeny. Friedemannová jasně oddělila koncept autor/vypravěč (Kubíček, 2007, s. 24-25) a toto rozdělení je třeba respektovat i v komerčních narativních sděleních a narativních reklamách. I když, jak bude demonstrováno v praktické části, například Dove využívá koncept autorského vypravěče, protože ten je pro komerční sdělení vhodný, ale nejde o tentýž koncept. Značka je autorem (v marketingovém pojetí zadavatelem). Značky či firmy často využívají autorských komentářů, které mají ovlivnit nákupní chování spotřebitele, vylepšit brand image nebo zvýšit povědomí o značce. Zatímco vypravěčem v sociologických nebo psychologických narativech je subjekt zkoumání, reálná bytost, v literatuře je konceptem zvoleným k vysvětlení, upřesnění, ovlivnění čtenáře, avšak vytvořený autorem, tudíž nereálný, uměle vytvořený prostředek vyprávění.

Vypravěč nám umožňuje zmenšit mezery ve vyprávění, redukovat potenciální mnohovýznamnost sdělení, komentovat, hodnotit, navést nebo třeba odmítnout (Kubíček, 2007, s. 19). S vypravěčem se pojí i pojem narativní/vyprávěcí situace, to znamená, jak je nám zprostředkováno vyprávění (Stanzel, 1988, s. 12).

Ich-forma je forma první osoby, vypravěčské já. Pro ich-formu je typická vnitřní perspektiva, protože vypravěč je v tomto případě románová postava (Stanzel, 1988, s. 12). Nevýhodou ich-formy je ale v literatuře (i filmu) subjektivní vnímání. Postava komentuje jen to, co zná, její vědomosti jsou omezené. Stejná analogie se objevuje i v reklamě – např. „používám jen tento krém“ může být publikem chápáno jako subjektivní stanovisko.

Autorský vypravěč je další vypravěčská forma, která má dvojí vymezení. Může být chápán v širokém pojetí jako jakékoliv podání, které je mimo první a třetí osobu, tedy ich a er-formy. Jinými slovy, jde o vnější perspektivu vyprávění, zatímco v první a třetí osobě jde

o vyprávění z vnitřní perspektivy (Holý, 2000, s. 132). „Důležitým bodem každého autorského vyprávění jsou úvodní pasáže díla, případně úvody jeho jednotlivých částí. V incipitech si obvykle přichází autorský vypravěč na své, ohlašuje se, oznamuje téma, dělá svému textu reklamu, oslovuje čtenáře, žertuje s nimi“ (Holý, 2000, s. 135).

Pro autorského vypravěče je typické, že je postaven mimo svět postav (Stanzel, 1988, s. 13). Personální vyprávěcí situace zprostředkuje čtenáři vyprávění jako „reflektor, tj. románová postava, která myslí, cítí, vnímá, ale nemluví ke čtenáři jako vypravěč. Zde se dívá čtenář očima postavy reflektora na jiné postavy vyprávění“ (Stanzel, 1988, s. 13). V tradiční podobě je známý jako er-forma.

Neúčastný, tzv. vševědoucí vypravěč, je nazývaný heterodiegetický; vypravěč, který je jednou z postav v příběhu, je vypravěč homodiegetický. Heterodiegetický vypravěč, který události nehodnotí, pouze sděluje, je vypravěčem objektivním (Kubíček et al., 2013, s. 128–129).

V minulosti se objevila otázka, zdali je značka vypravěčem nespolehlivým, z podstaty, že svou reklamní činností sleduje agendu vlastní, ať už propagaci značky, nebo apel k zakoupení výrobků nebo služeb (Rose, 2019). Jak ale uvádí Kubíček (2013, s. 141), nespolehlivý vypravěč je takový, který svou nespolehlivost postupně odhaluje a nepřímo se sám postupně usvědčí. To, že k reklamním sdělením publiku přistupuje s jistou kritičností na základě předchozí zkušenosti – ne každý zakoupený výrobek nebo služba odpovídaly popisu reklamního sdělení – je spíše jakýsi osobní bias, zaujetí, ne nespolehlivost vyprávění. Jinými slovy, nespolehlivost musí vypravěč odhalit sám během příběhu. Navíc ani komerční zájem za reklamním sdělením není znak nespolehlivého vypravěče. V souladu s výše zmíněnou analogií totiž značka stojí v pozici autora, ne vypravěče.

Analýza vypravěče v reklamních filmech má určující roli zejména pro určení vyprávěcího hlediska. Heterodiegetické, vševědoucí hledisko má z hlediska tvorby narativu v jednotlivých reklamních filmech odlišnou úlohu (a potenciálně i recepci) než homodiegetické.

2.2.8 Postavy a reprezentace

Termín postava se vztahuje k účastníkovi narativu nebo příběhu (Jannidis, 2012). Postavy jsou centrálním bodem příběhů, vypravěč pomocí postav sděluje, co se v příběhu odehrává. Skrze činy a promluvy postav se čtenář (publikum) stává svědkem událostí, které se v příběhu odehrávají, a následně děj interpretuje (Kubíček, 2007, s. 18). Co je vlastně

postava příběhu, bylo dlouhou dobu považováno za předmět diskuze – postava může být pouhé slovní vyjádření, nicméně můžeme říci, že jako postavu vnímáme často mimetický předmět reprezentace lidí, především v reálném, nefikčním vyprávění (Jannidis, 2012). V nefikčních narativech, které neobsahují fiktivní postavy, zvířata či abstraktní koncepty, je v narativní reklamě často zobrazována reprezentace spotřebitele či značky. Postavy reklam potřebují vyřešit nastalý problém nebo nedostatek (který samozřejmě pokryje nabídka produktu či služeb), nebo reprezentant značky přímo nabízí řešení (např. reklamy bankovních produktů, v ČR Air Bank). Příběh v televizní reklamě obvykle zahrnuje konfliktní situaci (které postava čelí), jež je nakonec vyřešena účelným použitím inzerovaného produktu antropomorfním agentem (Martínez et al., 2013, s. 100–101). Často, u více mimetických reklam, jsou postavy reprezentanty cílových skupin.

V případě reprezentace spotřebitelské, pokud vypravěčské postavy reprezentují spotřebitele, je ich-forma důležitým propojením se spotřebitelem. Vyprávění v první osobě působí přesvědčivě, protože reprezentant vyjadřuje osobní stanovisko.

V této diplomové práci, bude-li některý narativ nefikční, bude rovněž rozebráno, co tyto postavy reprezentují. V nefikčních narativech, zejména sociologických a psychologických, je koncept reprezentace vyjádřen ideou – jak o lidech mluvíme v kontextu jazyka, rasy, etnika či kulturních referencí (Josselson a Hammack, 2021, s. 67).

2.2.9 Chronologie

Narativ jako pojem vycházející z literárního směru strukturalismu je tradičně chápán jako sekvence událostí (Herman a Vervaeck, 2005, s. 1). To v sobě nese jistou definiční problematičnost. Sekvence může narazit na problém chronologie – je reverzní vyprávění stále ještě sekvencí? V případě události, co je vlastně událost? Podle Kubíček et al. (2013, s. 34) je primární chronologie ta, která sleduje přirozenou, lineární, následnou sekvenci událostí. Opakem je vyprávění achronologické a jeho rozdělení na dva druhy – analepsi a prolepsi (Hrabal, 2021, s. 27–28). Prolepse je budoucí podání událostí, tzn., že události jsou řazeny v opačném pořadí; analepse je návrat do minulosti, poté, co jsou známy současné události (Kubíček et al., 2013, s. 34).

Způsob vytváření narativů z hlediska času analyzuje také Sternberg (1992). Zatímco standardní, tradiční přístup by směřoval k chronologickému řazení podporujícímu kauzalitu, moderní a postmoderní přístup jde proti chronologickému pojetí linearitu – aniž by tím utrpěla kvalita samotného příběhu. Oliver (1998) upozorňuje, že narativy slouží k vyjádření

lidské zkušenosti. Přestože je lze vnímat jako metodu, která má obecnější povahu než kvantitativní metody. Kubíček et al. (2013, s. 34) zmiňují Chatmanovu chronologii ve smyslu kauzálního spojení událostí. Achronologická změna narativu může tedy zesílit významový dopad sdělení, protože je brána jako pokročilejší technika moderního vyprávění. Reklamní filmy tedy budou, v případě, že bude chronologická kauzalita narativně významná, analyzovány i z pohledu chronologie.

3 KRITÉRIA VÝBĚRU REKLAMNÍCH FILMŮ PRO NARATIVNÍ ANALÝZU

Pro účely diplomové práce bylo vybráno celkem 5 reklamních filmů: Evolution (2006), Real Beauty Sketches (Sketches) (2013), Beauty on Your Own Terms (BOYOT) (2016), Reverse Selfie (2021) a Toxic Influence (2022), které jsou chronologicky seřazeny.

Vzhledem k rozsáhlosti globálního působení značky, v rámci kterého vznikají jak globální, tak lokální kampaně, existuje příliš mnoho reklamních spotů v základním souboru, jejichž celkový počet nelze jednoznačně určit. První filmy navíc nejsou na kanálech Dove již dostupné. Proto, v rámci časového ohraničení výběrového vzorku, byl jako první vybrán historicky první reklamní film Evolution z roku 2006 a jako poslední (v době vzniku práce) nejnovější reklamní film Toxic Influence z roku 2022. Oba tyto filmy splňují základní kritéria stanovená níže. Ani hlavní kanál Dove US (Dove United States, © 2024) na Youtube, co se týče dosahu (nejsledovanější video Sketches má na kontě 70 milionů zhlédnutí, kanál samotný má 166 tisíc odběratelů), neobsahuje všechny spoty vytvořené značkou Dove, například ani již zmíněná ikonická videa, například Evolution nebo Amy, přičemž kanál samotný obsahuje 219 videí (údaj k březnu 2024, výběr reklamních filmů probíhal v červnu 2023, kdy kanál obsahoval 203 videí). Chybí ale reklamy z roku 2004 Dove Firming Range (produktová), z roku 2005 Dove Nourishing Care Range (produktová), již zmíněná Evolution z roku 2006; Amy, Dove Tan Ad (produktová) a Dove Onslaught z roku 2007. Kanál nezahrnuje ani reklamy z roku 2008 Dove Intense Damage Therapy System (produktová) a Onslaught(er), Go Fresh (produktová) či Dove Soap (produktová) z roku 2009, Dove Beauty Moisture (produktová) a Dove Beauty Bar (produktová) z roku 2010. Rok 2011 byl zase ve znamení VisibleCare, která vyvolala vlnu kritiky a kontroverze. Přičemž každá z reklam mohla obsahovat (a nejspíše obsahovala) další varianty a doprovodná videa. A ačkoliv kanál Dove US funguje od roku 2011, neobsahuje například video v rámci iniciativy Dove Wants You Here z roku 2012, která rekrutovala a motivovala ženy k používání produktů a následnému zaslání fotografie, kterou mohla značka umístit ve svých reklamách. Což je tedy minimálně dalších 14 reklamních spotů.

Celkový rozsah základního souboru proto nelze jednoznačně stanovit, neexistuje totiž zdroj, který by obsahoval všechna zveřejněná reklamní videa. Stejně jako celkový počet kampaní – na oficiálních stránkách je uvedeno 10 kampaní, Dove nicméně uvádí své kampaně i jako „projects“, což jsou vlastní iniciativy značky (například kampaň Self-Esteem Project) (Dove

Stories, © 2024), které existují samostatně, ale objevují se i v rámci uvedených 10 kampaní, je reklamní videa prakticky nemožné rozdělit jednotlivě do samostatných kategorií. Předpokladem však je, že v době výběru reklamních filmů obsahoval základní vzorek více než 217 videí (videa z kanálu Dove US a spoty nalezené a zveřejněné mimo tento kanál, tj. 203 a 14).

Výběr reklamních filmů tedy probíhal na základě několika stanovených selektivních požadavků, a tím vznikl finální výběr vzorku. Základními kritérii pro výběr filmů byly:

- a) Narativita. Prvním požadavkem pro výběr byla narativita kampaní. Ze selekce byly tudíž vyřazeny čistě produktové kampaně či kampaně, které mají za cíl primárně představit, propagovat nebo jakkoliv prezentovat výrobky, jež značka nabízí ve svém produktovém portfoliu. Šlo také o význam narativity jako konceptu, vyřazeny byly filmy, jejichž účelem je primárně šokovat (např. *Cost of Beauty*, tematicky podobné *Reverse Selfie*, obsahující například zmínky o sebevraždě). Vyřazena byla i videa *behind-the-scenes* či videa reportážní povahy, *beauty tips* apod. Narativní potenciál má ze stanoveného vzorku 98 videí.
- b) Využití narativních kategorií. V tomto kontextu bylo záhodno, aby vybrané reklamní filmy obsahovaly distinktivní demonstraci u zvolených narativních kategorií a jejich další *explorace* vedla k odhalení významu dané narativní kategorie, jak u jednotlivých filmů, tak v rámci diskurzu. Předpokladem pro selekci tedy bylo, že každé ze zvolených videí klade důraz na jinou narativní kategorii, či tyto kategorie rozvíjí oproti jiným vybraným videím. Cílem této práce je tyto kategorie důkladně analyzovat. Vyřazeny byly filmy, které nejsou dostatečně zastoupené v rámci více narativních kategorií. V neposlední řadě bylo účelné ukázat pokud možno obě spektra využití u co možná nejvíce kategorií (*chronologické/asynchronní vyprávění, fikční/nefikční, verbálně dominantní/audiovizuálně dominantní* apod.). Vyřazena byla duplicitní videa v rámci různých jazykových mutací a narativní videa natočená v reakci na hlavní reklamní film jednotlivých kampaní nebo podkampaní.
- c) Délka videa. Reklamní filmy se pohybují v rozsahu 1:01 až 3:49 minut. Kratší narativní videa by dostatečně nevyjádřila reprezentaci všech narativních kategorií, delší videa by způsobila příliš velký rozdíl v poskytnutém narativním prostoru oproti nejkratším zvoleným videím. V souvislosti s kritériem b), požadavkům odpovídá 17 až 13 reklamních spotů (bylo by nutno provést detailní narativní analýzy).

- d) Vývojová chronologie. Chronologie reklamních filmů je důležitá i z kontextuálního hlediska – každý z nich se zaměřuje na potřeby spotřebitelů v souladu s dobou, ve které byl vytvořen. Dále pak demonstruje vývoj narativu značky v rámci image, kterou Dove buduje. Je tedy významná z diachronního i synchronního hlediska. Jak bylo řečeno, narativ značky je s image úzce provázán a chronologicky zvolený kontextuální rámec nejlépe demonstruje, jak značka postupem času vytvářela narativ, skrze který nejen komunikuje se spotřebitelkami, ale s jehož pomocí si vybuodovala silnou image a pozici na mezinárodních trzích. Z hlediska vývoje bylo nezbytné zařadit vůbec první reklamní film Evolution z roku 2006 a poslední (v době vzniku práce vytvořený) film Toxic Influence z roku 2022.
- e) Adresování reálných, aktuálních problémů spotřebitelů. V rámci provedených studií vznikalo duplicitně několik reklamních filmů, které se zabíraly stejným tématem. Cílem bylo z těchto témat vybrat vždy jedno reprezentativní video adresující zjištěný problém na základě dalších kritérií. Tím byl vzorek zúžen na 10 videí v rámci 10 hlavních kampaní.
- f) Úspěšnost videa. S významem souvisí i další kritérium, a to je úspěšnost videa. Všechny vybrané filmy by měly získat buď významné ocenění, nebo být nadmíru úspěšné u publika.
- g) Významnost v rámci narativu značky. Bylo účelné vybrat filmy, které se významně podílely na vytváření narativu značky. Kritériím e) – g) odpovídaly 4 reklamní filmy.
- h) V rámci výběru bylo definováno dodatečné kritérium, což je intertextualita. Preferována byla videa, díky kterým bylo možno analyzovat případné změny v rámci narativních kategorií či odlišnosti v čase v rámci intertextuálních referencí.

Kritériím e) – h) odpovídají celkem 3 filmy – Sketches, Beauty on Your Own Terms a Toxic Influence. Na základě kritéria h) byl vyřazen reklamní film Baby Dove: Postpartum.

Kritériím a) – h) odpovídá 5 reklamních filmů – Evolution, Sketches, Reverse Selfie, Beauty on Your Own Terms a Toxic Influence.

Čtyři z pěti filmů adresují problémy zjištěné na základě provedených studií (Evolution, Sketches, Reverse Selfie a Toxic Influence), BOYOT zase adresuje problémy, které zažívají ženy ze své vlastní, individuální zkušenosti. Vše v rámci kontextu doby vzniku.

Čtyři reklamní filmy obdržely několik významných ocenění, jako jsou ceny Clio (Evolution, Sketches, Reverse Selfie a Toxic Influence). BOYOT celosvětově zaznamenal miliony zhlédnutí, Sketches je považován za jeden z nejúspěšnějších reklamních filmů vůbec.

Úspěšnost filmu BOYOT byla důležitá v rámci záchrany reputace poté, co byla značka označena za manipulativní po zveřejnění kampaně Choose Beautiful. Evolution byl zase prvním filmem, který odstartoval celou sérii kampaní zaměřených na ženskou krásu.

Videa Evolution a Reverse Selfie obsahují explicitní intertextuální reference, díky kterým bylo možno analyzovat případné změny v rámci narativních kategorií či odlišnosti v čase. Implicitní intertextuální reference či využití určitých prvků byly zachyceny i v rámci dalších videí (například experimentální prostředí Sketches a Toxic Influence či multiplicitní rozhovory v BOYOT, Sketches a Toxic Influence).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA DOVE

V následující části bude značka Dove představena z hlediska historie a marketingu, především z hlediska kampaní.

4.1 O značce

Značka Dove, jedna ze značek koncernu Unilever, dnes patří mezi přední producenty kosmetických výrobků pro ženy. Dove se za dobu svého působení stala synonymem pro ženskou krásu v celé její přirozenosti. Její silná tržní pozice pramení z několika faktorů – jde o kombinaci tradice, jasného vymezení svých výrobků, schopnost vytvářet produkty pro ženy všech národností, etnik, velikostí i věku (Dove, ©2023). Z hlediska výrobků značky by bylo nasnadě dodat, že tato značka ve své podstatě vytváří homogenizované výrobky, má tedy jednotné výrobní portfolio a praktikuje globální marketing (Machková a Machek, 2021, s. 16). Nabízí se to vzhledem k jejím propagačním kampaním, kde již téměř dekádu cílí na ženy bez rozdílu kultury, etnika či věku, napříč trhy, na kterých působí. Předpokládá, že její produktové řady uspokojí poptávku žen v každém kulturním prostředí – žena je přece přirozeně krásná, bez ohledu na barvu kůže nebo věk, to je poselství, které se Dove snaží vysílat skrze své komunikační kanály. Navíc se jedná o cenově dostupné produkty. Machková a Machek (2021, s. 16) uvádí, že pro splnění podmínky globálního přístupu je třeba najít dostatečně velký, homogenizovaný segment, což je přesně to, na co Dove cílí – ženy. Jejich produkty mají pro tuto strategii dostatečný předpoklad.

Historicky Dove zprvu vyráběla mýdlo, jehož hlavní složkou byl hydratační krém (Dove, ©2023). I český spotřebitel už několik dekad ví, že výrobky Dove obsahují ¼ hydratačního krému, především z reklam vysílaných v televizních přijímačích napříč světadíly. Dove je ale známá díky svým marketingovým aktivitám, především sérií kampaní Za skutečnou krásu (The Real Beauty), které je možno sledovat globálně od roku 2006. Dove ve svých reklamách využívá prvky storytellingu, aby vytvořila emoční apel na své zákaznice. Vytváření emocí a pocitu ztotožnění se s reklamou, produktem a ideálně se značkou jako celkem je kýženým výsledkem, který buduje brand relationship a má vliv na fakt, že při aplikaci konkurenčního modelu, například Kellerova, bude mít spotřebitel se značkou pozitivní asociace a vybuduje si s ní vztah – tj. upřednostní ji a její produkty či služby před konkurencí. Všechny tyto prvky je značka schopna v rámci svého narativu zkombinovat a ve svých kampaních vytvářet jistou ucelenost v oslovování svých zákaznic, přičemž využívá potenciálů storytellingu – nést poselství, učit, vytvářet pouta, pochopit a vzbudit důvěru,

přičemž nejde o aplikaci prostých dat, a přidat ke svému sdělení další hodnotu ve formě jisté abstrakce (Boris, 2017). Kampaně značky Dove mají široký sociální přesah.

4.2 Marketing a kampaně

První kampaň Real Beauty byla putovní výstava fotografií, kterou Dove představila v roce 2004 ve spolupráci s reklamní agenturou Ogilvy & Mather, nazvaná Beyond Compare: Women Photographers on Real Beauty (Nesrovnatelné: Fotografky skutečné krásy). Výstava obsahovala díla 67 fotografek, které zachycovaly svůj vlastní jedinečný pohled na skutečnou krásu. Fotografie byly připevněny k lampám, které svým světlem dodaly intimní perspektivu. Zatímco se mluvilo o kampani Beyond Compare, PR agentura Dove Edelman uskutečnila studii ohledně vnímání ženské krásy. Výsledky studie byly šokující, pouhá 2 % dotázaných žen se vnímala jako krásné (Bahadur, 2014). Proto se následující kampaň zaměřovala na změnu vnímání žen a jejich vzhledu, aby byla krása zdrojem sebevědomí, nikoliv úzkosti. To odstartovalo sérii videí a položilo základ kampani Za skutečnou krásu / The Real Beauty.

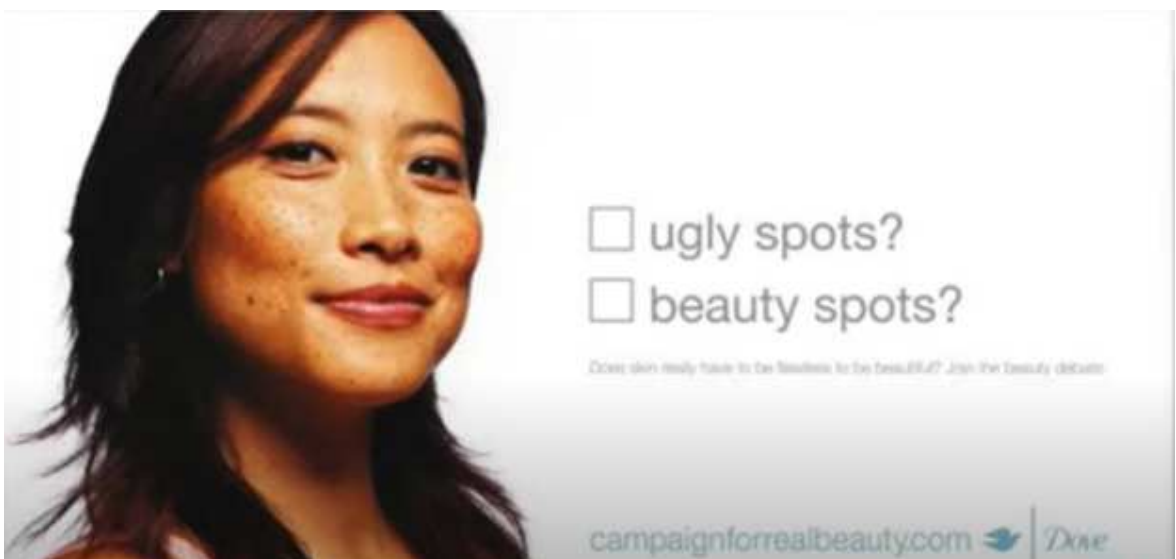
Následoval obrovský billboard na Times Square v New Yorku, na kterém je zobrazena devadesát šestiletá žena s možnostmi ve formátu komentářů: Vrásčítá? Úžasná?



