

Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech

Mgr. Jiří Teller

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



Tento dokument byl zhotoven v Print2PDF.!
Po registraci Print2PDF se tato informace nebude zobrazovat!
Produkt Print2PDF lze zakoupit na <http://www.software602.cz>

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Mgr. Jiří TELLER

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Intertextualita a literární archetypy v reklamních
textech

1. Zmapujte literární zdroje v oblasti intertextuality a literárních archetypů.
2. Formulujte základní hypotézy.
3. Charakterizujte intertextualitu jako zprostředkovatele mezi archetypem a reklamou.
4. Popište proces vnímání reklamy prostřednictvím intertextuality.
5. Analyzujte literární archetypy v procesu reklamní tvorby.
6. Zhodnoťte platnost hypotéz.

Zásady pro vypracování:

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Crha, I. – Krížek, Z.: Jak psát reklamní text. Grada. Praha 1998.
Čmejrková, S.: Reklama v češtině – čeština v reklamě. Leda. Voznice 2000.
De Pelsmacker, P. – Guens, M. – van den Berg, J.: Marketingová komunikace. Grada. Praha 2003.
Du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Computer Press. Brno 2007.
Hrabák, J.: Literární komparatistika. SPN. Praha 1976.
Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada. Praha 2002.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Krížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

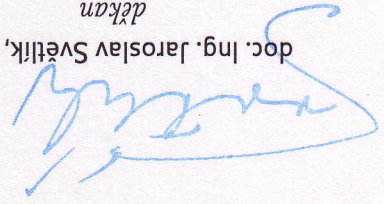
7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

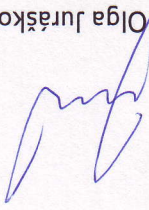
12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu



OBSAH	
ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ	
ČÁST.....	9
1 INTERDISCIPLINÁRNÍ ZÁKLADY REKLAMNÍ	
TVORBY.....	10
1.1. REKLAMA JAKO SPOLEČENSKÝ FENOMÉN.....	
1.1. INTERTEXTUALITA JAKO ZÁKLAD PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE.....	11
1.3. SYNOPTICKÝ	
SYSTÉM.....	13
1.4. KOGNITIVNÍ PŘÍSTUP K REKLAMNÍ TVORBĚ.....	17
1.5. VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH	
MODELŮ.....	19
1.6. ZPRACOVÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	21
II ANALYTICKÁ	
ČÁST.....	27
2 ARCHETYP.....	28
2.1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	
ARCHETYPU.....	28
2.2. VÝVOJ MYTHOLOGICKÉHO	
ARCHETYPU.....	30
2.3. POHÁDKOVÉ	
ARCHETYPY.....	39
3 INTERTEXTUÁLNÍ	
PROCES.....	44
3.1. PRÁCE	
S TEXTEM.....	44
3.1.1. Úvod do	
intertextuality.....	44

3.1.2	Text jako základ intertextuálního sdělení.....	46
3.1.3.	Hermeneutika jako zpětná vazba intertextuálního procesu.....	48
3.1.4.	Metafora.....	52
3.2	INTERTEXTUALITA V REKLAMĚ.....	56
3.2.1.	Formy intertextuality v reklamním textu.....	56
3.2.2.	Pohádkové archetypy jako nosné pretexty intertextuality.....	59
	ZÁVĚR.....	6
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68

Motto

„ Na počátku bylo Slovo,...
Všechno povstalo skrze ně a bez něho nepovstalo nic, co jest.

In principio erat Verbum,...
Omnia per ipsum facta sunt, et sine ipso factum est nihil, quod factum est.

In the beginning was the Word,...
All things were created by him, and apart from him not one thing was created that has been created.“

Jan 1,1-3

ABSTRAKT

Cílem práce je ukázat proces intertextuality v reklamě. Základem intertextuality je slovo. Intertextualita je silným prostředkem manipulace v reklamě. Reklama je charakteristická svou persvazivitou. Teoretická část práce zachycuje proces vnímání reklamy. V této části jsou představeny dimenze vědních oborů, které jsou základem pro intertextualitu. V analytické části je prezentován proces intertextuality. Nejnositelnějšími pretexty v rámci intertextuality jsou především pohádky, mýty, pověsti, přísloví a další projevy lidové slovesnosti.

Práce s archetypy v reklamě je velmi obtížná. Autoři reklamy, kteří s nimi chtějí pracovat musí znát základy těchto vědních oborů: lingvistiky, psychologie, filozofie, hermeneutiky a sémiotiky.

Klíčová slova: Intertextualita, reklama, archetyp, pohádka, mýtus, metafora, pretext, persvazivita, kognitivní psychologie.

ABSTRACT

The aim of this work is to show proces of intertextuality in the advertising. Intertextuality is based on word. Intertextuality is strong mean of manipulation in advertising. Advertising is a type of functional style characterized by its persuasive intention. The theoretical part explain the proces of perception of advertising. It analyses the characters and dimensions of the sciences as roots of intertextuality. The analytic part presents process of intertextuality. This part refer to different kinds of texts: fairy tales, myths, riddles, proverbs and many others.

The work with archetypes in advertising is very difficult. Authors of advertisements must to know principles of these scientific fields: linguistic, psychology, philosophy, hermeneutics and sémiotics.

Keywords: intertextuality, advertising, archetype, fairy tales, myth, metaphor, pre-text, persuasiveness, cognitive psychology.

ÚVOD

Hlavním cílem diplomové práce je dokázat význam intertextuality prostřednictvím literárních archetypů v reklamní tvorbě. Domnívám se, že literární archetypy jsou doposud v reklamě velmi opomíjeny a přitom mohou sehrát významnou roli při persvazivním působení.

Práce s textem a s archetypy vyžaduje znalosti několika vědních oborů. Jedná se především o obecnou psychologii, kognitivní psychologii, sémiotiku, jazykovědu a filozofii. V souvislosti s literárními archetypy je nutné se zabývat také teorií literární vědy a literární komparistikou.

Chceme-li zkoumat intertextualitu, musíme se zabývat obecnou lingvistikou, především však kognitivní lingvistikou a sémantikou. Důležité jsou také zásady poetiky, syntaxe a stylistiky.

Práce se zabývá skloubením všech těchto oborů do procesu intertextuality, přičemž se pokusí dokázat, že intertextualita je významným nosičem reklamního sdělení.

Téma intertextuality jako nosiče mezi archetypem a reklamním sdělením považuje autor za velmi aktuální. Intertextualita není doposud plně, v celé své síle a rozmanitosti, využívána v reklamní komunikaci. Uplatnění intertextuality totiž vyžaduje značnou sumu znalostí z oblasti jazykovědné. Práce se zabývá problémem používání jednotlivých postupů v rámci intertextuality a pokusí se dokázat, že intertextualita je nosná a velmi efektivní. A to především díky aplikaci textových poznatků, které recipienti reklamy získávají během dětství a dospívání, kdy jsou vystaveni působení literárních textů. S projevy lidové slovesnosti se člověk setkává již od útlého dětství. Ve vzdělávacích zařízeních je každý vystaven určité formě textového působení.

Teoretická část práce zdůrazňuje pozici reklamy jako součásti většího celku, kterým je oblast persvazivní komunikace. Charakterizuje nejdůležitější obory, které je nutno zvládnout, chceme-li se intertextualitou v reklamní tvorbě zabývat. Zabývá se samotnou podstatou textovosti, přenášením částí textu, přenášením pouze jednotlivých slov nebo, a to je považováno za nejvyšší formu intertextovosti, přenášením určitých představ prostřednictvím textu

Důležitou součástí teoretické části je rozbor kognitivního přístupu k intertextualitě a charakteristika vývoje komunikačních modelů používaných v persvazivní komunikaci. Analytická část práce se ve své první polovině zabývá vývojem archetypu. Vychází z podstaty archetypu, která tkví v rovině psychologické. Od obecného podvědomí

archetypálního se pozornost přesouvá do konkrétní znakové podoby archetypu a směřuje do oblasti literárního archetypu. Nosnou částí archetypálního celku jsou mýtické archetypy, které byly postupně transformovány do archetypů pohádkových.

Základem používání intertextuality v reklamní tvorbě je znalost práce s textem. Analýze tohoto procesu je věnována druhá část analytické části práce.

V závěrečné části práce se autor pokusí prostřednictvím průzkumů u jednotlivých vzorků žáků základních a středních škol dokázat, jak pevným základem pro persvazivní komunikaci jsou literární archetypy a jak účinnou je intertextuální forma přenosu reklamního sdělení. Tyto mé domněnky vycházejí z dlouholetých zkušeností v oblasti literární výchovy na základních a středních školách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERDISCIPLINÁRNÍ ZÁKLADY REKLAMNÍ TVORBY

1.1 Reklama jako společenský fenomén

Dnešní reklamní tvorba je pojímána interdisciplinárně. Reklamní činnost stejně jako její terminologie prodělaly dlouhý historický vývoj, v posledním století tak dynamicky zrychlený, až se původní terminologie dostala do nelogických konsekvencí. Původní latinské reklamare znamenající hlasitý protest, odporovat, s něčím nesouhlasit se posunulo ve francouzském jazyce do polohy žádat, vymáhat či dokonce vynucovati si, až po anglické promotion, které posouvá původní latinský výraz z oblasti římského práva do roviny obchodní a znamená podporování či prosazování. Výraz advertisement pak označuje konkrétní formu prosazování tedy sdělení, ještě přesněji sdělení za účelem prosazení.

Reklamní průmysl dnes zaujímá v ekonomicky vyspělých zemích přední místo. Společnosti, které chtějí propagovat své zboží a služby utrácí za reklamu řádově miliony dolarů. Reklamní průmysl se tak stal svým obratem samostatným odvětvím ekonomiky. Otázka fungování reklamního poselství je pro toto odvětví prioritní. Prvním úkolem výrobce produktu je zjistit, zda si jejich reklamy zákazníci vůbec všimli. Druhým úkolem je zjistit, zda reklamní sdělení podnítilo zákazníky k nákupu produktu. Třetím úkolem je zajistit, aby k prodeji produktu dané značky docházelo i v budoucnu, aby se značka dostala do podvědomí zákazníků. To však již dnes nestačí a musíme přidat ještě další dvě fáze. Za čtvrté musíme vytvořit prostředí, ve kterém by reklamní vnímání mohlo co nejefektivněji fungovat. A za páté musíme v zákazníkovi samotném vytvořit takové myšlenkové šablony, podle nichž bychom měli kontrolu nad jeho reakcemi.

Chceme-li pochopit principy fungování reklamy, musíme proniknout do základů několika vědních disciplín. Neobejdeme se bez psychologie, filozofie, neurologie, lingvistiky, sémiotiky a umělé inteligence. Všechny tyto vědní obory se neustále vyvíjejí. Jsou předvojem rozvoje celé společnosti a souběžně s vývojem společnosti se mění i způsob pohledu na společnost jako celek, a dokonce i na jednotlivé společenské jevy. Úkolem tvůrců reklamních sdělení je umět na nová vývojová paradigmatata reagovat. Dvacáté století nastartovalo díky své technické vyspělosti nové historické kolo persvazivní komunikace. Jeden stupeň dialektické spirály se jakoby uzavřel, na počátku byly starověké mýty a na konci je moderní persvazivní komunikace. Jest filozofickou otázkou, zda upadneme na úroveň mýtu nebo postoupíme do vyššího patra dialektického vývoje lidské společnosti.

Díky historicky nevídanému pokroku přírodních věd za poslední dvě století a díky prudkému technologickému vývoji 20. století dochází k největším změnám zejména v oborech jako jsou psychologie, neurologie a umělá inteligence. Všechny tyto obory se zabývají výzkumem procesu myšlení. Neurologie studuje fyziologii mozku, jeho fungování z pohledu fyziologického. Psychologie zkoumá výstupy lidské mysli, demonstrováné především chováním, a z tohoto pohledu zkoumá proces myšlení osobnosti jako celku. Umělá inteligence se zabývá napodobováním procesu lidského myšlení. Pokouší se převzít mechanismy lidského myšlení do strojové podoby.

1.2 Intertextualita jako základ persvazivní komunikace

Persvazivní komunikace neboli komunikace s propagační funkcí. Většina definic se shoduje, že persvazivní komunikace je každá komunikace, která má za cíl někoho nějakým způsobem ovlivnit. V případě reklamy nereklamujeme jenom předmět jako takový (pouhá informace o předmětu), ale reklamujeme i myšlenky, názory a životní styl.

Persvazivita je vlastnost řečového aktu, jímž je adresátovi nabízen určitý názor a je vybízen k určitému jednání.

1. Podáváme informaci.
2. Formulujeme názor cílového subjektu na podávanou informaci.
3. Motivujeme cílový subjekt k činu.

Reklamní text lze v souvislosti s persvazivitou chápat jako řečový akt prezentující ve výhradní formě to, co lze nazývat persvazivní komunikací. Jedná se o komunikaci, při níž se autor reklamy pokouší svým textem podnítit adresáta reklamy ke koupi produktu či služby. Každá reklamní komunikace je ve své podstatě zaměřena na působení a jednání a na požadovanou reakci ze strany adresáta, tou je koupě produktu.

Reklamní text je výsledkem intenzivního plánování a tvůrčí práce. Na reklamu je třeba pohlížet jako na formu masové komunikace, a tím i jako na celospolečenský fenomén, který do jisté míry stanovuje i společenské normy. Reklama představuje široký semiotický proces, na němž se podílejí jazyk, grafika, hudba atd.

Jazyk reklamy není nějakou samostatnou jazykovou normou, ale je samostatnou stylistickou formou s vysokým obsahem vnitřní invence. Jejím základním znakem je vnitřní jazyková strategie, která mobilizuje všechny dostupné jazykové prostředky do služeb persvaze. Pro reklamní text je charakteristické využití jazyka velmi cíleně k orientaci na adresáta. Dominantní záměr zůstává nevysloven. Intertextualita se projevuje ve

formě náznaků, míchání vzorů a předloh, používání kombinací spisovného a nespisovného jazyka. Vyjadřováním ve speciálních formách jako jsou např. reklamní spoty nebo reklamní slogany. Reklamní poselství v duchu persvazivity musí plnit mnoho základních funkcí: vzbudit pozornost, vyvolat zájem, uložit se do paměti adresáta, býti snadno z této paměti obnovitelné, vytvořit image inzerovaného produktu, vyvolat podnět ke koupi a vést pak ke konkrétnímu aktu koupě.

Reklamní poselství musí být srozumitelné a působit na recipienta tak, aby se vytvořilo a upevnilo image inzerovaného produktu či služby a aby se navodil silný podnět ke koupi. Aby tohoto záměru bylo dosaženo, používáme právě persvazivní pojetí práce s jazykem. Persvazivní, tedy přemlouvající, přesvědčující, ovlivňující.

A právě intertextualita je základem persvazivní komunikace. Intertextovost navozuje představu něčeho známého, něčeho nám blízkého. Intertextualita zprostředkovává kontakt s adresátem.

Podíváme-li se na základní body výstavby reklamní strategie, zjistíme, že všechny jsou nějakým způsobem postaveny na intertextualitě.

Nejprve musíme předložit argumenty vztahující se k reklamovanému výrobku. Odkazujeme na původ produktu, na vlastnosti produktu, popis působení produktu, pak odkazuje na jeho účinky. Ve všech těchto bodech můžeme použít prvků intertextuality. U původu produktu se zákazník nebude zajímat o konkrétní lokalitu výrobce ani o technickou dokumentaci výrobního provozu, ale o příjemné harmonické prostředí, které nějakým způsobem s produktem souvisí a zároveň také dostává adresáta do příznivého duševního rozpoložení. Velmi rozdílná je reakce adresáta při pohledu na dojičskou linku v kravíně a při pohledu na animovaného syslíka jedoucího na medvědu s konví nadojeného mléka v ruce. Vlastnost produktu nám taktéž musí připomenout něco, co důvěrně známe, co si pamatujeme jako příjemný zážitek z mládí. A mládí, to je přece pohádka. Zde se intertextualita na bázi pohádky přímo nabízí k využití. Taktéž při popisu produktu nezacházíme do detailů. Obecnost a zjednodušení mají svůj vlastní příběh, žijí jej nezávisle na reklamovaném výrobku a přece jsou jeho součástí. Tento rozpor může překlenout zase pouze intertextualita.

Děle tvůrce reklamy musí prezentovat argumenty vztahující se k vysilateli reklamy. Odkaz na jeho tradici, zkušenost, spolehlivost. A opět i toto se musí odvyprávět. I zde musí býti přítomen příběh. Zase pohádka, byť nově vytvořená, intertextově navazuje na pohádku všeobecně důvěrně známou.

Argumenty vztahující se k příjemci reklamy musí být přesvědčivé, nesmí však být příliš agresivní. Zde většina tvůrců reklamy apeluje především na radost ze života, na svobodu, úspěch, krásu mládí a zdraví. Zde má intertextualita také široké uplatnění. Stejně tak v případě, chce-li autor reklamy spojit výrobek s nějakými pozitivními hodnotami za účelem emocionálního hodnocení výrobku.

Výrobek se stává jedinečným, výjimečným, exkluzivním, exotickým, ukrývá v sobě své tajemství, žije svůj vnitřní tajemný příběh.

Intertextualita řeší také dialektický rozpor mezi individualitou adresáta reklamy a kolektivem. Ať již je to nejbližší okolí adresáta nebo společenská skupina jiných adresátů, kteří si kupují stejný výrobek jako adresát, ten se koupí výrobku stává součástí této skupiny. Reklamní texty se primárně většinou orientují na individuálního konzumenta. Většinou je zde konzumentovi předkládán motiv změny. Změny která nastane s koupí výrobku či služby. Konzument si uchová mládí, stane se štíhlým, získá sportovní vzezření apod.

V některých případech je konzument jakoby přesazen do jiného prostředí. Do prostředí jiné společenské skupiny či vrstvy, do jiného vnitřního pocitového prostředí - prostředí radosti, štěstí spokojenosti zábavy, pohodlí apod.

Odlišně musí autor reklamy postupovat, jestliže ve výše uvedených souvislostech pracuje s reklamou sugestivní nebo argumentativní.¹ Sugestivní reklama pracuje iracionálně, emocionálně, jakoby nepřímou a dává intertextuálním postupům velkou volnost. Zatímco v argumentativní reklamě jsou domnělé či skutečné výhody výrobku vysloveny, v sugestivní reklamě jsou pouze naznačeny a fantazii příjemce reklamy je ponechán větší prostor pro vlastní dotvoření. Z hlediska obsahového jsou prezentovány abstraktní oblasti jako touhy, sny a potřeby. Sugestivní reklama obsahuje apely aktualizující erotické představy, rodinné situace, dětská schémata, důvěrnost domova.

1.3 Synoptický systém

Pro poznání principů fungování reklamního sdělení prostřednictvím intertextuality je nezbytné vědět jak funguje lidský mozek, když se učíme číst.² Nejprve se učíme jednotlivá písmena. Kodifikujeme si obsah se symbolem. A poté se opakováním učíme jejich zvukovou podobu. Teprve poté se učíme kombinaci písmen v určitém opět kodifikovaném pořádku. Vznikají slova se svým obsahem a jemu přiřazeným významem. Učíme se poznávat slova jako celek, neluštíme jednotlivá písmenka, vyšší symbol - slovo se dostává

v prioritě našeho vnímání nad či před dříve prioritní písmeno. A nakonec se naučíme číst celou větu a každé slovo významově interpretujeme v kontextu celého větného sdělení.

Brzy se cvičením zdokonalíme tak, že poselství slov dokážeme interpretovat jen letným pohledem a vyhodnocujeme pouze ty nejdůležitější znaky. Nejdůležitější rozumějme ty, které v danou chvíli jsou prioritní. Vyhodnocením textu dostaneme jeho význam. Oním požadovaným významem není pouze fonetická podoba znaků, ale i samotná schopnost vybavit si všechny koncepty, které tyto znaky v určitých souvislostech znamenají.

