

Filmový žánr a jeho využití v rámci tvorby audiovizuálních propagačních prostředků

Barbora Kalousková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Kalousková**
Osobní číslo: **K12171**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Filmový žánr a jeho využití v rámci tvorby
audiovizuální propagačních prostředků**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretická východiska pro stanovení tématu. Zvýšenou pozornost věnujte vymezení filmových žánrů a audiovizuální reklamní tvorbě.
2. Stanovte cíl a výzkumné otázky.
3. Představte analyzované spoty, zdůvodněte jejich výběr a realizujte individuální rozhovory s respondenty.
4. Na základě zjištěných dat vymezte závěry a doporučení pro využití filmových žánrů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGAN, Ronald. Film: historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. ISBN 978-80-7391-136-2.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s., [40] s. ISBN 978-80-7331-217-6.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6.4.2015

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2015

BARBORA KALOUSKÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá filmovými žánry a jejich využitím v tvorbě audiovizuálních propagačních prostředků. Teoretická část popisuje především audiovizuální reklamu, základní pojmy z oblasti filmu a žánry. Praktická část práce analyzuje využití žánrů v audiovizuální reklamní tvorbě, a to především výzkumnou kvalitativní metodou individuálních rozhovorů. Tento výzkum je součástí práce.

Klíčová slova: audiovizuální propagační tvorba, reklama, film, filmový žánr, znaky filmových žánrů

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with film genres and their applications in audiovisual advertising. The theoretical part describes audiovisual advertisement as such and defines the core terminology linked with film and film genres. The practical part then analyzes the employment of film genres in audiovisual advertisement production, mostly through a qualitative research conducted as a series of individual interviews. This research is a part of the thesis.

Keywords: audiovisual advertising tools, advertising, movie, movie genre, characteristics of movie genres

Velmi bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi za věcné připomínky a ochotu vést tuto práci. Dále bych také chtěla poděkovat paní Ing. Martině Juříkové Ph.D. za velkou pomoc při přípravě výzkumu. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za jejich cenné poznámky a podporu.

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

Ve Zlíně 24. dubna 2015

Barbora Kalousková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 REKLAMA.....	12
1.1.1 Cíle.....	12
1.1.2 Funkce.....	13
1.1.3 Druhy.....	13
1.1.4 Reklamní strategie.....	14
1.2 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGAČNÍ TVORBA.....	14
1.2.1 Členění jednotlivých audiovizuálních propagačních prostředků a jejich charakteristika.....	14
1.2.1.1 Filmová reklama – On screen.....	14
1.2.1.2 Product placement.....	15
1.2.1.3 Televizní reklama.....	16
1.2.1.4 Internetová reklama.....	17
1.2.1.5 Ostatní.....	19
2 FILM.....	20
2.1 FORMA.....	20
2.2 STYL.....	22
2.3 ŽÁNRY.....	23
2.3.1 Definice žánru.....	24
2.3.2 Žánrové konvence.....	25
2.3.3 Dějiny žánrů a jejich využití k propagaci.....	26
2.4 ČLENĚNÍ FILMOVÝCH ŽÁNŘŮ - PŘÍKLADY.....	28
2.4.1.1 Akční a dobrodružné.....	28
2.4.1.2 Avantgarda.....	29
2.4.1.3 Dokumentární film.....	29
2.4.1.4 Komedie.....	30
2.4.1.5 Western.....	31
2.4.1.6 Horor.....	31
2.4.1.7 Film noir.....	33
2.4.1.8 Muzikál.....	33
2.4.1.9 Sci-fi a fantasy.....	34
2.4.1.10 Historický film.....	34
3 METODIKA.....	35
3.1 CÍL PRÁCE.....	35
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE.....	35
3.3 VÝZKUM.....	35
3.3.1 Metodologie.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
4 VÝZKUM – VYUŽITÍ ŽÁNRU V AVPP.....	38

4.1	PARAMETRY VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH SPOTŮ.....	39
4.2	ZKOUMANÉ SPOTY	39
4.2.1	Prada Candy – Hlavní postava jako metafora produktu.....	39
4.2.2	HM – David Beckham Bodywear - Vhodně zvolený žánr slouží ke zdůraznění produktu.....	42
4.2.3	Johnie walker – The Gentleman's Wager - Mizanscena jako nástroj k budování pocitu z produktu.....	44
4.2.4	Cornetto – Beauty and the Geek – Žánr jako určující prvek komunikace značky.....	46
4.2.5	Chanel – Reincarnation – Žánr jako metafora produktu.....	48
4.2.6	Krátké filmy + videoklip.....	50
4.2.7	Klasické reklamy.....	50
4.3	HODNOCENÍ VÝZKUMU	50
4.4	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63

ÚVOD

Žijeme v době, kdy jsme ze všech stran obkloповáni komerčními sděleními. Společnosti na nás chrlí ze všech stran nejrůznější slogany, nabídky, slevy, guerilly, příběhy a mnoho dalšího. Spousta lidí je tímto neustálým přetlakem komerčních sdělení znechucena a snaží se jej co nejvíce filtrovat. Jedním z důvodů proč, je stereotypní nahlížení na reklamu, jako na prostředek, který není sofistikovaný a nemůže být považován za umění.

Tato práce se zabývá tématem, které může uvedený pohled na reklamu mezi jejími recipienty změnit. Zabývá se propojením filmového umění a reklamy, novým využíváním filmových žánrů k trochu jinému druhu propagace, než na jakou jsme byli doposud zvyklí. Ukazuje, že i slavní filmoví režiséři točí reklamy. Tito lidé pak dokážou natočit snímek, který bude propagační, a to tak decentně, že mnozí z nás ani nedokážou rozlišit, zda se jedná o krátký film, nebo o reklamu. Mnoho lidí je také znechuceno neustálým vyprávěním reklamním příběhů např. o tom, jak mycí prostředek na nádobí zachránil maminku od „špinavého“ vězení. Tyto příběhy jsou dnes nahrazovány novými a scénáristicky zpracovanějšími, a to díky platformě internetu, která tvůrcům umožňuje natáčet delší reklamy a sdělovat tak věci jinak, víc složitě, metaforicky, symbolicky, ale i vtipně a víc zajímavě.

Příčinou vzniku této práce je touha reflektovat aktuální vznik tohoto nového reklamního formátu využívajícího filmové žánry a postupy, které spojují film s reklamou nejen z hlediska technického, ale i z hlediska obsahového a kreativního.

Práce je koncipována tak, aby shrnovala dosavadní a přinesla nové poznatky k danému tématu, případně pomohla při praktickém využití zjištěných poznatků z oblasti této problematiky. Cílem práce je analyzovat audiovizuální propagační prostředky spolu s filmovými žánry. Dále se zevrubněji zabírat relativně novou formou AV reklamy, která využívá delší stopáže a filmových žánrů k vytváření nového a zajímavějšího obsahu a popsat principy využití těchto žánrů, které aplikuje. Neméně důležitým cílem je pak analyzovat, jak tento druh propagace vnímají recipienti a vyvodit z výzkumu relevantní závěry.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů z oblasti marketingové komunikace a zevrubněji se věnuje prostředkům audiovizuální reklamní tvorby. Další část této kapitoly se zabývá filmovou tvorbou. Velká část této kapitoly je věnována samotným filmovým žánrům. Druhá, praktická část práce, je věnována analýze konkrétních propagačních sdělení, na které se práce zaměřuje, a dále také kvalitativnímu výzkumu, formou individuálních rozhovorů, a jeho vyhodnocení.

Výsledky hodnocení kvalitativního výzkumu mohou být později nápomocny k účinnější tvorbě tohoto druhu propagace a případně také jako odrazový můstek k dalšímu zkoumání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedna ze složek marketingového mixu (Price, Product, Place, Promotion). Podle Horňáka a Juráškové (2012, s. 105) se marketingová komunikace (promotion) skládala do nedávna z klasické reklamy, šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, které nazýváme nadlinkové (klasická reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy) a podlinkové (public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponzoring,...).

V současnosti musí být využití klasické reklamy v médiích ve spojení s podlinkovými aktivitami organizované. Proto vznikla teorie integrované marketingové komunikace (tzn. spojené komunikační působení nadlinek a podlinek).

1.1 Reklama

Reklama je jedna ze složek marketingové komunikace, respektive komunikačního mixu. Je to pojem veřejnosti nejznámější (v porovnání s ostatními složkami MK) a často skloňovaný jak v negativním, tak v pozitivním slova smyslu.

„Reklama – (lat. Reclamare – znovu křičet, zvučet, silně a často volat) komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. (Horňák, Jurášková et. al., 2012, s. 191)

„V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním závěrem.“ (Vysekalová et al., 2007, s. 20-21)

1.1.1 Cíle

Podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 68) bývá „obvyklým reklamním cílem zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je však komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Cílem, je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu.“

1.1.2 Funkce

Podle Horňáka (2010, s. 55-56) můžeme pod pojmem funkce reklamy chápat model AIDA. Tzn., že reklama má primárně vyvolat zájem (attention), vzbudit pozornost (interest), vyvolat tužbu (desire) a pomoci realizaci prodeje (action).

Dále dělí funkce reklamy na:

Informativní – poskytující poučení, údaje. Informace patří k primárním funkcím reklamy, a na jejím základě dochází nejen k informování, ale i k formování a aktivizaci recipienta. Reklama zprostředkovává recipientovi informace z rozličných oblastí, které jsou sestavené podle specifických zájmů zadavatele. Informace je pak třeba přenést od zadavatele k recipientovi a dostat je do povědomí prostřednictvím interpersonální nebo masové komunikace. Takto vzniká nárůst určitého stupně znalostí a vědomostí, které recipienta formují a směřují k aktivizaci.

Formativní funkce se realizuje spolu s průnikem informací do povědomí recipienta. Formování se realizuje především prostřednictvím změny – resp. vznikem potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení, emocí atd. Formování cílové skupiny se realizuje prostřednictvím dílčích funkcí, které pod tuto kategorii lze zařadit. Patří sem funkce vzdělávací, výchovná, estetická a etická.

Aktivizační – cíl celé aktivity, vyjadřuje smysl celého snažení, tj. schopnost reklamy vyvolat u recipienta žádoucí společenskou aktivitu. Jde o uvedení příjemce do stavu činnosti. Vede ke koupi výrobku, používání služby, osvojení návyku, návštěvě kulturní akce atd.

Všechny funkce i podfunkce jsou ve vzájemné interakci a tvoří jednotný celek. Proto v praxi od sebe nemůžeme tyto funkce oddělovat.

1.1.3 Druhy

Podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 68, 69) existují tři kategorie podle prvotního cíle sdělení:

Informační – snaží se vzbudit prvotní poptávku, zájem po výrobku. Používá se v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací – má za úkol rozvinout poptávku, používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková – navazuje na předchozí reklamní aktivity, často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

1.1.4 Reklamní strategie

Reklamní strategie vytyčuje cíle, kterých chceme dosáhnout a cílovou skupinu, na kterou je reklama orientována. Již v rámci marketingové strategie, která reklamní strategii předchází, však musíme zvolit účinné směřování – tzn. média, cílové skupiny, chování konkurence, apod. Až poté můžeme přemýšlet nad správnou kreativní strategií.

Kreativní strategie

Kreativní strategie navrhuje obsah a styl reklamy. Aby byla reklama úspěšná, je nesmírně důležitá volba správné strategie. Vychází z objektivních výzkumů a informací, které se zpracovávají na vysoce odborné úrovni. Kreativní strategie bývá často široce vymezována, lze se však soustředit na pět základních prvků, kterými jsou: strategie sdělení, apel, informační obsah, formát a realizace. (Janíková, 2006, s. 18)

1.2 Audiovizuální propagační tvorba

Audiovizuální propagace je charakteristická zejména tím, že dokáže recipientovi přenést pomocí média obraz i zvuk dohromady. To dopomáhá lepšímu zapamatování i získání pozornosti diváka. Audiovizuální reklamní prostředky dělíme na několik podkategorií, kterými se zabývá následující část práce.

1.2.1 Členění jednotlivých audiovizuálních propagačních prostředků a jejich charakteristika

1.2.1.1 Filmová reklama – On screen

Jedná se o reklamu, která je promítána v kině. To má danou strukturu a náplň projekčního času. Projekční čas tvoří specificky cílený druh reklamy, poutače na jiné filmy a film samotný, zmizely týdeníky a přestaly se pouštět předfilmy, jak tomu bylo v minulosti.