Obrázek 2 Dove Billboard Wrinkled? Wonderful? Zdroj: (Context TV, 2019)



Obrázek 3 Dove Billboard Fat? Fab? Zdroj: (Context TV, 2019)



Obrázek 4 Dove Billboard Ugly spots? Beauty spots? Zdroj: (Context TV, 2019)

Následovala série billboardů v podobném duchu. Lidé mohli pro jimi vybranou možnost hlasovat skrze textové zprávy. Veřejné hlasování odhalilo převážně pozitivní výsledky a ukázalo vysokou míru zapojení publika. Dove zároveň s kampaní zveřejnila zprávu týkající se ženské krásy a toho, jak moc je vnímání ženské krásy ovlivňováno společenskými normami a uměle vytvořenými ukazateli. Hlavním cílem bylo ukázat, jak snadno lze toto vnímání změnit, například pomocí ženské jednoty a unifikace pozitivního vnímání. Tato kampaň byla velmi úspěšná, webové stránky značky zaznamenaly vysoké zvýšení

návštěvnosti. Značka tedy vydala report o vnímání ženské krásy, který se zaměřoval na to, jak sociální normy a umělé úpravy ovlivňují vnímání ženské krásy a sebevědomí žen. Závěrem bylo, že toto vnímání může být změněno, především ženami samými; statistika prokázala, že největším faktorem je přijetí a podpora rodiny a přátel (Context TV, 2019).

Dove pokračovala tištěnou reklamou, se zaměřením na skutečné křivky skutečných žen, bez přidaných úprav fotografií nebo jejich editací; v rámci této kampaně vytvořila značka i videa, která měla ženy podpořit, aby odhodily paruky nebo se nebály stárnutí. V roce 2006 se během Super Bowlu objevila první reklama zaměřená na mladé dívky v pubescentním věku a jejich nejistoty týkající se jejich vzhledu. Každá dívka, která byla součástí kampaně, měla odhalit část těla, se kterou není spokojená. Šlo o to upozornit rodiče, že jejich děti také trpí pocity nejistoty z vlastního těla. Zároveň se snažila propagovat zdravější perspektivy týkající se vnímání krásy mladých dívek. Ve stejném roce zároveň dochází k prvnímu pokusu o vytvoření virální kampaně s videem týkajícím se opět mladých žen – v tomto případě to byly dcery. Tato kampaň byla výjimečná svým nízkým rozpočtem. V rozhovorech mezi matkami a dcerami se ukázalo, že matky mají stále problémy s dcerami hovořit o svých nejistotách týkajících se vlastního těla, ačkoliv je obě generace sdílejí. Po studii provedené v roce 2004 začala Dove vytvářet dlouhodobý plán v rámci narativu značky, který buduje doted' (Dove Real Beauty Campaign, ©2024).

Následoval první skutečný reklamní film Dove nazvaný „Evolution“. Týkal se úprav žen v médiích, reklamách a dalších sdělovacích prostředcích, které ovlivňují vnímání toho, co je skutečná krása. I další reklamy Dove se soustředily na to, jaký má tlak médií, reklam a konzumu vliv na ženy. Reklamní film „No. 1 Dove: Campaign for Real Beauty: Evolution“ měl velkou odezvu publika. Během prvního měsíce video zhlédlo více než 1,7 milionů lidí a následná mediální pozornost měla za následek generování 30× více zhlédnutí než běžná reklama v tomto období se stejnými náklady, a především měla za následek nárůst návštěvnosti webu Dove, který obsahoval další kontent, jako je například nabídka online workshopů. Evolution byl tak populární, že Dove uveřejnila několik videí ze zákulisí a natáčení a na jeho konto vzniklo i množství parodií – například Slob Evolution z roku 2006. Především měl ale za následek nárůst prodejnosti produktů, proto se značka rozhodla pokračovat v kampani i nadále (Context TV, 2019).

Dove pokračovala v kampani s dalšími filmy sdílejícími poselství o vnímání krásy. V kampani Toxic Influence nepřímo adresuje marketing krásy při každodenním vystavení jednotlivce reklamním sdělením tohoto typu. Dívka je vystavena těmto reklamám cíleným

na ženy, které eskalují do reklam, propagujících chirurgické zákroky a doplňky stravy, jež mají vliv na lidské zdraví a tělo, s až brutální upřímností ohledně marketingu krásy (Context TV, 2019). Dalším filmem byla Amy, video, které jako ústřední postavu využívá chlapce, který je zamilovaný do dívky jménem Amy, s poselstvím: Amy dokáže vyjmenovat 12 věcí, které jsou s jejím vzhledem špatně¹⁵ (Bujold, 2011). Opět je zde silná hra s verbální složkou kampaně; není uvedeno 12 věcí, které na sobě nemá ráda¹⁶, ale značka záměrně používá slovo „špatně“ jako výsledek společenského konsensu ohledně toho, jak má ženský vzhled správně vypadat. V rámci šťastného konce ale dodává, že chlapec zamilovaný do Amy nezná jediný¹⁷. V tomto videu značka adresuje vlastní statistiku, kdy vnímání a sebevědomí žen ovlivňuje láska rodiny a partnera.

Další významnou kampaní byly Real Beauty Sketches, která je asi nejpopulárnější z těch, jež Dove kdy vytvořila. Skupina žen popisuje vlastními slovy svůj vzhled forenznímu kreslíři, což vede k vytvoření několika nelichotivých kreseb. Když jsou ale stejné ženy popsány jinými lidmi, kteří je neznají, ale mají za úkol si je prohlédnout, výsledkem jsou přesnější a šťastnější portréty. Poselství této kampaně je stejné jako u předchozích kampaní, ale skutečné emoce zobrazené ve filmu udělaly z kampaně nejsledovanější reklamní video té doby, které vidělo více než 60 milionů lidí. Vyvolalo obrovskou vlnu reakcí i na internetu ve formě liků, sdílení a komentářů, a to prakticky na každé webové platformě, na které bylo zveřejněno. Za úspěchem reklamy stojí především objevování skutečných vnitřních konfliktů, se kterými ženy bojují. I v rámci tohoto videa vytvořila značka množství workshopů a doprovodných materiálů. Důležitým faktem zůstává, že Dove vytváří silný kontent i bez toho, aby se zaměřoval na své produkty. Značka ale čelila i množství negativní pozornosti pro rasovou necitlivost, falešný feminismus¹⁸ či cynickou manipulaci¹⁹. Díky kombinaci poselství, využívání výsledků výzkumů odrážejících současné problémy žen a velmi opatrnému propagování produktů došlo k výraznému posílení pozice značky během jedné dekády. Reklamy byly a jsou dostatečně univerzální a vhodné pro TV, kampaň Real Beauty se stala virální proto, že skvěle zapadla a plnila potřeby internetového média (Context TV, 2019).

15 Amy can name 12 things wrong with her appearance

16 12 things she does not like about herself

17 he can't name one

18 faux feminism

19 cynical manipulation

S pomocí marketingové agentury Ogilvy začala značka Dove v roce 2004 vytvářet kampaně, vyprávět příběhy a cílit na ženy a dospívající. „Skutečná krása“ byl nejen celkový název série kampaní, ale také symbolické a stále aktuální poselství jejích marketingových snah – vyrábíme skutečné kosmetické výrobky pro skutečné ženy. Vztaženo na kampaně značky, ideologií je, že ženy by měly vnímat a oslavovat svou přirozenou krásu. Make-up, počítačové úpravy či plastická chirurgie jsou nežádoucí zákroky, které ženy o jejich krásu připravují. Že Dove neuznává ani aplikaci make-upu, je přirozené – je společností vyrábějící kosmetické produkty, ne produkty dekorativní kosmetiky, ta výsledky jejích produktů skrývá.

5 NARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FILMŮ ZNAČKY DOVE

V této části diplomové práce budou vybrané reklamní filmy značky Dove analyzovány pomocí metody narativní analýzy z hlediska vybraných narativních kategorií. Jelikož jsou k analýze využita videa v původním anglickém znění, na rozdíl od teoretické části budou odkazované anglické promluvy či psaný text v citačním znění z filmu uváděny pro lepší přehlednost přímo v textu práce, nikoliv v poznámkách pod čarou. Plná transkripční znění jsou dostupná v přílohách této práce. Rovněž promluvy či psaný text z filmu v citačním znění použité v analýzách budou uvedeny v kurzívě.

5.1 Narativní analýza reklamního filmu „Evolution“

První vybraný reklamní film z roku 2006 (AdAge, 2015) je zároveň ten, který odstartoval kampaň Dove Za skutečnou krásu – The Real Beauty. Reklamní film Evolution měl pouhé dva týdny po sdílení na YouTube více než dva miliony zhlédnutí (Media Influence On Image, ©2024). Film Evolution byl oceněn několika cenami, vyhrál hlavní cenu Cannes Lions nebo Cyber Lion Grand Prix v kategorii virálních videí (Crace, 2007).

V roce 2011 proběhla studie, která se zabývala průzkumem, jestli mají upravené a idealizované obrazy žen, kterým jsou reálné ženy vystavené, negativní vliv na jejich vlastní vnímání svého těla, a odkazoval se právě na Evolution (Quigg a Want, 2011). Reklamní film měl tedy vliv nejen na poli marketingu značky, ale i v dalších disciplínách, například sociologii. Je třeba si uvědomit, že film z roku 2006 je třeba z hlediska hermeneutiky posuzovat v kontextu začátku milénia a tehdejších tendencí v oblasti marketingu i společnosti.

5.1.1 Téma a kontext

Na základě telefonické studie newyorské společnosti StrategyOne z roku 2004, která se zaměřovala na vlastní vnímání krásy u žen, bylo osloveno 3200 respondentek ve věku mezi 18–24 let z 10 zemí. Výsledkem bylo nejen to, že pouze 2 % dotázaných se považovalo za krásné, ale 68 % žen mělo za to, že média a reklama stanovují nereálný standard pro ženskou krásu, a 75 % respondentek volalo po větší diverzitě zobrazování ženské krásy (Dove Real Beauty Campaign, ©2024). V kontextu této studie vzniklo reklamní video, které zachycuje proces líčení, vlasového stylingu, focení a následné úpravy fotek do podoby, která je poté zveřejněna na billboardu. Standard krásy je tedy výsledkem digitálních úprav, kdy je uměle

odstraněn každý nedostatek v počítačovém programu na úpravu fotografií, modelky a modelové potom vypadají genericky a dokonale, čemuž se spotřebitelky či ženské publikum nikdy přiblížit nemůže – a dle reklamy by ani nemělo.

Nejde jen o klamání a manipulaci spotřebitelek jako takovou, Dove adresuje poprvé podíl digitální manipulace – při správném nasvícení, make-upu a použití Photoshopu výsledek nebude odrážet nic z původních rysů jejich nositelky (Media Influence On Image, ©2024).

5.1.2 Děj

Syžet – Reklamní film začíná tím, že před kameru přijde modelka, posadí se, je připravována na focení, prochází líčením, úpravou vlasů, focením a vybraná fotografie je zobrazena na billboardu, který propaguje neurčitý kosmetický produkt. Kolem billboardu procházejí dvě dívky, obě si jej všimnou a zpomalí krok.

Fabule – Reklamní film má zobrazovat generické focení modelky na billboard. Během procesu všech úprav se výsledek prakticky v ničem nepodobá ženě, modelce, která na něj přišla. Dívky procházející kolem billboardu sledují konečný, modelce nepodobný, ale esteticky vábivý obraz, který je donutí, aby se v chůzi zastavily.

Tabulka 1 Evolution – Dějové schéma

Čas	Děj
0:01 – 0:04	Hlavní postava přichází na scénu, usedá na židli.
0:08 – 0:29	Hlavní postava je líčena.
0:30 – 0:36	Úprava vlasů hlavní postavy
0:37 – 0:39	Focení
0:40 – 0:49	Vybraná fotografie je upravována.
0:50 – 0:58	Upravená fotografie je umístěna na billboard, kde jej vidí dvě ženy.



Obrázek 5 Vizuálně-dějové schéma Evolution. Zdroj: (AdAge, 2015)

5.1.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Ačkoliv Dove adresuje problém, jenž byl zjištěn na základě studií, které značka provedla, jedná se o fikční vyprávění, které však obsahuje či adresuje reálné problémy. Vzhledem k přítomnosti autorských komentářů i mimetického ztvárnění příběhu skrze modelku se jedná o syntézu mimeze a diegeze.

Prvním ukazatelem fikčnosti vyprávění je obsazení Stephanie Betts, v reálném světě ilustrátorky, do role bezejmenné modelky. V následujícím analyzovaném videu, *The Beauty Sketches*, je použito skutečné jméno povolání hlavní postavy, Gilberta Zamory, v tomto příběhu však Stephanie hraje bezejmennou modelku.

Dále nejsou uvedeny žádné konkrétní informace, na jejichž základě by vyprávění přešlo do faktuální roviny. Ani značka, pro kterou bylo focení ve videu organizováno, ani zobrazený produkt neexistují. Dove tedy adresuje reálný problém pomocí fikčního příběhu.

V tomto příběhu hraje roli mimeze, především prvek narativní reprezentace. Narativ je určen cílovému publiku, proto by měl být příběh odrazem skutečnosti, byť v generické reprezentaci, a navozovat pocit, že reprezentuje realitu beauty průmyslu.

5.1.4 Jazyk

V tomto reklamním filmu hraje mluvené slovo minimální roli. Na začátku reklamního videa jsou slyšet pokyny ohledně připravenosti kamery, zvuku a modelčino neslyšné „Ok“. V tomto příběhu ale slovo „OK“ hraje důležitou roli – vyjadřuje modelčin souhlas s následujícím procesem. Rovněž má v tomto případě mluvené slovo uvést scénu, na které se bude video odehrávat, což je modelingové focení. Hlasy doprovází ozvěna, stejně jako je složité identifikovat obsah promluv, které následně doprovází hudební podkres; hlasy vycházejí z prostoru mimo obraz. Na tomto případě je demonstrováno, že tato stěžejní identifikovatelná mluvená složka videa nehraje důležitou roli z hlediska obsahu, jde o generické konverzace, šum, které doprovází běžná focení. Tato narativní složka má demonstrovat příběh z běžné praxe modelingu, daná konverzace by se tedy mohla odehrávat při jakémkoliv focení. Dove zde demonstruje, že praxe zobrazená ve videu je praxí běžnou, jak bylo vysvětleno v podkapitole fikční a nefikční vyprávění.

Větší pozornost je věnována psanému textu. Vzhledem k limitaci jeho výskytu je třeba se zaměřit na význam v jednotkách kratších než věta a brát samostatná slova jako celky. Pozoruhodné je především použití přivlastňovacího osobního zájmena „naše“ (our). Krakovsky (2012) zdůrazňuje důležitost využití osobních zájmen „my“ a „naše“ v marketingu, stejně jako inkluzivních slov „spolu“ či „společně“ (together). V odkazu na další studie uvádí, že využitá zájmena „my“ implikuje intimitu a blízkost mezi konzumentem a značkou. Ačkoliv přiznává, že toto spojení může mít i opačný efekt a značku poškodit, pokud není součástí narativu značky budování důvěry a vztahu se zákazníky (Krakovsky, 2012).

Výsledkem výzkumu bylo, že „my“ funguje nejlépe na kupující značky a nejhůře na ty, kteří značku nekupují nebo s ní nemají zkušenost. Nicméně, zde se Dove nesnaží o propojení značky se zákazníkem, ale soustředí se čistě na příběh, se kterým se mají zákaznice ztotožnit. Blízký vztah ke značkám, stejně jako k lidem, je vřelý, pečující, se společnými cíli a podobně; navíc lidé mají tendenci očekávat bližší vztahy s některými typy společností

(například s bankami ve svém okolí) než s jinými (například se zdravotními pojišťovnami, které vnímají jako nepřátelské) (Krakovsky, 2012).

Verbální složka zde tedy hraje spíše roli doprovodnou. Mluvené slovo zde totiž nemá funkci jazykovou s vysokým narativním významem, kde by byl důležitý obsah konverzace a jeho vliv na příběh, ale spíše divákovi přibližuje scénu, s výjimkou modelčina souhlasu na začátku reklamního filmu. Díky verbální složce je možné identifikovat, kde se hlavní postava nachází, co se odehrává za kamerou, ale významnou narativní roli nemá.

Autorský komentář je nejdůležitějším jazykovým narativním prvkem tohoto reklamního filmu.

5.1.5 Audiovizuální vyprávění

V tomto reklamním filmu dominuje audiovizuální složka. Jak již bylo zmíněno, při absenci nebo při silně limitovaném výskytu jazykového vyprávění je příběh tvořen audiovizuálními prvky, zatímco u jazykově dominantních vyprávění tvoří většinou jen doplňkovou složku vyprávění. Proto je třeba věnovat v tomto případě největší pozornost audiovizuálnímu vyprávění.

Úpravám totiž nepodléhají jen drobné nedokonalosti modelky z hlediska líčení, ale pomocí softwaru na úpravu fotek dochází k upravení i tělesných rysů modelky, které přesouvají rovinu vyprávění do kritiky, která je poselstvím tohoto reklamního filmu. Úpravám podléhají i tělesné rysy, jako jsou ramena, šíře krku, nosu či tváří, dokud nedojde k alterování každého aspektu přirozené modelčiny tváře (Context TV, 2019). Poselstvím kampaně je, že standard, který je možno vidět v médiích a průmyslu krásy, není reálný a nelze jej dosáhnout přirozeně, protože sám přirozený není.

Tabulka 2 Evolution – Záběrové schéma

Čas	Délka obrazů, typ obrazů, sekvence
0:01 – 0:04 (4 vteřiny)	Jeden záběr – Hlavní postava přichází na scénu.
0:05 – 0:08 (3 vteřiny)	Jeden záběr – Text – Představení značky
0:09 – 0:16 (7 vteřin)	Jeden záběr – Nasvícení hlavní postavy, příprava
0:17 – 0:19 (2 vteřiny)	Jeden záběr – Text – Představení videa
0:21 – 0:51 (30 vteřin)	Zrychlené, dynamické tempo obrazů tvořící sekvenci
0:50 – 0:58 (8 vteřin)	Jeden obraz – Výsledný billboard, scéna s dívkami

0:59 – 1:03 (4 vteřiny)	Jeden obraz – Text – Autorský komentář
1:06 – 1:08 (2 vteřiny)	Jeden obraz – Text – Výzva k připojení se k workshopu
1:09 – 1:14 (5 vteřin)	Jeden obraz – Text – Logo a název kampaně (packshot)

V tomto reklamním filmu hraje důležitou vizuální roli světlo. Stejně jako u výstavy Beyond Compare, i zde Dove využívá silného nasvícení; ale zatímco výstava využívala teplé světlo lamp k navození intimní atmosféry, zde je využito světlo studené, které se často používá při aplikaci make-upu. Nasvícení ale vlivem studeného světla působí sterilním, neosobním dojmem.

U mizanscény je modelka klíčovou figurou a proces líčení a následné úpravy fotografie je vypravěčsky nejdůležitější, což je zobrazený polocelek figury, kde divák sleduje především tvář, krk a ramena, která procházejí procesem úprav jako komplet. V rámci fikčního světa film využívá reprezentaci subsvětů – svět modelky a účastníků focení a svět publika výsledného billboardu. Zrychlené sekvence záběrů mění dynamiku vyprávění.

5.1.6 Fokalizace

V tomto videu je, dle Genettovy typologie, využita nulová fokalizace. Identifikovat fokalizaci v tomto případě pomáhá autorský komentář na samém konci videa. Vypravěčova informovanost jde za hranu vyprávění, mimo příběh, který se v reklamním videu odehrál. Příběh publiku ukazuje praktiky ve světě modelingu, ale autorův komentář má přesah mimo příběh – hovoří o vztahu žen k produktům takových fotek, kterým jsou denně vystavovány. Příběh tady hodnotí a poskytuje publiku vysvětlení toho, čeho bylo právě svědkem. Autorský vypravěč příběh hodnotí a nulová fokalizace publiku osvětlí, co právě vidělo, a má příběhový přesah.

5.1.7 Vypravěč

V tomto reklamním filmu je využita forma autorského vypravěče. Jelikož u žádné postavy prakticky neprobíhá verbální projev a příběh je založen na audiovizuálních prvcích, postavu vypravěče jde identifikovat až na samotném konci, kdy se objevuje komentář – Není divu, že je naše vnímání krásy pokřiveno. Tím vypravěč kriticky hodnotí praktiky zobrazené ve filmu.

Textová složka je zde ve třech vypravěčských významech.

- A) **Vysvětlující:** Na začátku videa je doprovodný text, že se jedná o film Dove s názvem Evolution, Narativní význam je minimální, tj. i bez tohoto textu publikum dekóduje obsah sdělení.
- B) **Doprovodná:** Na billboardu se objeví konečná fotografie s názvem fiktivní značky a produktu. Díky smyšlenému názvu značky a nekonkrétnímu produktu se publikum dozví, k čemu byla výsledná upravená fotografie použita, k čemuž by ovšem stačil i obraz s billboardem, narativní význam je zde opět minimální.
- C) **Autorský komentář:** Na konci videa je textový autorský komentář – Není divu, že je naše vnímání krásy pokřiveno (*No wonder our perception of beauty is distorted*), následovaná výzvou k zapojení do workshopu „*Real Beauty Workshop for Girls*“ spolu s odkazem. Dove zde autorským komentářem uzavírá, doplňuje a vysvětluje význam příběhu. Tento text je narativně významný.

Forma autorského vypravěče je heterodiegeticko-subjektivní. Vypravěč není jednou z postav, je vševědoucí, ale zároveň hodnotí, komentuje a ovlivňuje publikum.

5.1.8 Postavy a reprezentace

Hlavní postavou tohoto příběhu je modelka v podání Stephanie Betts, která je známou ilustrátorkou. V tomto případě reprezentuje bezejmennou fiktivní modelku. Vedlejšími postavami jsou dvě procházející ženy, které sledují výslednou podobu modelčiny fotografie zachycenou na billboardu. Jde zde tedy o generickou, přesto mimetickou reprezentaci.

Všechny postavy příběhu nějakým způsobem reprezentují a adresují problémy žen v reálném světě. Modelka je reprezentantkou modelek, jejichž fotografie se upravují pro marketingové účely, dvě ženy reprezentují zaujaté spotřebitelky. Pokud bychom reklamní filmy Dove identifikovali jako feministické, či jako součást feministického narativu, je z této reprezentace jasná kritika podobných praktik k dosažení kýženého výsledku. Dvě ženy procházející okolo billboardu nejdou bez povšimnutí, skutečně se před ním zastaví, tudíž je v nich vzbuzen zájem.

Postavy žen u billboardu jsou reprezentantky spotřebitelek, stejně, jako tomu bývá u dalších reklamních filmů. Značka využívá ženy různých etnik, velikostí i věku, které pojí stejné vnímání a vlastní sebereflexe. Na postavách je ukázáno, že ženy mohou mít stejné pochyby a stejné potřeby – tímto Dove cílí na své spotřebitelky, jejich zobrazením ve svých reklamních filmech ukazuje, že své cílové skupině, tedy dívkám a ženám, rozumí. Význam

této kampaně je rovněž symbolický – žena, která je v reklamním spotu krásná i nenalíčená, zprvu ukazuje svou skutečnou tvář bez příkras, jsou to až další úpravy, které z jejího obličejě vytvoří obličej, jenž by měl splňovat onen standard moderní krásy. V závěru videa se její tvář objevuje na billboardu se šedým pozadím, který splývá s barvou parkoviště, na kterém je umístěn. Vysílá tím tedy jasné poselství – standard, který nám módní trendy určují, je unifikovaný, všední a rovněž ubírá ženám osobní aspekt krásy a osobitosti jako takové. V této minutě nám značka vypráví příběh všech žen skrze jednu reprezentantku. Žena, která je krásná a osobitá na začátku a nepřírozená a nezajímavá na konci. Ideál časopisové krásy má na psychiku nepříznivý vliv a mění pohled žen na svůj vlastní vzhled. Může být triggerem například pro tělesnou dysmorfii, tj. psychickou poruchu, při níž člověk nadměrně a nereálně hodnotí svůj vlastní vzhled²⁰ (Body dysmorphic disorder (BDD), 2020), nebo poruch příjmu potravy. Že je tato prefabrikovaná představa nereálná, je ukázáno množstvím úprav, se zapojením těch digitálních.