Při tvorbě reklamního sdělení musíme brát do úvahy důležité rysy neuronového systému naší nervové soustavy. Naše vědomosti se neukládají ve formě „vypnuto“ nebo „zapnuto“ v samotných neuronech, ale v senzitivních spojeních mezi jednotlivými neurony, tedy v synapsích. Stav synapse je nastavený na základě určitých předcházejících zkušeností. V praxi to znamená, že daný stav je nastaven, je senzitivní, podle toho, kolikrát tato synaptická spojení mezi jednotlivými neurony vyslala vzruch. Synaptický systém pracuje vždy nově, s větším množstvím informací než v předchozím synaptickém spojení. Jestliže systém stimuluje pouze jeden prvek (předmět) z nějakého souboru celků, stimulují se souběžně i další prvky daného souboru nebo i soubor jako celek. Proces vnímání, který vede k interpretaci, je zároveň i procesem ukládání paměťových stop. Síla neuronového systému spočívá v tom, že jednotlivé neurony jsou schopny přenášet informaci dalším neuronům. Neuronová síť jde ve stopách předcházejících synapsí a vytvoří tak celý systém asociací.

Tento princip můžeme doložit na jednoduchém příkladu. V hodině anglického jazyka zadáme náhodnou sadu písmem: a, c, l, o. Vzniknou následující synaptické asociace:³

Coca-cola

coal

local

cacao

Závěr:

Nejčastěji aktivovanou synapsí se stalo významové uspořádání znaků cocacola. Ze všech jiných kombinací byla tato nejčastěji používána - tedy aktivována. Tato synapse vyrazí do paměti po stopách dalších synapsí a aktivuje další synaptické významy.

Význam spojení coca - cola

Pití

Sladký

Červená

Amerika

Jak z jednoduchého průzkumu vyplývá, byly spuštěny další asociace. Nejčastěji asociace nápoje. Na druhém místě u respondentů byla asociace chuti - jedná se o sladký nápoj. Byla také spuštěna asociace barev - jednoznačně červená. I když se objevily i ojedinělé případy asociace barvy černé. Naprostá většina však preferovala barvu reklamy a obalu před barvou obsahu. Coca - cola navozuje jaké asociaci Ameriky, USA, amerického životního stylu.

Náš mozek má fantastickou schopnost třídit informace. Nejprve je však potřebné tyto informace do systému uložit. Všichni lidé začínají s nějakým počátečním objemem informací ve formě genetického kódu. Tyto geny naprogramují náš další vývoj. Všechny další nové informace pak získáváme prostřednictvím sensorického systému. Proces získávání informací prostřednictvím sensorického systému není ve své podstatě záměnný. Sensorické vjemy máme neustále, jakmile jsou v činnosti naše smysly. Jakmile máme otevřené oči, vnímáme obraz a když oči zavřeme, můžeme si sledovaný vjem opět vybavit v nějaké transformované podobě. Tento obraz transformovaný pomocí vjemu si ukládáme do paměti a stane se součástí naší informační databáze. Zabýváme-li se intertextovým přenosem, je potřebné v této souvislosti zdůraznit, že každý obraz je zároveň textově kódovaný. To znamená, že vidíme-li strom, uloží se nám do paměti obraz stromu (zjednodušený, transformovaný, modifikovaný atd.) a zároveň textová podoba pomocí symbolů STROM.

Kromě těchto schopností vnímat a ukládat informace máme také schopnost rozhodnout se, který vjem bude z nějakého důvodu prioritní. Věnování zvýšené pozornosti jednomu vjemu před ostatními zakládá proces učení. Prvotním hlavním hybatelem schopnosti učit se jsou emoce. Strach, potěšení, bolest, láska, nenávisť atd. dávají počáteční impuls k třídění informací. Všechny vzpomínky, které se ukládají, mají určitou emocionální nálepku. Při tvorbě reklamy hraje vyvolávání emočního impulsu velmi důležitou roli. Emoční podnět však zase nesmí být tak silný, aby ovlivnil další procesy vnímání příjemce reklamního sdělení.

Po emočním vstupu musí nastoupit rozumové aktivity.⁴ Emoce jsou osobitým mentálním stavem, někdy doprovázeným nebo se zpožděním následovaným tělesnými změnami, výrazy a činy. Jádrem emoce je připravenost jednat a realizovat nějaký postup. Emoce dává

prioritu jedné činnosti, které v daný okamžik přiřadí prioritu. Někdy se můžeme dostat do zdánlivého rozporu, máme-li určit, zda samotná reklama nejprve přitáhne pozornost a teprve poté vytvoří emoci anebo zda nejprve vytvoří emoci a touto emoci přitáhne pozornost. Podstatou problému je, že reklamní sdělení bereme jako startovací bod. Tedy v praxi to vypadá tak, že vytvoříme reklamu, aby splňovala tyto parametry a aby působila k dosažení našich cílů. Posuneme-li se před bod startu, tedy před vytvoření samotné reklamy a nebudeme-li reklamu považovat za ústřední bod persvazivního působení, ale pouze za prostředek, dostaneme se k dialektickému kompromisu. Je třeba si uvědomit, že emoce formují již naše podvědomé reakce (archetypálního obsahu) na reklamní sdělení, ale také přinášejí, třídí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o produktech a značce. Pozornost přitáhneme vyvoláním prvotní emoce a toto emoční upoutání přitáhne pozornost a tato zase vytvoří, lépe řečeno odstartuje, novou emoci, která pak buď řetězí další emoce, nebo vyvolá řetězec kognitivního vědomého procesu. Aby byla reklama účinná, musí mít dopad na paměť. Na člověka působí tolik informací obecně, že je nemožné je všechny absorbovat a nějakým způsobem zpracovat. Reklamní komunikace musí být postavena na vjemech již v paměti uložených. Ale nejen to. Je potřebné stavět na vjemech uložených, zpracovaných, několikrát v paměti aktivovaných či několikrát z paměti vyvolávaných a používaných k praktickým činnostem. Tyto informace se pak vracejí a ukládají zpět, jsou však již obohaceny o novou praktickou zkušenost.

Rozpoznání, vzpomnutí si a přesvědčivost to jsou základní fenomény týkající se využívání paměti. Rozpoznání je termín pro snahu vstoupit do paměti za účelem získání informací spojených s určitým konceptem. Z tohoto konceptu vytáhnout požadovanou informaci a identifikovat ji. Vzpomnutí je proces při němž rozpoznáme vzpomínku a hledáme zpětnou vazbu k aktuální informaci. Zatímco rozpoznání a vzpomnutí nám mohou identifikovat paměťové stopy, přesvědčivost zjišťuje, jaký může mít reklama vliv na chování příjemce.

Mnohdy se stává, že autoři reklam si neotestují paměťové stopy příjemců reklamy a reklama se stane neúčinnou, nebo si nevypracují varianty možných projevů chování ze strany příjemce reklamy.

Velmi často se stává, že reklama způsobí u příjemce zmatek. Příjemce reklamy nestačí reagovat na množství podnětů. Neurosystém není schopen rychle dekodovat přetlak emocionálních podnětů. Mnoho vzájemně se přebíjejících asociací máte příjemce reklamy. A vezmeme-li v úvahu, že většina reklamních sdělení ani netouží být adresátem dekodována, způsobí reklama více škody nežli užítku.

Reklamní sdělení můžeme z hlediska obecné persvazivní komunikace rozdělit do dvou skupin.

Reklamní sdělení marketingové, kde hlavními ukazateli jsou rychlost a kreativita. Cílem marketingové reklamy je návratnost investovaných prostředků. Reklamou marketingovou můžeme rozdělit na krátkodobou a střednědobou. Krátkodobá je motivována snahou rychle prodat model jedné značky, kdežto u střednědobé je cílem budovat a udržovat v povědomí adresátů povědomí o značce.

Reklamní sdělení ideové pracuje ve své podstatě s dlouhodobými cíli. Jeho cílem není rychlý finanční efekt. Jde o mnohem náročnější a koncepční práci. Jedná se o vytváření životního stylu, o kodifikaci žebříčků hodnot, o formování společenských a politických postojů, o vytváření veřejného mínění. Tato práce je plánovitá a vyžaduje velkou trpělivost, zkušenost a znalosti několika vědních oborů.

1.4 Kognitivní přístup k reklamní tvorbě

Velmi důležitým oborem při studiu reklamní tvorby jsou kognitivní vědy. Kognitivní psychologie především, a zabýváme-li se intertextovostí, pak také kognitivní lingvistika.⁵ Kognitivní psychologie se zabývá samotnou podstatou příjmu a zpracování informací, procesy chování a využívání získaných informací. Kognitivní psychologie přináší mnoho poznatků, zejména z oblasti výzkumu paměti, modelů paměti, modelů porozumění a produkce řeči, modelů řešení problémů. Poznávací kognitivní procesy jsou psychické procesy, jejichž prostřednictvím poznáváme skutečnost. Kognitivní psychologové je vymezují jako procesy zpracování informací. Rozlišují se na nižší a vyšší poznávací procesy. Subjektivní vnímání nikdy není zcela totožné s objektivním významem obsahů reality. Zkoumáním kognitivních procesů se zabývají různé obory - od samotné kognitivní psychologie, přes human - computer interaction až po informační vědu.

Kognitivní psychologie pracuje s termíny z obecné psychologie pouze s důrazem na kognitivitu.⁶ Vědomí je vnímáno jako proces hodnocení prostředí a filtrování zjištěných informací lidskou myslí. Kognitivní přístup rozlišuje tyto procesy jako automatické nebo kontrolované (řízené). Automatické nevyžadují vědomou kontrolu, zatímco druhé ano. Vnímání (percepce) je nejjednodušší poznávací schopnost. Je založeno na smyslovém vnímání reality. Podstatou zobrazení v kognitivním pojetí je jeho aktivní zpracování jedincem, tedy příjemcem reklamy. Na tomto zobrazení se podílejí kromě emocí a postojů

také již zpracované soustavy hodnot, dosavadní zkušenosti a očekávání. Tímto se kognitivní vnímání liší od prostého smyslového. Za zvláštní kategorii je považováno podprahové vnímání. Kognitivní vnímání se neomezuje na procesy spojené na biologické úrovni se smyslovými orgány a s periferní úrovní nervového systému ale na vztah k vyšším úrovním nervového systému. Při vnímání v kognitivním pojetí dochází k integraci jednotlivých počitků do celistvých vjemů, které se týkají objektů okolního světa..

Učení chápe kognitivní věda jako relativně trvalou změnu chování, která vyplývá z návyku.⁷ Jedná se o schopnost, jež se musí trvale rozvíjet, jinak ustrne. Učení je podmínkou funkční adaptace na prostředí. Nejjednodušším typem učení je habituace, nejsložitějším typem je komplexní učení, jež zahrnuje nejen tvorbu asociací, ale také používání určité strategie při řešení problému. Pro kognitivní učení jsou především typické mentální modely skutečnosti, založené na mentálních metaforách.

Kromě klasického biologického dělení paměti pracuje kognitivní psychologie s dělením paměti na mechanickou, logickou a citovou a podle forem obsahu paměti rozeznává paměť sémantickou, epizodickou a procedurální. S procesem paměti souvisí také proces zapomínání, jehož podstatou je neschopnost systému znovu nalézt uloženou paměť.

Myšlení pojímá kognitivní věda jako kognitivně zprostředkovaný proces chápání vztahů a řešení problémů. Operuje s kognitivními prvky jako jsou vjemy, představy a pojmy. Proces řešení problému je podstatou myšlení. Proces řešení probíhá v těchto fázích: vytváření hypotéz řešení, ověřování hypotéz, vyřešení problému. Existují různé druhy myšlení- např. vědomé a neuvědomované, manipulační, obrazově - názorné a pojmově logické, deduktivní a induktivní. Důležitý je kognitivní předpoklad, že jedinec je schopen přemýšlet a uvažovat o vlastních myšlenkových procesech.

Myšlení se uskutečňuje pomocí jazyka, tedy symbolů, bez nichž není možné zobecnění jako základní myšlenková operace.

Vztahem mezi jazykem a lidskou myslí se zabývá v kognitivním pojetí kognitivní lingvistika.⁸ V tomto pojetí není v daném oboru, lingvistice, základem představa jazyka jako samostatné struktury, ale jako sémiotického systému propojeného se systémem kognitivním. To znamená, že zdrojem významu jsou zážitky, které máme na základě našich smyslů. Pojmové struktury, ke kterým dospějeme na základě našeho jazykového projevu mohou ukazovat na to, jak myslíme. Pro reklamní tvorbu je užitečné zmínit se o dvou současných hlavních teoriích kognitivní lingvistiky. Těmito teoriemi jsou: teorie pojmové metafory a teorie pojmové integrace.⁹ Teorie pojmové metafory se zabývá systémy řetězení metafor a také vzájemným prolínáním metafor, kdy jedna metafora může být součástí

jiné. Teorie pojmové integrace se zabývá integrací nezávislých mentálních prostorů. V jednom reklamním sdělení můžeme mít několik mentálních prostorů, které můžeme metaforicky propojit.

1.5 Vývoj komunikačních modelů

V první polovině 20. století se reklamní činnost soustředila především do sféry ekonomické, cílem byl prodej za účelem finančního zisku. Přesvědčovací komunikace v oblasti společenské byly zařazeny pod termín ideologie. Druhá světová válka se stala důležitým přelomem. Přinesla zjištění, že ideologie je mnohem účinnější nežli reklama. Pracuje s velko - objemovými celky a prosazení určité ideologie na určitém teritoriu sebou přináší obrovské finanční zisky. Na druhou stranu ideologie se snadno může vymknouti kontrole a složitě se ovlivňuje ekonomickými nástroji.

Po druhé světové válce zavládlo mezi reklamou a ideologií vyvážení status quo nazývané v politologii termínem studená válka. V osmdesátých letech proces globalizace podněcený dynamickým rozvojem informačních technologií znovu nastartoval expanzi v reklamní oblasti. V oblasti ideologické došlo k zásadnímu obratu. Ideologie byla nahrazena persvazivní komunikací. Persvazivní komunikace přejala funkci ideologie a provádí ji za použití reklamních prostředků. Svou mohutností persvazivní komunikace pohltila reklamu jako pouhou subkulturu. A naopak. Moderní reklamu je nutné provozovat jako persvazivní komunikaci.

Prakticky se to projevuje tak, že zákazník, či přesněji konzument reklamy, je nejprve připraven k reklamnímu procesu, poté jsou v něm probuzeny stimuly, pak teprve je na něj působeno reklamními prostředky a ani poté, co bylo reklamního cíle dosaženo - tedy koupě výrobku či služby, nepřestává persvazivní působení na zákazníka.

Celá persvazivní komunikace, včetně té reklamní, představuje složitý proces sdělování. Souhrn všech faktorů, které do komunikace vstupují postupně vedl k vytvoření různých komunikačních modelů, které jsou dále rozvíjeny.¹⁰ Pro základ mé práce jsem použil ty základní modely, jež kladou důraz na tvorbu, textový přenos a dekodování sdělení.

Základem je tzv. přenosový model. R. Jakobson do tohoto modelu vložil jazyk jako nástroj, s jehož pomocí někdo někomu něco sděluje. Kromě odesílatele, sdělení a adresáta zahrnul do tohoto modelu kontext - soubor znalostí, zkušeností a postojů, jež jsou společné odesílateli i adresátovi. V posledních dvaceti letech klademe větší důraz na média a jejich roli v komunikačním procesu. Tím se ovšem stává, že se tvůrci reklamního textu odchylují

od textu (slova) k obrazu, grafickému symbolu, zvuku nebo pohybu. Práce s textem je nejtěžší, namáhavá, časově náročná, vyžaduje znalosti z několika oborů a hlubokou invenci. Globalizace odmítá práci s textem jako finančně a časově náročnou, prodražující reklamní komunikaci.

Na přenosový model navazuje model propagační. Jeho cílem je přilákat co nejvíce publika, dosáhnout vysoké sledovanosti a co nejširšího záběru působení. Hlavním médiem je televize. Samo toto médium je sdělením, protože to, jak realitu vnímáme, záleží na tom, jakou formou je nám předkládána. Samotný výběr média ovlivňuje strukturu a percepce vnímání. Nástup televizní reklamy v padesátých letech omezil reklamní komunikaci založenou na slovním přesvědčování. Vizualní vjemy nahradily textové výroky.

S obrovským fenoménem plošnosti prostřednictvím televizní reklamy se pokusil vypořádat rituálový model.¹¹ Na rozdíl od propagačního se již nesoustřeďuje na vlastní přenos sdělení v prostoru, nýbrž na udržení společnosti v čase, na pocit prožitku sdíleného z komunikace. Rituálový model apeluje na společně sdílené hodnoty.

Aktivita v reklamní komunikaci se plně přesouvá na stranu adresáta v příjmovém modelu. Tento představuje největší odklon od původního základního přenosového modelu a tím i od dominantního postavení zadavatele. V koncepci příjmového modelu je kladen rozhodující důraz na kognitivní schopnosti adresátů, samotný proces sdělení je považován za aktivní proces ze strany adresáta. Adresát je schopen samostatné analýzy.

A právě s tímto modelem se vracíme k základním principům jazykovědného strukturalismu a sémiotiky.¹²

Podle těchto premis vycházíme z předpokladu, že text zpracovaný v nějakém kódu (nejčastěji v jazyce) je vždy otevřený a polysémní. Není nikdy jenom přijat adresátem, aniž by způsobil nějakou odezvu. Je vždy analyzován, vykládán a interpretován, byť různými postupy, formami a na odlišné úrovni. Tento analytický proces závisí na mnoha faktorech jako jsou např. kontext sdělení, kulturní a vzdělanostní úroveň příjemce sdělení apod. Záleží také na stanovených cílech a schopnostech autora textu, jaký prostor dá příjemci k analýze sdělení. Některé z možných interpretací mohou být autorem textu záměrně upřednostňována, aby byla adresátem snáze přijata. Obsah sdělení je zakódován v podobě ustáleného žánrového vzorce a zároveň je do žánrové stavby zakódován i vzorec, který usměrňuje způsob výkladu a obsah interpretace.

Otevřené texty dovolují, aby byly vykládány různými způsoby. Nejtypičtějším příkladem jsou texty umělecké. Zde je velká možnost interpretace a zároveň dialekticky velký prostor pro případnou korekci, pokud se ukáže jako nutná. Texty uzavřené jsou

sestaveny tak, že jejich osobité zakódování výrazně omezuje množství variant jejich interpretace. U těchto reklamních textů, jako jsou např. reklamní texty politických kampaní, je velmi obtížná korekce. Proto při jejich tvorbě je nutno počítat se všemi možnými variantami výkladu.

Nicméně, provedeme-li srovnání otevřených (uměleckých) textů a textů uzavřených (reklamních), najdeme ve způsobu kódování jejich sdělení mnoho společných rysů, především u skladebních a asociačních spojení.

Reklamní texty lze zkoumat především z hlediska obsahu, významu a předpokládané interpretace, zatímco umělecký text dává největší prostor právě nekonečnému množství interpretací. Zadavatel reklamního textu preferuje pouze jedinou interpretaci. Je mnohdy problematické jak do jedné interpretace vložit několik sdělení. A v případě, že tato sdělení působí proti sobě, mohou celou interpretaci znemožnit a reklamní text se mívá účinkem. A přitom reklamní sdělení obsahuje všechny informace, které zadavatel požadoval, aby byly uvedeny. Publikum ale interpretuje reklamní sdělení na základě vlastního myšlenkového procesu, na základě vlastních zkušeností, vlastních hodnotových a významových struktur a také na základě vlastního emočního rozpoložení. Jasně, jednoduché a uzavřené sdělení typu „naš prášek je nejlepší“, ještě nemusí dosáhnout požadovaného efektu, jehož pokračováním bude, že si spotřebitel uvědomí, že tento prášek je skutečně nejlepší a v případě, že půjde prací prášek nakupovat, zakoupí právě tuto značku pracího prášku.

Posun plně na stranu adresáta reklamy představuje kulturní model. Dle tohoto modelu je reklamní publikum aktivním činitelem mediální (persvazivní, reklamní) komunikace. Samotná komunikace je vnímána jako konzistentní proces konstruování společně sdíleného prostoru. Tvůrce reklamního sdělení do takto jím předem vytvořeného prostoru, nabízí sdělení o nichž ví, že budou zaznamenána, přijata a určitým způsobem, nejlépe podle předem nastavené konstrukce interpretována..