Podle Janíkové (2006, s. 35) se z reklamního hlediska kino používá imageově. Většinou doplňuje televizní kampaně a kampaně v tisku. Jako nositel reklamy má mnoho předností – kvalita obrazu a zvuku je mnohem lepší než v televizi, tzn., že emoce, které divák prožívá, jsou mnohem silnější (vliv na ně má samozřejmě i nadživotní velikost obrazu). Recipient také přichází s určitým očekáváním – ví, jak je rozdělen promítací čas a očekává, že bude

následovat reklama, kterou je připraven přijímat a nevykonává žádnou jinou činnost. V kině také nelze reklamy přepínat, strategií kin je nedělat mezi reklamními bloky a filmem přestávku. Publikum přichází ve dvojicích či skupinách, málokdy přijde divák sám. Nevýhodou je drahá výroba a nepřesné cílení.

Kreativní zpracování je podobné jako u televizní reklamy. Obdobná je i výroba. Jak už bylo zmíněno, vzhledem k emocionálnímu účinku kina se vyplatí nasazovat imageové reklamy, které pomáhají budovat značku. Produktové reklamy na plátně příliš nefungují. Film má také možnost pracovat s jinými druhy záběrů, které na TV obrazovce nefungují tak dobře. Jedná se například o velké celky (panoramatické záběry, které se na obrazovce ztrácejí) či velké detaily (makrodetaily). Neméně důležité je budování atmosféry.

Pro kina je přípustná delší stopáž spotů než u TV. Je to 30 vteřin a výše, často 1-2 minuty.

1.2.1.2 Product placement

„Umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění.“ (Mediaguru, ©2015)

„Od 1. 6. 2010 umožňuje novela zákona o rozhlasovém a TV vysílání umístění produktů a služeb v pořadech na TV obrazovce.“ (Ceskatelevize, ©1996-2015)

Na rozdíl od reklamního spotu, by měl být produkt nenásilně začleněn do filmového či seriálového příběhu. Objevuje se buď jako dekorace, se kterou není manipulováno, ale je pouze zobrazena - **pasivní** product placement, anebo je používán některou z postav, má zde svou roli, není nečinný – **aktivní** product placement. Integrovaní do děje je možné jak vizuálně, tak verbálně. Tato forma propagace by měla působit přirozeně, nenásilně, lze ji hezky zakomponovat do scénáře. (Janíková, 2006, s. 36).

V českém prostředí se bohužel zatím nenásilnému product placementu příliš nedaří. Lze to jednoduše demonstrovat na notoricky známých případech, jako jsou seriály Ordinance v růžové zahradě, kdy *„lékař prohlízející si obří katalog nábytku Jamall nepřiměřeně hlasitě a strojeně chválí nábytek slovy: „no to je nádhera!“* (Amlerová, 2012) či film Zdeňka Trošky, Babovřesky, který product placementem bijícím do oka přímo přetéká.

Nepřirozeným filmovým záběrům, z nichž přímo číší nastavení značky produktu na objektiv, říkáme plugs. (Janíková, 2006, s. 37)

Za naopak skvěle provedený product placement lze uvést často uváděný film James Bond, kterého si snad bez auta Aston Martin či suchého Martini, ani nedokážeme představit.

1.2.1.3 Televizní reklama

Sledování televize je stále každodenní činností miliónů lidí. I když v posledních několika letech televize jako hlavní médium a zdroj informací ustupuje do pozadí (především u mladších generací Y a Z), považujeme ji stále za jedno z nejvlivnějších médií z hlediska propagace. Mezi její hlavní nevýhody se uvádí pasivita – divák nemůže okamžitě reagovat na dané sdělení jako například na internetu, nemůže obchodníkovi sdělit své pocity. Na druhou stranu bývá televize sledována často ve skupinách, a její program je prodiskutován.

Vysílatelem jsou veřejnoprávní instituce (musí dodržovat uloženou programovou skladbu a jsou dotovány státem) a soukromí komerční provozovatelé (musí být ziskoví, aby se udrželi na trhu, důležitá je pro ně reklama). Obsahovou stránkou je 24 hodinová programová nabídka s širokým spektrem pořadů, které jsou prokládány reklamou, teleshoppingem a upoutávkami na pořady další. Publikum tvoří lidé všech věkových kategorií. Účinek je individuální záležitostí, působí na lidské emoce, klade si za cíl informovat, bavit, vzdělávat.

Podle Janíkové (2006, s. 40) jsou hlavními výhodami: široká sledovanost, obrazovo-akustické sdělení (lepší zapamatovatelnost), emocionální působení, vysoká aktuálnost (vyšší než u tisku ale nižší než u onlinu), kvalitní technická stránka přenosu. Mezi hlavní nevýhody řadí obtížnou selektivitu, nižší adresnost, omezenou schopnost přenášet věcné informace (máme pouze 30 vteřin, abychom udrželi divákovu pozornost a nenudili ho, podstatou je tedy vytvoření emočních vztahů k výrobku), vysoké náklady na výrobu, dlouhou dobu realizace, setting (bezmyšlenkovité přepínání), zapping (přepnutí kanálu hned jak začne reklama) a používání televize jako pouhé kulisy.

Pro přesnější cílení se spoty příkládají k určitým druhům pořadů (k pohádkám reklamy na hračky, apod.). Finančně nejnáročnější je využití prime time (čas, kdy má médium nejvyšší sledovanost, u TV je to cca od 18 do 22 hodin).

Při kreativním zpracování je kladen důraz na vizuální ztvárnění. Diváci by měli jasně vidět výrobek a jeho označení, logo. Obvyklá délka spotů je okolo 15, 30 či 60 vteřin. Nejrozšířenější je třicetisekundový spot. Vedle klasického reklamního spotu se využívá i packshot, krátký dodatek s doplňující informací o nabídce. (Janíková, 2006, s. 40-41)

Mezi další formy TV reklamy lze zařadit i sponzorské upoutávky, teleshopping, propagační film a propagandistický film.

1.2.1.4 Internetová reklama

Zatímco televize a kino nabízí pouze několik formátů reklamy, které se na ně dají napasovat, internet otevírá tvůrcům nespočet možností, jak se kreativně vyjádřit. V televizi si můžete dovolit pustit lidem spot, který trvá okolo 30 sekund, a přesto budou znechucení, pokud je nezaujmete něčím extrémně humorným nebo zajímavým, a většinou přepnou na jiný kanál. V kině sice tuto možnost nemají, ale těžko budete divákovi, který se těší na film, který si zaplatil, pouštět reklamu delší než 1-2 minuty. Navíc se stává trendem nesledovat televizi, kde máme daný přesný program, ale sledovat videa, oblíbené pořady, zprávy apod. online na internetu.

„Procento dospělých lidí, kteří se pohybují v online prostředí a sledují nebo stahují videa, vyrostlo v posledních 4 letech z 69 % na 78 %. Říká Kristen Purcell z Pew Research Internet Project. Podle The New York Times zase celá třetina mileniánů (lidé narozeni na přelomu století, tzv. generace Z) nesleduje vůbec televizi.“ (Kolbenschlag, 2014)

Internet zkrátka funguje jinak a umožňuje nám větší svobodu výběru toho, na co se chceme dívat. Co se týče audiovizuální reklamy, vidíme zde samozřejmě klasické 30 sekundové formáty, stejné jako jsou v televizi, ale i experimentální typy reklam, kdy si divák může například sám určit, jak bude spot pokračovat či interaktivní kampaň s rozšířenou realitou (takovou kampaň jsme mohli nedávno vidět u značky Gap, která rozjela kampaň „Dress normal“. Výsledkem bylo personalizované video, které zákazník mohl sdílet na sociálních sítích). Vidět můžeme i spousty druhů virálních videí. Populární bývají ty, které se nejprve tváří jako natočené obyčejným člověkem, ale pak se pod ně podepíše nějaká značka (například slavná parodie na královskou svatbu od T-Mobile), flash moby, apod.

Navíc sdílení veškerých AV reklam dané značky na sociálních sítích, jako je Youtube, Facebook, Vimeo, Twitter, apod. umožňuje divákovi okamžitě vyjádřit názor a tvůrci reklamy zase poskytnout okamžitou zpětnou vazbu. Nesmírnou výhodou je i to, že se tvůrci nemusí omezovat v délce spotů. Velkým hitem se v posledních letech stávají krátké reklamní filmy, většinou velmi kvalitních a známých režisérů, kteří tvoří imageové reklamní filmy pro nejrůznější značky.

„Tento trend započal kvůli nárůstu času, který tráví lidé na internetu vynášením náklady doručení obsahu příjemci skrz neplacené stránky jako Youtube, Vimeo, Facebook a další. Vysvětluje David Salinas, CEO Digital Surgeons (full servisová brandingová agentura).“ (Kolbenschlag, 2014)

*„Podle the **Video Monetization Report from Freewheel**, sledování online reklam dlouhých formátů vzrostlo od loňského roku o 86%. Takže zatímco se spousta marketérů stále soustředí na to, že reklamy pro mladší publikum, které těžko udrží pozornost, mají být krátké a milé, klíč může být trochu jinde, a to ne v délce videa, ale v jeho obsahu a příběhu. (Kolbenschlag, 2014)*

Objevují se v nich celebrity, mají propracovaný námět a scénář, nepostrádají klasické žánrové konvence. Tyto filmy mívají od 2 do 10 a někdy i více minut a dají se často srovnávat s klasickými krátkými filmy, které nemají s reklamou nic společného.

Díky tomuto druhu reklamy nabývá již mnohokrát kladená otázka „Je reklama umění?“ nového významu.

Obrovskou předností umisťování reklam na internet je také to, že je lidé sami vyhledávají a rádi se na ně dívají. Na Youtube.com můžete naléznout stovky až tisíce playlistů, které zahrnují nejuťipnější reklamy, zakázané reklamy, nejlepší reklamy apod. a které aktivně tvoří sami uživatelé. A když značka vypustí do světa krátký film, který je navíc vtipný, sexy a ještě v něm vystupuje celebrita, dostává se okamžitě do hledáčku online publika. Samozřejmě tomu často pomáhají i samotné značky, které „*platí milióny dolarů, aby jejich obsah šířili influenceři skrze sociální média a další placené platformy přes Youtube, Facebook a Twitter's ad.*“ (Kolbenschlag, 2014)

Specializované servery zabývající se reklamní tvorbou a kreativitou se nemohou nového formátu „krátkých filmových reklam“ nabažit. Tyto reklamy už nejsou otravné a plné stereotypů jako většina reklam v TV, ale jsou originální a zábavné. Důkazem jsou nám počty zhlédnutí. Například krátký film značky Chanel – Reincarnation (natočený Karlem Lagerfeldem, v hlavní roli Pharrell Williams a Cara Delevingne), který tvůrci vypustili v prosinci 2014 má téměř 2 a půl milionu zhlédnutí. Otázkou zůstává, jestli někteří lidé vůbec poznají, že se jedná o reklamu a rozeznají v ní propagovanou značku.

V Česku se tento trend do hledáčku značek dostává teprve pomalu. První reklamy tohoto formátu už ale vidíme například u oděvní značky Blažek, která na konci roku 2014 natočila velmi kvalitní spot ve spolupráci s Leošem Marešem a další vypustila v březnu 2015. Spolupráce s touto hvězdou v kombinaci s propagačním videem a dalšími komunikačními kanály přinesly značce nárůst počtu transakcí na jejich e-shopu o 17%. (Mediaguru, ©2015)

1.2.1.5 *Ostatní*

Existují i další druhy audiovizuálních propagačních prostředků, než jen spoty v kině, televizi a na internetu. Mezi ostatní formy AV propagace podle Janíkové (s. 41-50, 2006) řadíme: **sponzorské upoutávky** (loga či krátké animace se sloganem zařazené před či za konkrétní pořad), **teleshopping** (reklamní pořad, který prezentuje daný výrobek a snaží se jej divákovi prodat), **propagandistický film** (slouží k rozšiřování určité ideologie – buďto politické či náboženské, byl značně rozšířený v dobách totalitních režimů), **reklamní pohlednice** (dominantní obraz např. místa propojený s hudbou, často používáno cestovními kancelářemi), **out of home média** (například v kinech – upoutávky na filmy na LCD obrazovkách) a **point of sales – obrazovky v místě prodeje** (obrazovky umístěné v prodejně u regálů se zbožím, dobrým příkladem je umístění u regálu s nejrůznějšími dělobuchy a ohňostroji, kde na mini obrazovce vidíme výsledný efekt, který produkt vytvoří, pokud si jej koupíme).