5.1.9 Chronologie

Chronologie příběhu je lineární, sekvence událostí je zobrazena v následném časovém sledu podporujícím kauzalitu. Film používá zrychlené, zhuštěné obrazy, přičemž reálný čas hodin aplikace make-upu a úprav fotografií společně s vytvořením a umístěním billboardu kondenzuje do minutového videa.

5.2 Narativní analýza reklamního filmu „Real Beauty Sketches“

Druhým vybraným reklamním filmem pro narativní analýzu je Real Beauty Sketches - zkráceně Sketches (Dove US, 2013), který vznikl v roce 2013 pod záštitou reklamní agentury Ogilvy & Mather. Jedná se o velmi úspěšnou reklamu, která měla necelé dva týdny od uvedení 12 milionů zhlédnutí (Dove Real Beauty Sketches, ©2023) a do měsíce celých 114 milionů, což ji v době vzniku učinilo jednou z nejvirálnějších kampaní na světě. Reklama byla přeložena do 25 jazyků, odvysílána na 33 kanálech Dove na YouTube a možnost ji zhlédnout mělo více než 110 zemí (Stamper, 2012). V roce 2013 taktéž posbírala 19 cen na festivalu Cannes Lions (Dove Real Beauty Sketches Wins 19 Awards at Cannes Lions, ©2004–2023). Společnost Dove při tvorbě své kampaně vycházela z vlastního průzkumu, jehož výsledkem bylo, že více než 54 % žen se považuje za největší kritičky svého vzhledu, což je vzorek čítající 672 milionů žen z celého světa (Stamper,

20 Body dysmorphic disorder (BDD), or body dysmorphia, is a mental health condition where a person spends a lot of time worrying about flaws in their appearance. These flaws are often unnoticeable to others.

2012). Cílem kampaně bylo toto myšlení a sebehodnocení změnit a kampaň dostala podtitul „Jste krásnější, než si myslíte“.

5.2.1 Téma a kontext

Na základě provedených studií o ženské kráse (studie z roku 2004 s alarmujícími výsledky percepce vlastního vzhledu u žen napříč zeměmi již byla zmíněna), pokračovala Dove tematicky v kampani Real Beauty v rámci změny paradigmatu vnímání ženské krásy v roce 2013 reklamním filmem Real Beauty Sketches. Z hermeneutického hlediska bylo třeba tehdy soudobý problém adresovat. Tématem tohoto reklamního filmu je postavení reflexe vlastního vzhledu do kontrastu s tím, jak nás mohou vnímat jiní lidé. Rozvíjí především myšlenku toho, jak mají ženy tendenci se vnímat negativněji, než je vnímají ostatní. Podobného tématu využila značka i v reklamním filmu Amy.

Video se vyznačuje významným podílem narativity, je založeno na příbězích vyprávěných jak postavami, tak protagonistou filmu, forezním kreslířem Gilem Zamorou, který byl v rámci výzkumu osloven. Před natáčením samotného reklamního videa proběhlo testovací natáčení se Zamorou, který měl dlouholeté zkušenosti s kresbami dle popisů obětí trestných činů. Hlavní ideou bylo zachytit zkušenost pouze na základě popisu postav bez toho, aby mohl Zamora účastníky rozhovorů vidět. Toto dějové schéma bylo později využito u reklamního filmu. I on sám přiznává, že narativní přístup měl zásadní vliv na úspěch videa (Zamora, 2024).

5.2.2 Děj

Syžet – Reklamní film začíná představením forezního kreslíře Gila Zamory. Žena, která se objeví na scéně, vysvětluje, že viděla muže s kreslířským prknem. Postupně se na scéně objevují další ženy, které se posadí za plentu oddělující je od kreslíře. Zamora se jich ptá na jejich fyzické rysy. Ženy nejprve nevědí, co muž za plentou dělá, až po chvíli jim dojde, že je kreslí. Ženy samy popisují své tváře. Jakmile Zamora portrét dokončí, ženy se rozloučí a odcházejí. V další části videa jedna z žen dodává, že jediné, co jí bylo řečeno, je, aby se spřátelila s jinou ženou, Chloe. Poté další žena usedá do křesla a má za úkol popsat ženu. Postupně se další účastníci experimentu popisují navzájem. Jejich popisy jsou lichotivější než popisy předešlé. Následně Zamora přivede první účastnici a ukáže jí kresby, nejdříve kresbu, kterou nakreslil dle jejího popisu, následně kresbu, kterou nakreslil podle popisu jiné účastnice. Postupně se objevují další účastnice a prohlížejí si kresby. Jedna účastnice hodnotí vlastní kresbu negativně, zatímco jí druhá kresba připadá šťastnější. Jedna z žen komentuje,

jak by si měla více vážit své přirozené krásy. Následuje další komentář a video se uzavírá packshotem s popisem – *You are more beautiful than you think*.

Fabule – V reklamním videu forenzní kreslíř Gil zachycuje tváře žen dle jejich vlastního popisu a následně dle popisu ostatních. Ženy se hodnotí negativně a jejich následné portréty vypadají hůře než jejich portréty dle popisu ostatních. Na odhalení reagují emotivně a shodují se, že bychom se neměli soustředit na věci, které podle nás nejsou dokonalé, ale více si vážit těch, které máme rády.

Tabulka 3 Sketches – Dějové schéma

Čas (minuty:vteřiny)	Děj
0:01 – 0:07	Představení Gila Zamory
0:08 – 0:14	Uvedení a představení první části experimentu skrze zkušenostní optiku postav
0:15 – 0:48	Vlastní popisy postav
0:49 – 0:54	Ukončení první části experimentu slovy Gila Zamory
0:57 – 1:01	Uvedení druhé části experimentu skrze zkušenostní optiku postavy
1:02 – 1:23	Popisy jiných postav
1:29 – 2:00	Odhalení obou portrétů postavám
2:01 – 2:13	Komentáře postav ohledně vlastních portrétů, srovnání
2:14 – 2:24	Prozření, uvědomění si smyslu experimentu skrze zkušenostní optiku postav



Obrázek 6 Vizuálně-dějové schéma Sketches. Zdroj: (Dove US, 2013)

5.2.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Tento reklamní film má za cíl působit na spotřebitelky co možná nejreálnějším způsobem. Oproti předchozímu videu zde Dove provádí experiment s reálnými, neanonymními účastníky, z nichž protagonista, Gil Zamora, je kotvicím prvkem reálnosti celého vyprávění. Ačkoliv je experiment zasazen do experimentálního prostředí, jsou to především postavy a jejich příběhy, co vyprávění posouvá do míry faktuálního vyprávění. Mimeze reality je zde reprezentována jimi samými, avšak dochází zde i k popisu optikou ostatních účastníků experimentu, a především Zamory samotného. Existuje zde několik mimetických rovin –

vyprávění žen při vlastním popisu (jak se vnímají samy), kde je očekávaná faktualnost nejvyšší, vyprávění subjektů o jiných účastnících skrze jejich vlastní vyprávění (zde přecházíme do roviny odrazu reality skrze cizí zkušenost) a potom vyprávění Gilberta Zamory skrze jeho obrazy. I zde se prolíná přítomnost mimetického ztvárnění a diegetického vysvětlení, například když postavy vysvětlují průběh rozhovorů. Ono diegetické vysvětlení je v tomto případě doprovázeno mimetickým zpodobněním, neubírá tedy příběhu na faktualnosti.

Zamora uvádí, že právě jeho práce s autentickými výpověďmi a přijetí limitů vlastní paměti dodává filmu další aspekt autenticity a prohlubuje psychologické hledisko. Dle jeho vyjádření, úspěch této kampaně je právě v autenticitě vyprávění a nezasahování kreslíře do příběhů postav návodnými či sugestivními taktikami a bez toho, aby byly přidány jakékoliv techniky, které by zvýšily líbivost reklamního sdělení (Zamora, 2024).

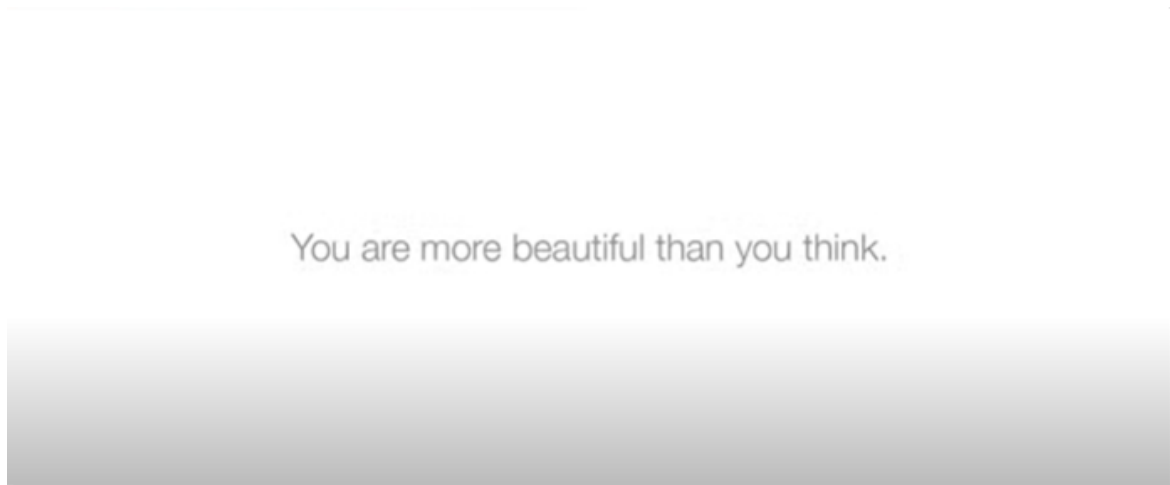
5.2.4 Jazyk

V tomto reklamním filmu se objevuje několik rovin využití jazyka. Dominantní roli hraje mluvené slovo, skrze rozhovory a promluvy hlavní a vedlejší postavy. Psaný text zde hraje daleko menší, ne však nedůležitou roli. S první instancí psaného textu se publikum setkává hned na začátku videa (0:03), kde je popisek „*Gil Zamora, FBI Trained Forensic Artist*“. Ačkoliv psaný text koresponduje s verbálním projevem, umístění textu v levém spodním rohu má nejen rámcový, ale až dokumentaristický podtext. V žánru dokumentárních filmů se ve spodním rohu objevují jména a specializace komentujících autorit.



Obrázek 7 Gil Zamora. Zdroj: (Dove US, 2013)

Druhou instancí psaného textu je autorský komentář, který je rovněž narativním završením celého reklamního filmu a objevuje se na jeho konci (2:49). Zajímavostí je, že se v tomto záběru neobjevuje logo ani logotyp značky.



Obrázek 8 Autorský komentář. Zdroj: (Dove US, 2013)

„*You are more beautiful than you think*“ je nejen podtitulem celého videa, ale i hlavní myšlenkou, shrnutím i závěrem dohromady. Značka tím dává najevo, že její publikum je krásnější, než si o sobě samo myslí. Generické „you“ je sice z marketingového hlediska i z obsahu videa směřováno ženám (jsou dle reprezentace cílovou skupinou), ale zároveň umožňuje výklad směřovaný i na muže.

Použití druhé osoby v anglickém jazyce má dvojí význam; stejná forma se vztahuje jak na recipienta v druhé osobě jednotného čísla (ty), tak i na druhou osobu čísla množného (vy). V marketingovém obsahu je této formy využíváno z několika důvodů. Adresná druhá osoba navozuje pocit personalizace, což má pozitivní vliv na komunikaci a zákazník se cítí být přímo adresován či zahrnut do příběhu či sdělení. V reklamním sdělení není možno zákazníka oslovit přímo, zájmeno jako substitut tedy plní formu generické, přesto adresné formy. Zadruhé, adresné použití druhé osoby zvyšuje zapojení zákazníka. Zákazník má totiž tendenci automaticky převést zájmeno „you“ (ty/vy) na svou osobu (Cruz; Leonhardt a Pezzuti, 2017). Poslední instancí psaného textu je v tomto videu odkaz na kampaň Real Beauty Sketches.

Promluvy jsou zde jak ve větných, tak nadvětných celcích, kdy na sebe obsah promluvy jednotlivých mluvčích navazuje. O důležitosti vlastnictví promluvy je nutno uvažovat především proto, že promluva Zamory bude mít autoritativně odlišný význam než promluva účastnic rozhovoru, protože on jediný zná účel experimentu.

Důležitou roli z hlediska perspektivy hraje i užití osobních či přivlastňovacích zájmen v první osobě jednotného čísla „I“ nebo „My“ (*my mother*). Když účastnice mluví o sobě, mají tendence být ke svému vzhledu přehnaně kritické, zatímco pokud o nich mluví jiní účastníci ve třetí osobě jednotného čísla „she“, je jejich popis velmi odlišný, nekritický. „She“ se objevuje i v případě, kdy Kela popisuje svůj vlastní obrázek a kresbu dle vlastního popisu označuje jako „she“. V tomto případě se od vlastní kresby distancuje a dochází jí, že to, jak popsala sama sebe, není to, kým skutečně je, a tímto způsobem se odosobňuje od negativního vnímání vlastního vzhledu. „We“ na konci působí unifikovaně, Melinda sem zahrnuje všechny ženy a to, jak by se měly vnímat.

5.2.5 Audiovizuální vyprávění

Dove opět pracuje a vychází z reálných problémů, které její spotřebitelky trápí. Nicméně, na rozdíl od *Evolution*, Dove využívá obrazů i v multi-významové rovině. Mlžné světlo, záběry na bílé, čisté cihlové zdi, hra se stíny nejsou součástí autentických příběhů žen, které se necítí krásné. Stejně jako objímající se dvojice by se dala označit za dramatický, fikční prvek, který má za cíl emočně apelovat na spotřebitelky. Tato estetická část zdánlivě nesouvisí s příběhovou složkou. Záběry bez postav mají dvojí charakter, jsou zde prvky estetické, které nemají vliv na vyprávění samotné, ale jsou zde detailní záběry bez postav, které verbální složku minimálně dokreslují. Dle Zamory šlo o to, aby postřehy žen byly sdíleny v bezpečném prostředí, proto má estetická část svůj hlubší význam. Sám hovoří o tom, že jeho interpretace (protože kresby jsou interpretativním ztvárněním popisů) ve formě kreseb je vizuálním stanoviskem (*visual statement*) a je tedy narativně významnou (Zamora 2024). Protože na rozdíl od filmu *Evolution* je tento reklamní film verbálně rozvinutější, dochází zde k množství dialogů, stejně jako monologů, nelze ani zde brát audiovizuální složku vyprávění jako pouze doprovodnou, která ale působí z hlediska estetiky jako silný emocionální apel. Esteticky působí převážně výběr interiéru.

Důležitou roli zde hraje i vrstva zvukové podoby. Pomalejší tempo hudby, její podkresový efekt i během promluv postav, to vše navozuje pocit klidu, je to emotivně pozitivní, působí to jako doprovodná složka.

Vizuálně zajímavé prvky doprovázející příběh jsou například blízké záběry na detaily či nezvyklé polocelkové úhly.



Obrázek 9 Detail ruky s prstenem. Zdroj: (Dove US, 2013)



Obrázek 10 Polocelkový záběr nohou. Zdroj: (Dove US, 2013)



Obrázek 11 Detail ruky s tužkou. Zdroj: (Dove US, 2013)

Děj se odehrává v místnosti s velkým podílem přírodního osvětlení díky oknům. Vliv světla Dove využila již ve své první výstavě *Beyond Compare*, kdy vystavené fotografie připevnila k lampám, kdy teplé světlo dodalo fotografiím žen intimní, velmi osobní nádech (Context TV, 2019).

5.2.6 Fokalizace

V tomto reklamním filmu dochází k variabilitě a změně fokalizátorů. Nulovou fokalizací, tedy znalostně nad postavami, lze pozorovat na samém konci videa, když dochází k autorskému komentáři – *You are more beautiful, than you think* – Jsi/Jste krásnější než myslíš/myslíte. Nulová fokalizace sděluje myšlenky, které nejsou otevřenou součástí příběhu nebo dialogů či monologů postav; sděluje nad příběhovou myšlenku.

Interní fokalizace je zde v případě, kdy všechny postavy uvádějí svůj originální a jedinečný pohled na situaci, ve které se ocitly. V pozici interního fokalizátora se ocitá Gil Zamora, který je stěžejní už proto, že zná účel celého videa, jeho vnímání je však omezeno pouze verbálními popisy postav uvnitř příběhu; kreslí jejich podobizny na základě vyprávění. Ženy, tj. subjekty jeho kreseb, ale neznají účel svých popisů. Z hlediska vnitřní fokalizace se jedná o multiplicitní fokalizaci – všechny postavy vyprávějí svou vlastní verzi příběhu ze své vlastní, jedinečné perspektivy, s vlastním, byť o určité informace ochuzeným, pohledem a zkušenostmi.

5.2.7 Vypravěč

Existuje zde několik vyprávěcích situací, proto je možno pozorovat několik vyprávěcích rovin. Zdá se, že každá žena ve videu Dove vypráví svůj příběh, Gil Zamora jejich příběh převypráví skrze svá díla. A samozřejmě je tu autorský komentář Dove ve formě psaného textu – *Jste krásnější, než si myslíte*. Přístupy vypravěče v první osobě, třetí osobě i autorské vyprávění se liší. Vypravěč v první osobě sdílí své vnitřní pocity, názory, které jsou jeho. Vypravěč ve třetí osobě má limitované povědomí o subjektu, o kterém vypráví, protože nezná jeho vnitřní pohnutky. A poté je tu autorský komentář, který by měl být vysvětlující ze vševědoucí perspektivy stojící mimo příběh reklamního videa (pokud nepřijmeme premisu, že v komerčních příbězích je značka nespolehlivým vypravěčem, protože sleduje svou vlastní agendu).

V aplikaci na reklamní film zde dochází k prolínání vypravěčských perspektiv, právě v rámci multiplicitní fokalizace. Zamorovo ztvárnění verzí příběhů spočívá v přijetí kognitivního prožívání a vzpomínek postav, které však nijak neupravuje, pouze pokládá

otázky k dokončení portrétů, aniž by postavy ovlivňoval (Zamora, 2024). Výsledkem multiplicity je v tomto případě unikátní pohled Zamory jakožto vypravěče, a ačkoliv se řídí přesnými popisy postav, vzniká jeho vlastní vypravěčské hledisko.

Heterodiegetický subjektivní přístup, tedy hodnotící, u autorského vypravěče přetrvává. Vyprávění z pozice Zamory je homodiegeticko-objektivní, jelikož je jednou z postav příběhu a průběh nehodnotí. U žen jako rovněž homodiegetických vypravěček se střídá subjektivní a objektivní hledisko v průběhu děje, nejdříve vysvětlují a popisují, následně hodnotí.

5.2.8 Postavy a reprezentace

Hlavní postavou tohoto reklamního videa je Gilbert Zamora, bývalý forenzní kreslíř, který na základě popisů žen vytváří jejich portréty. Zamora, jak již bylo řečeno, je skutečným forezním specialistou, tudíž reprezentuje sám sebe jako odborníka na lidské příběhy, skrze něž kreslí jejich portréty. Postava Gilberta Zamory je tedy skutečným zobrazením, které dává reklamnímu filmu reálnou podobu. Dove se tímto krokem přibližuje své cílové skupině, Zamora zde hraje úlohu stěžejní - autoritativní. Je skutečným odborníkem na lidský vzhled a cílová skupina tedy nahlíží na ženy jeho optikou, tj. optikou skutečné autority. Přímý záběr na začátku videa, představení celým jménem i uvedení jeho zaměstnání z něj dělá protagonistu celého filmu.

Dalšími postavami jsou především ženy, sledující zná pouze jejich křestní jména. Tyto ženy jsou reprezentantkami cílové skupiny – žen, které nevěří ve svou vlastní krásu. Melinda, Florence, Olivia a další ženy jsou zde v pozici vedlejších postav. Jejich vlastní popisy mají jeden společný hodnotící faktor, a to, že jejich vlastní popisy vyznívají hůře, než když se popisují navzájem. Jak uvádí sám Zamora, popisy žen mají rezonovat s publikem (Zamora, 2024) skrze identifikaci vlastních pocitů. Jde tedy o narativ vysoce faktuelní.

5.2.9 Chronologie

V tomto reklamním filmu lze pozorovat lineární chronologické schéma, ačkoliv je ústřední příběh zásadně ovlivněn příběhy každé z postav. V lineárním sledu je nejprve představena ústřední postava Gila Zamory, který následně vytváří skici žen dle jejich vlastního popisu. Následuje popis ostatních a reakce na obě skici postavami příběhu, zakončené autorským komentářem.

5.3 Narativní analýza reklamního filmu „Beauty on Your Own Terms“

Reklamní film z roku 2016 (Dove US, 2016) Beauty on Your Own Terms - zkráceně BOYOT, s hashtagem #MyBeautyMySay (do češtiny přeloženo jako #MojeKrásaMojeVolba) implementuje ještě více inkluzivní přístup a variabilitu definice skutečné krásy než předchozí Sketches. Kampaň z roku 2016, kterou rovněž vytvořila reklamní agentura Ogilvy, vychází rovněž z výsledků průzkumu Dove Global Beauty Confidence Report, ukazující, že 75 % kanadských žen má pocit, že obdrží více komplimentů za svůj vzhled než za své profesionální úspěchy (My Beauty, My Say: Dove's New Ad, ©2019) a globálně má tento pocit 7 z 10 žen (Oster, 2016). Na základě těchto výsledků vytvořila značka několik reklamních filmů a videí, z nichž jeden je i Beauty on Your Own Terms. Tato kampaň byla reakcí na kritizovanou kampaň Dove Choose Beautiful, která byla označena jako manipulativní (Chumsky, 2015).

5.3.1 Téma a kontext

Tématem reklamního filmu Beauty on Your Own Terms – Krása za tvých vlastních podmínek – je posuzování. Dove na svých stránkách uvádí, že je normou, že jsou ženy posuzovány na základě jejich vzhledu a jejich krása se používá jako zbraň proti nim. Tyto komentáře je možno najít převážně na sociálních médiích (Dove My Beauty My Say Campaign, ©2023). Reklamní film zobrazuje celou škálu žen, kdy všechny dosáhly úspěchu na určitém profesionálním poli. Tématem této kampaně je vnímání krásy mimo standard posuzování optikou jiných; myšlenkou celé kampaně je to, že každá žena je jedinečná a krásná přesně tak, jak si přeje být, a nemá se nechat negativně ovlivnit komentáři a vnímáním ostatních.

5.3.2 Děj

Příběh je možno z hlediska obsahu rozdělit do tří částí – část akční/pasivní, kde ženy představují, jak kdy byly osloveny nebo jak je vnímají ostatní; část reakční/aktivní, kde je uvedeno, jak se vnímají samy, a poté část spojovací, kde všechny ženy sdílejí jedinou myšlenku a poselství celého filmu – My beauty. My say.