1.6 Zpracování reklamního sdělení

Reklama se stává součástí každodenního života. Prostřednictvím kódů (verbálních i neverbálních) předkládá lidem představu o tom, jaký význam mají přisoudit jejich vlastním postojům a zkušenostem. Dává návody jak interpretovat různé podněty, umisťuje nás do předem připravené reality. Díky reklamě si tak formujeme své postoje, utváříme si vkus a

formulujeme své soudy. Reklama, byť se díky používaným komunikačním prostředkům zdá jako pokrokový společenský hybatel, je svou podstatou konzervativní. Vytváří prostor toho, co si máme myslet a pak již pracuje jen se stereotypy, s uměle vytvořenými představami ve vědomí lidí. Tyto představy jsou přebírány z různých zdrojů, velmi často mimo realitu vlastního poznání a zkušenosti. Zde musí tvůrce reklamy pracovat velmi citlivě a obezřetně, aby se adresát reklamy nekontrolovatelně nevymkl z reklamního prostoru.

Konkrétní reklamní sdělení nesmí být v rozporu s obecným prostorem persvazivní komunikace. Persvazivní komunikace je svou podstatou dlouhodobé přesvědčovací působení prostřednictvím různých podnětů na vědomí adresáta s cílem dosáhnout změny jeho názoru či změny jeho činnosti. Je to způsob ovlivňování postojů formou přesvědčování a věcnou argumentací, přičemž důraz je kladen na intelekt i na emoce přesvědčovaného.

Výsledku se dosahuje střídáním měkkých a tvrdých forem reklamy.¹³ Měkká forma se snaží prezentovat osobní pocit adresáta dosažený použitím inzerovaného produktu. Tato forma se opírá o obraznost, symboliku, velmi často také o humor, či jiné pozitivní emoce. Měkká reklama má svádět.

Opakem je reklama tvrdá, která představuje přímou žádost směrem k adresátovi, žádost o rozhodnutí, jednání, akci. Je nátlakem založeným na racionální argumentaci. Snaží se o výstižný popis užitkových vlastností nabízeného produktu a útočí na vaši rozhodnost. Pokud adresát váhá, apeluje na možné důsledky jeho negativního rozhodnutí.

Pro obě výše uvedené formy reklamního sdělení platí, že k tomu, aby měl obsah reklamy nějaký účinek, musí projít zpracováním v mozku příjemce. To platí jak pro faktické informace, které mají za úkol vytvořit racionální povědomí o značce, tak i pro emocionální asociace, které mají navodit pozitivní pocity související se značkou. Použití jednotlivých forem tvrdé a měkké reklamy závisí na pravděpodobnosti zpracování sdělení a to je významně ovlivněno stupněm angažovanosti příjemce. Schopnost informace ovlivňovat následné postoje a jednání je podmíněna rozsahem, v jakém je příjemcem zpracována. A to zpracována tak efektivně, aby si příjemce utvořil nový názor. Čím více je obsah informace zpracováván, tím je větší míra pravděpodobnosti změn v postojích a chování příjemce. Úroveň zpracování informace závisí na tom, jakou formou se tato dostane do mozku příjemce. Zda formou vědomou - aktivní nebo nevědomou - pasivní. Aby bylo reklamní poselství účinné, musí se prostřednictvím tohoto zpracování (internalizací) sloučit reklamní poselství s aktuálním hodnotovým systémem. Pokud mají

adresáti schopnost a motivaci aktivně zpracovávat reklamní informaci v předpokládaném reklamním poselství, pravděpodobnost jejího zpracování jest vysoká. Spotřebitelé v některých případech sami aktivně vyhledávají informace - nejčastěji o výrobcích a službách, které jsou finančně náročnější, nebo které nekupují tak často a vývoj nastavuje nové parametry. Informace obsažené v reklamě mohou pomoci příjemci hodnotit reklamní sdělení, přemýšlet o nich, porovnávat je s vlastními, dříve vytvořenými vizemi. Pomohou hledat argumenty pro a proti a mohou i obsahovat cestu ke konečnému rozhodnutí. Abychom mohli předpokládat požadované rozhodnutí ze strany příjemce reklamního sdělení, je zapotřebí souběžně s tvorbou reklamního sdělení vypracovat model pravděpodobnosti zpracování. Při vypracování tohoto modelu musíme vycházet z předpokladu, že příjemce naslouchá reklamnímu poselství, vyvolává ze své paměti informace, které je možné k tomuto poselství asociovat, hodnotí je a porovnává s aktuálními informacemi. Na základě tohoto procesu příjemce vyvozuje určité závěry a tyto závěry jsou buď v danou chvíli uloženy, nebo vyvolají změnu postoje příjemce. Mohou také vést k rozhodnutí. O přesvědčovací síle reklamního sdělení rozhoduje síla argumentu, obsah již dříve uložených informací v paměti, předcházející zkušenosti z minulosti při zpracovávání reklamního sdělení. Důležitým předpokladem účelného zpracování informace je také analytická schopnost příjemce. Podávaná informace musí mít takovou formu a musí sebou nést takové návody ke zpracování, aby k němu mohlo vůbec dojít.

Mnohá reklamní sdělení sebou žádný informační návod ke zpracování ani nenesou. Předpokládá se, že obsah poselství je všeobecně srozumitelný, předpokládá se také vysoká míra angažovanosti příjemce. Autor reklamního sdělení vychází z vlastních zkušeností příjemce informace a nebere do úvahy mentální úroveň příjemce. Další velkou chybou, která se odvíjí z té předešlé, je podceňování úrovně příjemců. I příjemce s nízkým stupněm angažovanosti, jenž je celkově pasivní a sdělovaným informacím nevěnuje pozornost, je informačním sdělením zasažen a analytické procesy v jeho vědomí se odehrávají, byť nevědomě. Autoři reklam se domnívají, že příjemce reklamy, jenž není aktivní, není nutné zatěžovat propracovanou textovou persvazivní komunikací a sázejí na expresivitu reklamního sdělení, na osobní pocity příjemce a na vyvolání imaginace důvěryhodnosti.

Podle zpracování a stupně angažovanosti příjemce reklamy lze definovat dva základní přístupy ke sdělení reklamního poselství.¹⁴

Přístup behavioristický, který se zakládá na předpokladu, že spotřebitel je pasivní, ale může být k očekávané reakci na reklamní sdělení doveden, přestože je vystaven

informacím o produktu náhodně a sám shromažďuje informace pouze pasivně. Zpracování informací je v tomto případě pouze intuitivní. Spotřebitel s největší pravděpodobností vyzkouší propagovaný výrobek na základě pouhého rozpomenutí se na značku. Vzpomene si na ni proto, jelikož byl již dříve v minulosti opakovaně vystaven účinkům reklamy. Neočekává logické argumenty, očekává pouze pozitivní emoce spojené s reklamním působením.

Kognitivní přístup vidí spotřebitele jako jedince, který se snaží uspokojit své potřeby tím, že aktivní činností získává informace o produktu a nakonec zakoupí ten, jenž nejvíce vyhovuje jeho požadavkům. Takovýto spotřebitel upřednostňuje argumentaci na základě racionálních informací. Informace o nabízeném produktu zpracovává selektivně, porovnává jiné, konkurenční značky, diskutuje o nich se svými přáteli či spolupracovníky. Tento typ příjemce zajímají průkazná zdůvodnění vycházející z konkrétních údajů, obecně známých faktů nebo z vědeckých poznatků, vysvětlujících proč a čím může být propagovaný produkt spotřebiteli užitečný, anebo jak mu může prakticky posloužit.

Behavioristický a kognitivní přístup jsou jakýmsi základním klíčem k pochopení toho jak působí reklama a zároveň základním vodítkem k vytváření reklamní strategie. Mluvíme-li však o persvazivní komunikaci obecně, oba tato základní přístupy se kombinují a působí komplexně.

V reklamní tvorbě samotné rozlišujeme čtyři základní prostředky k získání pozornosti příjemce:¹⁵

1. Manipulace s materiálními stimuly
2. Vzbuzování emocí
3. Poskytování informací
4. Nabízení hodnoty.

Samotné upoutání pozornosti je pouze prvním krokem v reklamní komunikaci. Reklamní sdělení však nepřinese požadovaný výsledek, jestliže není zpracováno v mysli příjemce. A zpracování v mysli příjemce závisí na celkovém rámci prováděné persvazivní komunikace.

Persvaze patří mezi ovlivňovací metody společně s ukazováním, objasňováním, sugescí, příkladem a cvičením.

Každá z těchto metod má své specifické prostředky.

Například zatímco vysvětlováním chceme dosáhnout toho, aby jedinec pochopil nějaký jev, modelováním vzorů dosahujeme jeho identifikování se s někým, odměnou či trestem

zase jeho motivování, psychickými cvičeními upevňování jeho výkonu, přesvědčováním zase usilujeme ujistit člověka tak, aby získal vědomí subjektivní jistoty, tedy přesvědčení.

Do kognitivní sféry patří ukazování, objasňování a přesvědčování. Ostatní způsoby ovlivňování apelují na emocionální a volní stránky příjemce. Persvaze jako racionálně emocionální působení na vědomí adresáta se promítá do reklamní textové argumentace jak v rovině psychologické, tak i logické a formulačně - stylizační.

V reklamní argumentaci je nejen důležitá samotná informace ale také její formulace. Argumentace je vlastně textotvorná a myšlenková činnost, ve které se spojují myšlenkové a jazykové složky. Pokud se má argument uvést v jisté situaci, pokud se s ním má pracovat při ovlivňování adresáta, musí dostat jazykovou podobu. Tato podoba musí být dostatečně zřetelná a výrazná, aby z ní mohl adresát lehce a s jistotou vyvodit funkci a platnost argumentů a zkonstruovat si celkový záměr argumentace.

V reklamních textech se v rámci persvazivní komunikace jedná především o argumentaci rétorickou. Při rozboru argumentačních postupů v reklamě se musíme řídit obecně platnými zásadami při argumentační tvorbě textu. Je třeba brát v úvahu skutečnost, že příjemci sdělení vyvozují závěry nejen z tvrzení obsažených v textu, ale také z vlastních zkušeností a z všeobecně uznávaných předpokladů. Při posuzování textu vycházíme z poznatků daných textem a spojujeme je s poznatky dalšími, uloženými v naší paměti, abychom jejich syntézou dospěli k poznatkům výsledným. Významnou roli hraje společenský a kulturní kontext, v němž text čteme.

Povaha mezilidské komunikace je ve své přirozené podstatě implicitní, založená na logických principech typických pro evropský myšlenkový prostor. Na rozdíl od logického dokazování (dedukce) se rétorická argumentace opírá o existenci premis obecné povahy. Tyto premisy obecné povahy zjednodušeně nazýváme obecnými místy. Obecná místa jsou v našem případě ustálené argumentační postupy a migrující motivy, jejichž znalost je ve veřejnosti běžně rozšířená. Nejčastěji se v reklamě objevují argumenty založené na hodnotách kvantity jevu, kvality, mládí a minulosti obecně. V českém prostředí klademe, to je dáno historickým společenským vývojem, důraz na atributy jako naše, domácí nebo tradiční.

V reklamní textové tvorbě se nemůžeme řídit deduktivními postupy, to by nám nedávalo dostatečný prostor k vyjádření obsahu ani dalších sdělení, jež jsou v reklamním poselství obsažena. V reklamě neplatí, že $1+1=2$, nýbrž že $1+1$ mohou být, za určitých okolností i 3.

Jaké reklamní sdělení obsahuje například text: „Když pravé české brambůrky, tak z Humpolce!“

Z pohledu formální logiky jde o implikaci, což znamená, že jeden výrok vyplývá z druhého. Jestliže platí A (české brambůrky), pak platí i B (Humpolec). A je nutná podmínka a B je závěr implikace. Autor takovéto reklamy by nám nechtěl logicky sdělit, k čemu bychom došli dedukcí, že Humpolec je podmínkou českých brambor, ale naopak, jestliže konzument chce právě české brambůrky, tak musí chtít jedině ty pocházející z Humpolce. A tudíž, jestliže otočíme pořadí ve větě: „Když humpolecké, tak právě české“, mění se vztah A ku B na B ku A, tedy na implikaci.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ARCHETYP

2.1 Úvod do problematiky archetypu

Archetypy jsou podstatou persvazivní komunikace. Archetyp je mytologický motiv. A je to motiv, který k nám přichází z prehistorického světa. Jsou to motivy fantazie a symbolických obrazů. Na vlastní oči je můžeme vidět ve snech, kdy k nám přicházejí, aby nás informovaly, jakým životním obdobím procházíme a jaké jsou naše hlavní životní úkoly. Jsou to obrazy určitých tendencí a sil přítomných v nás, vnitřních instinktivních struktur, které jsou nám vrozené. K jednomu archetypu se váže více symbolů a jeden a týž symbol může sloužit více archetypům. Archetypy se spojují a vytvářejí tzv. kolektivní nevědomí.

Archetypy jsou formy lidského vnímání a prožívání světa spočívající na instinktivním základě a taktéž jsou formami tohoto prožívání, které jsou nám vrozené a nejsou vědomé.¹⁶ Archetypy formují lidskou zkušenost a jsou zdrojem i formou poznání před vznikem ego-vědomí, zprostředkují nám intuitivní poznání. Jsou to apriorní formy, které se mohou stát vědomými teprve druhotně. Jsou to spontánně se vynořující obrazy instinktů, jsou zakotveny ve zvláštěnostech živého organismu a existují i ve zvířatech. Vstupem do lidského světa nabyly archetypy nových, lidských komplikovanějších forem. V tomto smyslu jsou ne-li věčné, tak alespoň tak staré jako člověk. Stejně tak jako se vyvíjejí a mění biologické a psychické základy člověka, stejně tak se vyvíjejí archetypy. Mění se také jejich vnější podoba a projev. Projekce archetypů se vývojově mění a projevují se ve snech, viděních, ve fantazii, v umění a v konkrétních životních situacích.

Vystopovat činnost instinktivních archetypických struktur přímo ve vlastním jednání a chování je velmi obtížné. Velmi často si musíme vypomoci obrazy, které vidíme ve snech. Podle těchto obrazů pak můžeme odvodit vzorce chování, které jsou v nás momentálně aktivní. Archetypické obrazy, které vidíme ve snu, jsou spojovateli našeho racionálního vědomí se světem instinktů, s našimi schopnostmi a s naším nadáním.

Není-li archetyp prezentován našemu vědomí ve formě snu, neznamená to, že by v nás nebyl obsažen. Není pouze momentálně aktivní a je přítomen pouze potencionálně, pro určitou danou možnost. Obrazy archetypů jsou silně ovlivňovány a modifikována kulturou, ve níž žijeme. Taktéž podléhají vlivu námi prožitých zkušeností. Konkrétní obraz archetypu se vytváří až během našeho života, obdobně jako vrozená jazyková struktura. U jazyka

máme také vrozenou strukturu a doplňujeme ji a modifikujeme příslušným jazykem. Tato paralela mezi vývojem archetypu a vývojem jazyka je pro autora, který chce pracovat s archetypy v příslušném jazyce velmi důležitá.

Archetypy, přesněji jejich postupně naplňované obsahy, existují v různých vývojových stupních a mohou vzájemně přecházet jeden v druhý. Jsou to živé procesy. Přesně systematizovat vývoj archetypu není možné, stejně tak jako u ostatních psychických vjemů. Pracujeme-li s archetypy, je naše metodika velmi zjednodušená. Reklamě však tato skutečnost velmi vyhovuje, neboť jí dává neohraničený a exaktně nesvázaný prostor pro její působení.

Archetyp není sám o sobě ani dobrý, ani zlý, může mít buď pozitivní nebo destruktivní vliv. Zde záleží na tom, jaký postoj člověk k danému archetypu zaujme. Zda mu podlehne a nechá se jím ovládat, nebo ho bude ignorovat, či naopak brát v úvahu a respektovat. Archetypy jsou svou podstatou ve vztahu k člověku neutrální, tak jako jiné přírodní jevy, jako vítr nebo voda. Neobejdeme se bez nich, prospívají nám, ale jestliže je nezkoumáme nebo je dokonce ignorujeme, mohou nám velmi uškodit. Našemu vědomému egu připadá úloha uvědomit si vliv archetypů, které působí v našem nevědomí a sladit jejich podstatu s aktuálním vývojem člověka v dané společnosti.

Archetypů je mnoho, podle typických životních situací. Nejvýrazněji se archetypy aktivizují ve významných přechodných údobích a v životních změnách, které jsou univerzální lidskou zkušeností. Paralela mezi instinktem a archetypem je obzvláště zjevná v období fyziologických změn člověka, kdy se člověk začne chovat určitým obecně známým (archetypálním) způsobem a kdy se příslušné univerzální obraty ve vědomí aktivují.

Archetypy se objevují v našem životě kdykoli a nestále. Často je to v krizových okamžicích života, kdy člověk hledá vnitřní sílu k překonání určité situace. Z archetypů vychází v těchto situacích fascinující, záhadné, tajemné obrazy bytostí, věcí, dějů, které jsou nadány velkým nábojem emoční energie, a to znamená, že v nás vzbuzují silnou citovou odezvu. Tato emoční vlna může být tak silná, že jí často podléháme. Archetypy dávají lidskému životu smysl, jsou základem našich tužeb a naše tužby se snaží konkretizovat do reálné podoby reklama. Reklama postavená na archetypálních základech nemůže nezapůsobit, je pouze otázkou, jak si autor reklamy poradí s jejím archetypálním ukotvením.

2.2 Vývoj mythologického archetypu

Při definici archetypu musíme vycházet z hypotézy kolektivního nevědomí.¹⁷ Povrchová vrstva nevědomí jako celku je bezpochyby rázu osobního. Nazýváme ji tudíž osobní nevědomí. Pod povrchem osobního nevědomí je hlubší vrstva. Touto hlubší vrstvou je kolektivní nevědomí. Nevědomí, které nemá individuální ale kolektivní charakter, je ve všech lidech identické a tvoří v každém jedinci existující všeobecný duševní základ nadosobní povahy. Tento všeobecný duševní základ má svůj obsah. Pro tento obsah kolektivního nevědomí se v psychologii používá termín archetyp.

Výraz archetyp byl běžně používán ve starořecké filozofii. Raný středověk v díle Augustinově nahradil výraz archetyp výrazem idea. Tato terminologická náhrada souvisela s překladem a interpretací Platónova díla. Pro účely související s literaturou, a v našem případě s intertextualitou, je výstižnější používat termín archetyp nežli idea. V termínu archetyp je výstižně obsažen jasný a zřetelný důraz na již od archaických dob existující obecné obrazy. Pro obsah těchto obecných obrazů se používá také termín kolektivní představy.

První archetypy obsahující určité kolektivní představy se objevují již v šamanských rituálech ve starověkých společnostech. Zde se vývojem obsahu nevědomí proměnily ve vědomé vzorce, které se předávaly formou tajného učení mezi šamany a tímto se individuální formou podílely zpětně na formování kolektivních představ a pravidel, na jejichž základě pravěká společenství fungovala. Dodnes známým a živým projevem těchto historických archetypů jsou mýty a pohádky. V nich se však již archetyp přesouvá z oblasti kolektivního nevědomí na hranici osobního nevědomí. Mýty a pohádky prošly po tisíciletí formou několikanásobného vědomého zpracování. Archetyp se tímto způsobem mění v průběhu společenského vývoje. Mění se uvědoměním a vnímáním a to ve smyslu toho individuálního vědomí, v němž se objevuje. Například postava červené Karkulky je jako archetyp kolektivního nevědomí u nás u všech. Ale zároveň je tento archetyp i ve vědomí individuálním. Individuálně je pro někoho bruneta, pro jiného blondýna. A individuálně se tento archetyp vyskytuje také v individuálních souvislostech.

Vznik archetypu má svůj základ v pozorování přírody tak, jak ji jedinec ve svém vývoji vnímal. Člověk se vždy snažil svou smyslovou zkušenost s přírodními jevy asimilovat ve své duševní dění. Jedním z nejčastěji znázorňovaných mýtických symbolů je slunce. Člověk viděl vycházet a zapadat slunce každý den. Pozorování tohoto přírodního úkazu

bylo zároveň i duševním děním v člověku samotném. Slunce ve své proměně znázorňovalo osud člověka, boha nebo hrdiny, který přebýval v duši člověka. Posléze všechny mytizované přírodní procesy nejsou jen sumářem pouhých alegorií objektivních zkušeností, ale staly se i symboly vnitřních duševních pochodů člověka. Tyto vnitřní duševní pochody můžeme pochopit cestou zpětné projekce do pozorovaných přírodních jevů. Postupně v průběhu společenského vývoje vznikaly celé soubory výkladů této zpětné projekce jevů a dějů. Tyto soubory byly vždy založeny na podstatě vyšší moci – boží moci a staly se základem náboženských systémů.