2 FILM

Podle Monaca (2004, s. 36) byly film a fotografie zpočátku neutrální, byly pouhým médiem a nedaly se považovat za umění. Podle Louise Lumiéra, který byl vůbec prvním filmařem, a v podstatě toto médium stvořil, byl film vynálezem bez budoucnosti. Jakmile však bylo na toto médium aplikováno některé z ranějších forem umění, získalo svůj vlastní život a stalo se také uměním. Nejstarší filmaři pomocí filmu „dělali“ malby, romány, dramata, a postupně zjišťovali, které prvky těchto forem fungují ve filmové situaci. Umění filmu se tedy vyvinulo procesem reaplikace.

Dnes vidíme, že spojením kousků z každého „druhu“ umění vzniká film. Obrazová složka je velmi příbuzná fotografii, příběh je převzat z literatury a dramatu, zvuková složka z hudby a samotná narace vzniká souladem a výrazem všech těchto složek.

„Film je určitý druh jazyka. S jeho pomocí můžete vyjádřit velké, abstraktní myšlenky. Jeho prostřednictvím toho můžete vyjádřit spoustu, protože pracujete s časem a záběrem. Pracujete s dialogem. S hudbou. Se zvukovými efekty. Máte prostě spoustu možností a způsobů, jak vyjádřit pocit nebo myšlenku, která je jiným způsobem nesdělitelná. Proto má tohle médium takové kouzlo.“ (David Lynch, 2007, s. 20)

2.1 Forma

Stejně jako ostatní druhy umění, má i film vlastní formu a není jen neuspořádanou skupinou prvků. Filmovou formou v nejširším slova smyslu myslíme celkový systém vztahů, který můžeme mezi jednotlivými prvky najít. V každém filmu se objevuje několik těchto prvků – narativních (ty tvoří příběh filmu) a stylistických (způsob pohybu kamery, barevná kompozice, výběr hudby, apod.). V rámci širšího systému celého filmu tedy rozpoznáváme tyto dva organizující principy – narativní a stylistický – a díky nim se nám film jeví jako soudržný. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 85 - 86)

Pomocí formy v nás film také dokáže vyvolat pocity a sděluje nám význam (základní dělení významů ve filmu je: referenční, explicitní, implicitní a symptomatický).

Vyprávění

Naše životy neustále provází příběhy, a stejně tak se příběhy objevují ve filmech. Nejčastější filmovou je tedy forma narativní – film, který vypráví příběh (tato forma se objevuje

hlavně u fikčních filmů, dokumentů, animovaných filmů, ale může se objevovat i u avantgardy a experimentálních filmů, i když způsob podání bývá dosti neobvyklý).

„*Vyprávění můžeme chápat jako příčinně propojený řetězec událostí, který se odehrává v čase a prostoru. Vyprávění je to, co obvykle míníme slovem příběh (story).*“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 111-112)

Syžet a fabule

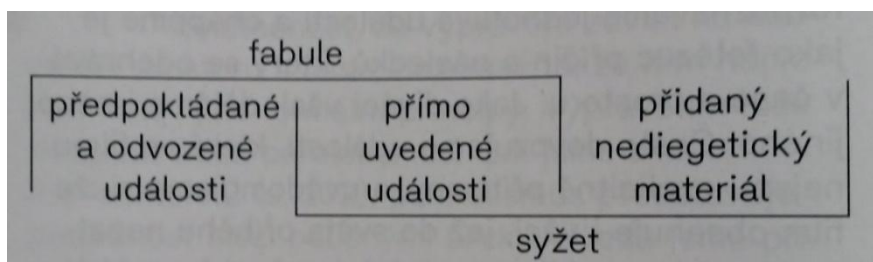
Podle Bordwella a Thompsonové (2011, s. 113) „*Jako diváci u filmu nerozpoznáváme jen samotný příběh, ale dovozujeme si i události, které nejsou ve filmu explicitně přítomny, a uvědomujeme si, že film obsahuje i věci, jež do světa příběhu nepatří.*“ K tomu, abychom pochopili, jak je možné toto všechno zvládnout, je nutné vymezit rozdíl mezi fabulí (story) a syžetem (plot, diskurs).

„*O událostech ve vyprávění obvykle něco předpokládáme a něco z nich usuzujeme. Například ve filmu Alfreda Hitchcocka Na sever Severozápadní linkou víme, že se právě nacházíme na Manhattanu v době dopravní špičky. Vodítka jsou jasná: mrakodrapy, chvátající chodci, ucpané ulice. Následně vidíme Rogera Thornhilla, jak něco diktuje své sekretářce Maggie, přičemž oba vycházejí z výtahu a procházejí vestibulem. Na základě těchto vodítek začínáme vyvozovat jisté závěry. Thornhill pracuje jako manažer, který vede hektický život. Do filmu jsme vstoupili uprostřed a tak předpokládáme, že své sekretářce něco diktoval už předtím, než jsme jej uviděli poprvé. Jinými slovy vyvozujeme příčiny, časové vztahy a další lokace, i když žádná z těchto informací není ve filmu explicitně uvedena.*“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 113)

Soubor všech událostí ve vyprávění, ať už explicitně uvedených, nebo vyvozených divákem nazýváme **fabulí**.

„*Termín syžet se používá k popsání všeho, co můžeme ve filmu promítaném před námi vidět a slyšet. Syžet obsahuje všechny události fabule, které jsou ve filmu jednoznačně uvedeny. V našem příkladu z filmu Na sever Severozápadní linkou jsou jen dvě události fabule jasně uvedeny syžetem: jednak dopravní špička a jednak Roger Thornhill něco diktující Maggie, zatímco oba vycházejí z výtahu.*“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 114)

K syžetu ovšem patří i takzvané *nediegetické*¹ prvky např. úvodní titulky či hudba přicházející ze světa mimo fabuli (postavy neslyší hudbu ani nemohou číst titulky).



Obr. 1 (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 114)

K dalším nástrojům filmového vyprávění řadíme také: příčinu a následek, čas, prostor a naraci (tok informací o fabuli).

2.2 Styl

Mizanscéna

Termínem *mizanscéna* označujeme režisérovu kontrolu nad tím, co se objeví ve filmovém okénku. Čtyřmi hlavními oblastmi, kterými mohou filmaři vytvořit *mizanscénu* jsou: prostředí, kostýmy a masky, osvětlování a inscenování. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 159)

Kamera

Aby vůbec film mohl vzniknout, musí být zaznamenán na filmový pás. Filmař rozhoduje o určitých vlastnostech snímání záběru. Nejde jen o to, co se natáčí, ale i jak se natáčí. „*Filmař může rozhodovat pro konkrétní volby ve třech oblastech: 1. fotografické aspekty záběru, 2. rámování záběru a 3. délka záběru.*“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 223)

U fotografických aspektů se filmař zaměřuje především na **tonální rozsah** (jak vypadá obraz – je barevný, černobílý, jak kontrastní atd.), **rychlost pohybu** a **perspektivu** (lidské oko vidí bližší objekty jako větší a vzdálenější menší, filmař tohoto efektu u filmu dosáhne správně zvoleným objektivem).

Rámování určuje, z jaké pozice bude na materiál v obraze nazíráno (úhel, rovina, výška, velikost). Základními velikostmi rámování neboli záběrů jsou: **velký celek** – slouží ke zob-

¹ Diegeze – svět postav a příběhu. Do diegeze patří jak všechny prvky, které ve scéně vidíme (mrakodrapy, auta, lidé, apod.), tak i další prvky, u nichž předpokládáme, že jsou mimo záběr.

razení krajiny, měst z ptačí perspektivy apod., **celek** – lidské postavy mají významnější prostor, ale dominuje pozadí, **americký plán** – postavy jsou rámovány od kolen nahoru, umožňuje vyváženost mezi postavou a okolím, **polocelek** – zobrazuje lidské tělo od pasu nahoru, gesta a výrazy tváře jsou rozpoznatelné, **polodetail** – rámuje tělo od hrudi nahoru, **detail** – ukazuje hlavu, ruce, nohy nebo malý předmět, **velký detail** – zdůrazňuje část obličeje nebo vyčleňuje a zvětšuje nějaký předmět. (Bordwell a Thompsonová, s. 252, s. 152)

Střih

Střih je koordinování jednoho záběru s tím následujícím a dává filmu konečnou podobu, kterou poté vidíme na plátně. Střihač ponechá nejlepší materiál, odstraní nadbytečná okénka (např. klapku) a nakonec vybrané záběry spojí. Tato spojení mohou být různého typu – **zatmívačka** (záběr postupně zčerná), **roztmívačka** (záběr se z černé vynoří), **prolínačka** (zde se krátce prolíná konec záběru A se začátkem záběru B), **stíračka** (jeden záběr nahradí druhý pomocí hraniční čáry, která se pohybuje přes záběr - oba záběry jsou krátce na plátně, ale nepřekrývají se jako u prolínačky). (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 289)

Umožňuje určovat vztahy mezi záběry, a to kompoziční, rytmické, prostorové a časové.

Zvuk

Pro využití zvuku ve filmu jsou klíčové následující aspekty – hlasitost, výška a barva. Zvuk ve filmu můžeme rozdělit na tři druhy: **mluvené slovo**, **hudba** a **ruchy** (zvukové efekty).

Zvuk ve filmu umožňuje navozovat specifické pocity, vysvětlovat chování postav, provázet obrazy, atd. Dodává také novou hodnotu tichu, které dodává filmu napětí.

2.3 Žánr

Slovo žánr pochází z francouzštiny a znamená „typ“ nebo „druh“. Je odvozeno od slova „genus“ (rod), který se používá v biologii ke klasifikaci skupin rostlin a zvířat. Pokud však mluvíme o žánru filmovém, označujeme jím různé typy filmů. Ačkoliv vědci obvykle dokážou rostliny či zvířata zasadit do určitého rodu, filmové žánry vědeckou přesností postrádají. Často se přelévají jeden do druhého, podle toho, jak filmaři experimentují. Jde tedy spíše o termíny, které se rozvíjejí neformálně. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 423)

„Filmaři, lidé, kteří rozhodují o filmovém průmyslu, kritici, diváci – ti všichni stojí u vzniku jakéhosi sdíleného přesvědčení, že jisté filmy výrazně připomínají filmy jiné. Žánry se

rovněž v průběhu času proměňují, tak jak filmaři přicházejí s novými odchylkami od starých vzorů. Z toho vyplývá, že určení hranic mezi žánry může být dosti problematické.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 423)

2.3.1 Definice žánru

Definice žánru je velmi problematická, ne-li přímo nemožná. Pokud se ptáme „co je to žánr“, každá odpověď, byť sebevíc vědecká v nás může vyvolat značné pochybnosti. Podle Šlerky (2004, s. 39) je tedy celý podnik definování pojmu žánru pomocí nějakého kritéria či společenského pravidla beze smyslu, pokud chceme vymezit obecné pravidlo či přesný a přitom netriviální pojem žánru. Tuto tezi poté dokazuje například na pokusu najít odpověď na otázku co je to žánr z hlediska syntakticko-sémantického.²

„Syntakticko-sémantické definice např. westernu jsou jistě správné. Ovšem tento přístup selhává jako metoda obecná, neboť to, co je v případě westernu syntakticko-sémantickým prvkem, jako je např. postava šerifa a jeho desperádovského alter ega, je rozpoznáno ad hoc, z interpretace samé a nemá většinou žádnou roli v jiných žánrech. Teprve ve chvíli, kdy rozumíme westernu, říkáme, které jsou ty sekvence, jež tvoří syntax a sémantiku. Film je singulární symbolický systém a nelze říct, jaká je jeho obecná syntaxe. A pokud by někdo řekl, že mluví o syntaxi a sémantice vyprávění, mohli bychom se oprávněně zeptat: a co film, a co žánry, které nemají obdobu v literatuře?“ (Šlerka, 2004, s. 40)

Šlerka se poté zabývá definicí filmu i z hlediska vědeckého experimentu či filozofického hlediska Davidsonovy kritiky myšlenky pojmového schématu atd. Nakonec dochází k závěru, že: *„Žánrové zařazení je prostě jen míra rozpoznání opakování podobností určujících příslušnost díla k nějakému konkrétnímu žánru.“* (Šlerka, 2004, s. 43)

Nejen Šlerka, ale valná většina badatelů se shoduje na tom, že žánr se nedá jednoduše a přesně definovat. Aby tento pojem nabyl konkrétnější podoby, zabývá se následující část kapitoly popisem žánru podle Bordwella a Thompsonové, kteří jej ve své knize přibližují velmi srozumitelně a logicky.