Syžet – Příběh začíná ženou boxující v tělocvičně, která sděluje, že ona a její tvář byly označeny za příliš hezké k tomu, aby bojovala. Postupem času sdílejí další ženy své zkušenosti s tím, jak jejich tělesné nedokonalosti byly komentovány a hodnoceny ostatními. Poté přichází část, kde postupně používají přívlastky, které jim jiní lidé dali, a způsoby,

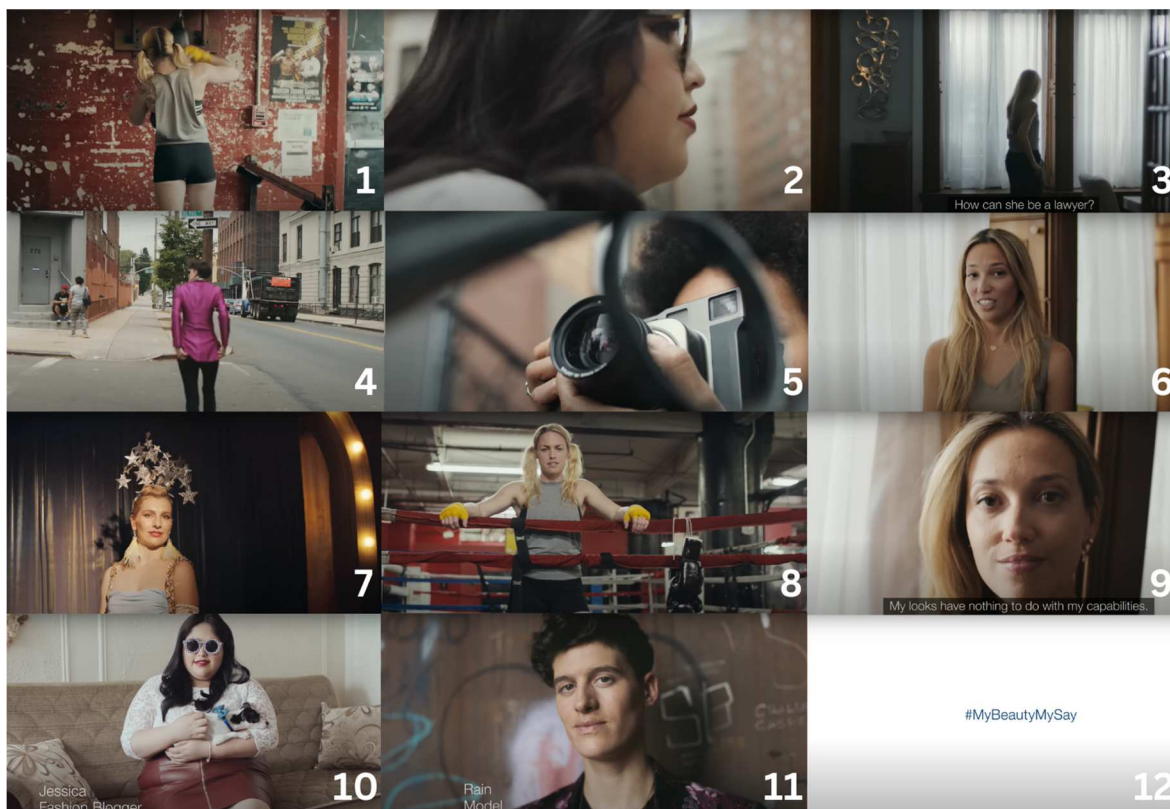
jakým se k nim chovali. V další části přichází definice vlastní hodnoty postavami a jejich hodnocení vlastního vzhledu a schopností. Na konci videa přichází proklamace: *My beauty. My say*, kterou všechny sdílejí.

Fabule – Šestice žen, jejichž jména a zaměstnání jsou publiku na konci představena, hovoří o tom, jak byly jejich schopnosti a vzhled posuzovány ostatními. Tyto ženy však předsudky a posuzování odmítají, protože mají vlastní pohled na vlastní vzhled a krásu, kterou mají právo hodnotit pouze ony samy.

Děj je možno rozdělit na tři části – část akční/pasivní (v níž ženy sdílejí své zkušenosti skrze hodnocení jiných lidí, ale samy nehodnotí; část reakční/aktivní – v níž reagují na tato hodnocení svým vlastním stanoviskem, a část spojovací – v níž sdílejí stejnou myšlenku.

Tabulka 4 BOYOT - Dějové schéma

Čas (minuty:vteřiny)	Děj
0:01 – 0:37	Negativní komentáře míněné k postavám od okolí skrze subjektivní zkušenostní optiku každé postavy (akční fáze)
0:37 – 0:38	Odmítnutí negativní recepce (<i>I said no way</i>)
0:38 – 1:04	Redefinice vlastního vnímání postav a odmítnutí negativní recepce okolí (reakční fáze)
1:05 – 1:07	Anafora hlavní myšlenky – <i>My Beauty</i> (3×), <i>My Say</i> (spojovací fáze)



Obrázek 12 Vizuálně-dějové schéma BOYOT. Zdroj: (Dove US, 2016)

5.3.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Tento reklamní film je vysoce faktuální, odehrává se v prostředí blízkém postavám. Každá z těchto sedmi žen sdílí autentické zkušenosti s tím, jak byla jejich krása vnímána ostatními, a sdílí svůj vlastní pohled a vnímání vlastní krásy. Vzhledem k faktu, že na konci jsou zveřejněna jejich skutečná jména a povolání, vyprávění neobsahuje fikční prvky, jsou zachyceny v přirozeně působícím prostředí, i jejich příběhy působí autenticky. Ženy jsou variabilní z hlediska etnika, věku, rasy i povolání – tato diverzita má za cíl rezonovat s širším publikem.

5.3.4 Jazyk

Verbální složka je v tomto reklamním filmu zcela klíčová. Obsahuje množství promluv, takže přímá řeč je zde zcela dominantní.

Z pohledu volby slov zde Dove opět pracuje s pečlivou volbou zájmen. V první polovině zcela převažuje ukazovací zájmeno *they* – oni v pozici podmětu a slovesa *I* (já) v pozici předmětu. Jedná se o souvětí, tudíž dvě na sebe navazující a vzájemně závislé věty. Věta

hlavní - oni řekli (*they said*) a věta vedlejší s významem neovlivňujícím, vynechaným zájmenem *that* (v češtině se jedná o spojku že) a navazující *I was too pretty to fight* (já jsem na boj příliš hezká).

Protože video je reakcí na kampaň Choose beautiful, která byla vnímána jako manipulativní, a v rámci celého diskurzu, který značka Dove vytváří o vnímání krásy, je zde slovo *pretty* (krásná, hezká), jak v kotextu tak v kontextu, zamýšleno negativně. Krása je vnímána jako překážka pro kariéru úspěšné boxerky. Význam slova krásná je ještě zesílen příslovcem *too* (příliš).



Obrázek 13 Jessica - They said, pasivní/akční fáze. Zdroj: (Dove US, 2016)

Stejně situaci čelí i druhá postava. Tentokrát není příliš krásná, ale příliš tlustá (*too fat*). V porovnání syntaxe promluvy obou postav jsou slova tlustá a hezká postavena naroveň, tj. mají stejnou negativní konotaci. Stejná syntaxe se objevuje v promluvách všech ostatních postav.

Stejně významné je morfologicko-syntaktické využití popisných adjektiv v akční části.

Tabulka 5 BOYOT – Adjektiva, syntaktická okolí a konotace v akční části

Čas	Adjektivum	Syntaktické okolí	Konotace/význam
0:01 – 0:02	<i>Pretty</i> (hezká)	<i>Too pretty</i> (příliš hezká)	Negativní
0:04 – 0:05	<i>Beautiful</i> (krásná)	<i>To mess up that beautiful face</i> (rozbít ten pěkný obličej)	Neutrální/negativní
0:05 – 0:07	<i>Fat</i> (tlustá)	<i>Too fat</i> (příliš tlustá)	Negativní
0:07 – 0:08	<i>Skinny</i> (štíhlá/hubená)	<i>Only skinny girls can dress well</i> (jen hubené dívky se mohou hezky oblékat)	Pozitivní* (<i>Skinny-well</i>) Negativní (<i>Only skinny can</i>)
0:14 – 0:15	<i>Prominent</i> (výrazný)	<i>Too prominent</i> (příliš výrazný)	Negativní
0:16	<i>Masculine</i> (mužná)	<i>Too masculine</i> (příliš mužný)	Negativní
0:22 – 0:23	<i>Boyish, ugly</i> (chlapecká, ošklivá)	<i>Boyish and ugly</i>	Negativní
0:26	<i>Pretty</i>	<i>Not pretty</i> (nehezká)	Negativní
0:29	<i>Sophisticated</i> (sofistikovaně)	<i>Look sophisticated</i> (vypadej/vypadat sofistikovaně)	Negativní
0:30 – 0:31	<i>Embarrassing</i> (ostudný, trapný)	<i>Embarrassing nose</i> (ostudný nos)	Negativní
0:31	<i>Chubby</i> (oplácaná)	<i>Too chubby</i> (příliš oplácaná)	Negativní
0:32 – 0:33	<i>Skinny</i>	<i>Too skinny</i>	Negativní

0:33 – 0:34	<i>Manly</i> (mužná)	-	Negativní
0:34 – 0:35	<i>Crazy</i> (šílené)	<i>Crazy hair</i> (šílené vlasy)	Negativní
0:36 – 0:37	<i>Wild</i> (divoká)	<i>Too wild</i> (příliš divoká)	Negativní
0:38	<i>Cute</i> (roztomilá)	<i>Too cute</i> (příliš roztomilá)	Negativní
0:38	<i>Beautiful</i> (krásná)	<i>Too beautiful</i> (příliš krásná)	Negativní



Obrázek 14 Judith – promluva v akční/pasivní části. Zdroj: (Dove US, 2016)

V momentu, kdy video přejde do roviny reakční na prvotní sdělení a postavy začínají sdílet své vlastní vnímání sebe samých, syntax jejich promluv se zcela změní.

V reakční části všechny ženy dávají do podmětu samy sebe (*I* – já, *my* – moje, *This* – zero subject, tzv. nulový podmět, význam nese až *me* – já).



Obrázek 15 Judith - promluva v reakční/aktivní části. Zdroj: (Dove US, 2016)

Značka tedy jazykově odděluje akční sdělení z první poloviny filmu a sdělení reakční. Zájmemem oni se ženy od sdělení distancují, jak je vidět na použité syntaxi; v reakčním sdělení samy sebe přijímají, což se rovněž odráží syntakticky. Reakční část také obsahuje převahu hlavních vět, tzn., sdělení není třeba rozvádět větami vedlejšími, jsou dostatečně výmluvná. Závěrečná anaforická část, kde dochází pouze k opakování *My beauty*, zesiluje významový dopad sdělení.



Obrázek 16 My Beauty, My Say – kompilace. Zdroj: (Dove US, 2016)

5.3.5 Audiovizuální vyprávění

V rámci tohoto filmu, jak již bylo řečeno, převažuje jazyk nad audiovizuální složkou. Na rozdíl od Sketches je v reklamním filmu použit jak esteticky působivý exteriér, tak interiér. Již ve Sketches byla podtržena důležitost prostředí, které má nejen estetický efekt, ale primárně se v něm každá z postav cítí komfortně. Ve filmu se objevuje množství celkových polocelkových i detailních záběrů, ale většina záběrů obsahuje jeden centrální prvek – postavu, která vypráví svou zkušenost. Tato postava je většinou zaostřena, a je-li postava snímána frontálně (především na konci), záběry jsou delší. Vrstva zvukové podoby, tedy tempo, rytmus a další aspekty, korespondují jak s vizuálním vyprávěním, tak s promluvami postav. V částech se zrychlenými obrazy je tempo dynamičtější.

5.3.6 Fokalizace

Zde je využito primárně interní fokalizace. V akční části každá z postav nahlíží na svou vlastní situaci a tu sdílí s publikem, proto je jejich úhel pohledu nejdříve variabilní. Navzájem své příběhy neznají, existují separovaně od ostatních. V reakční části se názorově shodují, reagují však na svou vlastní zkušenost, variabilní fokalizace přetrvává. Až v poslední, sdílené části dochází ke změně fokalizace na multiplicitní, kdy všechny postavy sdílejí stejný názor na svou vlastní situaci – ačkoliv má každá jinou zkušenost, ve výsledku na ni nahlíží stejně.

5.3.7 Vypravěč

V rámci příběhu je jediný autorský komentář na konci videa – #MyBeautyMySay (1:25), který koresponduje se sdělením postav. Zbytek je vyprávěn přímo postavami; dominantní vypravěč zde chybí. V promluvách postav je využito ich-formy k vyjádření subjektivního stanoviska a zkušenosti každé z postav. Každá z žen má svou vlastní zkušenost, která, ač subjektivní, působí realisticky, a je to právě ona subjektivita, která dodává jedinečnou faktuálnost jejich promluvám. Díky spektru zkušeností dochází k vypravěčsky širokému zásahu publika.

V tomto videu jde zdánlivě o homodiegetické vypravěčské hledisko objektivní, nicméně, vzhledem k obsahu videa, jde spíše o hledisko subjektivní – ženy hodnotí tyto komentáře negativně.

5.3.8 Postavy a reprezentace

Nejdůležitější narativní kategorií tohoto reklamního filmu jsou postavy. Kampaň zobrazuje několik žen, z nichž každá sdílí svůj vlastní příběh, skrze který se stávají reprezentantkami určité skupiny žen. Díky této reprezentaci je zásah cílové skupiny širší, protože každá z žen představuje určitý mikrosegment.

Z hlediska chronologie filmu první žena (Heather) je boxerka, které bylo řečeno, že je pro boj příliš krásná. Poselství jejího příběhu je, že i krásná žena může být úspěšnou na poli sportu, přesněji řečeno sportu, který je mnohými stále posuzován jako typicky mužský.

Druhá (Jessica) je pluse-size fashion/beauty influencerka a bloggerka, které bylo řečeno, že je příliš tlustá na to, aby se pěkně oblékala. Dle komentářů se pěkně oblékat mohou pouze štíhlé dívky. Příliš tlustá.

Třetí ženou (Marcia) je francouzsky mluvící právnička, u které byly pochybnosti o tom, jak může být vůbec právníčkou.

Čtvrtou ženou (Judith, klinická psycholožka) je seniorka, které bylo řečeno, že se neobléká adekvátně ke svému věku. Příliš hubená.

Pátou ženou (Grace) je burleska, u které byl kritizován velký nos, který dle komentářů neodpovídá standardům krásy. Že je její nos ostudný.

Šesté ženě (Rain, modelka) vyčítají, že je příliš maskulinní. Nazvali ji chlapeckou a ošklivou, nepříliš ženskou.

Sedmá žena (Hannah, fotografka) přiznává, že na ni pokřikovali na ulici a mysleli si, že jí to bude lichotit. Necítila se hezká a necítila se dobře.

Osmé ženě (Elaine, administrátorka) řekl nějaký muž, že nebude problém, aby si nechala opravit zuby.

Deváté ženě (Elizabeth, básnířka) vyčítají vlasy.

V určitém momentu se komentáře jednotlivých žen překrývají s jejich vzájemnými obrazy a není tedy jasné, která jednotlivou promluvu učinila. Bláznivé vlasy. Příliš smutná. Příliš krásná. Nikdy nevypadá dobře. Příliš divoká apod. Ženy se však unisono proti této definici ohrazují. Nechtějí být definovány podle ostatních, podle očekávání jiných, chtějí být samy sebou.

První žena zdůrazňuje, že její krása a obličej nemají nic společného s jejím boxováním, že je jedničkou tohoto sportu ve své zemi a druhá v celosvětovém žebříčku.

Druhá žena je beauty bloggerka a za svůj styl se nehodlá v žádném případě omlouvat.

Třetí žena zdůrazňuje, že její vzhled nemá nic společného s jejími schopnostmi.

Čtvrtá žena se odmítá oblékat podle svého věku, chce se oblékat podle toho, kým skutečně je.

Pátou ženou je burleska, u které byl kritizován velký nos, který dle komentářů neodpovídá standardům krásy. Její nos byl nazván ostudný.

Šesté ženě vyčítají, že je příliš maskulinní. Nazvali ji chlapeckou a ošklivou, nepřilíš ženskou.

Sedmá žena přiznává, že na ni pokřikovali na ulici a mysleli si, že jí to bude lichotit. Necítila se hezká a necítila se ani dobře.

Osmá žena si nechce žádným způsobem měnit svůj chrup.

Devátá žena vnímá své vlasy jako součást své krásy.

Všechny unisono opakují – my beauty (moje krása), my say (moje volba).

5.3.9 Chronologie

Příběhy jsou prezentovány samostatně, nejde o jeden příběh v lineární sekvenci, ale o sérii osobních příběhů každé z postav. Příběhy jsou propojeny kauzálně, nikoliv časově. Kauzální propojení příběhů je podobné jako ve Sketches, zde však nepůsobí centrální postava či vypravěč jako spojovatel, jako tomu bylo v případě Gila Zamory. Tato nelineární sekvence příběhu je pokročilejší technikou vyprávění, příběhy se vzájemně prolínají, existují samostatně, avšak v kauzální závislosti na sobě navzájem. Onu kauzalitu lze vidět ve dvou tematických rovinách příběhu – nejprve každá z žen reaguje na to, jak byla v minulosti negativně vnímána ostatními, jaké komentáře ohledně své osoby slyšela apod.; následně na tyto komentáře reaguje s tím, jak se vnímá ona sama. Tato dvě kauzální témata vyprávění se spojují bez nutnosti jediné příběhové linky.

5.4 Narativní analýza reklamního filmu „Reverse Selfie Film“

Reverse Selfie z roku 2021 (Dove US, 2021) je dalším filmem, který byl nejen kladně přijat publikem, ale získal významná ocenění, například bronzovou cenu Clio v roce 2022 (Dove

Reverse Selfie: Clio Awards, ©2024). Vychází ze statistiky, že do věku 13 let upraví 80 % dívek svůj vzhled v rámci vlastního obsahu, který zveřejní online (Watson, 2021). Do září letošního roku vidělo film na Youtube více než 750 tisíc lidí a více než 870 tisíc lidí na Instagramu (Cieslak, 2021). Reklamní film Reverse selfie je propojen s kampaní s hashtagem #TheSelfieTalk.

5.4.1 Téma a kontext

Tématem kampaně #TheSelfieTalk je opět krása, nebo spíše její vnímání. V tomto zhruba minutovém videu (Dove US, 2021) je opět zobrazena mladá dívka, která nahrává svou upravenou fotografii na sociální síť, kde se jí dostává značných pozitivních komentářů. Tentokrát je však příběh vyprávěn obráceně, začíná u reakcí na fotku a postupně se odebírají filtry, make-up atd. a skutečně krásnou, nenamalovanou a neupravenou dívku vidíme až na konci.

Dílejší témata, která by bylo možné najít kontextuálně, by byla – skutečná krása vs. digitální krása, tělo, body image. Mladá ženská postava ve videu upravuje snímek pomocí filtrů, díky nimž je výsledný produkt (fotografie) nahraný na sociální média takový, že splňuje standardy krásy reprezentované na sociálních médiích, zejména těch vizuálně zaměřených, v jejichž kontextu je Instagram ideálním představitelem. To není jen její osobní narativ, ale také kolektivní přístup pro současné tweens.

Jako kontext #TheSelfieTalk je celá Skutečná krása. V rámci širšího kontextu jsou to hodnoty a zaměření společnosti Dove na skutečné ženy, přístup k jejich neskutečnému zobrazování. #TheSelfieTalk může být příběhem, který slouží účelu jiné části kampaně The Real Beauty a zároveň je smysluplný sám o sobě. Jinými slovy, #TheSelfieTalk vypráví svůj vlastní příběh a slouží svému vlastnímu marketingovému účelu, ale je také prostředkem budování vztahu ke značce v širším měřítku, a to prostřednictvím dodržování norem a tématu, které Dove zavedl v roce 2004. #TheSelfieTalk má rozhodně význam sám o sobě, ale lze jej vnímat i jako součást celkové série kampaní Dove v rámci tradice The Real Beauty nebo dokonce jako součást vize společnosti – zaměření na skutečné ženy, skutečné lidi. V reklamách Dove jsou ženy v hlavních rolích často němé. Vyjadřují se prostřednictvím příběhu a jeho poselství. Je to Dove, kdo vypráví příběh, nebo jsou to ony samy? V tomto konkrétním videu je to značka. Značka vypráví příběh dívek, které se cítí pod tlakem požadavků moderního digitálního světa a jeho nároků na dokonalost.

5.4.2 Děj

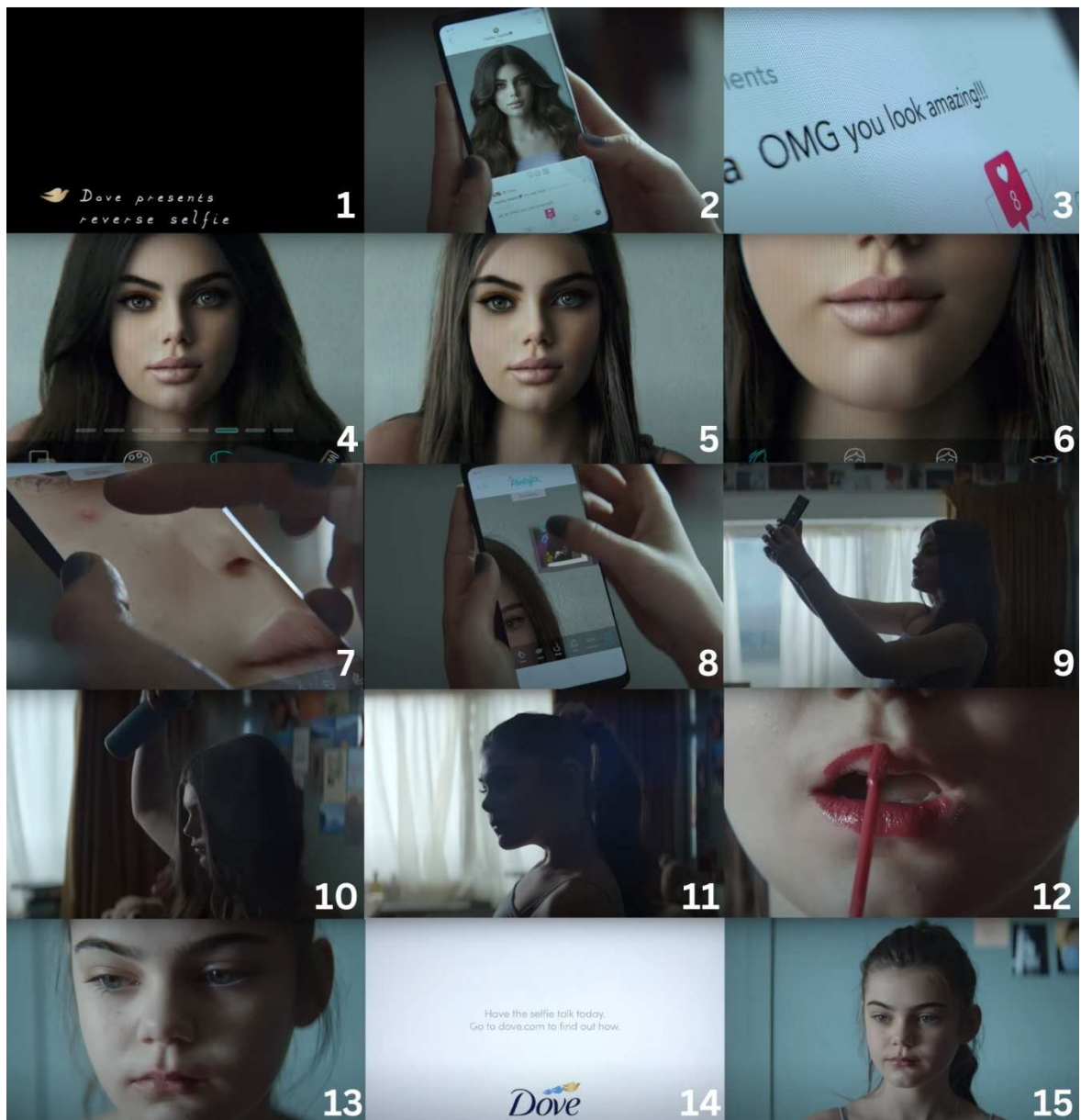
Komplikující děj prochází celým příběhem, kdy si adresáti, vědomí si principu nahrávání fotografií na internet, uvědomují, že princip je obrácený a diváci mohou být svědky aktu odstraňování jednotlivých kroků a úprav a závěrečného odhalení postavy v její přirozené kráse, která je kritickým bodem příběhu. V důsledku proleptické chronologie je mezi syžetem a fabulí značný kauzální rozdíl.

Syžet – Děj začíná zobrazením fotografie mladé dívky, která v rukou drží telefon, na kterém je zmíněný obrázek nahrán na sociální síť. U fotografie postupně mizí komentáře, liky a další pozitivní reakce. U fotografie jsou odebrány filtry ve smyšleném editoru fotografií Photofix. Postupně se u upravené fotografie mění rysy – vlasy se stávají řidší, brada méně výrazná a další rysy tváře naopak výraznější. Objevují se nedokonalosti pleti a mizí i filtrové líčení. Dokonce se objevuje i její fotografie z dětství, pověšená na zdi za dívkou. Mimo editor v telefonu je zobrazen proces pořízení fotografie – dívka pořizuje množství snímků, odebírání se sprej na vlasy i vlasy, které působí neupraveně a stahují se do culíku, mizí lak na nehty i líčení. Na konci filmu sedí na posteli smutná nenalíčená dívka a sleduje se v zrcadle. Po autorském komentáři, který vyzývá k připojení se k iniciativě Selfie Talk, se dívka začíná mírně usmívat.