Zásadní dějinný vliv v moderním náboženském vnímání mělo křesťanství. Toto náboženství dalo vzniknout instituci - církvi. Církev si vyhradila a nekompromisně po tisíc let prosazovala monopol na výklad archetypů. Soubory těchto výkladů, dogmata, omezovaly rozvoj lidského poznání. Archetypy byly zjednodušovány a nahrazovány symboly. Symboly byly dogmaticky vykládány a empirická zkušenost byla nahrazena vírou. Život kolektivního nevědomí je tak po tisíc let téměř bezzbytku zachycen do dogmatických archetypických představ a spoután do jednoduché, všem křesťanům srozumitelné, symboliky.

Přes tento dogmatický monopol křesťanství však fungovaly souběžně i původní přírodní symboly. Nejběžnějším symbolem pro nevědomí je voda. Jezero v údolí je nevědomí, které leží jaksí pod vědomím, a proto se také často označuje termínem podvědomí. Ten, kdo pohlédl a pohlédne do klidné vodní hladiny, uvidí především svůj vlastní obraz. Voda byla prvním zrcadlem člověka. Zrcadlo nelichotí, ukazuje věrně to, co do něho pohlíží. Ukazuje tu tvář, kterou světu nikdy neukazujeme, protože ji zakrýváme maskou. Kdo se podívá do vody, spatří nejdříve svůj vlastní obraz, obraz fyzický i odražený obraz duševní, ale za těmito obrazy se brzy vynoří obrazy jiné, obrazy pod hladinou. A to ať již reálné, jako například obraz ryby, nebo i nereálný obraz vodní bytosti podobné člověku. Taková Rusalka je ještě instinktivnější předstupeň čarovné ženské bytosti, kterou v psychologii označována termínem anima.

Anima je typickým příkladem přirozeného archetypu, který uspokojivým způsobem zahrnuje všechny výpovědi nevědomí, primitivního ducha, dějin jazyka i dějiny náboženství. Archetypem animy navíc opět vstupujeme do říše bohů a mýtů. Archetypy vystupují ve snech a fantaziích jako jednající osobnosti. V podobě ústní lidové slovesnosti budou mít podobu literárních bohů a hrdinů.

Kromě archetypů osobností je potřebné se také zmínit o archetypu, jenž bývá označován jako archetyp proměny. Tyto archetypy proměny nejsou osobnosti ale typické situace, děje,

místa, cesty, prostředky, jež všechny symbolizují příslušný typ proměny. Stejně jako archetypy osobností jsou i tyto archetypy proměn pravými symboly.

Symbolický proces je prožitek obrazu v obraze. Průběh symbolického procesu je charakterizován rytmickým střídáním kladu a záporu, světla a tmy, výhry a prohry. Prožitek určitého symbolu může proběhnout v krátkém okamžiku nebo se může táhnout měsíce či dokonce roky. Reklama a celá persvazivní komunikace velmi rády pracují se symboly, protože člověk je historickým vývojem velmi náchylný podlehnout fascinujícímu vlivu archetypů. K tomu může dojít velmi snadno, jestliže si člověk archetypické obrazy ani neuvědomí. V tomto případě může dojít i k efektu nazývaném virtuální svět.

Nejstarší a dodnes funkční archetypy v oblasti literatury pocházejí z období starověkého Řecka. Formovaly se někdy mezi 10. až 8. stoletím před naším letopočtem. A přestože na počátku našeho letopočtu jim začaly konkurovat archetypy biblické, v dalším historickém vývoji symbolizované křesťanským náboženstvím a podporované křesťanskou církví, udržely se tyto starověké řecké literární archetypy v individuálním nevědomí dodnes.

Ze všech starověkých literárních archetypů byl vždy nejnosnější archetyp hrdiny.¹⁸ Podíváme-li se podrobněji na nejslavnější řecké mytologické postavy z hlediska psychologicky archetypálního, uvidíme z jakých zdrojů se tyto archetypy utvářely a proč byly nosné po celá tři tisíciletí až do dnešních dnů. Zdaleka nejslavnější postavou řecké mytologie byl Héraklés. Z mnoha hrdinských činů Hérakla je nejtypičtější zabití nemejského lva, jenž sužoval kraj a jeho obyvatele. Byl to jeden z deseti úkolů, který Héraklovi uložil mykénský král Erytheus. Herakles ze lva stáhl kůži a sám se do ní oblékl. Na hlavě pak až do konce svého života nosil lví tlamu. Z hlediska analytické psychologie je to symbol věčného zápasu člověka s jeho vlastní animální podstatou, s jeho pudovostí a iracionalitou. Tuto svou animální podstatu se člověk snaží porazit. V tajemném a magickém úkolu navlečení si lví kůže je v řeči archetypu podávána zpráva o tom, jaký byl vlastně smysl onoho celého souboje. Jak vysoká byla cena vítězství. Kdyby Hérakles nemejského lva pouze zabil, kdyby pouze zadusil animalitu v sobě, lví duch by se vrátil, příroda (nevědomí) by aktivovala tisíce jiných lvů z okolí, kteří by mrtvého krále zvířat přišli pomstít. Tím, že si Hérakles navlékl lví kůži, stal se sám lvem s lidským obsahem. Stal se pánem všech lvů, stal se pánem lidské animality, zkontroloval ji, dal jí vyšší archetypální obsah. Navlékl do zvířecí kůže nejenom své tělo, ale i myšlenku. Podobně Hérakles zabíjí další archetypy, jako například devítihlavou hydru. Ohlas tohoto souboje najdeme v lidové slovesnosti dodnes. V mnohých pohádkách hrdina zápasí s draky, či s bytostmi hadího nebo ještěřáka. Had, ještěř a symbolicky drak a jiné reptilní formy, včetně těch moderních,

jako Godzila či dinosaurové z Jurského parku. To jsou nad kulturní symboly nevědomí, lidského stínu, nespoutané animální prasíly, jež člověk zkontroloval tajemným historickým činem sebedomestifikace. Zde pak člověk položil základy kultury a civilizace a to rozšířením řádu a ideje na úkor chaosu, tělesnosti a reptilní preanarchie. V archetypální postavě Hérakla můžeme najít ještě mnoho dalších archetypálních projevů. Héraklés například v jistou chvíli zastoupil obra Atlase při podpírání nebeské klenby. V tomto činu lze spatřit archetypální předurčení víry, že člověk na své dějinné cestě kupředu se nakonec stane nejen krotitelem přírody a šířitelem řádu, ale stane se i tvůrcem řádu. Stane se nejen dobyvatelem a pokořitelem přírody, stane se i jejím konstruktérem a správcem. Jeho umělý řád se stane tak dokonalým, že splyne s božským a lidské inženýrské projekty se stanou projekty na udržování a spravování samotného kosmu. Hérakla v této archetypální podobě vidíme jako symbol moderní mytologie pokroku XX. století, jako člověka dobývajícího vesmír.

Není náhodným jevem, že dalším archetypem hrdiny hned po Heraklovi je Prométheus. Postava Prométhea sebou nese nejdůležitější epické znaky hrdiny: porážku, smrt a znovuzrození. Zatímco archetyp Hérakla sahá do dávné historie a řeší základní animální problémy a kráčí dějinami ve velmi obecné archetypální symbolice, archetyp Prométhea je mnohem propracovanější a byl mnohem intenzivněji zpracováván individuálním nevědomím. Postava Prométhea se transformovala svými archetypálními znaky až do gnostické interpretace Lucifera, padlého anděla, jenž je zároveň dárce poznání.

Části prométheovského archetypu v sobě nese i Mefistotheles. V obecné archetypální rovině můžeme konstatovat, že prométheovský archetyp se stal základem archetypu čaroděje - kouzelníka. Prométheus byl potomkem Titánů a konstruktérem prvního člověka. Prvnímu člověku také Prométheus předal vědění, včetně nejdůležitějšího pravěkého a starověkého poznatku - získávání ohně. Jelikož se Diovi nelíbilo, jak se lidská společnost vyvíjí, pokusil se ji uvrhnout zpět, aby prošla novým historickým vývojem a oheň si zasloužila. Prométheus však nechtěl připustit retardaci vývoje lidské společnosti, a proto obstaral nový zdroj ohně. Jak jest známo, byl za to potrestán. I samotný trest, především jeho forma, si zaslouží pozornost. Přikování ke skále a orel seslaný Diem mu každý den vytrhává kus jater. Archetyp přikování se historicky přeměnil v archetyp ukřižování. Prométheus byl později nahrazen Ježíšem, který se sám stal archetypem křesťanství. Prométheus byl prvním historicky známým symbolem věčného lidského konfliktu s transcendencí. Není náhodou, že v hermetickém léčitelství játra symbolizují religio. Játra byla hlavním orgánem, který se používal při věštbách. Kvůli tomuto konfliktu poznání byli

Adam a Eva vyhnání z ráje, kvůli němu starořecká filozofie a teologie vytvořily termín dědičný hřích. Ten se v křesťanství stává silným samostatným archetypem.

Není nahodilou souvislostí, že Prométhea vysvobodí Heraklés. Prométheus je symbolem vzpurného revoltujícího člověčenství, které je jádrem lidské kreativity. Do mythologie se Prométheus instaloval jako nositel světla – poznání - pokroku.

Edison – žárovka – světlo - pokrok. Lenin: elektrifikace + sovětská moc = komunismus. Prométheus – Ježíš - Che Gevara. Nejedná se o nahodilou souvislost, jak by se na první pohled mohlo zdát, že Che Gevarova tvář na textiliích je modifikována do archetypální podoby Ježíše. Otisk tváře Che Gevary na tričku = otisk tváře Ježíše na turínském plátně. Prométheus i Herakles jsou dvěma póly jedné skutečnosti. Prométheus symbolizuje tvrzení, že každá vzpóra proti Bohu končí připoutáním k hmotě. Hérakles udělá z prokletí ctnost-ozdobu. Ozdobu symbolizovanou kamenným prstenem ze skály. Hérakles přináší řešení. Toto řešení můžeme nazvat archetypem dialektiky a dialektika se stala základem řecké filozofie.

Starořecké mýtické archetypy vznikaly v určité posloupnosti a prodělávaly svůj vlastní rozvoj. Tak je se archetyp přesouvá více z kolektivního nevědomí do individuálního, tak i mýtické postavy se přibližují realitě. To, co u Hérakla zjevně funguje jako univerzální definice lidského údělu, se u Persea přesouvá do větší světskosti. Archetyp se tak stává konkrétnějším, snáze myšlenkově i literárně uchopitelným. Perseus se stává králem, nestane však bohem. Perseus se snaží stát se Héraklovým následovníkem, chce se stát archetypem. Na důkaz toho, že je schopen se vyrovnat Héraklovi, se rozhodne utnout hlavu Medúze. Symptomatické je, že Medúza má místo vlasů na hlavě klubko hadů. Perseus bojuje s reptilní prasílkou, s animitou, s nevědomím. Jakmile Perseus Medúze setne hlavu, vylétne z jejího těla okřídlený kůň Pegas. Symbol odměny člověku, který zkrotil přírodu v sobě. Na Pegasovi může antický hrdina jezdit, může jej ovládat. A navíc, jako jakýsi bonus pro hrdinu, má Pegas křídla. Na Pegasovi se jezdec může povznést k obloze, k nebesům. Těchto bonusů se v pověstech o Perseovi objevuje více. Perseus získává takové fetiše jako například přilba neviditelnosti, okřídlené střevice, kouzelná mošna a další rekvizity, které se nám v hojné míře dochovaly v pohádkách dodnes. K archetypu hrdiny, tedy osobnosti, jsou pozvolna přiřazovány archetypy prožitků a dějů. Dodnes se těchto archetypů hojně využívá (neviditelnost, cestování časem, cestování do jiné dimenze apod.). Archetyp Persea je inspirací pro postavy typu Supermana, Terminátora, barbara Conana a dalších.

S rozvojem starořecké společnosti se setkáváme s archetypy, které reagují na společenské vývojové změny. S utvářením fenoménu v historii označovaném jako řecká demokracie se vyvíjí i archetyp hrdiny. Takovým příkladem je Théseus. I jeho archetyp se odvíjí od archetypu Héraklova přes archetyp Persea. Ale získává navíc jeden nový aspekt, stává se hrdinou lidu. Théseus se náhodně zúčastnil situace, kdy Athéňané vybírali každoroční lidské oběti pro krétského krále Minóona, aby jimi krmil Minotaura. Théseus se rozhodl postavit na odpor proti této akci a navíc šel a Minotaura zabil. Zbavil lid špatného krále a zároveň zlikvidoval i příčinu neštěstí. Lid si jej zvolil za krále a on začal proměňovat královskou moc na demokratickou na vládu lidu. Tento archetyp hrdiny jako ochránce lidu se objevuje v mnoha národních literárních mutacích (Robin Hood, Vilém Tell, Zorro aj.).

Archetyp hrdinů Daidala a Ikara obsahuje touhu osvobodit se z determinovaného osudu. Tohoto osvobození a někdy zároveň i povznesení může člověk dosáhnout, ale pouze obtížným hledáním schopností nebo souborem získaných (naučených) dovedností. Někdy je touha po vytržení (povznesení) tak silná, že člověk není schopen ji ovládnout a tato síla jej nakonec zahubí.

Archetypem čistého válečníka je bezesporu Achilleus. Válečník osudem determinovaný jako válečník. Je mu dáno vítězit, ale není mu dáno vyhrát. Archetyp věčného bojovníka. Typickým příkladem archetypální inkarnace takového hrdiny do současnosti je postava Ramba.

Posledním archetypem starořeckého hrdiny s nímž jsem pracoval je archetyp starověkého turistu a tím je bezesporu Odsseus. Ze všech starořeckých hrdinů toho procestoval nejvíce. Je to tedy archetyp čistého cestovatele, stejně tak jako byl Achilleus archetypem čistého bojovníka. Obě tyto postavy jsou z hlediska literární historie nejmladší. Od těch ostatních, výše uvedených, byly obsaženy v písemné formě v jednom z nejstarších doložených děl řecké literatury. Přestože se vedou spory o historické postavě Homéra, existence literární podoby Illiady a Odyssey je doložena. Archetyp cestovatele, tak jak je představován Odysseem, je transformován do virtuálního archetypu.

Zde již můžeme pozorovat počátky vytváření moderního literárního archetypu. Odysseus se stal archetypem vytvořeným z archetypu. Byl to bezesporu záměr autorův, vědomý ba dokonce úmyslný. Zde se již nepátralo v minulosti, zde se nehledalo nějaké vysvětlení či objasnění něčeho. Zde se umělecky tvořilo, zde se fabulovalo a výsledkem byl literární archetyp. V případě Homérovy Odyssey se tak setkávají dvě archetypální linie. Jedna je klasická. Líčení obtíží při Odysseově návratu, jeho boj s Kyklopem, soupeření

s Kirké, odolávání Sirénám, to vše je symbolem duchovní cesty člověka životem, cesty, která je plná zkoušek a nejrůznějších nástrah. Cesty vedoucí k prapůvodní rovnováze. Druhá, archetypální linie, ta uměle vytvořená, slouží k pobavení čtenáře. K vyvolání emocí a uměleckého prožitku. Jelikož v případě Odyssea převládá linie druhá, Odysseus se stal symbolem cestujícího dobrodruha. Tento archetyp máme zastoupení v umění od románů J. Verna až po Indiana Jonese, kterého můžeme považovat za poslední moderní archetyp dobrodruha, cestovatele.

Odkaz řecké mytologie je funkční dodnes. Prostřednictvím renesance se podařilo uchovat starořecké archetypy až do moderních dějin posledních dvou staletí. Starořecké archetypy se staly základem evropské kultury, především filozofie a literatury.

Evropský kulturní vývoj však byl obohacen novým vývojovým impulsem, který začal před naším letopočtem působit paralelně dialekticky se starořeckou kulturou. Byla to kultura židovská.¹⁹ K archetypu starořeckého hrdiny přidala archetyp proroka. Starořecký hrdina je příkladem a zdrojem poučení. Židovský archetyp proroka je návodem k jednání, přičemž k jednání dle pravidel, jednání v systému. Odysseus, Prométheus a další starořečtí hrdinové symbolizují všelidskou snahu o konfrontaci s universálními principy světa. Dynamickou konfrontaci pohybem kupředu. Ikaros riskuje smrt. Ikaros vědomě riskuje smrt, a přesto pokouší svůj osud. Mojžíš a Jób symbolizují prach a nicotnost před boží silou. Jak je možné, že židovská kultura nepodlehla řecké, ale v dialektickém působení obou kultur došlo k historickému vývoji lidstva směrem kupředu? Starověké židovské mýty zaznamenávají na rozdíl od ostatních nejen vítězství, ale i porážky, a to především své vlastní. Dokonce z nich činí jádro svých dějin. Hlavním tématem Tóry je zaznamenat rozporuplný vývoj svého vlastního společenství a vyvodit z těchto rozporů poučení. Poučení je transformováno archetypem proroka. Typickým příkladem takového archetypu je Mojžíš. On však nebojuje s nadpřirozenými silami a bohy, on se bohu podřizuje a bojuje s vlastními lidmi. Mojžíš je archetypem dialogu, dialogu mezi bohem a člověkem. Je výjimečný, ale není Bůh. Hrdinové Tóry jsou prostí muži a ženy, bez mýtického původu, bez božích predikátů. Mojžíš koktal, Abrahám si nedělal problémy s životosprávou a Šalamoun si hrál na všemohoucího. Přesto se stali archetypy. Obsahem jejich archetypů se stal rozpor. Přičemž tento rozpor je nezpochybnitelný stejně jako Slunce či Země. Archetypy Tóry jsou pochybné proto, aby demonstrovaly nezpochybnitelnost Nejvyššího. Starořecký archetyp je dokonalý, aby tím reprezentoval jednotný princip světa. Židovský archetyp je rozporuplný, aby jednotný princip světa zpochybňoval. Řecký hrdina zázraky

vytváří, židovský do nich vstupuje, snaží se jim porozumět a vyvodit z nich poučení pro jednání.

Pro reklamní komunikaci je jednodušší používat archetyp hrdiny nežli archetyp proroka. Jeho zjednodušená jednorozměrnost a bezrozpornost přináší rychlý efekt. Harry Potter či Pán prstenů patří k těm nejjednodušším formám, jež přináší vynikající výsledky. Pro složitější persvazivní komunikaci je naopak výhodnější používat archetyp proroka. Persvazivní komunikace prostřednictvím tohoto archetypu je mnohem náročnější, tvoří však dlouhodobě nosnější konstrukci, kterou lze díky rozporuplnosti tohoto archetypu aktuálně modifikovat.

Chceme-li udržet kulturní archetypální vývojovou linii: starořecký hrdina - židovský prorok - křesťanský spasitel - literární postava, neboli z hlediska formy: mýtus-Tóra-bible-román (drama), je potřebné se zmínit i o archetypech křesťanských. Jak již bylo výše uvedeno tím, že křesťanství nahradilo poznání vírou a archetypální obsah symbolem, ztratilo svou roli vývojového článku lidského myšlení po řeckém a židovském období. Křesťanství bychom z tohoto pohledu mohli hodnotit jako období konzervace archetypu v jeho nejjednodušší podobě, v podobě symbolu. Funkční zůstává i nadále Ježíš Kristus jako archetyp spasení člověka. Jako archetyp zprostředkovatele mezi světem reálným a nereálným, mezi člověkem a Bohem. Zůstává jako archetyp oběti a zároveň archetyp viny člověka za jeho oběť. Archetyp Ježíše Krista je tak úzce svázán s křesťanskou církví a tak sémanticky zjednodušen, že jeho použití v persvazivní komunikaci je složité a velmi omezené.

Již ve starověkém Řecku se mytologie dostává na jakousi archetypální křižovatku. Řecké archetypy se precizují a dávají vzniknout řecké filozofii. V okamžiku, kdy hovoříme o počátcích logiky, se archetypy stávají brzdou rozvoje filozofie a starověké vědy obecně. Mytologických hrdinů se chápou literáti a mytologický archetyp se přesouvá do roviny literární. Nebylo však dostatek literárních autorů, aby bylo v jejich silách zpracovat všechny mytologické příběhy. Větší část mytologických příběhů byla šířena formou ústní lidové slovesnosti a tím bylo zapříčiněno obrovské množství jejich modifikací. Příběhy byly zjednodušovány a jediné, co měly společné, byla hlavní postava. Nebyla to již postava řeckého hrdiny, přesně vyprecizovaný archetyp, ale postavy s velmi obecným archetypálním obsahem. Tyto příběhy označované jako folklórní jsou udržovány v povědomí prostřednictvím ústního podání a nosnou konstrukcí se stává archetyp hlavní postavy trvale umístěný v lidském povědomí.