² „Jean-Marie Schaeffer rozlišuje pět základních rovin definice žánru:

1) *rovina vypovídání*, 2) *rovina určení*, 3) *rovina funkce*, 4) *rovina sémantická* – kategorizace filmů na základě jednotlivých prvků specifického žánrového "slovníku" (motivy, postavy, rekvizity, hvězdy: kovbojové a saloony patří do westernu, vesmírné koráby do sci-fi, Hugh Grant do romantické komedie)

5) *rovina syntaktická* – soubor širších formálních a významotvorných struktur spjatých s daným žánrem (např. hraniční střet civilizace s divočinou ve westernu).“ (Kučera, 2015)

Pro některé žánry jsou typické náměty a témata (gangsterky, sci-fi), pro další zase námět a téma není až tak důležité (například muzikály rozpoznáme podle způsobu prezentace: ve filmech se zpívá a tančí, detektivky jsou zase typické svým syžetovým uspořádáním: jde o pátrání, kde se řeší záhada) a u dalších filmů žánr rozpoznáváme podle emocionálního účinku (komedie, horor). Žánry jsou založeny na nevyslovené dohodě mezi filmaři, kritiky a publikem.

„Definici žánru komplikuje skutečnost, že žánry mohou být více či méně obsažné. Známe rozsáhlé zastřešující žánrové kategorie, jimž odpovídá velmi mnoho filmů. Běžně používáme pojem „thriller“, ale ten může zahrnovat horory, detektivky, filmy o rukojmích (hostage films) jako je třeba Smrtonosná past nebo Nebezpečná rychlost a mnohé další filmy. „Komedie“ je podobně všeobsažný termín, který zahrnuje grotesky (slap stick comedies), jako je Lhář, lhář, romantické komedie jako je třeba Zbouchnutá, parodie typu série filmů s Austinem Powersem a fekální komedie (gross-out comedies) jako třeba Něco na té Mary je. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 424-425)

Kritici, filmaři či diváci si tedy mohou vymyslet jakési subžánry, které přesně vymezují který film, do jaké kategorie patří. Divákům žánr často pomáhá vybrat si film, který by vidět chtěli.

V dnešním nezávislém světě filmových děl lze na slavná díla aplikovat zcela nové teoretické žánrové kategorie, které širší veřejnost nikdy neakceptuje (například známý návrh Toma Gunninga na nové žánrové kategorie pro oblast raného filmu), a dokonce si můžeme dovolit i takový luxus, jaký představuje teze Thomase Elsaessera o němém filmu jako polotovaru, který se žánrově dourčuje teprve způsobem provedení při konkrétním představení. (Klimeš, 2004, s. 53)

2.3.2 Žánrové konvence

Podle Bordwella a Thompsonové (2011, s. 426-427) dávají společnou identitu filmům stejné kategorie žánrové konvence. **Syžet** s motivem msty je běžný u westernů, u detektivky začínáme vyšetřováním, a očekáváme, že životopisný film bude zahrnovat nejdůležitější momenty života hlavního hrdiny. V policejním thrilleru zase patří mezi konvenční prvky jisté **typy postav** (prohnaný informátor, legrační kumpán, podrážděný kapitán, atd.). Další žánrové konvence jsou spojeny s **tématem** filmu – některé obecné významy se objevují opakovaně. Například standardním motivem gangsterek bývá cena za úspěch v kriminálním podsvětí – gangster získává vliv, ale je zobrazen jako zhrublý, sobecký a

brutální. Jako další žánrové konvence mohou sloužit **charakteristické filmové postupy**. V hororech a thrillerech bývá obvykle ponuré osvětlování. Akční filmy zase spoléhají na rychlý střih a zpomalené násilné scény. Kinematografie jako vizuální médium může definovat žánry pomocí **konvenční ikonografie**. Ikonografie žánru se skládá z opakujících se symbolů nesoucích totožný význam. Bývá spojena s různými předměty a prostředími. Například detail samopalu vyčuhujícího z fordu zřejmě stačí k tomu, abychom určili, že se jedná o gangsterku. Válečný film se zase odehrává ve zničené krajině. I **filmové hvězdy** se mohou stát součástí ikonografie, a určovat tak žánr. Arnold Schwarzenegger se objevuje v akčních filmech a Jim Carrey v komediích.

„Film může konvence spojené s žánrem rovněž upravit nebo zcela odmítnout. Bugsy Malone je gangsterský muzikál, v němž děti hrají všechny role, které obvykle hrají dospělí. Film 2001: Vesmírná odysea se zpronevěřil hned několika konvencím sci-fi: začal zdlouhavou scénou situovanou do pravěku, spojil vážnou hudbu s dějem, odehrávajícím se ve vesmíru, a končil matoucí scénou, v níž lidský plod symbolicky pluje vesmírem.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 425)

„Publikum očekává, že žánrový film mu nabídne něco osvědčeného, ale zrovna tak vyžaduje stále nové variace konvencí, jež jsou s daným žánrem spojeny. Filmař mlže přijít s něčím mírně nebo radikálně odlišným, ale každá taková odlišnost bude vycházet z určité žánrové tradice.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 426)

2.3.3 Dějiny žánrů a jejich využití k propagaci

Širší zastřešující žánry jako thriller, romantické filmy a komedie, mohou být populární po celé desetiletí, ale komedie z dvacátých let 20. století bude zřejmě jiná, než komedie z let šedesátých. Žánry se tedy v průběhu času mění. Ovlivňují je specifické vlastnosti a podmínky filmového média. *„Například westernové romány byly populární už v 19. století. Kinematografie začala být komerčně úspěšná již v roce 1895, přesto se western objevil jako žánr až roku 1908. Proč takovéto zpoždění? Možná to bylo kvůli delší metráži filmů natáčených v tomto období (filmy mohly trvat až 15 minut) a vzniku filmových studií s nasmlouvanými skupinami herců, což podnítilo natáčení v lokacích. Využití americké krajiny zase podporovalo natáčení příběhů odehrávajících se na hranici a western se rychle stal velice populárním žánrem.“* (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 426)

Žánry jsou také do značné míry spojeny s technickým rozvojem. Muzikál se rozvinul s příchodem synchronizovaného zvuku, CGI (Computer Generated Imagery - efekty tvoře-

né počítačovou úpravou obrazu) zase umožnilo filmařům vytvořit nereálné bytosti a imaginární krajiny.

Historické dělení žánrů je spontánní, produkované historickou praxí. Pro ustanovení žánrového myšlení ve filmu i pro relativní kodifikaci praktického žánrového pojmosloví je důležité období před první světovou válkou. Toto období se totiž liší od dělení žánrů v dnešní době, kdy známe spousty akademických kategorizačních pojmů týkajících se žánrů (nejrůznější subžánry, kvazižánry apod.) v jedné zásadní věci – přistupuje se v něm totiž k žánrové klasifikaci zcela odlišnou optikou. Prvním „velkovýrobce“ filmu totiž nešlo o to, aby co nejpřesněji pojmenovali žánrový typ výrobku, ale o to, ale se jejich film co nejlépe prodal. (Klimeš, 2004, s. 53-54)

„Dnešní filmoví výrobci a distributoři mají samozřejmě tentýž cíl, ale pohybují se již v prostředí ustálené, zkonvencionalizované komunikace mezi výrobcem a divákem jazykově výrazně ovlivněné a ovlivňované ze strany „akademických“ kruhů. V tomto směru byla situace na přelomu 19. a 20. století přece jen hodně jiná. Filmoví výrobci se na trhu prosazovali stejnými prostředky jako výrobci jakéhokoliv jiného oboru. – inzerovali a vydávali nabídkové katalogy své produkce.“ (Klimeš, 2004, s. 54)

Obchodníci v této době tedy velmi často do svých katalogů s filmy zařazovali i uměle vytvořené kategorie, aby jejich nabídka vypadala bohatá a co nejatraktivnější.

Nemůžeme tedy říci, že by se žánry daly lépe definovat z hlediska historického, než z hlediska současného - teoretického. Zajímavým faktem však je, že stejně jako se v historii využívaly a někdy i uměle vytvářely žánry především k propagaci (a ne primárně ke klasifikaci), vidíme podobné propagační využití i dnes.

Filmoví producenti se však naopak snaží nevytvářet jakoukoliv žánrovou vazbu s jejich filmem, která by umožnila zařadit jejich dílo k filmům „podobným“, ale kladou spíše důraz na jedinečnost filmové události. Navíc se tak mohou přiživovat na známějších titulech, aniž by byli nařčeni, že srovnávají jablka a hrušky.

„Konkrétní představu o liniích vazeb, jejichž sledování divákem produkční diskurs podporuje, poskytne návštěva videopůjčovny. Přebal kazety s filmem X-Wamp charakterizuje film jako „Tvrdsí než X-Men, rychlejší než Blade, krvavější než Upíři.“, a v souladu se svým názvem tak vysává energii z popularity divákovi známějších titulů.“ (Skopal, 2004, s. 32)

V dnešní době už sice lidé nechodí do videopůjčoven, ale obdobné prodejní slogany můžeme vidět například u producentských synopsí na přebalech DVD, či na specializovaných serverech typu Csfid.

Pokud už je film do některé žánrové kategorie zařazen, snaží se jej producenti nějak odlišit, a to alespoň přidáním adjektiva. „*Šestý smysl je sice žánrově zařazen jako thriller, ale hned jako „nejlepší thriller všech dob!“, Memento je alespoň nejoriginálnějším thrillerem roku.*“ (Skopal, 2004, s. 32)

2.4 Členění filmových žánrů - příklady

Filmové žánry (i když pro ně nemáme přesnou definici) dělíme konkrétně pomocí již zmíněných konvencí. Následující část práce je věnována nejznámějším filmovým žánrům.

2.4.1.1 Akční a dobrodružné

Akční filmy jsou nejčastěji spojované s dobrodružstvím, fyzickou akcí, napínavou dějovou linií či speciálními efekty. Podle Bergana (2008, s. 117) zahrnují hned několik subžánrů, a to westerny, válečné filmy, gangsterky a někdy dokonce i komedie. Styl je spojen s nekončící akcí, dramatickými honičkami, přestřelkami, výbuchy. „*Akční dobrodružný žánr se prosadil v 80. letech 20. století. Tento styl převzal ideologii zákona a pořádku z filmů s drsnými policisty. K akčním hrdinům, kteří v tomto žánru v 80. letech dominovali, patřil Harrison Ford (Dobyvatelé ztracené archy, 1981), Bruce Willis (Smrtonosná past, 1988) a Mel Gibson (Smrtonosná zbraň, 1987).*“ (Bergan, 2008, s. 116)

Právě herci jsou jednou z hlavních konvencí, která určuje tento žánr. Velmi často se na obrazovkách ukazoval i Arnold Schwarzenegger například ve filmu Terminátor či Barbar Conan. Tyto filmy glorifikovaly sílu jednice v kombinaci se stělnými zbraněmi. Kombinace těchto dvou věcí měla vyřešit veškeré problémy, jak politické tak společenské.

Akční a dobrodružné filmy jsou tradičně zaměřeny na mužské publikum. Ženy jsou prezentovány jako postavy mající umírňující vliv, anebo naopak k násilí podněcují. Nový typ akčních filmů s ženskými hrdinkami se začal objevovat až v 90. letech 20. století, kdy ženy začaly zaujímat role původně mužské (např. film Thelma a Luis Ridleyho Scotta). (Bergan, 2008, s. 117)

2.4.1.2 Avantgarda

„Někteří filmaři se rozhodli v opozici k převládající, mainstreamové kinematografii natáčet filmy, které zpochybňují ortodoxní pojetí toho, co a jak má film ukazovat. Tito filmaři pracují nezávisle na filmovém systému, často zcela sami. Jejich filmy bývá těžké někam zařadit, ale obvykle se jim říká experimentální nebo avantgardní.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 470)

Tyto filmy si pohrávají s kinematografií, experimentují se záběry, nemusí vykládat příběh klasickým způsobem, ale třeba jen koláží nejrůznějších obrazů.

Avantgardní kinematografii nelze stručně definovat, je však rozpoznatelná svým úsilím o sebevyjádření nebo experimentem za hranicemi mainstreamové kinematografie. Narušují akceptovanou kontinuitu chronologického dějového vývoje a zkouší nové cesty. Mezi avantgardu se řadí hnutí jako byl německý expresionismus, ruský konstruktivismus, surrealismus či dadaismus. Nejvýznamnějšími režiséry jsou např. Luis Buñuel (Andaluský pes, Zlatý věk), Andy Warhol (Eat) či Jean-Luc Godard.

2.4.1.3 Dokumentární film

Dokumentární film neboli non-fiction film, vznikl už na počátku vzniku historie filmu. Pokud jdeme do kina na dokumentární film, očekáváme, že budeme sledovat události, které se skutečně staly a osoby, které skutečně existují. Informace, kterých se nám dostává, považujeme za věrohodné. Každý dokumentární film o sobě tvrdí, že prezentuje skutečné informace, ale způsobů, jakými toho lze dosáhnout je stejně velká škála jako u filmů fikčních. V některých případech mohou filmaři zaznamenat události tak, jak se skutečně dějí, jindy nám zase události pro kameru zinscenují.