Fabule – V příběhu je zobrazena smutná mladá dívka, která nahrává svou upravenou fotografii na sociální síť, kde se jí dostává značných pozitivních komentářů. Dívka si upraví vlasy, nalíčí se, nalakuje si nehty a pořizuje několik snímků. Vybranou fotografii upravuje v editoru fotografií, kde kromě retušování své vlastní tváře, rysů, velikosti očí, make-upu a vlasů odebírání i fotografii z dětství, pověšenou na zdi za ní. Její úsměv vykouzlí až narážka v podobě autorského komentáře, že je třeba o škodlivém vlivu sociálních sítí na sebevědomí dívek hovořit.

Tabulka 6 Reverse Selfie – Dějové schéma

Čas (minuty:vteřiny)	Děj
0:02 – 0:04	Dívka drží v ruce telefon, na displeji je zobrazena upravená fotografie.
0:05 – 0:07	Mizející pochvalný komentář pod fotografií
0:08 – 0:24	Mizí úpravy vlastní tváře ve fiktivním programu na úpravu fotografií Photofix.
0:25	Na stěně se objevuje vymazaná fotografie z dětství.
0:25 – 0:30	Proces pořizování fotografií
0:30 – 0:31	Zpětné odebírání laku na vlasy
0:31 – 0:35	Odebírání laku na nehty
0:35 – 0:37	Stahování vlasů
0:38 – 0:42	Odebírání líčidel
0:43 – 0:48	Smutná, nenalíčená dívka sedí na posteli.
0:49 – 0:56	Autorské komentáře upozorňující na škodlivý vliv sociálních médií na sebevědomí dívek a výzva k návštěvě webu a mluvení o selfies
0:57-0:59	Dívka na posteli se začíná usmívat.



Obrázek 17 Vizuálně-dějové schéma Reverse Selfie. Zdroj: (Dove US, 2021)

5.4.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Vzhledem k míře podobnosti s filmem *Evolution* lze tento reklamní film rovněž adresovat jako fikční vyprávění s reálnou reprezentací. Mimeticky se má jednat o zinscenování reálné situace, se kterou se dívky setkávají. Jedná se o bezejmennou dívku, publiku nejsou sděleny žádné další informace, tudíž je v pozici herečky. Editor fotografií Photofix je rovněž fiktivní, stejně jako byl v *Evolution* výrobek, který modelčina tvář propagovala. Jde tedy opět o generickou reprezentaci, která má adresovat problém, se kterým se dle značky mladé dívky v tomto věku potýkají.

5.4.4 Jazyk

Film neobsahuje žádnou promluvu, verbální, mluvená složka je tedy minoritní.

Z hlediska psaného textu se v reklamním filmu objevuje úvodní záběr: „Dove presents reverse selfie“ (Dove uvádí obrácenou selfie), který publikum uvede do děje. Druhým záběrem, kde se objevuje psaný text, je záběr o několik vteřin později, který obsahuje komentář na sociální síti: OMG you look amazing! Použitím hovorové podoby anglického jazyka (zkratka OMG pro anglický výraz Oh My God je akronymem používaným v neformální hovorové formě jazyka). Vzhledem k věku protagonistky a podobě psaného textu se dá předpokládat, že komentující je stejného či podobného věku. Ačkoliv je tento psaný text rovněž minoritní v kontextu délky filmu a množství obrazů, nelze ignorovat jeho význam. Dívka celý proces úpravy a nahrání fotografie podstupuje, aby zapůsobila na své vrstevníky.

Další instance, kde se objevuje psaný text, je, když dívka nahrává svou upravenou fotografii na sociální síť; zde je patrná podoba s Evolution. Zatímco v Evolution byl propagován vymyšlený kosmetický přípravek, zde dívka používá neexistující software Photofix.

5.4.5 Audiovizuální vyprávění

Audiovizuální složka je v tomto vyprávění zcela dominantní. Důležitá je i vrstva znázorněných předmětů a především detaily – mizející fotografie, lakování nehtů. Mizanscéna je minimalistická, s množstvím narativně důležitých detailů. I v tomto reklamním filmu Dove používá detailní záběry. V tomto záběru na ruce je vidět, jak si dívka lakuje nehty v kontrastu s povrchem, na kterém jsou dětské kresby. Zde se prolíná svět dospělé ženy, která ke svému zkrášlení používá lak na nehty, a fantazijní svět dítěte, které kreslí obrázky.



Obrázek 18 Detail lakování nehtů. Zdroj: (Dove US, 2021)

K tomuto zjištění přispívá audiovizuální část příběhu. Použití kosmetických produktů pro dospělé ostře kontrastuje s plyšovými hračkami.

Vzhledem k tomu, že titulky obsahují i popisy jednotlivých hudebních nástrojů, stejně jako piktogramy not, je jasné, že hudba hraje v tomto videu zásadní roli.

Tabulka 7 Reverse Selfie – Hudební schéma (titulky)

Čas (minuty:vteřiny)	Titulek v AJ	Titulek v ČJ
0:02	<i>Music starts.</i>	Začíná hrát hudba.
0:16 – 0:19	<i>Violin joins in, music continues apace.</i>	Přidávají se housle. Hudba pokračuje spěšně/rychle.
0:49 – 0:55	<i>Music subsides. Piano continues.</i>	Hudba ustává. Piano pokračuje.
0:59	<i>Music stops.</i>	Přestala hrát hudba.

To, že se v reklamním filmu objevují názvy jednotlivých nástrojů, zvyšuje jejich individuální důležitost. Piano a housle působí persuasivně, emocionálně, tempo je rychlé;

dodává celému filmu nádech melancholie, což koresponduje s náladou dívky, která působí přinejmenším smutně.

V tomto minimalisticky pojatém videu je důležitá i mimohudební zvuková složka. Znamé zvuky, jako je cvaknutí mobilního fotoaparátu, cvakání mobilní klávesnice, zvuk fotky nahrané na sociální síť, to vše jsou zvuky důvěrně známé cílové generaci, působí tedy jako asociační prvky k přitáhnutí pozornosti, se kterými se cílová skupina ztotožní.

V tomto filmu je nejvíce využito mikrosvěta, tedy světa konkrétní postavy, který umocňuje pocit izolovanosti a smutku a je silným emočním apelem.

5.4.6 Fokalizace

Fokalizace je nastavena, stejně jako u *Evolution*, jako nulová. I v tomto případě se objevuje jediný autorský komentář na konci videa, který nese vyšší narativní důležitost; úvodní záběr má za cíl diváka uvést do příběhu, závěrečný komentář má opět mimo příběhový přesah.

5.4.7 Vypravěč

V tomto příběhu se autorská vyprávěcí složka omezuje na dva typy, vysvětlující, na začátku videa, kde je publikum představen název a značka, a autorský komentář na konci, kdy je sděleno poselství příběhu. Vypravěč je tedy heterodiegetický, neúčastný v příběhu.

5.4.8 Postavy a reprezentace

Dívka, která je hlavní postavou filmu, je zároveň reprezentantkou stejně starých dívek z těch 80 procent, které upravují své fotografie před tím, než je umístí na sociální síť. Je zde podobnost s prvním analyzovaným filmem *Evolution*. Stejně jako modelka v prvním analyzovaném reklamním filmu je bezejmenná, má tedy jít o generickou reprezentaci.

Cílovou skupinou reklamního filmu jsou především pubescentky, jichž je dívka ve videu reprezentantkou a kterých se dotýká zvolená problematika. Sociální síť v tomto případě negativně formují sebevědomí dívek. Značka opět volí generickou reprezentantku beze jména kvůli lepšímu emocionálnímu propojení, empatii a zmenšení vzdálenosti mezi postavou a skutečnými dívkami, kterých se tato problematika týká.

5.4.9 Chronologie

Nejdistinktivnějším narativním prvkem, který tento reklamní film odlišuje od ostatních vybraných reklamních filmů, je chronologie. Sekvence událostí v příběhu je retrospektivní,

tzn. achronologická, v tomto případě využívající principy prolepse, jinými slovy, události zobrazené ve videu se řetězí v opačném pořadí. Jako první v sekvenčním pořadí divák vidí událost chronologicky poslední, tj. 1) hotový produkt, 2) úpravy fotografie a 3) reakce na sociálních sítích. Znamená to, že divák musí chronologii rekonstruovat sám, aby pochopil, co je cílem videa, a záběry si musí sám „složit“ ve správném pořadí. K tomu potřebuje narativní kontext a samozřejmě i autorský komentář na konci videa.

Achronologická změna vyprávěcí posloupnosti zvyšuje apel na diváka. Divák musí nad videem přemýšlet a přechází z pasivní úlohy konzumenta či recipienta na aktivního dekódujícího adresáta. Z narativního hlediska se jedná o (post)moderní narativní postup, který přitahuje recipientovu pozornost. Kubíček (2013, s. 35) uvádí: „Přeskupení událostí příběhu v rámci vyprávění je tak výsledkem sémantické strukturace a odkazuje k sjednocujícímu významu. Každé porušení přirozeného sledu událostí je proto třeba vnímat jako znak, který nese význam a je zapotřebí k němu soustředit pozornost.“

Reverzní chronologie je tedy nejdístitivnějším narativním prvkem. Zatímco v kampani v roce 2004 je příběh strukturován chronologicky, u kampaně z roku 2021 je tomu naopak. Možná změna chronologie může být i odrazem změny zaměření se na mladší cílovou skupinu. Mládež je odlišně vnímavá působení reklam díky digitálnímu obsahu, který sleduje pro zábavu několikanásobně delší dobu než o dekádu starší spotřebitelé. I ve storytellingové formě sdělení vyžaduje jistou transgresi. Stále více společností se storytellingu v reklamách věnuje z výše popsaných důvodů a i tato forma vyprávění se vyvíjí a hledá odlišující se prvky, které by mohly jejich narativ odlišit od konkurence. Podobný princip narušení vyprávěcí chronologie používá například i společnost Volkswagen, kdy vypráví příběh ve formě flashbacku. Sledujeme příběh holčičky, která postupně dospívá, a na konci videa je onen důležitý flashback – auto zastaví díky kameře těsně před malou dívkou, která za ním proběhne. Díky tomu, že se zabránilo tragédii, mohla tato holčička vyrůst a dospět. Moment, kdy si spotřebitel musí sdělení dekódovat a chronologicky složit, má větší dopad.

5.5 Narativní analýza reklamního filmu „Toxic Influence“

Z předchozích reklamních filmů to byl právě film *Evolution*, který se částečně věnoval tomu, jak po začátku nového milénia technologie, jako jsou softwary na úpravu fotek, např. Photoshop, negativně zasahují do lidského života. Poslední vybraný reklamní film z roku 2022 se opět zaměřuje na oblast technologií, ale také na to, jaký negativní dopad na sebevědomí mladých žen mohou mít trendy zahrnující sociální sítě, což je tematicky podobné kampani *Reverse Selfie*. Kampaň se stala držitelem několika cen Clio v roce 2023

(Dove Toxic Influence: Clio Awards, ©2024), opět pod záštitou reklamní agentury Ogilvy, a byla oceněna v soutěži Cannes Lions 2022. Kampaň měla více než 115,5 milionů zhlédnutí a více než 3,1 miliardy reakcí (Toxic Influence: Dove's Deepfake Love Exposes Beauty's Dark Side, ©2024). Tento film je z vybraných nejdelší, trvá téměř 4 minuty, a v rámci některých kategorií i nejkompaktnější.

5.5.1 Téma (tematická analýza) + kontext

Celá kampaň i reklamní film pracují s premisou, že dvě ze tří dívek tráví více času na sociálních sítích než se svými přáteli. Ve filmu jsou adresována témata, která jako obvykle adresují problémy, kterým ženy a dívky čelí v daném období – prezentace krásy na sociálních sítích, jako jsou nezdravé trendy propagované influencery, technologie face-mappingu, jako je třeba Deepfake, nebo minimální dohled rodičů nad tím, jaký kontent jejich děti sledují na sociálních sítích (Toxic Influence: Dove's Deepfake Love Exposes Beauty's Dark Side, ©2024). Hlavním tématem je ale obsah, který, většinou nijak neregulován rodiči, dívky sledují na sociálních sítích, především se zaměřením na až zdraví ohrožující rady ohledně krásy.

5.5.2 Děj

Reklamní film začíná záběrem na prázdné židle, do nichž se postupně usazují postavy, vždy jedna matka a jedna dcera. Hlas mimo záběr tyto dvojice, které se v rámci posloupnosti snímků střídají, přičemž je jasné, že jejich zkušenosti probíhají dle stejného scénáře, avšak odděleně, doprovází; důležitou roli zde hraje střih.

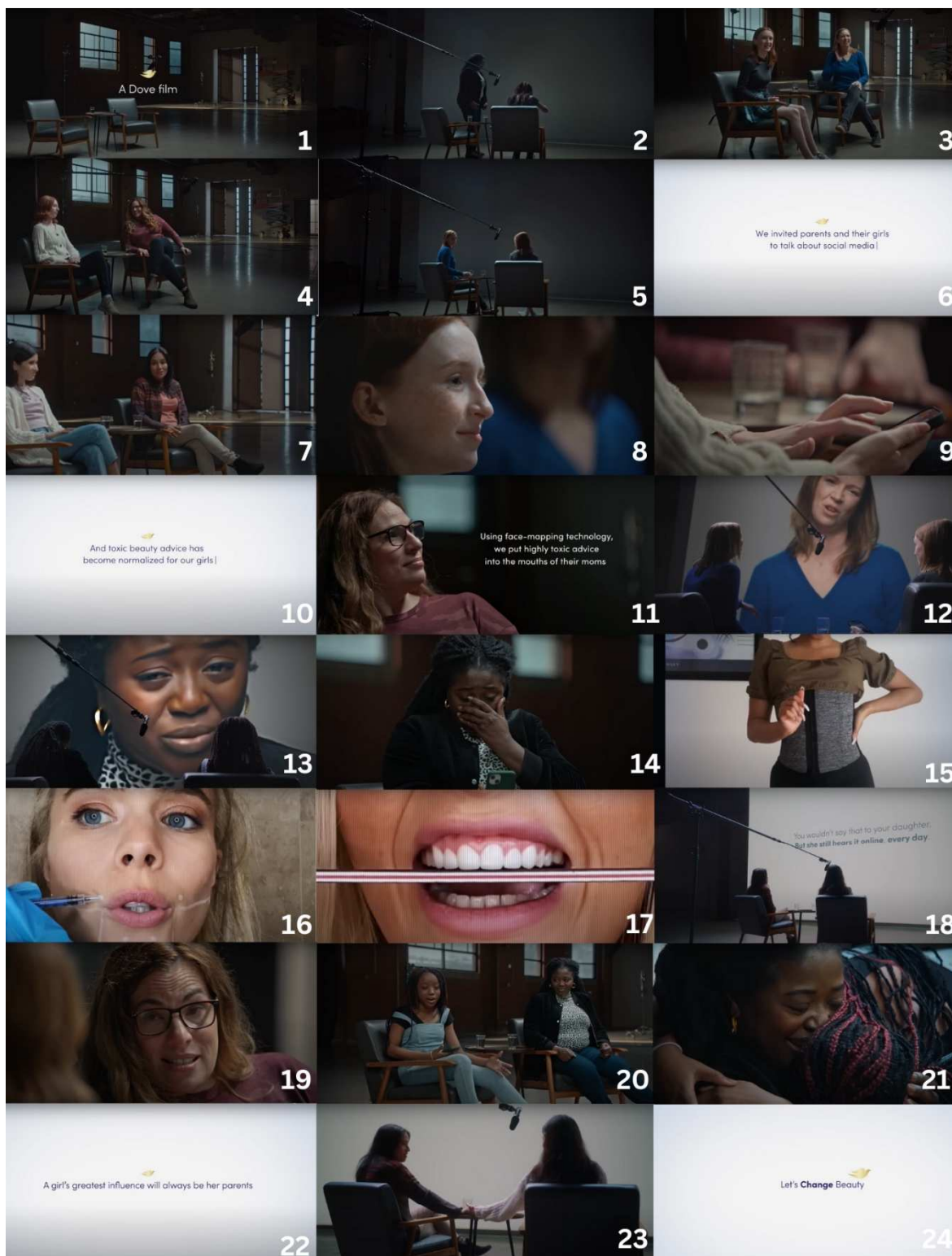
Syžet – Dvojice jsou přivítány hlasem, který přichází z prostoru mimo obraz. Po první otázce hodnotí vliv sociálních médií veskrze pozitivně, či neutrálně. Dívky začnou procházet obsah na svých sociálních sítích, který se v dalším obraze objeví na plátně před nimi s komentářem, že rodiče podceňují toxicitu rad ohledně krásy na sociálních sítích. Obsah, který je promítán, obsahuje rady ohledně například toho, jak si udržet štíhlou postavu. Tyto rady jsou replikovány a pomocí face-mappingu se na plátně objevují přítomným matkám. Z jejich úst začnou zaznívat rady, které jejich dcery slychají na sociálních médiích – o tom, jak je botox skvělý, že léky mohou zahnat pocit hladu, že je chemický peeling nezbytností nebo jak je možno zbrousit nerovnosti zubů pilníkem na nehty apod. Zrychlenou sekvencí obrazů přeruší autorský komentář, že by tohle svým dcerám samy nikdy neřekly, ale jejich dcery to slyší online každý den. Z reakcí v jejich tvářích je jasné, že je to pro matky překvapivé, a jak přiznávají, děsivé. Dcery souhlasí, že takový obsah skutečně na sociálních médiích slyšely.

Výsledkem je, že matky dochází k názoru, že od takového obsahu nelze dcery izolovat, ale mohou s nimi mluvit. Jedna z dcer poukazuje na fakt, že její matka ji vždy učila, aby takové lidi neposlouchala a byla hrdá na to, jaká je. Uzavírají to autorské komentáře o tom, že největší vliv na dceru vždy mají rodiče a že Dove vyvinul nástroje, kterými mohou rodiče detoxikovat obsah sociálních sítí svých dcer. Cílem je vybudovat sebevědomí 250 milionů dívek.

Fabule – V rámci filmu jsou matky a dcery účastnice experimentu ohledně vnímání sociálních sítí. Obsah na sociálních sítích nejdříve považují za neškodný, připouští dokonce jeho prospěšnost. Poté, co jsou matky svědkem toho, co jejich dcery sledují, a dcery tyto nezdravé rady slyší z úst vlastních matek skrze technologii face mappingu, jsou obě strany šokované. Matky přiznávají nutnost jejich zásahu a vlivu na obsah, které jejich dcery konzumují online.

Tabulka 8 Toxic Influence – Dějové schéma

Čas (minuty:vteřiny)	Děj
0:00 – 0:18	Privítání a usazení účastnic experimentu
0:18 – 0:22	Vysvětlení, že matky a dcery byly pozvány, aby se zúčastnily experimentu.
0:23 – 0:41	Vyjádření účastnic ohledně toho, jak na ně působí sociální sítě, veskrze neutrální nebo pozitivní hodnocení.
0:42 – 1:11	Dívky jsou požádány, aby začaly procházet obsah na sociálních sítích. Na plátně se objevují influencerky, které dívkám dávají toxické rady ohledně jejich vzhledu.
1:11 – 1:54	Díky face-mappingové technologii se namísto influencerek objevují na plátně matky přítomných dcer, které dívkám udílejí stejné rady. Účastnice reagují šokovaně či pohoršeně.
1:55 – 2:07	Záběry na plátně mísí matky a influencerky ve střídavé záběrové sekvenci.
2:07 – 2:13	Objevuje se autorský komentář s tím, že tohle by jejich skutečné matky neřekly, přesto tento obsah dcery konzumují každý den.
2:13 – 3:05	Matky se od dcer dozvídají, že tohle skutečně sledují, dochází k uvědomění, že to jejich děti opravdu znají.
3:05 – 3:16	Matky zdůrazňují, že nemohou dcerám zabránit, aby tento druh obsahu konzumovaly, mohou o tom ale mluvit.
3:17 – 3:27	Jedna z dcer zdůrazňuje, že ji matka naučila, aby takové lidi neposlouchala a byla hrdá na to, kým je. Matku objímá.
3:39 – 3:48	Autorský komentář – Největší vliv na dívku mají vždy její rodiče.



Obrázek 19 Vizuálně-dějové schéma Toxic Influence. Zdroj: (Dove US, 2022)

5.5.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Dove znovu adresuje existující problém a vyprávění je v rovině faktuální, ačkoliv není zmíněno jméno žádné z účastnic experimentu. Značka Dove ale uvádí, že oslovili rodiče a teenagery (Dove: #DetoxYourFeed, ©2024). Jejich autentičnost je vyjádřena především skrze autenticitu emocí, které vyjadřují během sledování videí, hlavně těch vytvořených technologií face-mappingu. Účastnice se drží za ruce, objímají se, tváří se naštvane i překvapeně. Postavy nemají jména ze dvou možných důvodů – jedním může být ochrana osobních údajů nezletilých, druhým může být záměrná generičnost problematiky, která se vztahuje na vysoké procento mladých dívek.

5.5.4 Jazyk

Jazyková složka je v tomto příběhu dominantní. Převažuje forma mluvené řeči a jako jediné video používá formu rozhovorů. Kromě úvodního usazení účastnic experimentu, kdy se ozývá hlas mimo obraz, tazatel (značka), který klade otázky prostřednictvím snímků, stejně jako mimo obraz, kdy postavy přímo odpovídají na otázky, bez toho, aby byl obsah otázek explicitně vyjádřen.

Promluvy začínají v úvodní části před zahájením rozhovorů: Úvodní část je bez kontextu, promluvy mají neformální podobu (*ruin my lipstick, wanna, yeah* – hovorové výrazy, které podtrhují neformálnost celého rozhovoru). Hlas mimo obrazovku navádí účastnice, aby se cítily pohodlně, společně dojde i na vtípkování. Neformální podoba a uvěřitelnost dialogů přispívá k navození pozitivních pocitů, účastnice jsou uvolněné.

Následující částí je část úvodního dotazování, kdy účastnice vyjadřují svůj názor na sociální média. V této části jsou tázány převážně matky a z jejich promluv je patrné, že netuší, co jejich dcery na sociálních sítích sledují, a dopad sledovaného obsahu bagatelizují – *she is not influenced by social media, can be good, positive impact*.

V následující části jsou dívky vyzvány, aby začaly procházet obsah na svých sociálních sítích, který se promítá na plátno. Není jasné, zdali se jedná o autentický obsah, či jsou vybrány určité influencerky, které dívky sledují, nicméně jedna z nich přiznává, že se s podobnou radou již setkala. Video používá v tomto kontextu slova a slovní spojení typická pro toxické rady na sociálních sítích – *file your teeth, botox, fake eyelashes, pills, powders*. Všechny tyto nepřírozené a pro teenagerky nevhodné rady zesilují emocionální dopad na matky i dcery. Reakce jsou negativní – *that's disgusting, wow, it's scary*.

5.5.5 Audiovizuální vyprávění

V tomto reklamním filmu převažuje jazyková složka vyprávění, Dove ale opět sází i na audiovizuální složku, která je neméně důležitá. Jsou to především face-mappingová zobrazení matek, které vyvolávají největší emocionální odezvu zúčastněných. Dove se v tomto reklamním filmu zaměřuje na záběry emotivního dopadu zjištěných sdělení, zachycuje detaily tváří, pláč, zlobu. Právě skrze detailní záběry je vytvořen unikátní vizuální jazyk.

Například detailní záběr na ruce, který zde vyjadřuje nervozitu jedné z postav (3:03 – 3:04).



Obrázek 20 Detail na ruce – kompilace. Zdroj: (Dove US, 2022)

Stejně jako detail spojených rukou matky, která hladí dceru (3:43), jenž je působivým emočním apelem.