Nejpropracovanějším útvarem ústní lidové slovesnosti je pohádka. Pohádkou bývá definováno fantastické vyprávění, jehož charakteristickým znakem je to, že hrdinovi pomáhají k dosažení cíle nadpřirozené bytosti, zvířata nadaná nadpřirozenými schopnostmi, magické předměty apod.

V literární teorii nahlíží literární komparatistika na pohádku ze dvou základních pohledů, dvou teorií.²⁰ První je teorie mytologická. Podle této teorie pohádky představuje poslední vývojový stupeň indoevropského mýtu. Postavy a děje pohádek se podle této teorie vykládají symbolicky. Tato teorie se soustředila na porovnávání syžetů. Tato teorie se modernizovala s nástupem psychologie, kdy začala pracovat s pojmem archetypu. Také druhá teorie tzv. migrační, která se zabývala migrací pohádkových syžetů, byla na základě archetypu sjednocena s teorií mytologickou. Všechny národy reagují z hlediska psychologie archetypu stejně, nebo alespoň velmi podobně, a proto si na základě této archetypální příbuznosti vytvořily stejné pohádkové syžety.

Jednotlivé pohádkové archetypy postav, vztahů, dějů i prostředí jsou velmi nosné pro persvazivní komunikaci. Navíc se všechny tyto archetypy objevují v dokonalé souhře, neboť prošly staletími nejrůznějších modifikací, které neustále zobecňovaly, symbolizovaly a odstraňovaly vše, co by bránilo plynulému přenosu, neboť musíme mít stále na paměti, že se jednalo o ústní lidovou slovesnost. Nejfrekventovanějším archetypem pohádkové postavy je postava starce. Postava muže, který se v pohádce objevuje vždy, když se hrdina nachází v nějaké složité situaci. Stařec přináší radu či pomoc. Stařec často v pohádce vyzvídá, klade otázky typu: kdo, proč, kam? Tyto otázky jsou nutné nejen k sebeuvědomění pohádkového hrdiny, ale i k soustředění čtenáře. Stařec tedy pomáhá jak pohádkovému Honzovi, tak i čtenáři, neboť v pohádce stejně jako v reálním životě samotná vědomá vůle není schopna sjednotit osobnost do té míry, aby dosáhla koncentrované síly vedoucí k úspěchu. I v životě potřebujeme objektivní zákrok nějakého archetypu, který nastartuje kognitivní proces sebeuvědomění a reakce. Archetypální postava starce použitá v reklamě uvede do činnosti kognitivní procesy vnímání recipienta. Recipient získává sebeuvědomění a sebejistotu, že je schopen vnímat přicházející sdělení a že je schopen na ně uvědoměle reagovat.

Pohádky nám poskytují velkou zásobu pro reklamu použitelných archetypů. Archetypy postav se vyskytují v celé řadě variací: lidské postavy, zvířecí postavy, trpaslíci atd. V pohádkách jsou obsaženy také archetypy s dějovým obsahem: boj a vítězství nad nadpřirozenou bytostí, vysvobození princezny, plnění úkolů.

2.3 Pohádkové archetypy

Pohádky jsou plné archetypálních hrdinů.²¹ Archetypální pohádková postava je paralelně vygenerovaná z archetypální postavy mýtické. Pohádky nejsou pouze líbivé příběhy sloužící k duševní relaxaci dospělých či uklidnění dětí před spaním. Každá pohádka má své skryté poselství.

Ústřední postavou pohádky ve většinou princ, pokud se vyskytuje princezna, hraje spíše roli ztělesnění cíle princova snažení. Princ bývá trochu dětský, naivní, vysmíváný. Pak ale skosí několik dračích hlav, altruisticky se podělí s kouzelným dědečkem o poslední buchtu, přechytračí své nepřátele, překoná mnohé fyzické útrapy a získá princeznu. Pohádkový princ je základní mužský archetyp, Odysseův dědic, hybatel mýtického příběhu. Může mít tisíce podob, ale podstata zůstává. Dokázat, že se člověk může probíjet ze svého vědomí do podvědomí (emoce) i do svého nevědomí (sny a intuice) a pak se vrátit zpět, chytřejší a poučenější, obohacený o novou zkušenost.

V jednodušší a čtenářii bližší variantě není hlavní postavou princ, ale prostý člověk, hloupý Honza. Tento archetyp se ničeho nebojí, musí přímo bojovat a svou zakletou animu, což z psychologického výkladu znamená o ideální partnerku. Tato partnerka, nejčastěji princezna, je totiž jeho druhou polovinou, bez které by nebyl šťastný. Bojuje o ni s drakem, čarodějem, či jinou démonickou postavou. Bojuje mečem, který je sexuálním symbolem. Démonická postava je symbolem hrdinových špatných vlastností. Hrdina tedy vnitřně bojuje sám se sebou. Jak hlavní hrdina postupně vítězí, přibližuje se své vyvolené, cíli svého snažení, poznává sám sebe, zbavuje se strachu, překonává svůj vlastní egoismus.

Kvůli vyhlédnuté krasavici musí hrdina nejdříve poznat sám sebe, musí plnit dosti často až bizarní úkoly a dokázat tak, že si ji zaslouží. Mytologické kořeny pohádky obsahují vysvětlení, že muž a žena byli původně spojeni, ale pak se oddělili. Od té doby hledáme každý svou druhou část, a pokud ji nenajdeme, nestaneme se celistvou osobností. Muži, kteří nenajdou svou partnerku, nebývají dostatečně citliví a empatictí. Ženy bez svého partnera nejsou schopny dát svému konání racionální jádro.

Pohádkového hrdinu na počátku příběhu doma většinou nic nedrží a ani ve svém nejbližším okolí nenalézá žádný uspokojivý životní cíl. Musí se vydat na cestu. Energie v tomto okamžiku opouští vědomí a posiluje nevědomí. Tajemství svého nevědomí může člověk odhalit jen tehdy, když je jeho zvědavost naivní, nikoli když se pokouší o vědomé

prosazení nějakého vědomého plánu. Princ se zamiluje do princezny, která je ideální partnerkou- animou. Je odpovědí na princovy vědomé i nevědomé tužby. Stejně tak je odpovědí pro konzumenta pohádek a konzumenta reklamy. Již zde vyvstává poučení, že lidé si často chybně vybírají partnera (výrobek) jen na základě rozumu, či naopak výhradně na základě emocí. Ženu (výrobek, službu aj.) vybranou pouze na základě emocí nazýváme v psychologii stínovou animou a vztah na tomto emocionálním základě je v budoucí časové linii velmi problematický. Stín je naše emocionálnější, pudovější a primitivnější Já, velmi snadno se nad ním ztrácí kontrola a dochází k obtížným, obtížně řešitelným situacím.²²

Princ s princeznou jsou v pohádkách přirozenou dvojicí. Propojenou na všech bytostních úrovních. Tato propojenost je až intuitivní. Například, má-li Jiřík volit svou vyvolenou z většího počtu zahalených osob, rozhoduje o správně volbě intuice v podobě mouchy, která intuitivně naznačí správnou volbu a Jiřík ji stejně intuitivně přijímá. Stejně intuitivní analogie může být použito i v reklamě.

Archetypální hrdina, který se osmělí vykročit na cestu za dobrodružstvím, se nejprve setká se svým ochráncem (archetyp starce v podobě kouzelného dědečka nebo zvířete). Je jím obdarován kouzelným předmětem nebo nadpřirozenou silou. Tyto bude využívat při plnění úkolů. Postava musí pouze vědět a věřit. Tento princip je velmi vhodné si uvědomit při tvorbě reklamy. Adresát musí také vědět. Vědět, ve smyslu být schopen přijmout reklamní sdělení, musí například umět číst, aby si mohl reklamní text přečíst. A musíme mu dodat víru v naše sdělení. Jakmile hrdina pokračuje v cestě tak, jak si to vyžadují okolnosti, zjišťuje, že má na své straně všechny síly nevědomí. Tohoto přesvědčení musí nabýt i adresát našeho reklamního sdělení.

Někdy je princovou průvodkyní princezna. Varuje prince, aby byl na pozoru před nástrahami, a on vždy udělá jakoby primární chybu, když ji neposlechne. Po chybě se princ princezna vzdálí a on znovu bojuje, znovu se vydává na cestu.

V některých pohádkách hraje klíčovou roli vyrovnání se s pozicí třetího, nejmladšího bratra. Třetí v pořadí bývá nejslabší, někdy působí naivně až přihlouple, ale je ve skutečnosti čestný, upřímný a otevřený.

Metafor najdeme v pohádkách velmi mnoho.²³ Pokud princ vyrazí v pohádce na lov do lesa, vyráží do nevědomé oblasti, kde nevládne rozum ale sny. Zabloudí-li v mlze, je omezena jeho schopnost vidět, vnímat, hodnotit. Zrada kamarádů je symbolem převahy hrdinových stínových vlastností, jako je závist nebo přílišná sebedůvěra. Symbol draka je symbolem nebezpečí, něčeho neznámého, něčeho čemu nerozumíme a co nám připadá nebezpečné. Hrdina poráží strach, jakmile draka zabije.

Zákonitost pohádky pocházející z mýtu vyžaduje, aby se hrdina po skončení své mise vrátil domů s nějakou trofejí. Pravidla monomýtu vyžadují uzavřený kruh. Hrdina se vrací s princeznou, se zlatým rounem, s moudrostí.

Fenomén pohádky je nedoceněn včetně pohádkových archetypů. Pohádka stojí mimo kulturní a rasové rozdíly a je často používána jako terapeutický prostředek.

Co je úlohou pohádky? Vyznat se ve vlastní zkušenosti. Naznačit řešení problému, případně dalšího směřování v určité životní situaci. Poskytuje obrazy ověřené tradicí a tím také pocit, že člověk se svými prožitky, myšlenkami a otázkami je součástí všelidské zkušenosti. Uznání, potvrzení a přijetí vlastní zkušenosti. Snímání viny a studu. Dodávání naděje, optimismus, zaručeně dobrý konec. Varování, upozornění na možné důsledky jednání, i možný drastický trest. Rozlišení dobra a zla. Socializace neboli poznání jak funguje jedinec ve společnosti, vzorce chování a vztahů, žebříčky hodnot. Poskytování prostoru pro setkání. Útěcha ze splnění prožitku z nějakého fantazijního přání a potřeby – lásky, bezpečí, úspěchu apod. Únik z reálného světa. Zábava a rozptýlení, relaxaci. Přesah za horizont poznání a tím poznávání nových světů.

Základními jednotkami pohádky jako monomýtu jsou: odloučení, iniciace a návrat. Jak příhodné pro reklamní tvorbu. Reklama adresáta vyláká z jeho vnitřního světa do virtuálně vytvořeného světa, kde na něj emočně i kognitivně zapůsobí a vrací jej zpět do reality, ale již poučeného o novém produktu a snovými vzorci jednání a chování, aby v případě, který s velkou pravděpodobností nastane, zakoupil námi proklamovaný výrobek či službu.

Které archetypální znaky pohádky můžeme v reklamní tvorbě využít?

Vyznání se ve vlastní zkušenosti. Pohádky v sobě obsahují narativní schémata, pomocí nichž čtenáři rozpoznávají a organizují vlastní zkušenost. Pohádka pomáhá čtenáři vyznat se ve složitém vnějším světě, případně porozumět sobě samému. Poskytuje čtenáři návod, podle něž je schopen vyvodit ze změn svých pocitů nějaký smysluplný závěr. Pomocí pohádky si dokáže adresát uspořádat svůj vnitřní prostor a vytvořit si vnitřní řád ve svém životě. Nabízí čtenáři obrazy, díky nimž může své denní sny strukturovat. Umožňuje přenos vlastních problémů na některou z pohádkových situací a dále umožňuje děj zpracovávat dle svých vlastních představ. Pohádka je jedním ze zdrojů uvědomění si sebe sama i existence lidí v nejbližším okolí. Tyto postavy splývají s postavami, které obklopují pohádkového hrdinu. Je to jakési projekční plátno, na kterém čtenář si promítá jím vnímané duševní stavy a obsahy, a tak si je lépe uvědomuje, lépe zpracovává. Pohádky oslovují univerzální lidská témata prostřednictvím jejich protagonistů, jejichž potíže a dobrodružství mohou být srovnatelná s našimi vlastními. Pohádka reprezentuje archetyp příběhu, děje, reklamní

story. Každý děj formuje mysl vypravěče i posluchače a přivádí její pohyb do sounáležitosti se světem. Vyprávění příběhu je nejpůvodnějším a nejpřirozenějším způsobem vztahování se ke světu. Přirozené myšlení se vztahuje ke skutečnosti pomocí příběhu, neboť sám svět je mu příběhem. O pohádkách se soudí, že jejich poselství spočívá v perspektivě, z níž lze pravdivě spatřit reálný svět a učinit si o něm vlastní reálnou skutečnost. Pohádky byly původně určeny především pro dospělé, aby jim poskytly ukotvení v reálném světě. V dnešní době, kdy se požaduje umístění člověka do virtuální, proměnlivé reality, ztrácí toto původní pohádkové poselství smysl. Pohádky jsou vnímány jako tvorba pro děti a i ony jsou již dnes postupně, pozvolna transformovány do virtuální reality. Nutno ovšem zdůraznit, že novodobá virtuální realita archetypově vychází právě z pohádek.

Naznačení řešení problému a dalšího postupu v určité životní situaci. Pohádky začínají typickou problémovou situací, která je analogická našim každodenním problémům a dále se v nich popisují procesy, které je třeba vyřešit, v případě hlavních pohádkových postav přetrpět. Tyto problémové situace jsou součástí narativní struktury, jež vede k tvořivému řešení konfliktu. Cesta pohádkových hrdinů ukazuje, které vývojové kroky je nutné uskutečnit pro zdárné splnění úkolu, jaké překážky překonat, jaké proměny podstoupit. Pohádky inspirují člověka k hledání vlastního řešení. Stejně tak reklama by měla člověka inspirovat k řešení nějakého problému.

Poskytuje obrazy ověřené tradicí a tím také pocit, že člověk se svými prožitky, myšlenkami a otázkami je součástí všelidské zkušenosti. Pohádka stejně jako reklama jsou koncipovány tak, že člověk se ztotožňuje s pohádkovými hrdiny a s osobami se stejného okolí a společně s nimi generalizuje a zobecňuje své problémy. Jakou cestu si zvolí princ? Jaký prací prostředek si má zákazník vybrat? Máme stejný problém. Jsme součástí nějakého celku. Tento celek má své tradice a historické zkušenosti. Jestliže adresát nabude dojmu, že to, co prožívá on, prožívají i druzí, získává pocit, že je tu někdo, kdo rozumí jeho problémům. Tvůrce reklamy je ten, kdo musí rozumět jeho problému, stejně tak jako hlavní postava reklamy přinášející reklamní sdělení a je vlastně archetypální postavou hodného dědečka, který zase vychází z podvědomého archetypu starce. Propojení osobního motivu s nevědomými procesy společnými celému lidstvu podněcuje imaginativní zdroje a tím i schopnost jedince vypořádat se s konkrétní situací, s konkrétním problémem.

Uznání, potvrzení a přijetí vlastní zkušenosti. Každý člověk vědomě potlačuje svou fantazii. Pouze skrze pohádkový příběh je může bez obav ventilovat, prožívat, pohádkový hrdina ti činí za něj.

Potlačujeme negativní emoce vůči rodičům, sourozencům, dětem, oidipovský konflikt, separační úzkost, strach z vlastní bezcennosti, strach ze smrti aj. Prostřednictvím pohádky se nám dostává ujištění, že tyto stavy jsou ospravedlněny objektivní situací, v níž se nalzáme. Stávají se pro nás přijatelnými, jsou naši vlastní zkušeností a dokážeme se proto s nimi vyrovnat. Pokud by došlo k odcizení s vlastní zkušeností, následovaly by zákonitě konflikty.

Snímání viny a studu úzce souvisí s výše uvedeným archetypem uznání. O obsahu pohádky mohou rodiče s dětmi hovořit otevřeně, bez pocitu viny, bez potlačování vlastního podvědomí. Své pocity nedržíme v tajnosti, necítíme se provinile. Na negativní pohádkové postavy se můžeme rozzlobit a dát průchod svým emocím bez jakéhokoliv pocitu viny. Snímání pocitu studu a viny lze chápat v této souvislosti i širěji. Vidí-li člověk svůj problém jako obecně lidský, nemusí se stydět a cítit provinile.

Dodávání naděje. Pohádka sděluje archetypální poselství, že boj proti životním nesnázím je nevyhnutelný a patří neodmyslitelně k lidské existenci. Jestliže se však člověk boji nevyhýbá a tvrdošijně čelí všem útrapám, velmi často objektivně nespravedlivým, může z tohoto boje vyjít jako vítěz. Pohádka je tak zároveň metaforou naděje.

Rozlišení dobra a zla je jedním z nejsilnějších archetypů pohádky. Kdo je dobrý, dočká se odměny, kdo druhému usiluje o život, sám se vystavuje smrtelnému nebezpečí apod. Ne náhodou byly pohádky využívány ve středověku duchovními jako pomůcky jejich kázání a měly dokreslovat přednášené teologické ideje. S obdobným principem jsme se mohly setkat i koncem 20. století v rámci politického školení v jednotkách armády USA. V této moderní variantě je dokonce voják vtažen do pohádkového děje, je vmanévrován do archetypu zachránce, realita je přetransformována fikcí zpět do reality.

Přemostování. Pohádka spojuje, přemostuje a to tím, že oslovuje různé části osobnosti: vědomí a nevědomí, rozumovou a citovou stránku, představivost a realitu. Vytváří spojení mezi kolektivními a osobními obrazy.

Pohádka je archetypem setkání, poskytuje prostor k setkání. Vzájemné prolínání se děje v několika rovinách. Setkává se vypravěč s posluchačem, setkává se čtenář s pohádkovou postavou, setkávají se vzájemně pohádkové postavy. Jestliže autor reklamy použije v textu jakýkoliv pohádkový archetyp, metaforu či jenom motiv, adresát je automaticky postaven do role posluchače, a to posluchače znalého, informovaného a podvědomě určitým směrem naladěného. Použijeme-li pohádkovou postavu či její archetyp, posluchač se setkává zosobňuje s touto postavou, snaží se reagovat jako ona. Co se týče samotných postav, tak

použijeme- li v textu jméno Karkulka, adresát podvědomě čeká na vlka, chce se s ním také setkat.

Pohádka odlehčuje. Pohádku přece jako dospělí posluchači nebereme vážně, je to přece jenom pohádka. Je to krásný sebeklam. Naše podvědomí bere pohádku vážně. Pohádka je relaxace, projev fantazie, bezstarostnost, ale bereme ji smrtelně vážně!

Kde je ta hranice mezi fantazií a realitou? Je to v přesahu za horizont. Oním horizontem je hranice mezi realitou a fantazií, mezi světem známým, bezpečným a neznámým, hranice mezi jistotou a nejistotou. Je to ještě pohádka? Je to již realita? Uvědomme si, jak často lidé používají otázku: Je tohle vůbec možné? Účinná reklama pracuje právě v tomto přesahu za horizontem. Adresáta vytrhne z reality, transformuje jej do světa fantazie a vrací jej zpět do reality. A to poučeného! A to tak kvalitně, že má-li se rozhodnout, zda je skutečně možné, po námi propagovaném přípravku na hubnutí, zhubnout o 10 kg za měsíc, musí jeho odpověď znít : „Ano, je to možné!“

3 INTERTEXTUÁLNÍ PROCES

3.1 Práce s textem

3.1.1 Úvod do intertextuality

Vymezení termínu v jeho obecné podobě není dnes již předmětem odborných diskusí. Převážná většina filozofů, jazykovědců a literárních teoretiků souhlasí s názorem, že v podstatě každý umělecký text vzniká na principu intertextuality.²⁴ Dnes již neexistuje text, který by nevznikl v návaznosti na nějaký jiný text. Pojem termínu intertextualita se tak rozšiřuje na intertextovost, intertextové navazování, textuální intersubjektivitu, transtextualitu aj. Toto průběžné rozšiřování pojmu dává na druhou stranu velký prostor pro vlastní typologie, koncepce a definice.