V mnoha případech může inscenování posílit dokumentární hodnotu filmu, jako tomu bylo například u filmu Humphreyho Jenningse Hoří. Jedná se o film, který se odehrává za druhé světové války během bombardování Londýna. Protože filmař nemohl natáčet během samotného náletu, našel několik budov poničených od bombardování a zapálil je. Hasiče poté natáčel při boji s plameny. I když byla událost zinscenovaná, skuteční hasiči, kteří se natáčení zúčastnili, ji hodnotili jako realistické zobrazení toho, co prožili během skutečné události. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 450)

Dokumentární filmy se prezentují jako filmy věrné realitě, je však nutné konstatovat, že ne vždy svou věrohodnost prokážou, jako tomu bylo například u filmu Michaela Moora *Roger a Já*.

Každopádně se dokumentaristé snaží různými způsoby reflektovat svět a také jej kritizovat. Měli by se snažit o nestrannost a věcnost, což se ne vždy podaří.

„Dokumentární filmy dnes u pokladen konkurují fikčním filmům. Být a mít (2002), inspirující příběh vesnického učitele z Francie, či Spellbound (2004) o dětech soutěžících o Americkou včeličku za pravopis a Super Size Me (2004), který si bere na mušku rychlé občerstvení a obezitu ve Spojených státech, které natočil Morgan Spurlock, vesměs zaznamenaly komerční úspěch.“ (Bergan, 2008, s. 137)

Dokumentům se velmi daří i v Česku a čeští dokumentaristé se v čele s Helenou Třeštíkovou (*Manželské etudy*, *Katka*) řadí k těm nejlepším na světě. Za zmínku určitě stojí tvůrci jako Filip Remunda, Vít Klusák (toto režisérské duo se podepsalo pod úspěšným snímkem *Český sen*, který ukazuje sílu marketingové komunikace; úspěch měl i nedávný Klusákův dokument *Dělníci bulváru o českém mediálním „podsvětí“*) či nováček Bohdan Bláhovec (*Show!*).

2.4.1.4 Komedie

Komedie je žánr, který staví na humoru, komičnosti. Je jedním z nejstarších divadelních žánrů a ve filmu se v jeho začátcích zabydlela přirozeněji než tragédie. V nejranějších filmech převládala groteska (slapstick), která nepotřebovala zvuk k tomu, aby zapůsobila.

Komedie má několik subžánrů, které jsou každý něčím specifický. Podle Janíkové (2006, s. 66) je dělíme následovně:

Situační komedie – vychází z nečekaných zápletek, těží přímo ze situace.

Konverzační komedie – čerpá z vtipných dialogů, charakteristická je pro sitting komedie (*Přátelé*, *Krok za krokem*, apod.)

Groteska – založena na málo pravděpodobných situacích, často v rozporu s přírodními a psychologickými zákonitostmi. Pracuje se s bizarností, spojují se protikladné prvky. Je založena na řadě krátkých epizod, konflikt nemá hloubku, spojovacím prvkem je gag.

2.4.1.5 *Western*

Western je nejstarším filmovým žánrem. Je částečně založen na historické realitě, protože kovbojové, bandité, osadníci a kmeny původních obyvatel Ameriky se na americkém Západě skutečně objevovali. Líčení hranic bylo také ve filmech založeno na písních, populárních knihách, apod. První herci také často odráželi tuto směsici reality a mýtu: kovbojská hvězda Tom Mix byl texaský ranger a šampion v rodeu. Poměrně brzy se stal hlavním námětem žánru rozpor mezi společenským řádem a divokým životem na hranici. Ikonografie tuto základní dualitu zesiluje. Dostavník a železnice jsou postaveny proti koni a kánoi, škola a kostel proti osamělému tábořišti v kopcích. Určující jsou i kostýmy. Osadníci mají škrobené nedělní obleky, které kontrastují s kmenovým hávem indiánů a s džínami a klobouky kovbojů. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 434)

Westernový hrdina stojí mezi dvěma tematickými póly. Na jednu stranu se kovboj cítí v divočině jako doma, ale na straně druhé inklinuje k zákonu a spravedlnosti. Tato nejednoznačná pozice hrdiny ovlivňuje i westernové syžety. Hrdina na počátku může stát na straně bezpráví nebo mimo konflikt. V obou případech se nakonec rozhodne připojit na stranu dobra.

„Jak se žánr rozvíjel, implicitně se ve svých konvencích držel společenské ideologie. Postup bílé populace na Západ byl chápán jako historická mise, zatímco příslušníci poražených původních kultur byli obvykle vydáváni za primitivní a divoké. Westerny jsou přeplněné rasistickými stereotypy, které se týkají původních obyvatel Ameriky a Hispánců. V několika případech ale filmaři podávají domorodé Američany jako tragické postavy.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 434)

Žánr také používá spousty konvenčních scén jako je útok indiánů na pevnosti nebo vlaky, neotesaný hrdina stydlivě se dvořící ženě či bandité vylupující banku. Novým využitím těchto klasických prvků ozvláštnil své filmy například Sergio Leone (Hodný, zlý a oškli-vý). Objevovaly se také narativní inovace a postupem času byly konvenční hodnoty obráceny. Bílí muži byli zobrazováni jako vykořisťovatelé a indiáni jako civilizovaní lidé.

2.4.1.6 *Horor*

Zatímco western je nejednoznačněji definován svou ikonografií, tématem a námětem, horor je rozpoznatelný emocionálním účinkem. Snaží se znechutit, šokovat, odpudit, vystrašit. Prvními příklady tohoto žánru můžeme označit německé expresionistické filmy 20. let

minulého století ovlivněné anglickým gotickým románem (k nejdůležitějším raným filmům tohoto žánru řadíme Kabinet doktora Caligariho a Upír Nosferatu – první adaptace románu Drákula).

K vyděšení diváka horor často využívá specifických postav – monster (King Kong), upírů, hříček přírody apod. Filmové horory oslovují naše nejhlubší obavy a úzkosti.

Hororový syžet často začíná tím, že monstrem ohrozí normální chod života. Další postavy se pak pokouší monstrem zničit.

„Syžet se může odvíjet různými způsoby – za prvé, monstrem začne opakovaně útočit, za druhé, lidé u moci odmítají uvěřit tomu, že monstrem existuje, nebo za třetí, úsilí postav o zničení monstra je nějak pozdrženo. Například ve filmu Vymítač ďábla postavy až postupem času zjistí, že Regan je posedlá. Poté, co si to uvědomí, musí se ještě snažit ďábla vyhnat.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 436)

Běžnou konvencí tohoto syžetu je přesvědčení, že existují věci, které neznáme nebo o kterých by lidé neměli vědět. K dalšímu častému tématu patří obava o životní prostředí, nukleární katastrofy a jejich zapříčiněním zmutovaná monstra. Ikonografie hororu zahrnuje i prostředí, kde mohou monstra číhat. Téměř vždy vidíme v hororech staré rozpadlé domy, pudy, sklepy, hřbitovy. K ikonografii hororu řadíme i výrazné líčení (chlupatá tvář nám naznačuje, že se někdo proměňuje ve vlkodlaka, vrásčitá kůže zase naznačuje mumii).

„Filmaři si s těmito konvencemi chytře pohrávají. Alfred Hitchcock vedle sebe ve filmu Psycho postavil obyčejný motel a pochmurnou chátrající usedlost. George Romero ve filmu Úsvit mrtvých (Dawn of the Dead, 1978) situoval souboj lidí se zombie do obchodního centra. V hororovém subžánru slasher nadlidští zabijáci pronikají do běžných lokací: třeba na letní tábor nebo do předměstské komunity.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 438)

Velmi populární byl tento žánr hlavně v letech 70., a to díky filmům jako Rosemary má děťátko nebo Vymítač ďábla, které inovovaly žánr tím, že prezentovaly otevřeně násilné a nechutné scény.

Horor také často přitahoval filmaře, kteří natáčeli nízkorozpočtové filmy. U hororu lze totiž kýženého efektu dosáhnout pouhými maskami a použitím dalších zvláštních efektů, které však nevyžadují velké finanční prostředky a složitou techniku. Jedním z nejpopulárnějších nízkorozpočtových děl se stala například Záhada Blair Witch (1999),

která se tváří jako dokument a byla údajně natočena za pouhých 35 000 dolarů a na dvě videokamery.

2.4.1.7 Film noir

Film noir - podle některých samostatný žánr. Podle jiných „pouze“ vizuální styl se specifickou atmosférou. Další jej mají za historicky vymezený cyklus amerických filmů 40. a 50. let.

Kořeny noirového filmu můžeme stejně jako u hororu najít v německém expresionismu 20. a 30. let. Jedná se francouzský termín, kterým se označovaly filmy temné tajemné, s ponurou atmosférou. K hlavním znakům filmu noir patří například použití subjektivní kamery, spleť zápletek či postava femme fatale.

„Mnoho lidí je přesvědčeno, že noir zapustil kořeny v řadě národních kinematografií, zejména ve Velké Británii, Francii či Japonsku. Málokdo by však namítal, že v nejryzejší podobě se objevil právě v hollywoodské produkci 40. a 50. let minulého století, kdy se stal příhodným vyjádřením pro válečnou úzkost, poválečný zmar a atmosféru všudypřítomné paranoie studené války.“ (Bebárová, 2014)

Mezi nejznámější filmy noir patří například *Blue Velvet* Davida Lynche nebo *Čínská čtvrt'* Romana Polanského.

2.4.1.8 Muzikál

Filmové muzikály se zrodily s nástupem zvukového filmu a vycházely z varieté a opery. Během 30. let se objevilo několik typických vzorců muzikálového syžetu. Jedním z nich byl muzikál ze zákulisí, který se zaměřoval na zpěváky a tanečníky. Dalším je takzvaný ryzí muzikál, v němž lidé vystupují a tančí v každodenních situacích. Ryzí muzikály jsou často romantické komedie, v nichž se vývoj vztahu odráží v písních. V muzikálech ze zákulisí i v ryzích muzikálech bývají vystoupení často spojena s romancí. Hlavní hrdinové zjišťují, že jsou ideální taneční partneři a nakonec se do sebe zamilují. (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 442)

Vznikaly i muzikály, které byly příběhy pro děti. Tím asi nejznámějším je *Čaroděj ze země Oz*. Také mnoho celovečerních animovaných filmů z dílny Walta Disneyho zpestřují taneční a pěvecká čísla.

Muzikály mířené na dospělé se však potýkají i s pochmurnějšími tématy. West Side Story ukazuje romantický příběh, který překračuje etické bariéry.

„Muzikál využívá i různé filmové postupy. Muzikály vesměs bývají jasně osvětlovány, aby byly zdůrazněny rozverné kostýmy i prostředí a aby byla choreografie tanečních vystoupení dobře viditelná. Z podobných důvodů byl pro natáčení muzikálů poměrně brzy využíváný barevný filmový materiál.“ (Bordwell a Thompsonová, 2011, s. 442)

2.4.1.9 Sci-fi a fantasy

Science fiction filmy a fantasy se vyznačují vykonstruovanou imaginární krajinou a mnohdy použitím speciálních efektů. K nejčastějším syžetům patří cestování v čase, setkávání s mimozemskými formami života apod. První film o cestování do vesmíru vznikl už v roce 1902, jednalo se o Meliésovu Cestu na Měsíc, která vycházela z povídky Julese Verna, jehož vizionářské romány byly filmaři později opakovaně zpracovávány.

„Revoluci do filmů o cestování do vesmíru přinesla Kubrickova 2001: Vesmírná Odysea svou oslnující technikou. Scénář napsal Arthur C. Clarke, a námět byl převzat z jedné z jeho povídek. K dalším autorům, jejichž romány byly adaptovány pro filmové plátno, patří Ray Bradbury (451° Fahrenheita, 1966), Stanislav Lem (Solaris, 1972) a Isaac Asimov (Já, Robot, 2004). Cestování v čase začalo být populární v 80. letech, když přišli do kin Zloději Času (1981), Terryho Gilliana.“ (Bergan, 2008, s. 162-163)

2.4.1.10 Historický film

„Historický žánr se váže k určité historické epoše. Může z ní čerpat tematicky a to tak, že zachycuje životní osudy konkrétní historické postavy, nebo zaznamenává danou dějinnou událost. Jeho cílem je vyzdvihnout konkrétní postavy či události, které mají nadčasový význam.“ (Janíková, 2006, s. 68)

Typickými konvencemi pro historický žánr bývají především dobové kostýmy a výprava.