Obrázek 21 Detail spojených rukou. Zdroj: (Dove US, 2022)

Zde je ilustrace emocionálního prožitku postav. V záběru celku dívka reaguje úsměvem na známou influencerku (0:50).



Obrázek 22 Polocelkový záběr na postavy – úsměv. Zdroj: (Dove US, 2022)

Zde postavy reagují šokovaně na face-mappingovou technologii, která umožní tyto toxické rady reprodukovat skrze přítomnou matku (1:15).



Obrázek 23 Polocelkový záběr na postavy – šok. Zdroj: (Dove US, 2022)

Emoce se stupňují až k zlosti matky, která zdůrazňuje, že postava na plátně není ona (1:20).



Obrázek 24 Detailní záběr na postavu – hněv. Zdroj: (Dove US, 2022)

5.5.6 Fokalizace

V tomto reklamním filmu dochází k variabilitě fokalizátorů, stejně jako tomu bylo u reklamního filmu *Sketches*. Nulová fokalizace je zde opět přítomná ve formě autorských komentářů, zajímavější je ale interní fokalizace, která je typově multiplicitní. Jak se postupně prolínají promluvy postav v příběhu, je jasné, že všechny postavy sdílejí podobnou

zkušenost, komentují podobné události z vlastní perspektivy. Nejdříve sdílejí stejný názor na sociální sítě, které jim připadají neškodné, později jsou šokované z obsahu, který jejich dcery sledují, šok eskaluje, když dívky sledují toxické promluvy face-mappingových matek.

5.5.7 Vypravěč

V tomto reklamním filmu jsou autorské komentáře přítomny nejen na konci, jak tomu bylo u ostatních vybraných filmů, ale rovněž v průběhu. Komentáře mají funkci především vysvětlující, vstupují do příběhu a mají převážně podobu textu na samostatných záběrech. Autorské komentáře provázejí publikum filmem a postupně představují jednotlivé kroky experimentu, komentují jeho výsledek a navazují apelem k připojení se k iniciativě The Dove Self-Esteem Project. V tomto případě se jedná o heterodiegetickou formu vyprávění.

Tabulka 9 Toxic Influence – Autorské komentáře

Čas (minuty:vteřiny)	Autorský komentář (AJ)	Autorský komentář (ČJ)
0:20	<i>We invited parents and their girls to talk about social media</i>	Pozvali jsme rodiče a jejich dcery k rozhovoru o sociálních médiích.
0:43 – 0:44	<i>We asked the girls to start scrolling</i>	Vyzvali jsme dívky, aby začaly projíždět/skrolovat.
0:52 – 0:54	<i>Most parents underestimate how harmful toxic beauty advice can be on social media</i>	Většina rodičů podceňuje škodlivost toxických rad ohledně krásy na sociálních sítích.
1:00 – 1:01	<i>And toxic beauty advice has become normalized for our girls</i>	A toxické rady ohledně krásy se staly pro naše dívky standardem.
1:08	<i>Using face-mapping technology, we put highly toxic advice into the mouths of their moms</i>	Pomocí technologie mapování obličeje jsme jejich maminkám vložili do úst vysoce toxické rady.

2:10 – 2:11	<i>You wouldn't say that to your daughter. But she still hears it online, every day.</i>	Tohle byste samy svým dcerám neřekly. Ale pořád to slyší online, každý den.
3:30 – 3:31	<i>A girl's greatest influence will always be her parents.</i>	Největší vliv na dívku budou vždy mít rodiče.
3:32 – 3:38	<i>The Dove Self-Esteem Project has developed tools so parents can help their girls detoxify their feeds</i>	Dove projekt sebedůvěry vyvinul nástroje, kterými rodiče mohou pomoci svým dívkám/dcerám detoxikovat obsah na sociálních sítích.
3:39 – 3:41	<i>Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls</i>	Přidejte se k nám ve snaze vybudovat sebevědomí 250 milionů dívek.
3:47 – 3:48	<i>Let's Change Beauty</i>	Pojďme změnit krásu. (packshot)

Autorský komentář se ale také poprvé objevuje jak na samostatných snímcích, tak přímo v obrazu videa (1:08). Příběh uzavírá packshot s poselstvím kampaně. Vyprávění skrze postavy je homodiegetické, subjektivní.

5.5.8 Postavy a reprezentace

Experimentální forma vyprávění s nic netušícími účastníky je podobná struktuře vyprávění ve Sketches, v tomto případě absentuje vysvětlující článek. Všechny postavy v příběhu mají stejný rozsah informací, ačkoliv zde je reprezentace více generická, než tomu bylo v případě Beauty on Your Own Terms. Publikum zde nezná jména účastnic, ale jejich reakce na promítaná videa je autentickým obrazem jejich vnitřních pochodů.

Role matek a dcer odráží a zároveň adresuje cílové publikum kampaně. Matky, v tomto případě hlavní subjekty experimentu s pomocí technologie face-mappingu, a dcery, které jsou přímými konzumentkami obsahu na sociálních médiích a hlavním adresátem škodlivého kontentu. Zatímco The Selfie Talk zobrazovala pouze dívky, zde se střetávají dvě generace spotřebitelek značky, jich obou se téma dotýká jiným způsobem.

V závěrečném rozhovoru, kdy se dcera vyjadřuje k tomu, že ji matka učila znát svou hodnotu, je ukázáno, jak mladá generace vnímá vliv rodičů a nejbližšího okolí jako důležitější než vliv influencerů ze sociálních sítí.

V neposlední řadě je zde pro Dove typická inkluze – ženské postavy jsou z různých etnik, lépe tak reprezentují cílovou skupinu. Vyprávění v ich-formě, kde jsou matky a dcery reprezentantkami cílových skupin, zvyšuje spojení se značkou a adresuje spotřebitelky, kterých se daná problematika dotýká, čímž prohlubuje emocionální apel.

5.5.9 Chronologie

Ve filmu je dodržena lineární chronologie a podobné postupy z předchozích, především více příběhových filmů, s výjimkou achronologického Reverse Selfie Film.

6 VÝSTUPY Z NARATIVNÍCH ANALÝZ REKLAMNÍCH FILMŮ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V rámci práce bylo nutno zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku:

VO1: Jak Dove využívá vybrané narativní kategorie ve svých filmech?

V souladu se zvoleným performativním přístupem k narativní analýze, kdy je vyprávění vnímáno jako představení s cílem emocionálně působit, byly filmy analyzovány z hlediska 9 narativních kategorií – téma a kontext, děj, fikční a nefikční/faktuální narativ, jazyk, audiovizuální vyprávění, fokalizace, vypravěč, postavy a reprezentace a chronologie.

6.1 Využití vybraných kategorií v reklamních filmech Dove

V rámci této podkapitoly budou formulována zjištění z výzkumu a odpovědi na výzkumnou otázku VO1, tedy, jak Dove využívá vybrané narativní kategorie.

6.1.1 Téma a kontext

Z hlediska tématu a kontextu bylo zjištěno, že značka Dove při určování tematického obsahu svých filmů reaguje na aktuální problémy s vnímáním vlastního vzhledu, které se týkají jejich cílových skupin. Ty odhaluje v rámci vlastního realizovaného nebo přidruženého výzkumu, jak tomu bylo u čtyř filmů, které byly vybrány pro tuto práci. Jediný film, který nevychází z provedené studie, je Toxic Influence, nicméně i v tomto případě Dove reaguje na nejnovější trendy na sociálních sítích, influencer marketing i technologii Deepfake. Snaha o aktuálnost a reakce na výzkum hraje důležitou roli v rámci relevance a schopnosti značky ukázat, že své spotřebitelky dobře zná a nabízí jim řešení na problémy, se kterými se aktuálně potýkají.

Ve třech případech (Evolution, Reversed Selfie a Toxic Influence) je problém vnímání vlastního vzhledu přisuzován moderním technologiím. U Evolution z roku 2006 je adresováno pokřivené vnímání vlastního vzhledu na základě standardizace krásy v rámci upravování fotografií v editorech na jejich úpravu. O 15 let později, v roce 2021 ve filmu Reverse Selfie, značka tento problém adresuje znovu, tentokrát jsou fotografie upravovány na sociálních sítích mnohem mladší dívkou, než byla postava v podání Stephanie Betts v Evolution. Toxic influence reaguje na nezdravé trendy, které dívky konzumují v rámci sociálních sítí, a ačkoliv tento film neadresuje žádnou konkrétní provedenou studii, mladé účastnice výzkumu potvrzují, že kritizovaný obsah je jim dobře znám.

Ve dvou případech má problém sociálně-psychologický původ (Beauty on Your Own Terms a Sketches). BOYOT adresuje vliv okolí na vnímání vlastní krásy a Sketches jak sociální, tak psychologické tendence žen pro přílišnou sebekritiku.

6.1.2 Děj

Určit dějové schéma bylo nutno ze dvou hledisek – původně vyprávěného v příběhu (syžet) a divákem odvozeného (fabule). Analýza obou je nezbytná, protože při stanovení fabule je nutná divákova participace, kdy si musí například domyslet souvislosti. Navíc je analýza dějové linky důležitá pro ilustraci, co se v jednotlivých filmech vlastně odehrává. U Evolution je z hlediska syžetu zobrazena modelka, která přichází na focení, usadí se na židli, je nasvícena, nalíčena, učesána a její výsledná fotografie poté prochází sérií úprav, aby se výsledek objevil na billboardu propagujícím neexistující kosmetický produkt, který zaujme kolemjdoucí. Z hlediska fabule je důležitá generičnost takových focení, fakt, že výsledek úprav neodpovídá modelčině podobě, ale vytváří esteticky vábivý obraz, který ženy zaujme. V případě druhého filmu, Sketches, je narativně dějový prostor vzhledem k délce videa rozvinutější. Protože se jedná o experiment s reálnými účastníky, což je schéma znovu použité ve filmu Toxic Influence, je možno děj rozdělit na první část experimentu, kdy účastnice netuší, co je zkoumáno, a druhou část, kde je účastnicím odhalen účel a výsledek zkoumání a zobrazena jejich reakce. Vztah fabule a syžetu je silně synergický, publikum je kauzálně provázeno dějem a účelem celého filmu. Ve filmu Beauty on Your Own Terms je možno rozdělení děje na tři části – část pasivní/akční, kde postavy pouze sdělují svou zkušenost s vnímáním okolí, část aktivní/reakční, kdy se ženy proti tomuto vnímání ohrazují, a část spojovací s unifikovaným sdělením stejné myšlenky. Fabule a syžet jsou opět synergické. Čtvrtý film vykazuje největší rozdíl mezi fabulí a syžetem z hlediska chronologie, která je v této práci samostatnou narativní kategorií.

6.1.3 Fikční a nefikční/faktuální narativ

Mezi vybranými filmy lze najít zástupce obou kategorií, fikční narativ lze spatřovat u spotů Evolution a Reverse Selfie, zatímco Sketches, Beauty on Your Own Terms a Toxic Influence lze kategorizovat jako nefikční narativy. Z analýzy bylo zjištěno, že fikční narativy mají tendence adresování reálných problémů stejně jako narativy faktuální, skrze vysokou míru mimeze; naopak více diegetické narativy, jako je například Toxic Influence, nemají vliv na výsledný pocit autentičnosti. V rámci této kategorie lze hovořit o rozdílné funkci u každého z typů – funkce reprezentativní a funkce „autentičnosti“. Fikčnost narativu je určena

především postavami a reprezentanty, u nefikčních narativů jsou využívány reální lidé, kteří mají jména a ve Sketches divák zná i povolání protagonisty. Na druhé straně u fikčních jsou postavy generické, bezejmenné a mají spíše reprezentativní účel – cílové skupiny se mají s postavou a jejími problémy ztotožnit a značka je tak může lépe adresovat, jako je tomu v případě Evolution, kde je hlavní postava bezejmenné modelky ve skutečnosti ilustrátorkou (Stephanie Betts), zatímco u nefikčního filmu Sketches je povolání Gila Zamory klíčové pro autenticitu a vyšší emocionální apel – což je cílem právě autentických narativů, které značka vytváří. Jména se objevují i ve filmu BOYOT. Ve filmu Toxic Influence jména zaznívají v promluvách, faktualnosti je dosaženo díky autentičnosti reakcí a vysvětlující funkci autorských komentářů.

6.1.4 Jazyk

Základním prostředkem pro vyprávění je jazyk, proto nebylo možno tuto narativní kategorii vynechat. Některé filmy jsou verbálně dominantní, především Sketches, BOYOT a Toxic Influence, které jsou zároveň zařazeny do kategorií faktualních narativů. Nicméně, i u vizuálně dominantních spotů, jako jsou Evolution či Reverse Selfie, má jazyk své opodstatnění. Dá se tedy říci, že tato kategorie je důležitá u všech vybraných filmů.

Evolution je reklamní film bez promluv, avšak jazykové instance se zde objevují v podobě psaného textu. Psaný text má ve videu funkce vysvětlující, například v pojmenování filmu, či vysvětlující, ve formě autorských komentářů. Ne každá instance psaného textu ale nese narativní význam. Analýza se omezuje u psaného textu především na významy v jednotkách kratších než věta, především využitých zájmen. Zájmena hrají důležitou roli i v dalších filmech, především zájmena v první osobě množného i jednotného čísla. Moje, naše, my – tato zájmena se objevují jak v Evolution (*our perception*), kde implikuje intimitu mezi značkou a publikem – my (*my beauty, my say*), v BOYOT zase vyjadřuje silné osobní stanovisko. *You* je zase adresné, jako je tomu například v případě Sketches, směřující k oslovení zákazníka.

Osobní zájmena se objevují i v promluvách, například ve Sketches (*I, my mother, she, we*). Ze syntaktického hlediska, tedy ve větných strukturách, byl analyzován film BOYOT, kde je mluvený jazyk dominantní. V rámci jazyka zde byl posuzován význam adjektiv zejména na morfologické úrovni (*prominent, masculine, skinny*), což jsou přídavná jména, která se týkají vzhledu. Analýze byla podrobena i jejich změna na úrovni syntaxe, kdy syntaktické okolí pozitivního přídavného jména (*pretty*) změnilo konotačně význam adjektiva na

negativní (*too pretty*). V posledním verbálně dominantním filmu *Toxic influence* byla analyzována dialogická podoba promluv, především jakým způsobem lze jazykově navodit pocit autenticity, například prostřednictvím neformálních promluv (*ruin my lipstick, wanna*), a stejně jako v případě *BOYOT*, jak může volba slov zvýraznit význam a dopad sdělení – *Toxic Influence* používá negativně zatížená slova pro diskurz krásy – *botox, file your teeth, pills* – stejně jako hodnotící adjektiva, která vyjadřují negativní postoje postav k těmto praktikám – *scary, disgusting*. Skrze promluvy značka nejen adresuje publikum, ale navíc dokáže vytvořit silný emocionální apel.

6.1.5 Audiovizuální vyprávění

V teoretické části práce se objevila polemika ohledně přítomnosti audiovizuální složky videí a především její funkce. V rámci vybraných filmů jsou dva audiovizuálně dominantní – *Evolution* a *Reverse Selfie*. V rámci analýz bylo zjištěno, že audiovizuální složka sama o sobě vytváří narativ – při absenci verbální složky se může publikum spoléhat pouze na ni. V obou audiovizuálně dominantních filmech je klíčovým prvkem vizuální složky především ukázat proměnu postav, což působí jako silný emocionální apel, a i beze slov dokáže vyjádřit hlavní myšlenku každého videa a vyprávět v rámci narativu příběh.

Z hlediska vizuálního vyprávění je důležitá i role světla – studené umělé světlo u reklamního focení ve filmu *Evolution* nebo nedostatek světla ve filmech *Reverse Selfie* či *Toxic Influence* působí stísněně. Teplé přírodní světlo použité například u *Sketches* nebo *BOYOT* navozuje osobnější pocit. Objevují se i nenarativní, estetické prvky – například ve formě detailů na fotoaparát (*BOYOT*), záběry na čisté zdi či objímající se dvojice (*Sketches*). Výběr exteriéru ale v některých případech odpovídá postavám reklamního filmu, například v *BOYOT* (boxerský ring u boxerky Heather). Navíc kresby, což je vizuální prvek, jsou v posledním jmenovaném filmu vizuálním stanoviskem a nositelkami významu. Dove využívá i nestandardních úhlů snímání, polocelků, ale i narativně důležitých detailů – například záběry na ruce poukazují na nervozitu jedné z postav (*Toxic Influence*), lakování nehtů na podkladu s dětskými malůvkami (*Reverse Selfie*) nebo detaily spojených či držících se rukou (*Toxic Influence*), kde i proměny výrazů postav vyjadřují jejich duševní rozpoložení. V žádném z vybraných filmů nemá vizuální složka čistě estetickou, nenarativní podobu.

Co se týče zvukové složky, značka využívá hudby odpovídající tempu vizuálního zpracování, což bylo blíže rozebráno u filmu *Reverse Selfie*.

6.1.6 Fokalizace

V rámci této narativní kategorie byla každému filmu určena fokalizace, tedy vyprávěcí hledisko. Ve videích se objevuje nulová fokalizace, tedy případy, kdy jde autorova informovanost za hranici vyprávění či informovanosti postav (Evolution), čímž může publiku sdělit, co právě sleduje a co se ve videích odehrává. To se děje především prostřednictvím autorských komentářů. Čistě nulové fokalizace je využito v případě filmů Reverse Selfie a Evolution.

U ostatních vybraných filmů dochází k variabilitě fokalizátorů. Ve Sketches je využito interní fokalizace, která publiku poskytuje vlastní zkušenost postav. V rámci interní fokalizace je využito multiplicitních fokalizátorů a každý z nich vyjadřuje svou vlastní zkušenost s danou situací nebo problémem, podobně jako u Toxic Influence. U BOYOT se objevuje variabilní fokalizace, kdy každá z postav sděluje svou vlastní zkušenost se zcela unikátním problémem. Právě jedinečná zkušenost v rámci různých typů fokalizace může v případě několika fokalizátorů lépe adresovat variabilitu problémů cílových skupin.

6.1.7 Vypravěč

Z hlediska vypravěčské kategorie bylo v rámci analýz zjištěno, že u postavy vypravěče jako zprostředkovatele vyprávěcí situace je využito buďto autorského vypravěče, u audiovizuálně dominantních filmů, nebo několika vyprávěcích rovin. V souvislosti s analýzou této narativní kategorie je nutno uvést, že ačkoliv se jedná o komerční narativ, bylo přijato hledisko, že autor videa, značka, není zaměňován s vypravěčem.

Autorský vypravěč se ve formě autorských komentářů objevuje ve všech reklamních filmech prostřednictvím psaných textových komentářů. Účelů autorských komentářů je několik. Vysvětlují, co se odehrává či bude odehrávat dále v ději, plní tedy funkci dialogového háčku, jako je tomu například v Toxic Influence, čímž doplňují, uzavírají či vysvětlují klíčové koncepty příběhu. Mohou být ale i nositelem poselství reklamního videa (*No wonder our perception of beauty is distorted* (Evolution), *You are more beautiful than you think* (Sketches)...). Tato forma vyprávění je heterodiegetická. Vyprávěcí hledisko je subjektivní, protože vypravěč zaujatě vyjadřuje vlastní stanovisko, a tím ovlivňuje celkové vnímání publika.

Jelikož vyprávěcí hledisko souvisí s fokalizací, v případech multiplicitní fokalizace dochází k prolínání několika vypravěčských rovin. Mimo autorského, vševědoucího vypravěče, ve filmech s dominantní verbální složkou převažují vypravěči homodiegetičtí – subjektivní,

kdy postavy vyprávějí svou vlastní zkušenostní verzi, jsou tedy jak subjektivní (postavy žen ve Sketches po odhalení účelu experimentu nebo postavy žen v BOYOT), objevuje se i homodiegetické vyprávění objektivní (Gil Zamora ve Sketches). Zamora je rovněž jediným mužským vypravěčem v rámci všech vybraných filmů.

6.1.8 Postavy a reprezentace

Na postavy je v narativech nahlíženo jako na účastníky příběhu, v rámci kategorie bylo ale rovněž analyzováno, co a koho reprezentují. Vzhledem k faktu, že se jedná o komerční narativ, v rámci analýz bylo demonstrováno, že postavy jsou reprezentantkami cílových skupin a jejich problémů, které jednotlivé filmy adresují, jedná-li se o fikční vyprávění, zatímco u faktuálních jsou postavami reálné ženy, které adresovanou problematiku prožívají přímo a zvyšují tedy autenticitu příběhů. Ve dvou případech nejsou reprezentovány jen dospělé ženy, Reverse Selfie adresuje dívky a teenagerky, Toxic Influence zase obě skupiny prostřednictvím matek a dcer.

V Evolution a Reverse Selfie jsou postavy bezejmenné, generické. Modelka v Evolution není přímou zástupkyní spotřebitelek, film necílí na modelky, ale slouží jako prostředek k adresování problémů nepřírozeně stanovených standardů krásy. U Reverse Selfie je ale dívka přímou reprezentací cílové skupiny dívek, které vzhledem ke svým vlastním nejistotám a tlaku na dokonalost nevkládají na sociální sítě vlastní autentický obsah.

U zbývajících filmů, které jsou faktuální, jsou postavy skutečné, ač mohou být bezejmenné (většina postav v Toxic Influence), mají jména (Sketches či dvě postavy v Toxic Influence), případně jména i povolání (Gil Zamora ve Sketches a BOYOT). Postavy žen v těchto filmech jsou rovněž reprezentantkami cílových skupin, problémy, které adresují, sdílejí z vlastního unikátního autentického hlediska v rámci osobní zkušenosti. Tato narativní kategorie je nejdominantnější ve filmu BOYOT, kde diverzita postav, společně s osobními detaily, adresuje nejširší škálu problémů, kterým spotřebitelky čelí, v rámci jednoho videa. Druhým adresným videem v počtu reprezentujícím ženské nejistoty je Sketches.

6.1.9 Chronologie

Čtyři z pěti vybraných reklamních filmů dodržují lineární chronologii. Výjimkou je Reverse Selfie, který je vyprávěn achronologicky, kde je právě chronologie jednou z nejdůležitějších narativních kategorií. V pohledu moderního vyprávění je změna v chronologii narativně významná – disrupce narativního pořádku je přinejmenším ozvláštňujícím prvkem

zachycujícím pozornost publika. Retrospektivně-proleptické zobrazení efektivně odstraňuje pasivitu sledujících, protože je nutné, aby při dekódování významu kauzálně seřadili jednotlivé události. Změna chronologie videa Reverse Selfie je navíc další narativní kategorií, kterou se liší od svého předchůdce Evolution. Může zvýšit atraktivitu u mladšího cílového publika a efektivně se vymanit z kategorie reklamních šumů v rámci zavalení reklamními sděleními.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat vybrané reklamní filmy značky Dove metodou narativní analýzy v rámci vybraných kategorií. Z analýz vyplývá, že v každém z vybraných filmů jsou některé kategorie dominantnější než jiné; ve filmu *Evolution* je nesporná dominance audiovizuální složky, navíc podobná narativní reprezentace je znovu využita ve filmu *Reverse Selfie*. Vizuální síla je často podpořena detailními záběry, především na ruce, které vyjadřují klid, či nervozitu postav, stejně jako rysy tváře, které především v nefikčních narativěch dobře zachycují momentální emoce a dodávají obsahu na autenticitě. Audiovizuální složka v analyzovaných filmech není pouze složkou doprovodnou a neslouží jen k prohloubení emocionálního apelu, ale má narativní význam. Jazykově dominantní filmy, jako jsou *Sketches*, *Beauty on Your Own Terms* nebo *Toxic Influence*, zase využívají promluvy a psané texty k lepšímu spojení s cílovou skupinou. Pečlivá volba slov, syntaktický i morfologický význam především v používání zájmen nebo hovorové formy jazyka jsou z hlediska marketingu promyšleným tahem, jak spotřebitelky lépe adresovat, a zároveň představují způsob, jak překonat překážky v jejich vnímání v podobě šumů či pasivity. Mezi vybranými filmy se nacházejí fikční i nefikční narativy; účel fikčních narativů je generická reprezentace problémů cílové skupiny a jejich unifikace, zatímco účelem nefikčních narativů je dodání autenticity obsahu. Ženy, které trpí pocitem, že nejsou dostatečně krásné, mohou v reklamních filmech vidět i faktuální vyprávění s vysokou mírou mimeze, protože odráží jejich vlastní realitu.