Samotný termín intertextualita se používá především ve slovanské a románské literární vědě. V anglickém či německém jazyce se používají termíny pretext a posttext. V české lingvistice se termínem pretext označuje také část textu před vlastním textem a termínem posttext dovětek, závěr či shrnutí.

Prvním literárním teoretikem, který se zabýval vzájemným navazováním textů a který je považován za zakladatele odborné intertextuality, byl ruský formalista M. Bachtin se svou teorií o dialogu textů jako dialogu autorů. Dialogem je míněn vztah mezi dvěma nebo více rovinami významu, které si musí čtenář usouvztažnit při tvorbě obecného významu.

Francouzští poststrukturalisté problematiku intertextuality rozšířili na jakýkoliv text a na literaturu obecně.

Americký teoretik M. Riffaterre chápe intertextualitu jako souhrnné označení pro všechny vztahy, do kterých vstupují texty nebo části textů. Intertextualita je tak nadřazena ostatním textualitám jako jsou např. paratextualita, metatextualita, hypertextualita .

G. Genette povýšil na střešní termín pojem transtextualita, což je podle něj vše, co dává text do zjevného, ale i skrytého významového vztahu s jinými texty. Tento termín, transtextualita, na sebe nabaluje pět dalších termínů: intertextualita, paratextualita, metatextualita, architextualita a hypertextuality. Jedná se o realizaci textu v relaci s jiným textem. Tato relace je záměrná, realizována vědomě. V tomto pojetí bude do intertextovosti spadat většinou pouze aluze, citace, parodie, v nichž je nějaký starší text nějak evokován, přetvářen, citován.

Čeští jazykovědci se kloní k tomuto výše uvedenému terminologickému třídění a to v ještě poněkud zjednodušené podobě. Rozlišují pouze tři základní typy transtextovosti: architextovost, metatextovost a intertextovost.²⁵

Architextovost je vlastnost každého literárního díla. Text může být produkován a přijímán jen díky existenci určitých pravidel (pravidla pohádky, románu atd .), která jsou autorem i čtenářem sdílena. Metatextovost je případ navazování, kdy je pretext nebo jeho část v navazujícím textu explicitně tematizován (literární kritika). Za vlastní intertextovost jsou považovány ty případy navazování, kdy se jistá část textu nebo princip výstavby textu stávají součástí navazujícího textu. Podstatou intertextovosti není pouze přítomnost pretextu nebo jeho části v navazujícím textu, ale i to že stavba textu má nějaký vztah k pretextu. Omezením pojmu intertextovosti je konstatování, že intertextové vztahy jsou pouze ty, kde vztah mezi textem a pratexem je zjevný a záměrný. Této definice jsem se držel i při své práci, pouze s výhradou, že se domnívám, že intertextualita nemusí být zjevná, ale jelikož intertextualita jest součástí i persvazivní komunikace, a co se týče záměru, ten také nemusí být zjevný a může být i stupňovaně skrytý.

Intertextovost a metatextovost jsou zastřešeny termínem mezitextové navazování. Toto mezitextové navazování je prostředkem, jímž autor reflektuje architextovost. Architextovost je často podceňována, jelikož autoři reklamních textů neberou zřetel na vzdělání svých cílových skupin, což, jak se pokusím dokázat ve své práci, je chybou.

Ve své práci se budu zabývat pověstí, mýtem, bajkou, příslovím, pohádkou. Jsou to žánry pro reklamu velmi vhodné. Například žánr pohádky splňuje podmínku širokého okruhu publika, v němž probouzí příjemné pocity a vzpomínky. Intertextové navazování

prostřednictvím pohádky je výrazně seduktivní strategie. Pohádky vytvářejí konotaci dobra, krásy a lásky a taktéž dětství, štěstí, harmonie. Autor reklamy může využít některých motivů z pohádky, jež mají souvislost s marketingem: zázrak, obdarování, splnění slibu, zbohatnutí, odměny atd.

3.1.2 Text jako základ intertextuálního sdělení

Tvorba reklamního textu musí vycházet z obecných základů interpretace literárního textu. Tato interpretace vychází z premisy, že rozlišení mezi sdělením a významem není podstatné, neboť fyzický text sdělený, ať již v tištěné, zvukové nebo obrazové podobě, můžeme přímo zkoumat a v tomto smyslu své stálosti je tedy konstantní, zatímco významy, které text obsahuje nebo které jsou v dané podobě recipientem vnímány, jsou pomíjivé a nestálé. Záleží na doprovodném kódu, který autor sdělení do textu vloží a na připravenosti recipienta.

Jedním ze základních dialektických problémů je vztah mezi sdělením a skutečností. Existují různé způsoby pojetí tohoto vztahu. Nejzákladnější otázkou zůstává, zda obsah textu odráží realitu a pokud ano, pak kterou nebo čí realitu. Literární teorie zná teorii odrazu. Touto problematikou se však nezabývají pouze literární věda a jazykověda, ale i estetika a psychologie. V literární teorii se řeší problém nejistoty, která se týká toho, co konstituuje význam sdělení a jaké aspekty se na tomto konstituování podílejí. V reklamní stylistice konstituuje význam sdělení v první řadě autor tohoto sdělení. Ten je tím základním hybatelem vytvářejícím realitu sdělení.

Literární teorie dále metodologicky řeší přítomnost ideologie v literárním díle a formy manipulace s recipienty. V reklamním textu nezkoumáme ani tak jaké ideologické proudy jsou ve sdělení zastoupeny, neboť základní ideologií marketingu je prodej výrobku či služby. Reklamní text se snaží na rozdíl od obecné persvazivní komunikace vystříhat třídním, rasovým a rodovým podtextům. V klasickém literární metodologii máme jednotlivé žánry, které jsou nositeli základních atributů daného obsahu. Dlouho se debatovalo, zda reklamní žánr vůbec existuje, dnes však již o tom není pochyb.²⁶ Je to nejdynamičtěji se rozvíjející literární žánr a taktéž i stylistická forma. Reklamní žánr přesahuje literaturu. Na tuto realitu reaguje nástup a rozvoj kulturních studií, které spojuje tradiční literární a lingvistickou analýzu textů a sémiologii. Z pohledu kulturních studií je zpracováno i téma této práce.

Pojem text lze používat ve dvou základních významech. Jeden z nich odkazuje velmi obecně k samotnému sdělení. Druhý význam chápe text jako výsledek střetnutí příjemce textu s jeho obsahem a to v momentě interakce, kdy je aktivován některý z významů, jenž je text schopen vyvolat. A reklamní text by měl být schopen vyvolat takových významů hned několik v systematicky utříděné podobě, kterou autor vytvoří za účelem jím požadované persvaze.

Jeden a tentýž text může vytvářet mnoho dalších textů ve smyslu vyvolaných významů. Čím více možných významů existuje, tím větší je šance oslovit různé adresáty rozličných kategorií.

Navzdory svému polysémickému charakteru mají diskurzy konkrétních obsahů sklon usměrňovat způsob, jímž jejich příjemce význam přijímá. Existuje v této souvislosti preferované čtení obsahu zakódované do literárního textu- tedy význam, který by podle autora měl čtenář přijmout. Hledání těchto preferovaných čtení a kontaminace doslovných či běžných významů persvazivním kontextem, právě to je cílem interpretace u reklamního textového sdělení. Preferovaného čtení dosahujeme nejúčinněji formou intertextuality. Ta překračuje hranice mezi jednotlivými textovými díly, a dokonce i mezi jednotlivými médii, kupříkladu mezi knihou, rozhlasem, filmem či televizí.

Text je ve své podstatě systém kódů.²⁷ Kódy jsou systémy významů, jejichž pravidla a konvence sdílejí členové příslušné kulturní, jazykové a společenské komunity. Kódy poskytují základ pro interpretaci a usnadňují nám zprostředkovat kontakt mezi autorem textu a jeho adresátem. Předmětný obsah textového díla lze považovat za více či méně otevřený nebo uzavřený. Domnívám se, že otevřený text takový, jehož diskurz se nepokouší čtenáře přinutit k přijetí jednoho určitého významu nebo interpretace. Různé druhy a konkrétní příklady literárních textů se mohou lišit stupněm své otevřenosti. Rozlišení mezi uzavřenými a otevřenými texty je potenciaálně významné i pro zkoumání přítomnosti ideologie v literárním díle. Otevřenější zobrazování vede u příjemců textu k zaujímání alternativních postojů zatímco zobrazování uzavřené posiluje jeden hlavní dominující názor.

V rámci širokého přístupu k obsahu sdělení, který předpokládá, že význam sdělení je variabilní podle čtenářovy interpretace, existuje teorie předpojatosti kódování založená na existenci preferovaných významů. Tato teorie úzce souvisí s teorií vepsaného čtenáře, podle níž obsah sdělení konstruuje recipienta. Vepsaný čtenář je ten druh čtenáře kterého sdělení primárně oslovuje. Celý proces v rámci něhož tyto teorie fungují se nazývá

interpretace nebo někdy též apelace a označuje způsob, jakým určitý způsob použití diskurzu oslovuje svého adresáta.

3.1.3 Hermeneutika jako zpětná vazba intertextuálního procesu

Text je sdělení vyjádřené jazykem a fixované písmem. Máme-li rozumět textu, musíme rozumět funkci jazyka.²⁸ To, že adresát čte text nebo mu naslouchá, je spojeno s nepřímou výzvou k tomu, aby na toto sdělení reagoval, aby zaujal nějaký postoj. Podstatou kódování jazyka je věda o znacích sémiologie. Každý kódovací systém, tedy i jazyk, má svůj kódovací rejstřík, zachycující ze sémiotického pohledu vztah znaků k věcem, dále svou gramatiku, kterou ze sémiotického hlediska chápeme jako strategii, s níž jazyk užívá slova (znaky) pragmaticky tak, aby dosáhl sdělnosti svého cíle a svou pragmatiku.

Při práci s textem používáme každý svůj slovník. Náš vlastní slovník běžně obsahuje přibližně kolem čtyř tisíce slov. Aktivní slovník, tedy slova, která běžně používáme, obsahuje slov ještě méně. To proto, že náš slovník vytváří kategorie, představy, takže pod významem pes jsou jak bernardýn, tak i jezevčík. Jejich společným znakem je, že se projevují podobně: oba štěkají, druží se s člověkem apod. Tendence k zobecnění je velmi silná. Snažíme se o co největší redukci počtu výrazů při zachování co nejvyšší praktické rozlišovací schopnosti.

Jazyk vytváří jakousi síť a my tuto síť klademe na naše zkušenosti, abychom se mohli myšlenkově orientovat.²⁹ V jazykové síti jsou oka, která se vzájemně překrývají, takže se nám může stát, že jedno slovo může mít i několik významů, např. slovo kohoutek. Každý jazyk má svou vlastní jazykovou síť. Jestliže překryjeme síť dvou rozdílných jazyků přes sebe, tedy když překládáme, může se nám stát, že jedno slovo přeložíme z cizího jazyka do češtiny třemi slovy. Hovoříme-li jazykem, zároveň tímto vybíráme z jistého rejstříku (jazykové sítě) a chceme, aby adresát, jemuž je naše poselství určeno, určitým způsobem toto naše jazykové poselství vložil do své vlastní sítě, a aby byl schopen jej ještě určitým způsobem interpretovat. Interpretace adresáta je opět aktivování jeho jazykové sítě.

Nezbytnou základní součástí organizace zkušenosti, a to zkušenosti redukované na pojmy, které jsou reprezentovány jednotlivými slovy je gramatika. Při tvorbě reklamního textu musíme mít na paměti, že jednotlivá slova kryjí určitá pole významů. Jednotlivá slova musíme do věty stavět tak, abychom dosáhli námi požadovaného obsahu a taktéž žádaného výkladu ze strany adresáta. Věta jako ucelená výpověď se může stát nositelem několika požadovaných sdělení, nejen celé věty, ale i sousloví či samostatná slova, která se

stala termíny mohou, jako nositel sdělení, fungovat samostatně a zastoupit tak mnohdy celou větu.

Často používané termíny, nemající přímou obdobu v přijímacím jazyce, mohou zůstat nepřeloženy a přesto plnit svou úlohu. Dnes je velmi oblíbená termín know - how, ten se ani nepřekládá, ani se nezačleňuje do širšího větného kontextu. U výrazů tohoto typu, ponejvíce přejatých, si však při jejich používání v reklamě musíme zjistit, jak jsou adresáty vnímány. Zda adresáti vnímají původní význam tohoto termínu, nebo význam posunutý, nebo dokonce jej používají bez věcného obsahu jenom jako emoční atribut.

Velmi důležité v reklamě je práce s gramatickou osobou. Každému člověku je bytostně prioritní 1. osoba singuláru. Ono ryzí individuální Já. A to umocněno přítomným časem. Člověk totiž z hlediska své vlastní životní zkušenosti stojí uprostřed světa a žije v přítomnosti. Psychické Já je současně i základní gramatickou kategorií. Je to způsobeno tím, že člověk vnímá svět svými očima a je tak jeho relativním středem. Člověk vnímá skutečnost ze svého zorného úhlu a jazyk mu umožňuje, aby tento obraz skutečnosti hodnotil a uvažoval o něm. Uvažuje o něm dokonce takovým způsobem, že se naučí rozlišovat mezi egocentrismem osobní zkušenosti a gramatické struktury na straně jedné a egoismem osobních ambicí na straně druhé.

Druhou nejpoužívanější gramatickou osobou je 3. osoba singuláru. Tento fakt souvisí s procesem hodnocení. Chce-li člověk dosáhnout určitého rozhodnutí, děje se tak na základě určitého hodnocení a člověk se při tomto procesu potřebuje podívat se na sebe jako na původce tohoto rozhodnutí. Podívat se na své rozhodnutí z vnější strany, vidět celkově sebe samotného z vnějšku. Člověk tedy zpracovává obsah reklamního sdělení jako Já, provádí závěry jako Já, kontroluje, případně i analyzuje své závěry jako On a interpretuje své závěry zase jako Já. Reklamní tvůrci pracují nejčastěji s 2. osobou singuláru, nebo i s 3. osobou singuláru, ale zřídka dojde k přenosu do adresátovy první osoby, do požadovaného Já. Tvůrci reklamy se automaticky domnívají, že mají-li oslovit adresáta, znamená to použití 2. osoby singuláru. V takových případech se adresát ztotožňuje s reklamním poselstvím velmi obtížně. Je-li však osloven 1. osobou singuláru, je sám aktivně vtažen do zpracovávání reklamního poselství.

Velmi důležitá při tvorbě reklamního poselství je práce s gramatickým časem. Je nutné si uvědomit, jaké možnosti nám poskytují jazykové struktury pro orientaci v čase. Někdy můžeme lehce podlehnout klamu v časové orientaci, je proto důležité umět při tvorbě reklamního sdělení umět pracovat s gramatickým časem. Snadno se tvůrci reklamy může stát, že pojmy minulost, přítomnost a budoucnost jsou pojmenováním obecné zkušenosti,

ale to je klam. Přímo dosažitelná je pouze přítomnost. Není to chronologická přítomnost, která vlastně neexistuje, jelikož se tato stále a bez časové prodlevy noří do minulosti, a to ještě dříve než si ji můžeme uvědomit. Naše vědomí, co se týče časové posloupnosti, silně pokulhává za realitou. V reálu lze za přítomnost považovat to, co po určitou dobu bezprostředně vnímáme a udržujeme ve vědomí. Při tvorbě reklamního textu musíme proto počítat s omezenou setrvačností přítomnosti. Velmi promyšleně musíme např. používat tvary slovesa být v minulém čase.

Některé obsahy naší mysli jsou již smysly neověřitelné. Nedají se zpřítomnit, i když si je ještě umíme představit. V přítomnosti zachycujeme minulost i budoucnost v určité představě, tedy transformovaně. Náš dům, z něž jsem ráno odešel do práce, dovedu poměrně přesně popsat, vím jak vypadá ráno, když jsem jej opouštěl, ale jako takový je smysly nedosažitelný. Je zachycen v mém vědomí již jen jako vzpomínka.

Jazyk vytváří gramatickou kategorii času, aby mohl vyjádřit představu z minulosti a mohl ji v případě potřeby sladit s představou současnou. Kromě času reálného tedy existuje čas gramatický. Gramatické časy nám umožňují třídít i to, co se objevuje v naší mysli v přítomnosti, ale není to již přítomnost. Tento rozpor mezi pojetím času reálného a gramatického řeší v české jazykovědě gramatická kategorie nazývaná slovesný vid. Slovesa nedokonavá mohou gramaticky vyjádřit všechny tři reálné časy. Slovesa dokonavá mají pouze dva gramatické časy a reálnou minulost a přítomnost řeší pouze jeden tvar. Problematikou reálného a gramatického času se musíme zabývat chceme-li v reklamním poselství vyjádřit příběh. Konstrukce gramatických časů a textová forma jsou uvnitř sdělení. Vnitřní jazyková struktura reklamního sdělení nám umožňuje uspořádat v mysli jednotlivé obrazy. Vytvořit si projekci v paměti. Jazyková struktura je rastr, který lze přiložit na jakoukoli zkušenost a vynést soud. Při tvorbě textu je třeba mít stále na paměti že při výkladu jakéhokoli textu je třeba mít dialektickou jednotu obsahové analýzy s formou jeho parafráze. Obsah sdělení si sami konstruujeme, abychom si jej přetransformovali jako adresáti do nové komunikační podoby. U tvorby reklamního sdělení je prioritní, jaké zvolíme postupy vedoucí k námi požadované parafrázi a tudíž jak bude vypadat výsledná podoba transformovaného sdělení.

Určující roli ve výkladu textu hraje pragmatika.³⁰ Zkoumá záměr, s nímž byl určitý výrok proveden a také písemnou formu v jaké byl zaznamenán. Každý pronesený výrok má důvod svého vzniku. Tvůrce jej tvoří, ať vědomě či nevědomě. V případě reklamního výroky samozřejmě postupujeme vědomě a plánovitě a pokud možno tak v několika rovinách. Snažíme se povzbudit adresáta, aby si kladl otázky a aby na ně obdržel odpověď, pokud

možno předvídatelnou ze strany tvůrce výroku. Autor reklamního textu musí znát již při jeho tvorbě základní okruh odpovědí, které bude jeho výrok nabízet.

V jednoduchém sdělení typu: „Jdu koupit dort“, je obsaženo mnoho informací. Tyto informace nabízejí mnoho otázek a zároveň mohou evokovat i mnohé odpovědi. Tato promluva obsahuje tyto základní informace:

1. Já (moje osoba).
2. Jdu (budu se pohybovat pěšky, nepoužiji žádný dopravní prostředek), způsob pohybu naznačuje časový prvek děje ve srovnání s ostatními možnými variantami.
3. Dort (předmět pro slavnostní, výjimečnou příležitost).

Nabízejí se tyto otázky v promluvě obsažené:

1. Proč já jdu pro dort?
2. Nemůže jít někdo jiný? V této spojitosti se adresátovi promítne ve vědomí několik postav z jeho nejbližšího okolí.
3. Proč jdu pěšky?
4. Jaký mám k tomu důvod?
5. Proč dort?
6. Má někdo nějaké jubileum? Kdo a jaké ?

Adresát si obsah sdělení těmito otázkami dále upravuje. Až ukončí tento vyhodnocovací proces, bude znát mnohem více informací, než pouze ty základní, které jsou obsaženy v původní promluvě: „Jdu koupit dort.“

Na základě otázek si pak adresát vytvoří odpověď a tuto odpověď ještě zformuje do své vlastní výsledné promluvy. Ať již je určena pouze jemu samotnému nebo ostatním adresátům. Pragmatika představuje impuls, který text vmanévruje do naší zkušenosti.

Prozkoumáme-li si zpětně pragmatiku námi vytvořeného sdělení ptáme se, jakým směrem, jakým způsobem a jak intenzivně si má adresát námi vytvořený obsah sdělení, jak jej intervenovat do svého podvědomí a jakým způsobem si sdělení upravit.

Tvůrce reklamního sdělení si musí ujasnit zásadní dilema: Vytvořit sdělení takovým způsobem, aby pragmatika byla jasná a silná, aby nedocházelo k velkému množství interpretačních odchylek, nebo tvoří text záměrně tak, aby vytvořil, pokud možno jím požadovaný, interpretační posun.