Podobným, avšak specifickým žánrem je také **kostýmní drama**. To má s historickým filmem společné to, že se neodehrává v současnosti a využívá dobových kostýmů a výpravy. Rozdíl je však v tom, že příběh, který film vypráví, je smyšlený. Je pro něj také typické další vnitřní žánrové členění (může se jednat o western, komedii, drama, atd.).

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Práce byla koncipována tak, aby shrnovala dosavadní a přinesla nové poznatky k danému tématu, případně pomohla při praktickém využití zjištěných poznatků z oblasti této problematiky.

Cílem práce je analyzovat audiovizuální propagační prostředky spolu s filmovými žánry. Dále se zevrubněji zabírat relativně novou formu AV reklamy, která využívá delší stopáže a filmových žánrů k vytváření nového a zajímavějšího obsahu a popsat principy využití těchto žánrů, které aplikuje. Neméně důležitým cílem je pak analyzovat, jak tento druh propagace vnímají recipienti a vyvodit z výzkumu relevantní závěry.

3.2 Výzkumné otázky práce

1. Dokáže respondent rozlišit AV reklamu, ve které je využit filmový žánr, od krátkometrážního filmu?
2. Přijímá respondent lépe AV reklamu, ve které je využit specifický filmový žánr, nebo „klasickou“ reklamu³?

3.3 Výzkum

3.3.1 Metodologie

Práce se svým zaměřením zabírá lidským vnímáním a postoji. Z tohoto důvodu byl vybrán kvalitativní výzkum, jehož cílem je odpovědět na otázky „Jak?“ a „Proč?“. Tento typ výzkumu často pracuje s abstraktními informacemi, hledá motivy, příčiny a souvislosti mezi jevy a je zde proto větší míra nejistoty, než u kvantitativního šetření, a interpretace výsledků vyžaduje psychologickou interpretaci. Využívají se k tomu např. individuální či skupinové rozhovory (focus groups), existuje však celá řada dalších psychologických metod a technik, jak data získat. Typický je také nižší počet respondentů než u kvantitativního výzkumu. (Kozel, 2006, s. 120).

³ Klasickou reklamou je myšlena audiovizuální reklama, ve které není využit specifický filmový žánr a má stopáž do 1 minuty

Nejprve byla zvažována metoda focus group. Vzhledem k povaze zkoumaného tématu však byla nakonec po konzultaci s vedoucím práce zvolena metoda polostrukturovaného individuálního rozhovoru, při které se respondenti nemají šanci ovlivnit a měnit názor na základě názoru či postoje jiného respondenta.

Tato technika umožňuje připravit určité schéma, které je pro tazatele závazné a také jádro rozhovoru (tzn. část pevných otázek). Schéma specifikuje okruhy otázek, na které se bude tazatel ptát. Obvykle je možné zaměňovat pořadí a dle potřeby a možností jej upravovat. Při polostrukturovaném rozhovoru je vhodné ptát se na upřesnění a vysvětlení odpovědi respondenta, tzn. ptát se, jak danou odpověď myslí. Klademe také různé doplňující otázky. Otázky jsou koncipovány srozumitelně a jednoznačně a jsou formulovány tak, aby nenabádaly k určité odpovědi, ale primárně přiměly respondenta k tomu, aby se o dané problematice rozmluvil. (Miovský, 2006, s. 160)

Při výzkumu bylo jednotlivcům ukázáno 14 audiovizuálních spotů podle scénáře a při každém z nich odpovídali na moderátorem pokládané předem dané otázky, z nichž se vyvíjela další diskuze. Díky zvolené metodě výzkumu bylo možné pozorovat bezprostřední reakce a emoce respondentů a doptávat se jich na případné další otázky, které mohly pomoci k lepším výsledkům a přesnějším informacím. Výstupem je tedy reprodukce názorů respondentů a popis jejich postojů či emocí, nikoliv grafy a čísla.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM – VYUŽITÍ ŽÁNRU V AVPP

Praktická část této práce by měla přinést hlubší vhled do tématu. Věnuje se především kvalitativnímu výzkumu, ve kterém jsou respondentům ukazovány jednotlivé příklady audiovizuálních spotů a následně jeho vyhodnocením. Ty jsou nejprve hodnoceny autorkou na základě získaných teoretických znalostí a následně je toto hodnocení doplněno o poznatky výzkumu, čili názory a postoje respondentů individuálních rozhovorů.

Pro výzkum bylo vybráno 8 respondentů (5 mužů a 3 ženy), se kterými byly uspořádány individuální rozhovory. Jejich společnou charakteristikou byl věk (19 - 24 let) a aktivní pohybování se v online prostředí, které je určující pro dané téma výzkumu (jsou cílovou skupinou zkoumaného souboru žánrových reklam objevujících se online). Respondenti byli vybíráni tak, aby jejich studijní ani profesní zaměření nemělo souvislost s marketingovou komunikací či marketingem. Pouze jeden respondent je studentem marketingových komunikací, a to kvůli srovnání jeho odpovědí s ostatními. Podrobnější kritéria neovlivní výzkum v žádném směru, nejsou proto uváděna.

V úvodní zahřívací části dotazníku byla respondentům položena otázka, zda sledují filmy a kde je sledují. Všichni respondenti uvedli, že si filmy stahují z internetu, případně si na ně zajdou do kina. Při této otázce bylo také zjištěno, že se téměř nikdo z respondentů nedívá na televizi, pouze, když je tam něco, co je opravdu velmi zajímavé. Na sledování televize jim vadí příliš vysoký počet reklam mezi pořady i přímo v pořadech, proto raději sledují filmy na internetu nebo v kině, kde jim reklama nevadí, protože s ní počítají. Na internetu však nesledují pouze filmy. Často zde sledují i vtipná videa, která se k nim virálně dostanou skrze sociální síť Facebook. Vyhledávají je i aktivně na serveru Youtube, ale jen občas. Na tomto serveru nejčastěji sledují hudební videoklipy. Při otázce, zda se jim na tomto webu objevují reklamy, většina odpovídá, že ano, a že je přepíná. Ti, kteří odpovídají, že ne, mají nainstalovaný program pro blokování reklamního obsahu, který si pořídili na základě toho, že je reklama na internetu (primárně na Youtube) obtěžovala. Všichni však přiznávají, že je baví sledovat vtipné reklamy nebo zakázané reklamy, které se k nim přes sociální síť dostanou. Zároveň by se jim líbilo, kdyby tento druh reklam byl i v televizi nebo před videi na Youtube. Nikdo z respondentů neuvěděl, že by zaznamenal nebo aktivně vyhledával reklamy, které mají formát krátkometrážního filmu. Při otázce, zda respondent zná rozdíl mezi filmem a reklamou, je zřejmé, že tento rozdíl všichni chápou (uvádějí, že reklama

slouží ke komerčním účelům, film ne, i když se v něm dnes objevuje product placement), i když nejsou schopni formulovat přesné definice.

Po tomto úvodu následuje část, kdy respondenti sledují jednotlivé audiovizuální ukázky a vyjadřují se k nim na základě kladených otázek.

4.1 Parametry výběru jednotlivých spotů

Respondentům bylo ukázáno 14 audiovizuálních spotů. Ty byly vybrány tak, aby zahrnuly různorodé oblasti audiovizuální reklamní i nereklamní tvorby, a respondent mohl na základě jednotlivých objevujících se prvků určovat, o co se podle něj jedná (zda vidí film, reklamu, videoklip nebo něco jiného).

Primárním kritériem při výběru spotů bylo, aby zde byly zahrnuty dva druhy reklam, a to klasické reklamy (takové, které vidáme v TV a není v nich využit filmový žánr) a reklamy, ve kterých je použit filmový žánr (dále jen „žánrové“ reklamy), a které se vyskytují v online prostředí, nikoliv v televizi. Obě reklamy musely propagovat stejný druh produktu (oblečení, zmrzlinu, whiskey, ...), aby je divák mohl na konci výzkumu porovnávat, a autorka vyzorovat odpověď na výzkumnou otázku týkající se preferencí respondentů (zda lépe přijímají reklamu „klasickou“ nebo „žánrovou“). Mezi tyto reklamy byly zamíchány i krátké filmy a videoklip, aby zde byl prostor pro vyzorování odpovědi na první výzkumnou otázku, a to, zda respondent rozpozná rozdíl mezi krátkým filmem a „žánrovou“ reklamou.

Detailní popis těchto krátkých filmů, videoklipu a klasických reklam není nutný, protože nejsou primárním objektem zkoumání. Hlavním účelem je vyzorování, zda respondent dokáže rozeznat mezi kvantem nejrůznějších spotů „žánrové“ reklamy, a které prvky jsou pro poznání určující (zda je to pouze logo, délka záběrů, střih či něco jiného).

4.2 Zkoumané spoty

4.2.1 Prada Candy – Hlavní postava jako metafora produktu

Reklamní spot s názvem „Prada Candy L'eau“ pro značku Prada byl natočen s cílem propagovat novou dámskou vůni s názvem Candy. Natočil jej režisér Wes Anderson ve spolupráci s Romanem Coppolou. Oba dva jsou známí svým specifickým stylem natáčení, hlavně tedy Wes Anderson, jehož filmy jsou známé pro svou zajímavou barevnost, středové kompozice, vtipné, chytré a často vyšinuté charaktery postav či bizarní dějové zápletky.

Většinu z těchto prvků nalezneme i v tomto reklamním spotu. Ten byl využit v online kampani v roce 2013, jeho stopáž je 3:30.

Děj: Děj je situován do Francie, kde dva nejlepší kamarádi potkají slečnu (Candy), oba začnou usilovat o její přízeň a vzniká milostný trojúhelník. Celý spot je rozdělen na tři části. První se odehrává v kavárně a posléze v kině. Druhý v bytě jednoho z aktérů a třetí v kadeřnictví. Ve všech třech se jedná o „boj“ o srdce Candy. Na konci každé části je také packshot se sloganem („Prada Candy, the new fragrance by Prada“), stejným hudebním motivem a obrazem produktu. Ve spotu produkt nijak nefiguruje a není zakomponován ani do dialogů. Jediným pro laické oko viditelným prvkem, odhalujícím, že se jedná o reklamní spot, je konečný packshot. Zkušenější divák by však mohl odhalit reklamní záměr kvůli rychlému dějovému spádu a střihu.

Využití žánru: Nejedná se tedy o klasický reklamní příběh, kde produkt hraje hlavní roli nebo je častokrát zmiňován. V tomto případě se jedná o komplexnější využití žánrových konvencí (jedná se o romantickou komedii) a psychologických prvků, které v divákovi vyvolávají emoce, pocity, chutě, a charakterizují produkt jinak, než jeho pouhým popisem. Již samotná volba žánru charakterizuje vlastnosti produktu.

Za povšimnutí stojí v první řadě naming hlavní postavy a herečka, která ji hraje. Jedná se o francouzskou modelku a herečku Léau Seydoux, která je známá například z filmu *Život Adéle*, ale není příliš komerční (Prada však necílí na široké masy, ale na zákazníky, kteří si potrpí na luxus). V tomto případě se její postava jmenuje stejně, jako produkt – čili Candy. Postava je v tomto případě ztělesněním produktu (parfému), je metaforou, symbolem. Nejenže se stejně jmenuje, ale i „vypadá“ stejně jako produkt, nebo nám alespoň jeho vzhled přibližuje. Má na sobě světlé růžové šaty (v další části pak bílé a světlounce žluté), blond vlasy, světlou rtěnku a lak na nehty, a celkově působí „sladce a lehce“. Že režisérovým záměrem bylo, aby dívka byla symbolem pro produkt, můžeme poznat nejen z kostýmu a líčení, ale i z rámování obrazu a střihu. Na konci každé ze tří částí se objevuje záběr, kde Candy sedí mezi dvěma muži, poté je střih na detail jejího obličeje, který dalším střihem vystřídá fotka produktu, jehož packaging je stejně barevný, jako postava Candy.

Parfém samotný nám však nepřibližuje jen postava, která je jeho metaforou. Zajímavá je i mizanscéna celého spotu. Děj je situován do Francie (evokuje luxus, každý zná stereotyp, že Francie je země módy, dobrého vkusu a bohatství), odehrává se v luxusních prostorách (kino v první části spotu je obrovské, a vypadá spíš jako velkolepý historický divadelní sál,

byt v druhé části je také veliký, má vysoké stropy, je luxusně zařízen, atd.), záběry jsou zabarveny do fialova – mají nostalgický nádech. Důležité je i působení jednotlivých prvků v pozadí a rekvizit (často vidíme sladké jídlo – sladký popcorn, dort), které jsou barevně laděné do světle růžové, modré, fialové a zlaté. Tyto barvy a celkové prostředí nám pomáhá představit si, jak parfém voní (fialová – sladká, růžová – lehká, nasládlá).