Z vypravěčského hlediska a fokalizace je jednotícím prvkem především forma autorských komentářů, kterými značka na spotřebitelky apeluje či jimi vysvětluje děj. Ve filmech se mimo toto hledisko objevuje i multiplicitní fokalizace, která má za úkol vnést do videí jednotící prvek – ačkoliv je každá žena jiná a má svůj unikátní příběh, v určitém tematickém aspektu, zachyceném ve videu, čelí všechny podobným problémům a výzvám. Reprezentace, ať již ve fikčním, nebo nefikčním narativu, je vždy mířena na cílovou skupinu, kterou postavy zastupují, a toto osobní hledisko je využito zejména v použití *ich*-formy. Jak důležitou roli může hrát chronologie, prolepse je nezvyklým narativním postupem v rámci kategorie, zcela redefinuje koncept známý z prvního analyzovaného filmu *Evolution* do podoby, která je atraktivní pro mladší cílovou skupinu, jež je předmětem zájmu videa *Evolution*.

V rámci analýz bylo rovněž poukázáno na fakt, že tyto výzvy souvisí s tím, jak okolní svět, moderní technologie, sociální sítě i lidé kolem nás formují ženskou představu o kráse, a

že značka sama se staví do pozice řešitele těchto palčivých otázek svých spotřebitelů. Tyto problémy značka odhalí na základě vlastních provedených studií. Narativní reklama má v marketingu své místo; využití narativity a potenciálu narativních kategorií může být způsob, jak se vyhnout šumům a zvýšit atraktivitu reklamních sdělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

ABBOTT, H. Porter, 2008. *The Cambridge Introduction to Narrative*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0521887199.

AUERBACH, Erich, 1998. *Mimesis*. 2. vydání. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0738-3.

BABŠICKÁ, Věra; ORLOVÁ, Marie a ŠATOPLETOVÁ, Hana, 2002. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem*. Praha: Polygon. ISBN 80-7273-073-8.

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.

BLYTHE, T., et al., 2004. *Beyond Intuition: The Purpose, Practices, Problems, and Possibilities of Story Work in Education, Organizations, and Peace and Conflict*. Cambridge, MA: Harvard University.

CLOW, Kenneth E. A BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE FINA, Anna a GEORGAKOPOULOU, Alexandra, 2019. *The Handbook of Narrative Analysis*. Hoboken: Wiley Blackwell. ISBN 978-1-119-05214-2.

FOSTER, Thomas C., 2017. *Jak číst film*. Brno: Host. ISBN 978-80-7577-183-4.

GODIN, Seth, 2006. *Všichni marketéři jsou lháři*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-151-8.

HÁJEK, Martin, 2014. *Čtenář a stroj: Vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-161-9.

HAVEN, Kendall, 2007. *Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story*. London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-1-591518-546-6.

HERMAN, David; PHELAN, James; RABINOWITZ, Peter J.; RICHARDSON, Brian a WARHOL, Robyn, 2012. *Narrative Theory*. Columbus: The Ohio State University Press. ISBN 978-0-8142-5184-3.

HERMAN, Luc a VERVAECK, Bart 2005. *Handbook of Narrative Analysis*. London: University of Nebraska Press. ISBN 0-8032-2413-3.

- HRABAL, Jiří, 2021. *Jak rozumět literárnímu textu?* Praha: Nová škola o.p.s. ISBN 978-80-907624-8-0.
- CHATMAN, Seymour, 2008. *Příběh a diskurs: Narativní struktura v literatuře a filmu.* Brno: Host. ISBN 978-80-7294-260-2.
- JANÍKOVÁ, Jana, 2006. *Audiovizuální podoby reklamy.* Zlín, Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-509-1.
- JEDLIČKOVÁ, Alice a SLÁDEK, Ondřej, 2009. *Vyprávění v kontextu.* Praha: Ústav pro českou literaturu Akademie věd České republiky. ISBN 978-80-85778-60-1.
- JOSSIELSON, Ruthellen a HAMMACK, Phillip L., 2021. *Essentials of Narrative Analysis.* Washington: American Psychological Association. ISBN 978-1-4338-3567-4.
- KOKEŠ, Radomír D., 2015. *Rozbor filmu.* Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 978-80-210-7756-0.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, Tomáš, 2007. *Vypravěč: Kategorie narativní analýzy.* Brno: Host. ISBN 978-80-7294-215-2.
- KUBÍČEK, Tomáš; Jiří HRABAL a Petr A. BÍLEK, 2013. *Naratologie: strukturální analýza vyprávění.* Praha: Dauphin. ISBN 978-80-7272-592-2.
- LAMBERT, Joe, 2013. *Digital storytelling.* 4th edition. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-62702-3.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing.* 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MARGOLIS, Michael, 2020. *Síla příběhu.* Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-423-4.
- MARTÍNEZ, María Ángeles; MUJIC, Blanca Kraljevic; HIDALGO-DOWNING, Laura, 2013. Multimodal Narrativity in TV Ads. In. PENNOCK-SPECK, Barry a DEL SAZ-RUBIO, Maria (ed.). *The Multimodal Analysis of Television Commercials.* Valencia: University of Valencia. ISBN 978-8437091457.
- MCKEE, Robert a GERACE, Tom, 2018. *Storynomics.* New York: Twelve. ISBN 978-1538727935.
- MILLER, Donald, 2017. *Building a Story Brand.* Nashville: HarperCollins Leadership. ISBN 978-0-7180-3333-0.

O'BRIEN, John a GALLAGHER, David, 2021. *Truth Be Told: How authentic marketing and communications wins in the purposeful age*. London: Korean Page. ISBN 978-1-3986-0018-8.

SACHS, Jonah, 2012. *Winning the Story Wars*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 9781422143568.

SCHLANK, Robert. C, 1999. *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780521633024.

SCHMID, Wolf, 2010. *Narratology. An introduction*. New York: De Gruyter. ISBN 978-3110226317.

STANZEL, Franz K., 1988. *Teorie vyprávění*. Praha Odeon. ISBN 01-115-88.

TURNER, Mark, 1996. *The Literary Mind*. New York: Oxford University Pres. ISBN 0-19-510411-0.

VASSILIEVA, Julia, 2016. *Narrative Psychology: Identity, Transformation and Ethics*. Clayton: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-49194-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

Online zdroje:

ABBOTT, H. Porter, 13.8.2011. *Narrativity*. Online. In: The Living Handbook of Narratology. Dostupné z: <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/27.html>. [citováno 2023-06-12].

AdAge [@AdAge], 12.1.2015. *No. 1 Dove: Campaign for Real Beauty*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ&ab_channel=AdAge. [cit 2023-12-11].

EVERY, Jill, 07.03.2019. *Brand Storytelling*. Online, case study. In: Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbsp.harvard.edu/product/519049-PDF-ENG>. [paywall]. [cit 2023-12-22].

BAHADUR, Nina, 25.6.2014. *Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty*. Online. In: Huffpost. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940. [cit. 2024-02-05].

BERRY, Leonard L., 2008. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Online. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 8, no. 1, s. 59-77. ISSN: 15332667. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01_05. [cit. 2023-12-24].

Body dysmorphic disorder (BDD), 2020. Online. In: nhs.uk. Dostupné z: <https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/body-dysmorphia/>. [cit. 2023-12-24].

BORIS, Vanessa, 20.12.2017. *What Makes Storytelling So Effective For Learning?* Online. In: Harvard Business. Dostupné z: <https://www.harvardbusiness.org/what-makes-storytelling-so-effective-for-learning/>. [cit 2023-12-22].

BUJOLD, David [@DaveyBrasco], 18. 2. 2011. *Dove Commercial – Amy*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=bjArfCjNuc8&ab_channel=DavidBujold. [cit. 2023-12-19].

CAO, Ruochen et al., 2020. Examining the use of narrative constructs in data videos. Online. *Visual Informatics*. Vol. 4, no. 1, s. 8-22. ISSN 25432656. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468502X1930066X?via%3Dihub>. [cit. 2023-10-05].

CARD, S.K. A MACKINLAY, J., 1997. *The structure of the information visualization design space*. Online. PDF. Visualization Conference, Information Visualization Symposium and Parallel Rendering Symposium, Phoenix, AZ, USA, s. 92-99. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/636792>. [cit. 2023-10-05].

CIESLAK, Julia, 1.9.2021. *Dove's Reverse Selfie: The anatomy of a campaign*. Online. In: Sookio. Dostupné z: <https://www.sookio.com/blog/dove-reverse-selfie-the-anatomy-of-a-campaign-dpwyrh>. [cit 2023-12-14].

Context TV [@ContextTV], 7.4.2019. *How Dove Changed Beauty Advertising*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=nk2IW5shpns&ab_channel=ContextTV. [cit. 2023-12-17].

CRACE, John, 25.6.2007. *Dove ad wins Cannes film prize*. Online. In: The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/jun/25/advertising>. [cit. 2023-11-22].

CRUZ, Ryan E.; LEONHARDT, James M. a PEZZUTI, Todd, 2017. Second person pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. Online. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 39, no. 1, s. 104-116. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>. [cit. 2023-12-06].

DALKIR, Kimiz a WISEMAN, Erica, 2004. Organizational Storytelling and Knowledge Management: A Survey. Online. *Storytelling, Self, Society*. Vol. 1, no. 1, s. 57-73. ISSN 15505340. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/41948945?read-now=1#page_scan_tab_contents. [cit. 2023-07-08].

Dove My Beauty My Say Campaign, ©2023. Online. In: Unilever. Dostupné z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>. [cit 2023-11-28].

Dove Real Beauty Campaign, ©2024. Online. In: Vaia. Dostupné z: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/dove-real-beauty-campaign/>. [cit 2024-01-03].

Dove Real Beauty Sketches Wins 19 Awards at Cannes Lions, ©2004-2023. Online. In: Media Buzz. Dostupné z: <https://www.mediabuzz.com.sg/companies-campaigns-june-13/dove-real-beauty-sketches-wins-19-awards-at-cannes-lions-campaign-performance-to-get-inspired-by>. [cit. 2023-09-15].

Dove Real Beauty Sketches, ©2023. Online. In: Unilever. Dostupné z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>. [cit 2023-11-22].

Dove Reverse Selfie: Clio Awards, ©2024. Online. In: Clio Awards. Dostupné z: <https://clios.com/awards/winner/public-relations/dove/reverse-selfie-117255>. [cit 2024-02-11].

Dove Stories, © 2024. Online. In: Dove UK. Dostupné z: <https://www.dove.com/uk/stories.html>. [cit 2024-01-23].

Dove Toxic Influence: Clio Awards, ©2024. Online. In: Clio Awards. Dostupné z: <https://clios.com/awards/winner/public-relations/dove/reverse-selfie-117255>. [cit 2024-02-14].

Dove United States, © 2024. *Videos*. Online. Youtube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@doveunitedstates/videos>. [cit 2024-01-22].

Dove US [@doveunitedstates], 14.4.2013. *Dove Real Beauty Sketches*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&ab_channel=DoveUS. [cit 2023-10-15].

Dove US [@doveunitedstates], 20.4.2021. *Dove, Reverse Selfie*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA&ab_channel=DoveUS. [cit 2023-11-22].

Dove US [@doveunitedstates], 27.4.2022. *Toxic Influence: A Dove Film*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ&ab_channel=DoveUS. [cit 2023-12-09].

Dove US [@doveunitedstates], 28.6.2016. *Beauty on your own terms*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqx4A&ab_channel=DoveUS. [cit 2023-11-18].

Dove, ©2023. Online. In: Unilever. Dostupné z: <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>. [cit. 2023-12-08].

Dove: #DetoxYourFeed, ©2024. Online. In: Unilever. Dostupné z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/detoxify.html>. [cit 2024-01-17].

GABRIEL, Yiannis, 2000. Storytelling in Organizations, Facts, Fictions, and Fantasies. Online. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 47, no. 1. ISSN 1930-3815. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/30948>. [cit. 2023-06-19].

GUPTA, Seema, 2022. Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective. Online. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*. Vol. 5, no. 2. ISSN 2581-7930. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363851648_BRAND_STORYTELLING_IN_DIGITAL_MEDIA_AN_EMERGING_PERSPECTIVE. [cit. 2023-06-19].

HAYNE, Stephen C., 2009. Using Storytelling to Enhance Information Systems Knowledge Transfer. Online. PDF. *ISOneWorld Conference*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045668>. [cit. 2023-11-27].

HOLÝ, Jiří, 2000. Autorský vypravěč. Online. *Česká literatura*. Roč. 48, č. 2, s. 132-153. ISSN 0009-0468. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/42687324?typeAccessWorkflow>

=institution finder. [cit. 2023-09-15].

JANNIDIS, Fotis, 6.12.2012. *Character*. Online. In: The Living Handbook of Narratology. Dostupné z: <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/41.html>. [citováno 2023-09-14].

CHUMSKY, Susan, 15.4.2015. *Why Dove's Choose Beautiful campaign sparked a backlash*. Online. In: Fortune. Dostupné z: <https://fortune.com/2015/04/15/why-doves-choose-beautiful-campaign-sparked-a-backlash/>. [cit. 2024-01-22].

KRAKOVSKY, Marina, 09.7.2012. *When Pronouns Get Personal*. Online. In: Stanford Business. Dostupné z: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-pronouns-get-personal>. [cit. 2023-12-24].

Media Influence On Image, 19.5.2020. Online. In: Unilever. Dostupné z: <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/the-evolution-video.html>. [cit 2024-01-03].

MIRKOVSKI, Kristijan; GASKIN, James E.; HULL, David M. a LOWRY, Paul Benjamin, 2019. Visual storytelling for improving the comprehension and utility in disseminating information systems research. Online. *Information System Journal*. Vol. 2, no. 6. ISSN 1365-2575. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/isj.12240>. [cit. 2023-09-08].

Multimodální komunikace, ©2012–2020. Online. In: CzechEncy. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/MULTIMOD%C3%81LN%C3%8D%20KOMUNIKACE>. [cit. 2024-02-18].

My Beauty, My Say: Dove's New Ad, ©2019. Online. In: Swhype. Dostupné z: <https://swhype.com/video-production-agency/beauty-say-doves-new-ad/>. [cit. 2023-01-12].

NIEDERHOFF, Burkhard, 4.8.2011. *Focalization*. Online. In: The Living Handbook of Narratology. Dostupné z: <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/18.html>. [citováno 2023-06-29].

NØRAGER KRUSE, Emil, 10.5.2020. *Making Sense of Ontological and Epistemological Standpoints in Narrative Analysis*. Online. PDF. Berlin: Humboldt University of Berlin Dostupné z: https://www.academia.edu/48980147/Narrative_analysis. [cit. 2023-08-12].

OLIVER, Kimberly L., 1998. A Journey into Narrative Analysis: A Methodology for Discovering Meanings. Online. *Journal of Teaching in Physical Education*. Vol. 17, no. 2, s. 224-259. ISSN 1543-2769. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/>

[publication/281640503 A Journey into Narrative Analysis A Methodology for Discovering Meanings](#). [cit. 2023-11-23].

OSTER, Eric, 30.6.2016. *Dove Celebrates 'Beauty on Your Own Terms*. Online. In: Adweek. Dostupné z: <https://www.adweek.com/agencyspy/dove-celebrates-beauty-on-your-own-terms/>. [citováno 2023-12-29].

PFANNES, Christina; MEYER, Caroline; ORTH, Ulrich R. a ROSE, Gregory M., 2021. Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. Online. *Psychology & Marketing*. Vol. 38, no. 11, s. 1863-2163. ISSN 1520-6793. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.21543>. [citováno 2023-11-15].

QUIGG, Stephanie L. a WANT, Stephen C., 2011. Highlighting media modifications: Can a television commercial mitigate the effects of music videos on female appearance satisfaction? Online. *Body Image*. Vol. 8, no. 3. ISSN: 1873-6807. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144510001166?via%3Dihub>. [cit. 2023-12-08].

RIESSMAN, Catherine Kohler, 2005. *Narrative Analysis*. Online. PDF. Huddersfield: University of Huddersfield. Dostupné z: https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/4920/2/Chapter_1_-_Catherine_Kohler_Riessman.pdf. [cit. 2023-11-06].

ROSE, Robert, 28.1.2019. *Are Brands Inherently Unreliable Narrators?* Online. In: Content Advisory. Dostupné z: <https://contentadvisory.net/are-brands-inherently-unreliable-narrators/>. [cit 2023-09-19].

RYAN, Marie-Laura, 13.12.2012. *Narration in Various Media*. Online. In: The Living Handbook of Narratology. Dostupné z: <https://www-archiv.fdm.uni-hamburg.de/lhn/node/53.html>. [citováno 2023-07-05].

SEGEL, Edward a HEER, Jeffrey, 2010. Narrative Visualization: Telling Stories with Data. Online. *IEEE Transactions on Visualisation and Computer Graphics*. Vol. 16, no. 6. ISSN 1077-2626. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5613452>. [cit. 2023-09-12].

STAMPLER, Laura, 22.5.2013. *How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time*. Online. In: Business Insider. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>. [cit 2023-10-14].

STEIN, Nancy, 1982. The Definition of a Story. Online. *Journal of Pragmatics*. Vol. 6, no. 5-6. ISSN 0378-2166. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(82\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0378-2166(82)90022-4). [cit. 2023-06-15].

STERN, Barbara, 1994. A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. Online. *Journal of Advertising*. Vol. 23, no. 5, s. 5-15. ISSN 1537-5277. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1994.10673438>. [cit. 2023-07-18].

STERN, Barbara; THOMPSON, Craig J. a ARNOULD, Eric J., 1998. Marketing Relationship: The Consumer's Perspective. Online. *Psychology & Marketing*. Vol. 15, no. 3. ISSN: 1520-6793. Dostupné z: https://www.academia.edu/1045916/Narrative_analysis_of_a_marketing_relationship_the_consumers_perspective. [cit. 2023-06-28].

STERNBERG, Meir, 1992. Telling in Time (II): Chronology, Teleology, Narrativity. Online. *Poetics Today*. Vol. 13, no. 3, s. 463-541. ISSN 03335372. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1772872?seq=1>. [cit. 2023-09-28].

Storytelling, ©2023. Online. In: Cambridge University Press & Assessment. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling>. [cit. 2023-06-22].

The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, ©2021-2023. Online, statistika. In: Common Sense. Dostupné z: commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf. [cit. 2023-12-24].

Toxic Influence: Dove's Deepfake Love Exposes Beauty's Dark Side, 2.8.2023. Online. In: Campaigns of the World. Dostupné z: <https://campaignsoftheworld.com/tv/dove-toxic-influence/>. [cit 2024-01-06].

WATSON, Imogen, 28.4. 2021. *'Reverse Selfie': Dove's mission to combat social media's negative effects*. Online. In: The Drum. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2021/04/28/reverse-selfie-dove-s-mission-combat-social-media-s-negative-effects>. [cit 2023-11-19].

WISE, Jason, 15.9.2022. *HOW MUCH TIME DO PEOPLE SPEND ON SOCIAL MEDIA IN 2022?* Online. In: Earthweb. Dostupné z: <https://earthweb.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media>. [cit. 2023-11-04].

YADAV, Brijesh Kumar, 2014. Relationship marketing research (1983-2012): an academic review and classification. Online. In: *International Journal of Electronic Customer*

Relationship Management. Vol. 8, no. 4. ISSN 1750-0672. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273514232_Relationship_marketing_research_1983-2012_an_academic_review_and_classification. [cit. 2023-06-12].

Další zdroje:

ZAMORA, Gil, 23.2.2024. *Rozhovor s Gilem Zamorou, forenzním kreslířem a protagonistou filmu Dove Real Beauty Sketches* [elektronická pošta]. Message to: m7_novakova@utb.cz. [cit. 2024-02-23].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOYOT Beauty on Your Own Terms

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Znaký komunikačního procesu (Vysekalová, 2023).....	24
Obrázek 2 Dove Billboard Wrinkled? Wonderful? (Context TV, 2019)	53
Obrázek 3 Dove Billboard Fat? Fab? (Context TV, 2019).....	54
Obrázek 4 Dove Billboard Ugly spots? Beauty spots? (Context TV, 2019)	54
Obrázek 5 Vizually-dějové schéma Evolution (AdAge, 2015)	60
Obrázek 6 Vizually-dějové schéma Sketches (Dove US, 2013).....	68
Obrázek 7 Gil Zamora (Dove US, 2013).....	69
Obrázek 8 Autorský komentář (Dove US, 2013)	70
Obrázek 9 Detail ruky s prstenem (Dove US, 2013)	72
Obrázek 10 Polocelkový záběr nohou (Dove US, 2013).....	72
Obrázek 11 Detail ruky s tužkou (Dove US, 2013).....	72
Obrázek 12 Vizually-dějové schéma BOYOT (Dove US, 2016)	77
Obrázek 13 Jessica - They said, pasivní/akční fáze (Dove US, 2016)	78
Obrázek 14 Judith – promluva v akční/pasivní části (Dove US, 2016).....	80
Obrázek 15 Judith - promluva v reakční/aktivní části (Dove US, 2016).....	81
Obrázek 16 My Beauty, My Say kompilace (Dove US, 2016)	81
Obrázek 17 Vizually-dějové schéma Reverse Selfie (Dove US, 2021).....	88
Obrázek 18 Detail lakování nehtů (Dove US, 2021).....	90
Obrázek 19 Vizually-dějové schéma Toxic Influence (Dove US, 2022).....	96
Obrázek 20 Detail na ruce kompilace (Dove US, 2022)	98
Obrázek 21 Detail spojených rukou (Dove US, 2022)	99
Obrázek 22 Polocelkový záběr na postavy – úsměv (Dove US, 2022)	99
Obrázek 23 Polocelkový záběr na postavy – šok (Dove US, 2022).....	100
Obrázek 24 Detailní záběr na postavu – hněv (Dove US, 2022).....	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Evolution – Dějové schéma	59
Tabulka 2 Evolution – Záběrové schéma	62-63
Tabulka 3 Sketches – Dějové schéma.....	67
Tabulka 4 BOYOT – Dějové schéma	76
Tabulka 5 BOYOT – Adjektiva, syntaktická okolí a konotace v akční části	79-80
Tabulka 6 Reverse Selfie – Dějové schéma.....	87
Tabulka 7 Reverse Selfie – Hudební schéma	90
Tabulka 8 Toxic Influence – Dějové schéma	95
Tabulka 9 Toxic Influence – Autorské komentáře	101-102

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Transkripce promluv v reklamním filmu Dove Real Beauty Sketches

Příloha P II: Transkripce promluv v reklamním filmu Beauty on Your Own Terms

Příloha P III: Transkripce promluv v reklamním filmu Toxic Influence

Příloha P IV: Rozhovor s Gilem Zamorou

**PŘÍLOHA P I: TRANSKRIPCE PROMLUV V REKLAMNÍM FILMU
DOVE REAL BEAUTY SKETCHES**

Čas (minuty:vteřiny)	Mluvčí	Obsah sdělení (AJ)	Obsah sdělení (ČJ)
0:02 – 0:06	Gil Zamora	<i>I'm a forensic artist, worked for the San Jose Police Department from 1995 to 2011.</i>	Jsem forenzní kreslír a pracoval jsem pro policejní oddělení v San José v letech 1995 až 2011.
0:07 – 0:11	Florence	<i>I showed up to a place I've never been and there was a guy with a drafting board.</i>	Objevila jsem se na místě, kde jsem nikdy předtím nebyla a tam bych chlápek s kreslírským prknem.
0:12 – 0:14	Melinda	<i>We couldn't see them, they couldn't see us.</i>	Neviděli jsme je a oni neviděli nás.
0:14 – 0:15	Gil Zamora	<i>Tell me about your hair.</i>	Popište mi své vlasy.
0:16 – 0:22	Florence	<i>I didn't know what he was doing, but then I could tell after several questions that he was drawing me.</i>	Nejdříve jsem nevěděla, co dělá, ale po několika otázkách mi došlo, že mě kreslí.
0:24 – 0:25	Gil Zamora	<i>Tell me about your chin.</i>	Popište mi svou bradu.