3.1.4 Metafora

Jazykovědným základem intertextuálního přenosu je metafora.³¹ Metaforu můžeme zkoumat z několika jazykovědných hledisek. Pro reklamu je základem princip sémiotický. Metafora je založena na symbolu. Symbol je výraz nejméně dvojího smyslu, kdy smysl doslovný, bezprostřední, fyzický, odkazuje na smysl skrytý, obrazný, existenciální atd. Symbol je způsob vyjádření, který shrnuje informace o určitém jevu nebo představě. Na rozdíl od alegorie, která nejenže nahrazuje jednotlivá slova, ale zároveň i převádí celý děj do jiného prostředí, symbol je soustředěn na jeden, hlavní zdůrazňovaný rys, o němž je přesvědčen, že adresát zná jeho význam. Symbol vychází z lidského podvědomí a je úzce spjat s klasickými jungovskými archetypy.

Metafora jde ještě dál. Povyšuje symbol a je někdy považována za vyšší formu symbolu. Metafora je podobně jako symbol užitím slova v přeneseném smyslu, ve smyslu odlišném od jeho původní zakódované funkce, od původní doslovné interpretace. U metafory nejde jen o obecný posun, ale často o nové významové spojení, jehož hlavní metaforická funkce spočívá v jeho nečekanosti. Jemná a brilantní metafora je v reklamním sdělení účinnější nežli jiné tzv. kreativnější metody.

Současná lingvistika, především ta kognitivní, používá termín metafora k označení analogické a figurativní řeči vůbec.³² Nejčastěji ze všech tropů se metafora vztahuje ke zkušenostem, které nemusí být adresátovi známy. Nahrazuje je. Má poznávací (kognitivní) funkci. Metafora čerpá ze základní zkušenosti člověka v jeho vnímání okolního světa i sebe sama. Základní metafory, které usazují člověka do určitého prostředí, se nazývají univerzální. Jsou to především metafory slunce světla a pramene. Zde jest opět spojitost s klasickými archetypy. Použitím metafory vytváříme orientaci v textovém sdělení. Někdy se můžeme setkat s termínem nepravé metafory. Zvládnutí tohoto typu metafor je pro reklamní tvorbu velmi důležité, jelikož nepravé metafory vytvářejí svým výkladem úplně jinou skutečnost, přičemž vědomí adresáta je přesvědčeno, že i tato metafora vychází ze základních archetypů.

Metafora se prosazuje v kognitivní psychologii i v kognitivní lingvistice. Metafora se stále častěji používá tam, kde se objevuje věc, děj, okolnosti s nimiž nemá adresát sdělení žádnou přímou zkušenost. Pro reklamu jsou nejdůležitější metafory rozvinuté, jež nazýváme podobenstvími. Pragmatika podobenství spočívá v tom, že navádí adresáta k novému horizontu, jenž začne ovlivňovat jeho chování. Tato naváděcí kognitivní funkce

metafory může být využita při tvorbě reklamy, jestliže chceme navodit novou skutečnost přesahující zkušenost již zažitou a v podvědomí usazenou. Obzvláště jedná-li se o nově vykonstruovanou zkušenost, těžko ověřitelnou poznáním. Metafora podobenství vytváří prostor pro víru, přesvědčení, naději. Pak je nutné posílit víru, upevnit přesvědčení a nechat otevřený horizont pro naději.

Metafora spojuje smysl i nesmysl tak, že naznačuje možný přenos zkušenosti z jedné oblasti do druhé na základě nových souvislostí, přičemž tyto souvislosti mohou být uměle vytvořeny.

Možnosti použití metafory v reklamním textu jsou obrovské, avšak bez znalosti vlastností metafory může být metafora vykonstruována na chybných základech a nemusí plnit tvůrcem požadovanou funkci. Takzvaná nezkrocená metafora se vymkne z plánované persuační konstrukce a není účinná nebo dokonce působí proti požadovanému sdělení reklamy.

Například použijeme-li metaforu Achilles je lev. Metafora se při vší blízkosti k přirovnání a podobenství liší od ostatních příbuzných tropů tím, že posluchače nutí k přemýšlení a k procesu vyhodnocování. Tého provokace vůči adresátovi je dosaženo tím, že je záměrně vynecháno slovo jako, které je základním jazykovým prostředkem srovnávání. Achilles nebylo jméno přiřazeno nějakému konkrétnímu lvu, proto sloveso je zde není správně použito. V doslovném významu je takto vyslovený výrok nepravdivý, ale výrok je-li jednou pronesen, je adresátem přijat a ten se jej pokouší dekodovat a interpretovat. Je otázkou, zda adresát při zpracovávání takového výroku dojde k závěru, že člověk jménem Achilleus je lev ve smyslu vlastností, které jsou lvu obecně přisuzovány.

Velmi důležité je vědět jak samotná metafora vzniká. Metaforická podobnost je skryta ve slovníkovém významu a v případě potřeby je použita k rozšíření původního významu. V tomto případě je vznik metafory záležitostí lexikální.

Metafora však také může být vytvořena jako součást syntaxe. A v tom případě jedinečným a kreativním uvedením metafory do kontextu (do skladby) lze vytvořit libovolnou metaforu a pak zkoumat metaforický účinek celé věty.

Mnoho autorů reklam záměrně staví své sdělení na chybné syntaxi i nelogické pragmatice (viz. Achilles a lev), a to záměrně, jelikož i když metafora odporuje logice, je možné ji častým a správně zvoleným používáním dostat ji do povědomí cílových skupin. Nečekaná, a často i lexikálně chybná metaforická spojení, přinášejí nový význam nebo rozšiřují význam původní nebo vedou i k tvorbě nového, adresátem vytvořeného významu. Velmi dobře se pracuje s metaforami, které nemají logickou podstatu, nebo které

vyjadřují věci či děje nemající ustálené vyjádření. Může se tedy stát, že čím je vytvořená metafora nelogičtější, tím větší může mít úspěch na přijetí u adresáta. U toho typu metafor je však opět riziko. Takto vytvořená metafora může sama hledat svou původní podstatu. Pokud tato metafora svou podstatu nenajde, začne si ji sama vytvářet. Tento proces je velmi využíván v persvazivní komunikaci obecně, avšak ve specifické komunikaci reklamní může způsobit velké škody, nebo i zničit původní záměr tvůrce metafor.

Metafora i přes svou originalitu a preciznost vždy naznačuje, že skutečnost, kterou zobrazuje, přesahuje zobrazovanou podstatu. Jde velmi často až na samou hranici zobrazovaného. Někdy se stane, že tuto hranici přesahuje. V takovémto případě hovoříme o metaforickém přesahu. Tento přesah vytváří prostor, který je vhodný pro reklamní působení. Metaforu nelze opsat nebo vyložit, jde ji pouze nahradit opět jinou metaforou. Nahrazováním metafor bychom si vyrušili ten velký manévrovací prostor, který nám metafora pro reklamu poskytuje.

Metafora může posílit do rozměru, kdy je vnímána jako odborný termín nebo se i odborným termínem stát. Bifidus aktiv je toho úspěšným důkazem.

Autor reklamního textu může v případě potřeby vytvořit i úplně nesmyslnou metaforu, protože její úspěšnost se v případě reklamního sdělení měří její úspěšností při používání celého reklamního textu. Metafora soustřeďuje pozornost adresáta na určitý jev, zvýrazňuje jej, staví jej do popředí pozornosti adresáta. Navíc jej prezentuje jako něco, co má takový význam, že přesahuje bezprostřední kontext.

Řekneme-li o nějaké konkrétní postavě, že je jako sluníčko, obrácíme tím pozornost od osoby samé k určitým jejím vlastnostem, které mají vliv na okolí této postavy. Hlavním objektem metafor není postava sama, ale její okolí. Pozitivní vlastnosti postavy přirovnané ke sluníčku se týkají ostatních postav v jejím okolí. Postavy z okolí jsou tak vtaženy do pozornosti adresáta.

Někdy se o metafoře hovoří přímo jako o alternativní projekci světa. Například metafora „dřímající les“ symbolizovala po staletí představu lesa jako živlu, který vládne člověku. Tato představa vycházela ze svého pevného zakotvení v podvědomí člověka. Pevné zakotvení zůstává i dnes, což je výhodné pro tvůrce, který by chtěl tuto metaforu použít, ale v současném ekologickém pojetí vidění světa je tato metafora vnímána jako alternativa vědeckého přístupu k lesu. Les jako zdroj surovin, les jako ekosystém apod.

Při používání tohoto typu metafor, které prodělaly během posledního století vlastní vývoj v souvislosti s vývojem společenským musí být autor reklamního textu seznámen se

všemi aktuálními metaforickými souvislostmi u těch cílových skupin, pro které svůj text tvoří.

Podstatu původního významu metafor musíme hledat v mýtech. Mýty dělíme z hlediska jejich metaforické klasifikace na vegetativní, panovnické a etiologické.³³ Přičemž hranice těchto kategorií není striktní a každá kategorie v sobě obsahuje prvky i kategorií ostatních. Vegetativní mýty zobrazují metaforicky především přírodní cykly, na nichž člověk byl a i dnes je závislý. Mýty panovnické se metaforicky soustřeďují na ústřední postavu mýtu a jsou zdrojem především nejrůznějších typů personifikací. Mýty etiologické pojednávají o vzniku nových činností či nových názorů. Pro reklamu jsou užitečné z hlediska jejich dějovosti a také svou snahou a vysvětlení určitých názorů a skutečností (viz. Prométheus).

Mýtus je jako každé vyprávění jazykovým subsystémem, ale díky své universalitě slouží zároveň jako výklad významu všech výrazů, které mohou být v lidské mysli vytvořeny. Spojením jednotlivých vyprávění v souvislý mýtus, nebo dokonce v celý cyklus mýtických vyprávění, vzniká společná vnitřní zkušenost. Také cílem reklamy je vytvořit pro spotřebitele jakousi společně sdílenou zkušenost. Navíc podaří-li se vytvořit tradici, vede to ke stabilitě zkušeností a výrobek se dostává do podvědomí adresátů. Mýtus je základní maticí, podle níž lze porozumět jednotlivým životním příběhům. Je archetypem, jakýmsi prazákladem skutečnosti. V reklamě můžeme na archetypu úspěšně stavět, můžeme archetyp metaforizovat a můžeme se také pokusit pseudoarchetyp vytvořit. Jedna starověká definice mýtu říká: „Nestalo se to nikdy, je a platí to však stále.“

Z dnešního hlediska 21. století je mýtus se svou analogickou řečí blízký metafoře. Je to obraz skutečnosti rozpracovaný do vyprávění. Tvořivě reprodukováný mýtus, například v antickém dramatu, byl považován za model jakoby skrytého rámce, v němž se odehrával život každého s diváků. V reklamě naprosto analogicky se snaží vytvořit rámeček života příjemců reklamy. Na rozdíl od jednotlivých představ a metafor je mýtus svým uspořádáním širší celek obsahující celý soubor představ. Mýtus jako soubor představ je předáván v zakódované podobě a postupně se mění v ideologii. Jestliže až doposud jsme sledovali souběžnou linii mýtu a reklamy, v okamžiku, kdy se mýtus stává ideologií, se od něj musíme v reklamní tvorbě odtrhnout. Je to obtížné, jelikož na přelomu 20. a 21. století byly ideologie nahrazeny mediální persvazivní komunikací, která je postavena právě na principech mýtu. Každá ideologie má však snahu konzervovat svůj systém a stává se brzdou při vytváření nových představ. V této situaci se reklamní tvorba, byť je nedílnou

součástí mediální persvazivní komunikace, musí uchovat svou otevřenost novým podnětům a prostor pro tvůrčí kreativitu.

3.2 Interterxtualita v reklamě

3.2.1 Formy intertextuality v reklamním textu

Intertextualita jako termín používaný v reklamě je velmi obecný, dá se říci až jednoduše zavádějící. Zjednodušeně bychom mohli prohlásit, že intertextualita v reklamě je navazování jednoho textu na jiný text a jedná se o jakési významové navazování na význam původního textu. Tento jev je velmi patrný právě v reklamních textech, ve kterých je intertextualita využívána jako prostředek přenosu určitého významového sdělení. Autor reklamního textu však musí přesně vědět, co a jakým způsobem chce sdělit tj. jaký přenos se má v podvědomí adresáta uskutečnit. Pomocí navázání reklamy na známý text se zároveň tvůrce snaží přiblížit reklamovaný výrobek potencionálnímu klientovi. Díky známému textu nebo jeho části nebo pouze odkazu na něj, příjemce nabude alespoň onoho základního dojmu, že výrobek již zná, že mu není cizí.

Základním úkolem reklamy je upoutat na sebe pozornost potencionálního klienta. Reklamní text musí hned prvoplánovitě podnítit zájem klienta. Pokud autor reklamy použije text, který recipient již zná z jiného kontextu, bude mnohem snazší upoutat jeho pozornost. Příjemce reklamy si text také snadno zapamatuje. Navíc se tento přenesený text nebo jeho součást stane hlavním nosným motivem a případné negativní konsekvence spojené s reklamou jsou zatlačeny do pozadí. Podnícení zájmu klienta a snadné zapamatování je možno provést využitím široké škály verbálních i neverbálních prostředků.

Princip intertextuality jako takový má v případě reklamy mnoho podob, od zjevných a na první pohled snadno rozpoznatelných, až po podoby složitější obtížně postřehnutelné. Pokud je mezi- textové navazování zjevné, jedná se o snahu odkázat k obecně známe zkušenosti sdílené co nejširším okruhem osob. Jednak tím oslovíme co nejširší okruh publika anebo, pokud se zaměříme cíleně na jednu skupinu, tuto jednu skupinu jako adresáta reklamy. Všeobecně uznávaná povědomá obecnost umocňuje sdělovaný obsah i u jednotlivých členů skupiny.

Použité texty se většinou buď citují doslova nebo se podle potřeby aktualizují. Jejich úprava však nesmí být taková, aby se ztratil původní text. Ten by měl být snadno rozpoznatelný a v takové formální podobě, aby byl snadno vybavitelný.

Nejčastěji používanou podobou intertextuálního přenosu je aluze. Aluze je odkaz v textu na jiný kontext. Na rozdíl od citátu, u něhož jde o doslovnou reprodukci části textu v textu jiném, aluze je reprodukce nepřesná, náznaková. Jde o navázání na jiný text nebo je to upravená, obměněná reprodukce původního textu. Aluze je založena na konfrontaci kontextů textu aludujícího a aludovaného. Častým prostředkem navázání na jiný text může být například převzatý motiv, jehož následné použití může být afirmativní, polemické nebo kontroverzní.

Reklamní texty nejčastěji reagují na názvy literárních děl, současných i starších, českých i zahraničních. Zde se dle mého mínění jedná o přenos z anglosaského prostředí, kde se názvu některých literárních děl či osob z těchto děl používá velmi často a tento jev zde má již svou tradici. Tato tradice souvisí s tamějším školským vzdělávacím systémem. Můžeme se setkat i s navazováním na konkrétní básnické dílo. Mezi nepoužívanější v české reklamě patří nejrůznější aluze na balady K. J. Erbena.

Žánrově je také velmi časté odkazování na Staré pověsti české viz. příklad reklamní kampaně na značku Starobrno. Rozbor po stránce intertextuální a persvazivní by však v tomto případě představoval samostatnou práci. Tato reklama totiž pracuje nejen se samotným žánrem pověsti jako takové, ale i s dialektem a argotem. Těm, kteří tento svérázný brněnský dialog znají, je velmi blízký a u těch, kteří mu nerozumějí, vzbuzuje toto pojetí reklamy buď zájem o něj nebo alespoň dodává reklamě nádech exotičnosti. Identifikace výrobku s regionem je v tomto případě velmi silná.

Je otázkou, zda příběh reklamy není natolik silný, že by přebíjel reklamní sdělení. To je jedním z velkých nebezpečí intertextuality, že se totiž autor nechá unést příběhem. Je obecně známo, že dobrý příběh je základem reklamy a že zároveň dobrý příběh se velmi obtížně hledá. Buď si jej sami vytvoříme nebo použijeme právě prostředku intertextuality. Reklama často pracuje s aluzemi na známé filmy. Využívána jsou obzvláště díla těšící se masové sledovanosti. V české reklamě se poměrně často využívá divácky úspěšných komedií. Velmi často se používá názvů, ale i pozměněných citací nebo upravených odkazů. Filmy prožívají trojí život, nejprve jsou uvedeny v kinech, poté na jednotlivých televizních kanálech a poté jsou distribuovány v podobě DVD v půjčovných. V reklamě je nejčastěji využívána k intertextuálnímu zpracování série filmových komedií o „básnících“ (Jak svět přichází o básníky, Jak básníci přicházejí o iluze). Mnoho reklam využívá ve svých textech

známé televizní pořady typu Receptář, Chcete mě, apod. tedy pořady, které se na televizní obrazovce objevují pravidelně a mají svůj stálý okruh diváků.

Velmi často se stává, že v jedné reklamě se promítá i několik intertextuálních rovin (žánr, text, postava apod.) a to ještě z různých pořadů. Zde autor reklamy vstupuje na velmi tenký led, neboť interpretaci všech těchto intertextuálních přenosů dekóduje pouze ten vybraný adresát, který k tomu má všechny dekódovací kompetence. V praxi to znamená, že určitá část recipientů reklamy bude schopna porozumět pouze jedné části reklamy a neporozumí jiným částem reklamního sdělení. Základní rozpor může báti například generační. Každá generace sleduje jiný okruh filmů (z hlediska doby, žánru apod.). Pro tvůrce reklamy je velmi důležité znát cílovou skupinu reklamních adresátů a mít o ní dostatek informací. Jestliže chce tvůrce reklamy odkázat ve své reklamě na určitý text, měl by si být jistý, že skupina adresátů jej bude znát a že tudíž bude schopna intertextovou návaznost odhalit.

Podíváme-li se na intertextualitu v praxi převažuje využívání jednoduchého mezitextového navazování. Cílem je zasáhnout co nejširší cílovou skupinu. Reklamní texty odkazují na co nejznámější pretexty, o nichž autoři předpokládají, že je zná téměř každý respondent. Tyto pretexty se nejčastěji citují anebo modifikují. Pozměňují se ovšem tak, aby odkaz na původní pretext byl zřetelný a aby si jej respondent dokázal snadno vybavit. Na základě této míry odkazu na pretext rozlišujeme citát a aluzi. Velmi často se ale hranice mezi citátem a aluzí stírá. Rozpoznání původního textu bývá v reklamách snadné a neklade na vnímatele zpravidla velké nároky. Kromě toho velmi často autor reklamního textu poskytuje adresátovi určitý kontextuální klíč obsažený v původní verbální legendě, anebo např. klíč obrazový.

Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní, důvodem je snadná zapamatovatelnost pro adresáta. Spíše ojediněle se mezi reklamou a původním pretextem vyvíjí nějaký významový vztah, který by bylo možno hlouběji interpretovat. Pretext a jeho sdělení nebo poselství bývá v reklamním textu citován afirmativně tj. za účelem potvrdit vlastnost určitého výrobku nebo služby. Někdy se místo potvrzení objevuje polemika. Reklama se nám snaží sdělit, že výrobek nebo služba obsahuje ještě něco navíc než li to, co je všeobecně známo v pretextu.

Které typy pretextů se nejčastěji objevují v reklamních textech?

Nejčastěji jsou to frazémy. V češtině je jich stejně jako v jiných jazycích dostatek. Jejich společným znakem je, že je nevytváříme pokaždé znova nýbrž je bereme ze slovní zásoby příslušného jazyka. Většina frazémů je vžita mnohageneračním působením. Jsou to

např. odkazy z bible, antiky, středověké kultury apod. Idiomatickou povahu mají také úsloví, rčení, přísloví.

Často se také používají jako pretext výroky historicky známých osobností (vojevůdců, panovníků, filozofů, vědců, umělců). Citace písní, kde pretext je vybavován automaticky s doprovodnou melodií. A samozřejmě pohádky.

Menší část frazémů se do češtiny dostala teprve nově a jejich srozumitelnost to znamená, že jejich životnost je časově omezena na určitou generaci, na určité společenské podmínky. Lze předpokládat, že se změnou společenských a kulturních podmínek jejich aktuálnost mizí. Jedná se o filmy, divadelní představení, televizní pořady.