Nesmíme zapomenout ani na dějovou linku, která nám symbolicky ukazuje, že tento parfém je tak skvělý, že když jej bude žena nosit, budou o ni neustále usilovat muži (milostný trojúhelník) a ona se bude cítit sebevědomá, krásná a přitom se tvářit nevinně, jako hlavní postava.

Celkové vyznění spotu ještě dotváří hudební jingle – část francouzského šansonu z 60. let - *Il est cinq heures, Paris s'éveille* od Jacquesa Dutronce.

Tento autorčin pohled na daný spot sdílí i režisérka V. Renée píšící na specializovaný web No Film School, která říká „*Samotná vůně se zrcadlí v celkovém tónu filmu, mizanscéně a herečce Léae Seydoux. Tato „filmoreklama (filmmercial) je hravá, vřelá a svůdná.*“ (V. Renée, 2013). Velmi podobně se na svém webu vyjadřuje i uznávaný filmový recenzent Jared Mobarak, který píše, že se „*Candy (Léa Seydoux) stává metaforou pro stejnojmenný parfém – vyzývavou ženou, která přitahuje pozornost nejednoho muže.*“ (Mobarak, 2013)

Zjištění a shrnutí: Prvním dojmem většiny respondentů bylo, že se jedná o reklamu společnosti Prada, ale jen pro to, že uviděli nápis „Prada presents“. Pouze dva respondenti se však tohoto názoru drží po celou dobu filmu (a to jeden pouze pro to, že už tuto reklamu viděl na internetu), ale i u nich si lze později ve výrazech tváře povšimnout jistých pochybností. Po tom, co se začne odehrávat děj v cukrárně a následně v kině, začínají všichni ostatní váhat a přemýšlet o tom, zda by to nemohl být krátký film (rozpoznávají žánr romantický). Jako důvody uvádějí: délku – reklama bývá kratší, filmovou kameru, nejde vidět žádná značka ani produkt. Ti, kteří se drží toho názoru, že se jedná o reklamu, zase říkají, že ukázka má: rychlý spád a střih, je zde „reklamní“ hudba. Po otázce, zda by zastánci názoru, že se jedná o reklamu, rozpoznali produkt, odpovídají, že je to reklama na oblečení nebo na cukrovinky (pořád se zde opakuje slovo candy, první část byla v cukrárně a v druhé části se objevuje dort). Všichni respondenti (kromě toho, který ukázku již viděl před výzkumem) jsou však značně zmatení a neví, co si mají o ukázce myslet. Po tom, co je na konci odhaleno, že se jedná o reklamu na parfém, jsou udivení. Všichni uvádějí, že kdyby tam nebyla fotka produktu a řečeno, že se jedná o vůni, ani by je to nenapadlo, stej-

ně tak, kdyby na začátku nebyl nápis Prada, ani neuvažují o tom, že by se mohlo jednat o reklamu. Diví se, že v ukázce nebyl produkt ani jednou ukázán, nedokážou pochopit, proč to má propagovat zrovna parfém.

Respondenti nedokázali bez jasného zobrazení produktu a sloganu na konci ukázky jednoznačně určit, zda se jedná o reklamu nebo o krátký film. Mátla je hlavně filmová kamera a stopáž, která podle nich neodpovídá reklamní tvorbě. Navíc do děje nebyl zakomponován produkt, jak jsou zvyklí u klasické reklamy. I přes to, že na začátku ukázky viděli značku, přemýšleli po chvíli o možnosti, že se jedná o krátký film a nápis Prada úplně vypustili z hlavy.

4.2.2 HM – David Beckham Bodywear - Vhodně zvolený žánr slouží ke zdůraznění produktu

Firma HM vytvořila sérii spotů propagující novou kolekci spodního prádla pro muže designovanou Davidem Beckhamem, který je i tváří těchto reklam. Jedná se o asi minutu a půl až dvě minuty dlouhé reklamní filmy z roku 2013 primárně určené pro online prezentaci, ve kterých samotný produkt hraje hlavní roli. Hlavní zápletka je u všech stejná, pro účely této práce byl vybrán spot, který natočil Guy Ritchie.

Děj: Hlavní hrdina (Beckham) vyjde z domu pouze v nátělníku, boxerkách (produkt) a županu. Před dům přijede auto, hrdina předává nějakou krabici spolujezdci, ale kousek županu se mu zasekne ve dveřích od auta, které při odjezdu hrdinovi župan strhne a on tak zůstává stát na chodníku jen ve spodním prádle. Chce jít tedy zpět do bytu, zabouchnou se mu však dveře, a tak se rozhodne dohnat auto a ukořistit župan zpět. Hrdina se rozběhne za autem, cestu si krátí přes zahrady sousedů, kteří si však vůbec nevšimnou toho, že jim po zahradě běhá fotbalová hvězda.

Využití žánru: Spot by se dal zařadit k žánru akční film (který svým způsobem i paroduje), což dokazuje rychlým a dynamickým střihem či použitím jízdy, ale hlavně svým námětem. Celý spot navíc doprovází akční hudba skupiny Foster the people – Don't stop, a nejsou zde použity žádné dialogy.

Celý spot je založen na jednoduché zápletce, která by však nefungovala bez celebrity, která zde funguje jako endorser (podporovatel) daného produktu. Působí na emoce, je sexy, zdůrazňuje vlastnost produktu – když budeš nosit naše spodní prádlo, stane se z tebe sex symbol stejně jako z Davida (stereotyp „playboye“). Za hlavní apel se dá tedy považovat eroti-

ka. Nevzniká zde však „upíří efekt“, který bývá častým problémem u tohoto druhu reklam, a bez použití akčního žánru, by velmi pravděpodobně vznikl i zde. Produktu je věnována velká pozornost, často jsou používány detailní záběry na produkt či záběry, kdy vidíme pouze spodní část těla hrdiny v polodetailu. Tato tvrzení potvrzují i články na serverech Dailymail.co.uk či Adweek.com, které tvrdí, že spot je sexy a obdivován zejména díky Davidu Beckhamovi, který se v roli „playboye“ objevuje kontinuálně a je a tímto stereotypem spojován. (Adweek.com, 2013)

Primární cílovou skupinou jsou v tomto případě muži, sekundární ženy, na které spot může působit dokonce více, je zde totiž předpoklad, že ženy koupí svému protějšku spodní prádlo, které nosí celebrita, protože si pak budou připadat, že i jejich muž je stejně úspěšný a sexy.

Velmi důležité a prozíravé je zde již zmíněné použití akčního žánru (jeho parodování, není vůbec na škodu a dodává spotu vtíp), který působí na diváka úplně jinak, než kdyby byl použit žánr romantický, jenž se vzhledem k povaze produktu přímo nabízí. Dokážu si představit reklamu se stejnou celebritou, ale mnohem víc „erotickou“ a „přeslazenou.“ V případě romantického žánru by však mohlo docházet k tomu, že by spot cílil primárně na ženy a muže by spíše odrazoval. Navíc by mohlo docházet k již zmíněnému upířímu efektu. Naopak zakomponování produktu do nečekaného žánru na nečekané lokace, působí lehce, vtípně a hlavně zapamatovatelně.

Zjištění a shrnutí: Všichni respondenti hned zezáčátku poznávají, že se jedná o reklamu. Propagovaný produkt je však podle většiny z nich auto Range Rover, které je v několika záběrech, anebo spodní prádlo. Dva dokonce uvedli, že by se mohlo jednat o parfém. Že se jedná o reklamu, poznávají podle hudby, která hraje v ukázce hned od začátku, Davida Beckhama, který se v reklamách často objevuje, rychlého spádu a vtípného příběhu. Matoucí je však úplně pro všechny nápis „Directed by Guy Ritchie, starring David Beckham“, který se objevuje cca ve 3/4 ukázky. Úplně všichni respondenti se v tuto chvíli zarazili, okamžitě změnili názor a uvedli, že se jedná zřejmě o krátký film. Po chvíli váhání jim však nesedí postava Beckhama a rychlost celého příběhu, a tak váhají mezi krátkým komediálním filmem a reklamou. V tom, že se opravdu jedná o reklamní příběh, je utvrdí až konečný nápis „David Beckham bodywear“ a logo HM.

4.2.3 Johnie walker – The Gentleman's Wager - Mizanscena jako nástroj k budování pocitu z produktu

Johnie Walker je značka, která je považována za nejluxusnější značku skotské whiskey na světě. Svou komunikací dbá na ukázkou tradice a kvality. Její cílovou skupinou jsou bohatí muži (jedna lahev Blue Label stojí okolo 3 000 Kč), kteří si potrpí na kvalitu a vybranou chuť. Existuje několik druhů této whiskey, za nejluxusnější je však považována zmíněná Blue Label, které je vyrobeno pouze omezené množství lahví a každá z nich má své vlastní unikátní číslo. Právě k propagaci této whiskey byl natočen krátký film (6 minut 28 sekund) s názvem The Gentleman's Wager v hlavní roli s herci Jude Law a Giancarlo Giannini natočen Jakem Scottem. Tento film je určen k online prezentaci. Jedná se o taneční film/muzikál, což odpovídá povaze režiséra, který natáčel hudební klipy například pro kapelu Radiohead či Cranberries.

Děj: Film začíná na širém moři, kde dva muži popíjejí na soukromé jachtě Blue Label whiskey. „Chci tu loď“ říká první muž druhému, který odvětlí, že „Není na prodej.“ „Nechci ji koupit za peníze, chci ji vyhrát.“ Oponuje první - „Tancem.“ Dodává, a na to si přituknou. Následuje část, kdy si první muž nechá ušít oblek, učí se hrát na klavír a tančit. Loď nakonec po vydařeném vystoupení vyhrává a situace se obrací. Vracíme se na loď, kde muži vedou téměř stejný dialog, jen si prohodí role. Celý film je stylizován do minulosti (50. léta minulého století), nejsou však vybrány lokace, které by působily extrémně draze a kýčovitě, snaží se spíše vyvolat pocit kvality a bohaté historie.

Využití žánru: Filmový žánr (muzikál, taneční film) zde hraje hlavní roli při vytváření atmosféry a pocitu luxusu z dané značky a produktu, jak bude popsáno níže. Už samotný název filmu vyjadřuje podstatu produktu a reflektuje její cílovou skupinu – gentlemany. Dialog, který muži vedou na začátku, sice nevedou o whiskey (o té se ve filmu ani jednou nezmiňují), vedou jej o lodi, ale divák si jej automaticky spojuje s produktem, který oba dva během dialogu popíjejí („Nedá se koupit penězi. „Nic na světě se jí nevyrovná. Vzácnější než vzácnost.“). I když se ve filmu na první pohled o whiskey vůbec nejedná, je viditelná na většině záběrů, je jakoby součástí života hrdinů a vyjadřuje jejich životní postoj a styl.

Ve většině záběrů figuruje modrá barva, a pokud nefiguruje, vždy je zde nějakým způsobem dobře viditelná. Velké celky na začátku i na konci nám ukazují rozlehlé modré moře, modré nebe. Hlavní hrdina má oblečené modré sako a poté v dalších scénách tančí v modré

vestě, a stále popíjí whiskey v modré lahvi pojmenovanou Blue Label. U scény, kdy se schyluje k samotnému tanečnímu vystoupení a majitel lodi hledá taneční sál, se nad jeho vstupem dokonce rozsvítí modrá pouliční lampa, které je věnován samostatný záběr.

Celý film je vlastně jakýmsi vyjádřením podstaty produktu, jeho metaforou, čehož je dosaženo jak volbou postav, tak dialogy, tak samotnými záběry kamery a výběrem žánru, který zde navozuje burleskní, kabaretní atmosféru a připomíná nám éru, kdy „muži byli ještě muži“, měli hlavní slovo ve světě, a ženy byly nedominantní, což může cílové skupině imponovat, zvyšovat jim ego a hrát na city. Celkově film vzbuzuje pocit „Když budu pít tuhle whiskey, zapadnu mezi bohaté gentlemany, budu svým pánem, alfasamec, který však nepotřebuje nikomu nic dokazovat.“

„Tento film je víc než jen propracovaná reklamní nabídka, která se hodí k luxusní značce. Není to jen reklama na Johnieho Walkera. The Gentleman's Wager byl vypuštěn v čase, kdy je reklamní svět přímo posedlý obsahem a storytellingem, a přesně sedí do této škatulky. Můžeme to nazvat i staromódním krátkým filmem, s hromadou brandingů. Diváci se o to stejně zajímat nebudou, ale kombinace Jude Lawa a skvělá zápleтка z toho udělá hit.“ říká Elliza Williams (Creativereview.co.uk, ©2014).