0:26 – 0:30	Olivia	<i>It kinda protrudes a little bit. Especially when I smile.</i>	Trochu vyčnívá, hlavně, když se usmívám.
0:33	Gil Zamora	<i>Your jaw?</i>	Vaše čelist?
0:33 – 0:34	Florence	<i>My mom told me I had a big jaw.</i>	Máma říkala, že mám velkou čelist.
0:35 – 0:37	Gil Zamora	<i>What would be your most prominent feature?</i>	Jaký je Váš nejvýraznější rys?
0:37 – 0:39	Bezejmenná žena 1	<i>Kinda have fat, rounded face.</i>	Mám docela tlustý, kulatější obličej.
0:40 – 0:43	Shelly	<i>The older I've gotten the more freckles I've gotten.</i>	Čím jsem starší, tím více mám pih.
0:44 – 0:46	Kela	<i>I would say I have a pretty big forehead.</i>	Řekla bych, že mám docela velké čelo.
0:46 – 0:54	Gil Zamora	<i>Once I get a sketch I say - thank you very much – and they leave. I don't see them.</i>	Jakmile je kresba hotová, poděkuji jim a ony odcházejí. Nevidím je.
0:57 – 1:01	Florence	<i>All I have been told before the sketch was to get friendly with this other woman, Chloe.</i>	Jediné, co mi před portrétováním řekli, bylo, abych se spřátelila s jinou ženou, Chloe.
1:02 – 1:10	Gil Zamora	<i>Today I'm gonna ask you some questions about the person you met</i>	Dnes se Vás zeptám na několik věcí ohledně osoby, kterou jste předtím

		<i>earlier and I'm gonna ask you some general questions about their face.</i>	potkala a potom několik obecných věcí ohledně jejího obličeje.
1:10 – 1:17	Chloe	<i>She was thin so you could see her cheekbones. And her chin was nice, thin chin.</i>	Byla štíhlá, takže jste mohli vidět její lícní kosti. A měla pěknou štíhlou bradu.
1:19 – 1:21	Bezejmenný muž 1	<i>She had nice eyes. They lit up when she spoke.</i>	Měla krásné oči. Celé se rozzářily, když mluvila.
1:21	Bezejmenná žena 2	<i>Cute nose</i>	Roztomilý nos
1:21 – 1:24	Bezejmenný muž 2	<i>She had blue eyes. Very nice blue eyes.</i>	Měla modré oči, velmi pěkné modré oči.
1:28 – 1:37	Gil Zamora	<i>So here we are. This is the sketch you helped me create and that's a sketch that somebody described of you.</i>	Jsmo tu. Tohle je kresba, kterou jste mi pomohla vytvořit a tohle je kresba, kde Vás popsal někdo jiný.
1:38 – 1:39	Florence	<i>See, yeah, that's...</i>	Ano, to je...
2:01 – 2:10	Kela	<i>She looks closed off and fatter. Sadder too. The second one looks more open. Friendly and happy.</i>	Vypadá uzavřenější a tlustší. Taky smutnější - Ta druhá vypadá otevřenější. Přátelská a šťastná.
2:14 – 2:25	Florence	<i>I should be more grateful of my</i>	Měla bych být vděčnější za svou

		<i>natural beauty. It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children. It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness.</i>	přirozenou krásu. Ovlivňuje to výběr našich přátel, práce, které chceme a jak se chováme ke svým dětem. Ovlivňuje to úplně všechno. Je to zásadní pro naše štěstí.
2:26 – 2:28	Gil Zamora	<i>Do you think you're more beautiful than you say?</i>	Myslíte si, že jste krásnější, než říkáte?
2:28 – 2:32	Florence	<i>Yeah, yeah... yeah</i>	Ano, ano... ano.
2:34 – 2:44	Melinda	<i>We spend a lot of time as women analyzing and trying to fix the things that aren't quite right and we should spend more time appreciating the things we do like.</i>	Jako ženy trávíme příliš času analyzováním a snahou zlepšit věci, které nejsou tak úplně dokonalé, zatímco bychom měly trávit více času oceňováním věcí, které máme rády.

**PŘÍLOHA P II: TRANSKRIPCE PROMLUV V REKLAMNÍM FILMU
BEAUTY ON YOUR OWN TERMS**

Čas (minuty:vteřiny)	Mluvčí	Promluva (AJ)	Promluva (ČJ)
0:01 – 0:05	Heather	<i>They said I was too pretty to fight. Aww, she can't fight. You're gonna mess up that beautiful face.</i>	Říkali, že jsem moc pěkná na to, abych bojovala. Ó, ona neumí bojovat. Zničíš si tu pěknou tvářičku.
0:06 – 0:08	Jessica	<i>They said I was too fat. Only skinny girls can dress well.</i>	Říkali, že jsem moc tlustá. Jenom štíhlé holky se mohou oblékat hezky.
0:09 – 0:11	Marcia	<i>They looked at me head to toe. How can she be a lawyer</i>	Prohlédli si mě od hlavy k patě. Jak tohle může být právnička?
0:12 – 0:13	Judith	<i>They said I didn't dress for my age.</i>	Říkali, že se neoblékám podle svého věku.
0:14 – 0:15	Grace	<i>They said my nose was too prominent.</i>	Říkali, že můj nos je moc výrazný
0:16 – 0:17	Rain	<i>They said I was too masculine.</i>	Říkali, že jsem příliš maskulinní.
0:18	Hannah	<i>They thought the cat calling was a compliment.</i>	Mysleli si, že pouliční obtěžování je kompliment.

0:19 – 0:21	Elaine	<i>He said you can fix those teeth quite easily.</i>	Řekl mi, že si můžu v pohodě nechat spravit zuby.
0:22 – 0:25	Rain	<i>Boyish and ugly. When they were talking about female, they weren't talking about me.</i>	Chlapecká a ošklivá. Když se bavili o ženě, nebavili se o mně.
0:25 – 0:26	Elizabeth	<i>This was not pretty.</i>	To nebylo hezké.
0:27 – 0:28	Hannah	<i>They would holler from across the street.</i>	Pokřikovali na mě z druhé strany ulice.
0:29	Elizabeth	<i>Look sophisticated.</i>	Vypadej/vypadat sofistikovaně.
0:30	Grace	<i>Embarrassing nose.</i>	Ostudný nos.
0:31	Jessica	<i>Too chubby.</i>	Moc oplácaná
0:31 – 0:32	Judith	<i>Was too skinny.</i>	Moc hubená.
0:32	Rain	<i>Manly.</i>	Mužná.
0:33	Elizabeth	<i>Crazy hair</i>	Šílené vlasy.
0:33 – 0:38	Několik mluvčích v rychlé sekvenci za sebou.	<i>Never looked good/ too wild/too cute/ too beautiful/too fat/he said/they said/she said</i>	Nikdy nevypadá dobře/příliš divoká/příliš roztomilá/příliš hezká/ příliš tlustá/ on říkal/oni říkali/ona říkala
0:38	Bezejmenná žena	<i>I said no way.</i>	Řekla jsem, že v žádném případě.

0:39 – 0:41	Rain	<i>You aren't me. I am me.</i>	Vy nejste já, Já jsem já.
0:41 – 0:44	Grace	<i>I am not gonna be defined by anyone's expectations.</i>	Nebudu definována očekáváním druhých.
0:44 – 0:49	Judith	<i>I don't dress my age. I dress myself the way I am.</i>	Neoblékám se dle svého věku. Oblékám se tak, jaká jsem.
0:49 – 0:51	Heather	<i>Cause my face has nothing to do with my boxing. I'm ranked no. 1 in the country and no. 2 in the world.</i>	Protože má tvář nemá s mým boxováním nic společného. Jsem státní číslo jedna a světová dvojka.
0:54 – 0:56	Jessica	<i>As a fashion designer, my style is 100% unapologetic.</i>	Jako módní designérka se za svůj styl 100 % omlouvat nebudu.
0:57 – 0:58	Elaine	<i>I don't wanna change my teeth.</i>	Svoje zuby měnit nechci.
0:59 – 1:01	Marcia	<i>My looks have nothing to do with my capabilities.</i>	Můj vzhled s mými schopnostmi nemá co dělat.
1:01 – 1:04	Elizabeth	<i>This is me, this is my hair.</i>	Tohle jsem já. Tohle jsou mé vlasy.
1:05 – 1:07	Několik mluvčích postupně.	<i>My beauty (3x). My say.</i>	Moje krása (3x). Moje volba.

**PŘÍLOHA P III: TRANSKRIPCE PROMLUV V REKLAMNÍM
FILMU TOXIC INFLUENCE**

Čas (minuty:vteřiny)	Mluvní	Obsah sdělení (AJ)	Obsah sdělení (ČJ)
0:07	Hlas mimo obraz	<i>Make yourself comfortable.</i>	Udělejte si pohodlí.
0:09	Hlas mimo obraz	<i>Welcome.</i>	Vítejte.
0:10	Dotazovaná 1/ Matka 1	<i>Thank you.</i>	Děkuji.
0:11 – 0:13	Dotazovaná 2/ Matka 2	<i>How do I wanna sit? Like this?</i>	Jak si mám sednout? Takto?
0:13 – 0:15	Dotazovaná 3/ Matka 3	<i>I don't wanna ruin my lipstick.</i>	Nechci si zničit rtěnku (Smích)
0:16	Hlas mimo obraz	<i>Oh, yeah.</i>	No jasně. (Smích)
0:23 – 0:26	Dotazovaná 3/ Matka 3	<i>Social media can be good, but it can be bad as well.</i>	Sociální sítě mohou být dobré, ale mohou být i špatné.
0:26 – 0:30	Dotazovaná 1/ Matka 1	<i>In terms of her building her confidence, it can build her confidence.</i>	Ve smyslu budování jejího sebevědomí to může budovat její sebevědomí.
0:30 – 0:35	Dotazovaná 4/ Matka 4	<i>Margie is trying to find herself now, you know, she is not influenced by social media yet.</i>	Víte, Margie se teď snaží najít sama sebe, sociální sítě ji ještě neovlivňují.

0:36 – 0:40	Dotazovaná 5/ Dcera 1	<i>Most of the influencers that I've seen have definitely a positive impact on me.</i>	Většina influencerů, které jsem zatím viděla, na mě měla pozitivní vliv.
0:48 – 0:51	Influencerka 1	<i>Hey guys, here's a beauty hack I am obsessed with</i>	Lidi, tímto beauty trikem jsem úplně posedlá
0:55 – 0:59	Influencerka 2	<i>I am so happy, look at how cinched my waist is.</i>	Jsem tak šťastná, podívejte, jak mám stažený pas!* úzký
1:02 – 1:04	Influencerka 3	<i>Look at how flat my stomach is.</i>	Podívejte se, jak mám ploché břicho.
1:09 – 1:10	Influencerka 4	<i>It's the shortcut to flawless skin.</i>	Je to cesta k dokonalé pleti.
1:12 – 1:19	Matka 1/Face-mapping	<i>You know that botox doesn't just reduce wrinkles, right? Baby botox is amazing. You're never too young to start.</i>	Víš, že botox není jenom k redukci vrásek, že ano? Baby botox je úžasný. Nikdy na něj nejsi moc mladá.
1:19 – 1:20	Matka 1	<i>That is not me.</i>	To nejsem já.
1:21 – 1.26	Matka 4/ Face-mapping	<i>There are these great powders. They stop you from feeling hungry so you can always skip breakfast and lunch.</i>	Jsou tu skvělé směsi v prášku. Díky nim přestaneš mít hlad a můžeš vždy přeskočit snídani a oběd.

1:23	Matka 4	<i>Oh my God.</i>	Pane Bože.
1:27 – 1:34	Matka 2/ Face-mapping	<i>And you have to treat yourself to a chemical peel. They're total glow up. They burn away the top layers of your skin and let new skin grow through.</i>	A musíte si dopřát chemický peeling. Rozzáří vám pleť. Odstraní vrchní vrstvy pokožky a díky tomu naroste nová kůže.
1:34 – 1:42	Matka 5/ Face-mapping	<i>Hey Omojo, if your teeth are uneven, you can always file them down with a nail file. It's literally so simple.</i>	Hej, Omojo, pokud máš křivé zuby, vždy si je může zbrousit pilníkem na nehty. Je to vážně takto jednoduché.
1:42	Matka 4	<i>File their teeth...</i>	Zbrousit si zuby...
1:43 – 1:48	Matka 2/ Face-mapping	<i>Don't put up with your thin lips, sweetie. Lip filler kits let you inject yourself at home.</i>	Nesmiřuj se s tenkými rty. Injekce s výplněmi si můžeš píchat i doma.
1:48	Matka 3	<i>That's disgusting.</i>	To je odporné.
1:49 – 1:51	Matka 1/ Face-mapping	<i>They are my total go to.</i>	Jsou mé oblíbené
1:52 – 1:55	Matka 2/ Face-mapping	<i>Fake eyelashes are so easy to glue on. If you cut your eyelashes off.</i>	Umělé řasy je tak jednoduché nalepit. Pokud si ostříháš svoje řasy.

1:56 – 1:57	Matka 3/ Face-mapping	<i>There's some really great pills you can use.</i>	Můžeš brát skvělé léky.
1:58 – 1:59	Matka 1/ Face-mapping/ Influencerka 5	<i>Keep telling yourself you are not hungry, you are just thirsty.</i>	Pořád si říkej, že nemáš hlad, že je to jen žízeň.
2:00 – 2:01	Matka 3/ Face-mapping/ Influencerka 6	<i>Never look bloated again.</i>	Už nikdy nevypadej nafouklá.
2:01 – 2:07	Matka 4/ Face-mapping/Matka 5/Matka 2	<i>Poke it into your skin. Sexiest lashes. Botox. Remember - skinny is never finished.</i>	Píchni si to do kůže. Nejkrásnější řasy. Botox. Pamatuj si, být štíhlá je nekonečný proces.
2:16	Matka 1	<i>Wow.</i>	Teda.
2:29 – 2:30	Matka 4	<i>It's...It's...</i>	To...To je...
2:31 – 2:33	Matka 2	<i>Have you actually seen stuff like that?</i>	Opravdu jsi viděla takovéto věci?
2:34 – 2:41	Dcera 2 (Payton)	<i>Yeah. A lot. This stuff is on every girl's feed.</i>	Jo. Hodně. Tyhle věci vidí na svém kanálu každá holka.
2:42 – 2:48	Matka 4	<i>They are watching, right? I mean at night, when I can't see them.</i>	Dívají se na to, že ano. Myslím v noci, když je nemám pod dohledem.
2:49 – 2:55	Matka 3	<i>It's scary to me that my kids are watching this and</i>	Děsí mě, že tohle sledují moje děti a

		<i>they think that's how they have to look.</i>	myslí si, že takto musí vypadat.
2:56 – 3:03	Dcera 2 (Payton)	<i>I saw one of the teeth filing videos. I remember that one. I remember seeing that all over. I know this stuff.</i>	Viděla jsem jedno z těch videí o broušení zubů. Tohle si pamatuji. Pamatuji si, že to bylo všude. Tyhle věci znám.
3:05 – 3:09	Matka 4	<i>I can't prevent them from seeing these but I can talk to them about it.</i>	Nemůžu zabránit, aby je viděly, ale můžu s nimi o tom mluvit.
3:10 – 3:16	Matka 2	<i>100% always be talking and have Payton know that she can ask me everything.</i>	Na 100% o tom budeme vždy mluvit a Payton musí vědět, že se mě může vždy na cokoli zeptat.
3:17 – 3:22	Dcera 5	<i>My mom has taught me not to listen to people like that and to be proud of who I am.</i>	Máma mě naučila, že takové lidi nemám poslouchat a mám být vždy hrdá na to, kým jsem.

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S GILEM ZAMOROU



Answers to Questions from Marika

1) Can you describe your initial reaction and thoughts when you were approached to participate in the Dove Real Beauty Sketches campaign as a forensic artist? >I was apprehensive about what the creative team expected from my sketches. I knew the level of likeness, from my sketches, that was required for violent criminal cases, but I didn't know whether their expectations would be met to accomplish their goals for their campaign. Before I agreed to move forward with the filming I asked whether we could conduct a dry-run and see if my sketch interview would work for them. The day came for interviewing the random person—I usually interview someone and meet them; collaborate with them to arrive at a sketch that they deem resembles the culprit. In this case I was not allowed to view the person—they were only allowed to hear me. I sat in a chair that faced the opposite direction and they were seated a few feet away facing away from me. I performed my interview as I had done thousands of times. When I finished the sketch interview I left the area and brought my sketch to the other room where the creative team was waiting (they were video taping the entire interview session). They were all smiles and surrounded me with congratulations! They were convinced that my interview technique would generate the sketches of real women, and they would represent their statements with great care! I never got to see the woman witness or the subject woman she was describing—as long as the creative team was happy I felt confident knowing I would be able to interview my subjects in this manner, and the sketch results were good enough for the film.

2) Your work is based on stories. The subjects provide you with their perspective and it is up to you to capture it. How well can you rely on description and stories in your real work? How can you tell that something is "off" or inconsistent - and is it even possible? > Interviewing thousands of eyewitnesses over the years has given me great confidence in understanding the fragility of human memory. That combined with my own research in the psychology of eyewitness memory helps me to understand my role as an interviewer. As a forensic artist, I'm tasked with generating a sketch that resembles the image that an eyewitness recalls, and their recognition of the sketch as being like the person they saw is the goal of the interview session. I have deemed that sketch a product of the cognitive evidence retrieved from the memory of the eyewitness. Because it is evidence, I treat the eyewitness statements with care and I'm mindful of how I might change the authentic nature of their reconstruction. While I may have a feeling that something may be "off" I do not attribute that to the eyewitness trying to deceive me. Instead, I accept that their memories are not exact and that their ability to recall specific details may be limited. The way I ask questions will determine whether I can rely on their statement, or not.

3) What would you say is the most challenging part of working with other people's memory and stories? > Since I only interviewed people who had experienced violent crimes I can say that all of the cases were challenging in some way. From murder to sexual assault they all had a level of importance which brought about a level of urgency to perform at my best to assist the detective bureau in solving the investigation. I had a unique perspective in that I had decided years ago to conduct my interviews with principles that would be mindful of the unreliability of eyewitness memory while understanding the cathartic nature of the interview for the victim. My mindful interview technique relies on adherence to principles that can ensure the retrieval of reliable cognitive evidence will be achieved. For instance, the MIM principles I've used for more than 25 years are: Respect for the Eyewitness, Adherence to TIATI premise, and Limit suggestive questions. I find that these principles allow me to hear the eyewitness recollections in a way that

challenges me to accept their authentic recollections. While I have practiced this type of interview technique for years, most investigators lack the discipline to accept less specific information and instead practice mining for more detailed information that often leads to less reliable statements.

4) In your opinion, what distinguishes the Dove Real Beauty Sketches campaign from traditional advertising approaches? Speaking as a forensic artist and a consumer of various ads, I found their approach to this topic to be very creative. For me, it was pretty amazing to think that creative minds in the advertising world would be thinking about forensic art to deliver their message. I think it was genius! Nevertheless, I have to admit that I do believe that their idea would only work with a forensic artist who would refrain from using suggestive tactics (reference images and leading questions) to gather witness statements. Personally speaking, I welcomed the opportunity for a larger audience to see how this forensic artist performed their job, and how this technique was mindful of the limitations of their memory. More importantly, it was an opportunity for me to share my ideas about the perspectives of every day people.

When I interview an eyewitness about a suspect I ensure that I have no bias coming into the interview session. As I ask my questions (the same questions thousands of eyewitnesses over the last 30 years) I rely on my perspective (as an observer of people) in my imagination with their perspective articulated from the interview. This dynamic collaboration only works when both parties are honest about their role. When the women were asked to mingle with the random women, they had no idea of the questions they would be asked—they relied on their own objective opinions about who they saw and how they presented themselves. My interview technique allows for the eyewitness to offer only what they perceive as being the essence of the person—nothin more. Whether I was interviewing the real woman or the random people observing the real women, my interview technique was only focused on the perceptions that resonated with each of them—nothing more.

5) In crafting the narrative within the sketches, were there specific techniques or artistic choices you made to emphasize the idea of "real beauty"? The simple answer is no. When I approached this project I informed the creative team that I would interview in the same manner I conduct my eyewitness interviews. It was important for me to have some integrity for my interview technique and the sketch product, so I made no allowances for this particular project. The only difference— the number of sketches I compiled in one day (about 10) and the interactions with the woman afterwards as they discussed their inhibitions on camera.

6) The campaign received widespread attention and recognition. How do you believe the use of storytelling and authentic narratives contributed to its success? I can only say that the creative team insisted that my interview technique would allow them to present their data in a way that would connect with a wider audience—and they were right. Because my interview technique can seem very therapeutic they were well aware that my interactions with the subjects might reveal some personal stories that could enhance their overall thesis.

7) Have there ever been any specific stories or encounters with the women you sketched that left a lasting impression on you? Honestly, when I am in *forensic sketch mode* I am so *present* on what is being said that each encounter has something that's important—in that moment—that suggests I draw the feature a certain way. Every one of these sketch interviews were a challenge because they were conducted behind a veil and I had to rely only on hearing their voices to interpret details about their faces. While their emotions were often similar to those I've encountered with victims of violent assaults—they paled in comparison to other women I've interviewed who were merely reflecting on their own insecurity. The real beauty sketches left me with an understanding of how we may see

ourselves and how others really see us—without the cloud of judgment or expectation for something better or different. My interview technique allowed for these honest perceptions to be shared in a safe environment that created visceral reactions to the sketches. It was as if one sketch was the mirror these real women were looking at and the other sketch was a picture of what others saw in them. The contrast in perspectives was jolting and drove home the message the campaign was seeking.

8) Have you ever worked closely with the women you sketched to capture their personal narratives and experiences? How did their stories influence the final sketches? I don't understand this question. I was asked to meet with these real women and other random people and interview them about themselves and someone they saw. My interview technique is mindful of the interviewer-interviewee relationship and it is one that I've practiced over thousands of times before. The intimacy of the questions I ask and how I receive and clarify them is all part of mindful interview technique. Every interview I performed with the real women (for this campaign) was the same interview technique I've performed with thousands of eyewitnesses since 1995. If you mean have I ever met with these women before this campaign? No, I have not.

9) If so, have you ever noticed the inconsistency in women's descriptions of themselves in your real work?

In my work as a forensic artist I don't consider men and women any different at describing the assailant. My interview technique is focused on retrieving the most reliable cognitive evidence that is available from the eyewitness—at that time. Any inconsistencies about their recollections may be due to normal memory degradation or lack of specific encoding. In other words, if the eyewitness describes something with less detail or offers inconsistent information about it, it could be they did not get a good look, they were not paying attention, they didn't see it, or they might be confusing it with something else they saw (this time or at another time).

10) How do you believe the narrative-driven approach of the Dove Real Beauty Sketches campaign contributed to its viral success and cultural impact? If you are asking if the narrative-driven approach to the interviews contributed to the viral success, I would say yes. The creative team was very clear in advising me that because of my interview style they would be able to tell the story about how real women saw themselves in a unique and creative way—which they hoped, would resonate with the broader audience. My interview technique has always been based on allowing the eyewitness to reveal what they know and only present (on the sketch) what I think they mean from their answers. The collaboration in creating the composite sketch requires the eyewitness to confirm my interpretation of their recollection of the suspect (based on guided questions) and then make changes (as needed) to finally accept the final version of the sketch as, what I call, cognitive evidence for the investigation.

I believe that because of my ability to stay true to the process of interpreting statements (real women and their random observers) it allowed for these real women to see themselves as they described themselves—without the luxury of making changes to the sketch. My interpretation of what they said, without major revisions, created a visual statement of how these real women saw themselves. The liberties I took in creating the sketches were focused on shading, perspective, and proportion, which were part of the refining stage of the sketch process.

With greatest thanks,

Marika