Typů textů, na něž reklamy navazují, je velmi mnoho: pohádky, bajky, mýty, filmy televizní pořady, divadelní hry, písně citáty, přísloví výukové texty comicsy. Práce s těmito předlohami se může zdát na první pohled jednoduchá. Známa předloha může oklamat i samotného autora reklamního textu. Může se stát, že autor bude sám pohlcen persválností předlohy. Předloha pro intertextuální odkaz nám v reklamě nabízí obrovské možnosti persvazivního působení. Je to však práce nesmírně obtížná a jak uvádím dále ve své práci, a několikrát zdůrazňuji, vyžaduje i znalosti z dalších oborů jako jsou např. lingvistika, semiotika, literární věda.

3.2.2 Pohádkové archetypy jako nosné pretexty intertextuality

Je zajímavé, že jestliže vezmeme náhodně nějaký soubor reklamních textů a zkoumáme v nich intertextuální vztahy, zjistíme, že autoři si příliš práce s výchozím pretextem nedělají a snaží se ponejvíce použít pretexty ze současných uměleckých děl, která jsou ještě uložena v paměti adresátů reklamy. Mylně se autoři domnívají, že dílo, o němž se hovořilo před půlrokem a jehož popularita byla ještě umocněna úspěšným filmovým zpracováním, je stále ještě v paměti respondentů a lze s tímto materiálem pracovat jako s nosným pretextem.

Domnívám se, že mnohem kvalitnějším pretextovým materiálem jsou pověsti, pohádky, říkadla, přísloví. Jde totiž o pretextový materiál, který se vyvíjel po staletí. Byl předáván z generace na generaci a prorůstal veškerým kulturním životem společnosti. Starověké Řecko dodnes udivuje myšlenkovým bohatstvím a dokonale zpracovanou a vytříbenou mytologií. Osoby, místa a děje, které obsahuje starověká mytologie, jsou stále pretextově funkční. Rozhodl jsem se provést orientační průzkum, který by měl prokázat, zda jsou

postavy z řecké mytologie, příp. postavy ze starořecké kultury nosné jako pretext pro intertextuální využití v reklamě. Odpovídalo 98 respondentů ve věku 17 - 19 let.³⁴

Uveďte tři postavy z řecké literatury a historie, tři libovolné jiné postavy z knih, které jste v posledním roce četli, tři libovolné postavy z filmů, které jste v posledním roce viděli.

Tabulka I: Pretextové postavy

Odysseus -26	Vanda -10	Andrea -6
Harry Potter-21	Posiedon -9	Prometheus-4
Paris -18	Eliška -7	Gandalf -4
Zeus -16	Eragon -7	Batman -3
Langdon -11	Švejek -6	Alexandr -3

Z výzkumu vyplývá, že respondenti v případě postav z řecké mytologie neměli problém uvést tři postavy. Jednalo se o znalost získanou na základní škole doplněnou o shlédnutí filmu Trója. Do první pětky se dostaly postavy z knih a filmů, které měly módní sledovanost v posledním půlroce jako např. Harry Potter a Langdon (Šifra mistra Leonarda). Tyto knihy, filmy byly populární v roce 2006, jednalo se tedy o téměř rok starou záležitost. Vzhledem ke sledovanosti současně běžících telenovel české provenience Ordinace v růžové zahradě a Velmi křehké vztahy pro mne bylo překvapením až 6. místo Vandy a 11. místo Andrei. Dále pak již panovala velká roztržičnost v množství postav. Dále bylo zajímavé, že se v průzkumu objevilo 36 postav pocházejících ze školní četby. Bylo by zajímavé rozšířit tento průzkum o další dvě, věkem vzdálenější, vyšší věkové kategorie.

Římané naprostou většinu myšlenkového dědictví od Řeků přejali a dále rozvíjeli. Mytologie se stala nedílnou součástí kulturního a politického života starověkého Říma. Byla tak institucionálně propracována, až se forma stala silnější než-li obsah. Takže, když se rozšířilo křesťanství, snadno vytlačilo mytologické náboženství, ale zároveň bylo posléze pohlceno jeho formou. Forma, kterou se stala církevní instituce, kodifikovala víru a nosným literárním pretextem náboženského ale i společenského života se stala bible.

A přestože v posledních dvou staletích bible ustupuje jako přímý pretextový zdroj, nejsou z ní již tak často citovány celé pasáže a většina pojmového obsahu je zapomenuta, pretextově mutovala, takže mnohdy si ani neuvědomujeme, že používáme pretext, který má svůj původ v bibli. V prvním sloupečku sami respondenti uváděli biblické 3 biblické

postavy, které si vybavili, v druhém sloupečku měli ke každé postavě doplnit abstraktní pojem, který si s danou postavou spojují.

Tabulka II: Intertextuální propojení pretextových biblických postav s abstraktními pojmy

David 32	-	Nebojácnost, odvaha
Adam a Eva 28	-	Láska, odvaha
Noe 16	-	Chytrost
Goliáš 14	-	Hloupost, vychloubačnost
Kain 11	-	Zločin
Šalamoun 8		Spravedlnost, moudrost

Vedle zideologizovaných mýtů však v lidové slovesnosti existovaly pověsti a pohádky, které společenským systémům neškodily, ba právě naopak, neboť jejich motivy byly často nejen reklamě, ale i propagandisticky využívány. V době emancipačních snah národů se v 19. stol. mnohé, především menší národy, pokusily utřídít, rozvíjet a vytvářet a politicky využívat své vlastní, často již zapomenuté národní pověsti.

V Česku máme stále ještě pretextově života schopné české národní pověsti.

V této části průzkumu měli respondenti uvést postavu z českých pověstí a předmět, se kterými si tuto postavu spojují a také určitou činnost s těmito postavami spojenou.

Tabulka III: Pertextové propojení postav s obecnými reklamními produkty

Praotec Čech -28	Med-pivo-turistika-cestovní ruch
Libuše -19	Mýdlo-oblečení-móda
Horymír -16	Ohrada-stavebnictví
Přemysl -15	Traktor-práce na poli
Bivoj -9	Lovecký nástroj-sport

Ještě kvalitnějším pretextovým materiálem pro reklamu nežli národní pověsti, jsou pohádky. Od pověstí se liší dvěma základními principy:

1. Jsou určeny především dětem.
2. Pohádkové postavy mají obecnější charakter a přibližují se jungovským archetypům.

Pohádky mají značnou poznávací a výchovný význam a přispívají k formování osobnosti. Srozumitelnou a jednoduchou formou seznamují děti s celou řadou základních otázek spojených s uspořádáním světa a lidské společnosti. Pohádkoví hrdinové v lidské nebo zvířecí podobě představují pro děti jisté vzory společenského chování. V této části dotazování jsem zadal požadavek: Uveďte libovolnou pohádkovou postavu a ke každé této postavě uveďte jednu lidskou vlastnost a jeden předmět, který byste v reklamě s touto postavou spojili.

Tabulka IV: Propojení postav, vlastností a reklamovaného produktu

Popelka -23	Skromnost -11	Šaty -11
Princezna (obecně) -22	Lenivost -13	Parfém -14
Červená Karkulka -18	Hloupost -9	Šaty -13
Hloupý Honza -9	Chytrost -7	Automobil -4
Princ (obecně) -8	Statečnost- -4	Šperky -5

Pohádky byly vytvářeny dle určitého schématu, který je stále respektován i u pohádek novodobých umělých.

1. Pohádky začínají určením místa a času děje. Jde zpravidla o bezčasovou věčnost a daleké místo mimo naši konkrétní realitu.

Požadavek zněl: Uveďte text, se kterým se vám vybavuje začátek pohádky.

Tabulka V: Pretext - anafora

Bylo, nebylo.....	-27
Za onoho času.....	-17
Za sedmero horami.....	-14
Kdysi dávno....	-11
V jednom království.....	-8

2. Zúčastněné osoby nastupují postupně a zpravidla podle určitého schématu. První vždy nastupují mužské postavy, je dodržována funkce postav atd.

Otázka zněla: Které postavy jsou pro Vás v pohádce nepostradatelné?

Zde jsou nejčastější kombinace:

Tabulka VI: Pretextové postavy v persvazivní kombinaci

Princ-princezna-král	-22
Princezna-kašpárek-čert	-18
Honza-princezna-čert	-14
Král –princezna-princ	-11
Honza-princezna-zvíře (obecně)	-7

3. Je nastolen problém. Problémy se opakují : získání manželky - princezny, předání královské funkce, prokletí mající původ v minulosti atd.

Otázka zněla: Jaký problém se v pohádkách řeší ?

Tabulka VII: Pretextové řešení problému

Vysvobození princezny	-25
Odstranění kletby	-21
Svatba jedné z hlavních postav	-19
Likvidace nepřítelů (nadpřirozené síly)	-13
Získání pokladu (peněz,království apod.)	-11

4. Peripetie související s problémem. Vždy je nutné zvládnout nějaké zadané úkoly. Plnění těchto úkolů a okolnosti za jakých jsou plněny zabírají většinu textu.

5. Šťastné vyvrcholení pohádkového děje - nejčastěji svatbou.

6. Závěr, někdy označovaný jako koncová nástavba („...a jestli neumřeli, tak tam žijí dodnes.“)

Novodobé pohádky byly ve druhé polovině 20. století vytlačeny moderními - umělými mýty. Pod pojmem mýtus se často označovaly takové projekty, kterým většina respondentů nevěří a které jsou považovány za zábavnou historku. Původ těchto historek nikdo

spolehlivě nezná (tzv. nové pověsti české), povídky, vtipy atd. A nikdo ani nepředpokládá, že by mohly sloužit k něčemu jinému než k pobavení široké posluchačské veřejnosti. Avšak způsob, jakým tyto moderní mýty žijí svůj vlastní život, prokázal, že jsou nosné i jako pretext pro reklamní použití.

Velmi zajímavé byly odpovědi při zkoumání intertextuálních návazností právě u novodobých mýtů. Jako příklad pro anketu jsem si zvolil komediální trilogii režiséra Z. Trošky Kameňák 1-3. V případě těchto filmů se jedná u volné pospojování tradičních vtipů, mýtů a historek. Tvůrce filmu vsadil právě na znalost pretextu, a to také vedlo k úspěšnosti jeho filmů. Každý z diváků byl přesvědčen, že jednotlivé sekvence již zná, že je již slyšel a znovu si je vybavoval s těmi zážitky, které prožíval v době, kdy je slyšel dříve a v rozsahu, jaký mu utkvěl v podvědomí.

Respondenty této ankety byly osoby ve věku 28 - 58 let. Celkem 45 osob.

Tabulka VIII: Sledovanost jednotlivých dílů

Pouze jeden libovolný díl trilogie	7
Dva libovolné díly trilogie	24
Všechny tři díly trilogie	12
Žádný z dílů	2

Dále respondenti odpovídali na otázku, kolik sekvencí (mýtů) již dříve slyšeli.

Tabulka IX: Film Kameňák - četnost pretextových sekvencí

Pouze jednu	0
Více než jednu	21
Více než pět	10
Více než pět a méně než deset	8
Nemohu přesně určit ale více než deset	6

Velmi zajímavé bylo zkoumání po původu pretextu tj. v jaké podobě již uvedené sekvence viděli či slyšeli.

Tabulka X: Film Kameňák - původ pretextu

Viděl v jiném filmu	10
Četl	4
Slyšel	28
Nemohu si vzpomenout(určit)	3

Ve stejné podobě	5
V obměněné podobě	28
V dobově obměněné podobě	9

Z tohoto letmého výzkumu se mi potvrdilo, že scénárista filmu vsadil velmi úspěšně na znalost pretextuality u mnohých mýtů (anekdot, historek apod.), čím bylo těchto sekvencí více (1. díl,) tím byl film výše diváky hodnocen. Naopak, v posledním díle, kdy sekvencí tohoto typu bylo nejméně a kde převládala dějová složka filmu, byl tento díl hodnocen z tohoto pohledu nejnižší. Lidé vnímají intertextualitu pozitivně, neboť jim dává pocit jistoty, bezpečí, vzpomínky na minulost, pocit něčeho známého - ve smyslu známé skutečnosti, pocit srozumitelnosti a znalosti věci. Upevňuje jejich sebevědomí a podporuje jejich rozhodnutí.

ZÁVĚR

Práce se pokusila zachytit problematiku intertextuálního procesu v reklamní tvorbě. Intertextualita představuje velmi obsáhlou problematiku a lze na ni nahlížet nejrůznějšími pohledy. Pro upřesnění tématu intertextuality byla vybrána specifická problematika literárních archetypů. Práce tedy podává základní orientaci v problematice intertextuality, ale zároveň řeší i používání literárních archetypů v reklamě, a to právě prostřednictvím intertextuality. Autor se musel vypořádat nejen se samotným procesem intertextuality, ale také s problematikou vývoje literárního archetypu.

Základy archetypu hledal autor v práci C. G. Junga, poté se pokusil transformovat tento jungovský archetyp do oblasti literární. Nosnost literárního archetypu spatřuje autor v pohádkových archetypech. Tuto nosnost dokazuje závěrečná část práce.

Při metodice práce s intertextualitou i s archetypy narazil autor na problematiku odborného vědeckého ukotvení těchto zkoumaných jevů. Z tohoto důvodu bylo nutné se v teoretické části vypořádat s persvazivní komunikací jako celkem, dále bylo nutné seznámit se s problematikou synoptického systému, prostudovat základy strukturalistické jazykovědy, věnovat se komunikačním modelům a zvolit metodické východisko pro práci. Autor se rozhodl pro kognitivní pohled na zkoumanou problematiku. V teoretické části jsou proto charakterizovány kognitivní principy v oborech, které se intertextuality bezprostředně dotýkají. Autor se nepokoušel podrobně rozebírat jednotlivé formy intertextuality, pouze v závěrečné praktické části se soustředil na zdůraznění nosnosti literárního archetypu. Tato nosnost je doložena krátkými dotazníkovými šetřeními.

Celá problematika intertextuality je po celou práci zasazena do široké oblasti persvazivní komunikace. Autor měl tuto skutečnost na zřeteli po celou dobu práce s intertextuálním procesem. Velký důraz je kladen na problematiku práce s textem.

Bez základních znalostí lingvistiky, sémiotiky, pragmatiky i hermeneutiky nelze vytvářet účinné intertextuální transformace, o čemž je v práci předloženo mnoho důkazů. Práce dále dokazuje, že používání archetypů je vysoce efektivní pro reklamní tvorbu. Intertextualita je nosným zprostředkovatelem literárního archetypu v reklamě.

POZNÁMKY A ODKAZY

1. Du Plessis, E. : Jak zákazník vnímá reklamu, 2007
2. Tamtéž
3. Vlastní výzkum (leden - březen 2008)
4. Sedláková, M. : Vybrané kapitoly z kognitivní psychologie, 2005
5. Schwarzová, M. : Úvod do kognitivní lingvistiky, 2009
6. Thagard, P. : Úvod do kognitivní vědy: mysl a myšlení, 2001
7. Vaňková, I. - Nebeská, I.- Skicová - Římalová, L.- Šlédrová, J. : Co na srdci to na jazyku, 2005
8. Lakoff, G. : Ženy, oheň a nebezpečné věci - Co kategorie vypovídají o naší mysli, 2006
9. Schwarzová, M. , 2009
10. De Vito, J. A. : Základy mezilidské komunikace, 2001
11. Kořenský, J. : Proměny myšlení a řeči, 1998
12. Černý, J. - Holeš, J. : Sémiotika, 2004
13. Ball- Rokeach, S. J.-Defleur, M. L. : Teorie masové komunikace, 1996
14. Thagard, P. , 2001
15. De Vito, J. A. , 2001
16. Jung, C. G. : Archetypy a nevědomí (výbor z díla, sv. II.), 1998
17. Tamtéž
18. Graves, R. : Řecké mýty I.- II. , 1982
19. Dohmen, Ch. - Šemberger, G. : Hermeneutika židovské Bible a Starého zákona, 2007
20. Hrabák, J. : Literární komparatistika, 1976
21. Franz von , M. – L. : Psychologický výklad pohádek. Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie, 1998

22. Tamtéž
23. Meletinskij J. M. : Poetika mýtu, 1989
24. Homoláč, J. : Intertextovost a utváření smyslu v textu, 1996
25. Tamtéž
26. Čmejrková, S. : Reklama v češtině. Čeština v reklamě, 2000
27. Černý, J.- Holeš, J. , 2004
28. Pokorný, P. : Hermeneutika jako teorie porozumění, 2006
29. Tamtéž
30. Kořenský, J. : Proměny myšlení a řeči, 1998
31. Pravdová, M. : Mc Donald´s – tak trochu jiná kultura? 2006
32. Schwarzová, M. , 2009
33. Gumilev, L. N. , 2007
34. Vlastní výzkum (leden - březen 2008)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Ball- Rokeach, S. J. – Defleur, M. L. : Teorie masové komunikace, Praha, Karolinum 1996, ISBN 80-7184-099-8
2. Černý, J.- Holeš, J.: Sémiotika, Praha, Portál, 2004, ISBN 8071788325
3. Calvino, I. : Americké přednášky: šest poznámek pro příští tisíciletí, Praha, Prostor, 1999, ISBN 80-7260-006-0
4. Crha, I.- Křížek, Z.: Jak psát reklamní text. Praha, Grada, 1998, ISBN 80-7169-308-1
5. Čmejková, S. : Reklama v češtině. Čeština v reklamě, Praha, LEDA, 2000, ISBN 80-85927-75-6
6. De Pelsmacker, P.- Geuens, M.- Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace, Praha, Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1
7. De Vito, J. A.: Základy mezilidské komunikace, Praha, Grada, 2001, ISBN 80-7169-988-8
8. Dohmen, Ch. : - Semberger, G. : Hermeneutika židovské Bible a Starého zákona, Praha, Vyšehrad 2007 ISBN 80-7021-874-6
6. Doubravová, J. : Sémiotika v teorii a praxi, Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-493-9
10. Du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu, Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1456-8
11. Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, Praha, Argo, 2007, ISBN 80-7203-706-4
12. Franz von, M.- L.: Psychologický výklad pohádek. Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie, Praha, Portál, 1998, ISBN 80-7178-260-2

13. Graves, R. : Řecké mýty I.-II. ,Praha, Odeon,1982.
14. Gumilev, L. N. : Struna istorii.Lekcii po etnologii, Ajris-press, 2007,
ISBN 978-5-81112-2757-0
15. Homoláč, J.: Intertextovost a utváření smyslu v textu, Praha, Karolinum, 1996,
ISBN 80-7184-201
16. Hrabák, J.: Literární komparatistika, Praha, SPN, 1976, ISBN 14-428-76
17. Janoušek, J.: Verbální komunikace a lidská psychika, Praha, Grada, 2007,
ISBN 978-80-247-1594-0
18. Jung, C. G.: Archetypy a nevědomí (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství
T. Janečka, ISBN 1998 80-85880-16-4
19. Kořenský, J.: Proměny myšlení a řeči, Praha, FF UK, 1998, ISBN 80-85899-38-8
20. Lakoff, G. :Ženy, oheň a nebezpečné věci - Co kategorie vypovídají o naší
mysli, Paprsek, 2006, ISBN 80-86138-78-x
21. McLuhan, M. :Člověk, média a elektronická kultura, Jota, 2000,
ISBN 978-80-7217-128-6
22. McQvail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál 2002
ISBN 987-80-7367-338-3
23. Meletinskij, J. M. : Poetika mýtu, Praha, Odeon, 1989.
24. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích (sborník), Ostrava, FF OU,
2005, ISBN 80-7368-101-3
25. Pokorný, P.: Hermeneutika jako teorie porozumění, Praha, Vyšehrad, 2006,
ISBN 7021-779-0

26. Pravdová, M.: McDonald's – tak trochu jiná kultura? Praha, Karolinum, 2006, ISBN 80-246-1178-3
27. Reifová, I. a kol. : Slovník mediální komunikace, Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7
28. Sedláková, M.: Vybrané kapitoly z kognitivní psychologie, Praha, Grada, 2005, ISBN 80-247-0375-0
29. Schwarzová, M.: Úvod do kognitivní lingvistiky, Dauphin, 2009, ISBN 978-80-7272-155-9
30. Thagard, P.: Úvod do kognitivní vědy: mysl a myšlení, Praha, Portál, 2001, ISBN 8071784451
31. Toscani, O. : Reklama je navoněná zdechlina, Praha, Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3
32. Vaňková, I.- Nebeská, I.- Skicová - Římalová, L.- Šlédrová, J.: Co na srdci, to na jazyku, Praha, Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0919-3
33. Vysekalová, J.- Komárková, R.: Psychologie reklamy, Praha, Grada, 2002, ISBN 80-247-0402-1