Zjištění a shrnutí: Na úplném začátku všichni respondenti odhadují, že by se mohlo jednat o reklamu, a to kvůli hudbě, která hraje hned v úvodu, a malá část respondentů si všimne i nápisu Johnie Walker presents. Uvažují i nad tím, že by se mohlo jednat o sponzorovaný film. Po rozběhnutí děje si diváci všimají dlouhých záběrů na whiskey, jeden respondent uvádí, že podle prostředí odhaduje, že jedná o reklamu na drahé oblečení nebo alkohol. Když se děj přesune z lodi do jiné lokace a trvá déle než 3 minuty, respondenti začínají váhat, o co se tedy jedná. Buď je to film s product placementem nebo šíleně dlouhá reklama. „*Pořád se tam motá ta whiskey, a všechno je modré, to musí být Blue Label*“ konstatoval v polovině ukázky jeden z respondentů. „*Je tam hezky zakomponovaná ta lahev, decentně, nebije to příliš do očí, ale je vidět, že to je reklamní film.*“ říká další.

Tato ukázka nebyla pro respondenty tolik matoucí jako např. Prada. Jasně zde byl často vidět produkt a prostředí odpovídalo jeho povaze, čehož si většina povšimla. Jediným matoucím prvkem byla stopáž, která většinou připadala příliš dlouhá, ale ani přesto je neodvrátila od názoru, že se nejedná o klasický film, ale o reklamu. Produkt je tam přece jen zobrazován velmi často.

4.2.4 Cornetto – Beauty and the Geek – Žánr jako určující prvek komunikace značky

Značka Cornetto známá díky svým zmrzlinovým kornoutům v roce 2007 zahájila rebranding a rozhodla se stát „pochoutkou, kterou si můžu užít kdykoliv, v jakékoliv roční období“ a nebýt jen „sezónní letní zmrzlinou“. Zaměřila se na mladé publikum (14-25 let) a nasadila mladistvou moderní komunikaci, v rámci které vytvořila sérii krátkých filmů o lásce mladých (Cornetto Cupidity Love Stories) a začala tak využívat content marketingu. Veškerou komunikaci provází claim „Enjoy the ride, love the ending“.

Pro účely této práce byl vybrán jeden konkrétní film z této série s názvem „Beauty and the Geek“ natočený v Istanbulu. Tento snímek se stal 5. nejdílenější reklamou roku 2013. Žánrově se všechny filmy z této série (Cornetto Cupidity) řadí k romantickým příběhům.

Zvolený žánr je v tomto případě nesmírně důležitý, protože se vztahuje k celkové komunikaci značky a v podstatě vytváří celou její tvář. Značka se právě díky zvolenému žánru posunula z pozice obyčejného prodejce obyčejné zmrzliny na tvůrce obsahu a šířitele jakéhosi poselství. Filmy Cupidity totiž nejsou jen o „klasické“ lásce, ale zahrnují i lásku mezi osobami stejného pohlaví, a značka tak ukazuje i svůj postoj k často diskutovaným tématům, která se dotýkají hlavně teenagerů, kteří jsou mnohem liberálnější a většinou nezastávají netolerantní názory.

Děj: Beauty and the Geek je příběh o lásce dívky a chlapce, kteří se poznají po cestě ze školy. Hned v první části filmu poznáváme dívčinu matku, která je velmi pruderní a zakazuje dívce dokonce nosit i její oblíbený francouzský baret. Druhý den jde dívka spolu s chlapcem po cestě ze školy do starožitnictví, kde si spolu čtou knihu o Francii. Před starožitnictvím, kde si chtějí dát pusy, je však potká matka, která dívce zakazuje se s chlapcem stýkat a odvádí ji domů. Ze školy i do školy chodí s ní, aby zabránila jejich setkání. Chlapec je smutný, vypraví se sám do starožitnictví, kde objeví starou promítačku. Tu doma opraví. Večer se vypraví pod okna dívky, vyleze tajně k ní do pokoje a ukáže jí opravenou promítačku, ze které promítne na stěnu fotky Francie a dívka jej políbí.

Celý film doprovází voiceover vypravěče, který nám na konci sděluje, že se jmenuje Cupid (Amor).

Využití žánru: Romantický žánr zde opět ukazuje, jak lze využitím jeho konvencí dosáhnout určitého pocitu z dané značky či produktu. Pokud mluvíme o romantickém příběhu,

používáme slova jako sladký, milý, hezký, láskyplný. Stejně tak můžeme mluvit o propagovaném nanuku.

Všechny filmy ze série Cupidity jsou děleny na několik částí, které v první řadě metaforicky odkazují ke claimu (Enjoy the ride, love the ending) a v druhé řadě reflektují klasické složky dramatu, které se běžně využívají ve filmové tvorbě. Před každou částí máme černý obraz s ilustrací postupně ubývající zmrzliny a číslem.

„Motto Cornetta v angličtině znějící "Enjoy the ride, love the ending" je přímo vázáno na zážitek z konzumace zmrzliny. Proč? Poslední kousek zmrzliny Cornetto je totiž sladký konec sušenky naplněný čokoládou, o kterém konzumenti říkají, že je na celé zmrzlině nejlepší. Proto jsme se při kreativním procesu rozhodli, že toto motto využijeme v celé komunikaci, i když v jiných zemích může znít jinak.“ (Eyeka.com, ©2013)

„Každý film je natočen tak, aby odkrýval romantickou náuru teenagerů žijících v online světě, kde je v lásce možné úplně všechno a vyzývá je k tomu, aby si „užili jízdu a zamilovali si konec (enjoy the ride, love the ending).“ (Unilever.com, ©2015)

Začínáme expozicí – act zero - máme zabalenou zmrzlinu - uvedení příběhu.

Následuje kolize – act one - rozbalíme zmrzlinu – přidává se dramatický prvek – začnou se postavy spolu bavit, líbí se jeden druhému?

Krise – act two - jíme zmrzlinu – víme, že se hlavní postavy mají rády, je mezi nimi interakce, vše vypadá růžově.

Peripetie – act three - jsme v půlce zmrzliny – všechno růžové nám však přeruší postava dívčiny matky, která zakazuje milencům scházet se. Chlapec se pak snaží najít řešení, jak s dívkou zase být.

Katastrofa + Katarze – act four – zbývá nám poslední kousíček zmrzliny (spodní část kornoutu naplněná sladkou čokoládou) – chlapec opraví starou promítačku, vyleze k dívce oknem, zapne ji a promítá jí fotky Francie, kterou dívka miluje. Tím si ji získává i přes nepřízeň matky a nastává sladký láskyplný konec (katarze).

Celý film je navíc stylizovaný do moderního „hipsterského“ tónu, jak barvami, tak výběrem postav a jejich kostýmů, takže je atraktivní pro cílovou skupinu i tímto způsobem.

Zjištění a shrnutí: U tohoto snímku poznal pouze jeden respondent, že se jedná o reklamní film, a to kvůli tomu, že zná kampaň Cornetta a tyto krátké filmy si vyhledal už před časem na internetu, protože jej zaujaly. I přes to, že je na začátku nápis „Cornetto Films

presents“ nikdo z respondentů si nemyslí, že by se mohlo jednat o reklamní tvorbu a všichni tipují krátký romantický film i přes to, že vidí v průběhu filmu několikrát grafiku s nanukem.

4.2.5 Chanel – Reincarnation – Žánr jako metafora produktu

Chanel je módní značka založena francouzskou módní návrhářkou Coco Chanel (vlastním jménem Gabrielle Chanel). Ta je považována za průkopnici v oblasti ženské módy a udávala směr světovému módnímu průmyslu již od 20. let minulého století. Snažila se o to, aby její oděvy byly funkční a žena se v nich cítila dobře. Chtěla také rozšířit módu aristokracie mezi obyčejné lidi. *„Vrchol její kariéry přišel v roce 1954, kdy v 71 letech přerušila odpočinek a vytvořila snad nejtrvalejší a nejznámější typ oděvu - kostým „Chanel“. Ten sestává z krátkého saka bez límce a sukně po kolena, jeho významným ozdobným prvkem je lemování saka ozdobnou portou. Díky jednoduchosti, eleganci a kráse ho stále nosí ženy na celém světě.“* (Finesty.cz, 2012)

Po smrti Coco Chanel se stal hlavním návrhářem značky Karl Lagerfeld. Ten minulý rok natočil krátký propagační film „Reincarnation“, který vychází z legendy o tom, jak Coco dostala nápad na zmíněný legendární kostým (traduje se, že Coco uviděla při návštěvě Salzburgského hotelu uniformu „lift boye“, která ji natolik zaujala, že ji upravila do ženské podoby, a tak vznikl tento ikonický kus oblečení). Snímek byl natočen hlavně kvůli propagaci nové Lagerfeldovy kolekce a přehlídky Métiers d'Art Paris-Salzburg, na které byla uvedena. Hlavní role hrají Geraldine Chaplin (Coco), zpěvák Pharell Williams (lift boy/Franz Josef I.) a modelka Cara Delevingne (servírka/císařovna Sisi).

Děj: Coco Chanel obědvá v Salzburgském hotelu. Mladá servírka roznáší pivo, obsluhuje hosty a také obdivuje obraz císařovny Sisi, který visí spolu s obrazem Franze Josefa na zdi (oba obrazy jsou však uzpůsobeny tak, že je na nich vidět podoba servírky a Sisi a lift boye a Franze). Coco jde po obědě do svého pokoje a při cestě k výtahu si zblízka prohlíží lift boye.

Následuje scéna v noci, snová část filmu, kdy postavy „vylézají“ z obrazu (vzhledem k jejich podobě můžeme konstatovat, že se jedná o jakousi reinkarnaci služebnictva do šlechty) a společně zpívají píseň s názvem CC (tento název evokuje jak iniciály Coco Chanel, tak v anglické fonetice znění jména Sisi) a tančí.

Poté následuje ráno, Coco se chystá odjet z hotelu. Výtahem přijede na recepci, vystupuje z výtahu a opět pozoruje lift boye, kterému na závěr říká „Než odjedu, chci se vás ještě na něco zeptat. Odkud máte to sako?“ lift boy odpovídá „Udělal ho pro mě.“ Načež Coco zakončuje děj větou „Hm, tak já si ho udělám pro sebe.“

Využití žánru: Jedná se o muzikálové kostýmní drama (teoreticky by se film dal zařadit i k historickému žánru, ale neodpovídá přesně realitě). Vzhledem k tomu, co má film propagovat a jaká značka jej vytvořila, lze konstatovat, že je využití tohoto žánru na místě. V první řadě prostředím evokuje pocit luxusu a zároveň reflektuje danou kolekci, kterou má propagovat (kolekce je inspirována právě Rakouskem a dobou vlády Franze Josefa I., a celé prostředí je jakousi metaforou tohoto produktu), což potvrzuje i samotný Karl Lagerfeld v making of videu, kde o snímku říká „*Reincarnation, to je – rakouská kolekce, koncentrace nálady této země, reinkarnace páru dvou lidí a také reinkarnace saka, které má oblečené lift boy, do ikonického slavného saka Chanel.*“ (Youtube.com, ©2014). Celá scéna navíc působí až pohádkově. Zřetelně je zde vidět i využití klasických filmových postupů – hlavně tedy kamery a střihu, který nepůsobí ani trochu reklamně, a to samé lze říci o dialogích. Co by se dalo celému snímku vytknout je využití Pharella Williamse, který do celého luxusního prostředí tak nějak nezapadá. Jedná se o rappera a zpěváka, kterého poslouchají velmi mladí lidé, a navíc není žádným způsobem spojován s luxusem. Oproti tomu Cara Delevingne, která je supermodelka, působí dobře.

Nedobře působí i scéna, kde Cara a Williams dělají na konci písně klasické rappové pohyby a celý film to tak trochu shazuje, snižuje laťku luxusu. Je však možné, že to byl Lagerferdův záměr (v jednom interview Pharrel Williams říká, že za ním Karl přišel a řekl mu, ať složí rakouskou píseň a na konec dá kousek sebe), protože samotná Coco chtěla módu luxusu přinést i mezi obyčejné lidi. K tomu však ve filmu dopomáhá metafora samotné „reinkarnace“ lift boye a služebné do šlechty ve snové sekvenci, kdy se obyčejné promění v neobyčejné, a tak už obsazení Pharella nedává smysl téměř vůbec. Motiv reinkarnace je však hezký a dobře zapadá do daného žánru, stejně tak lze ocenit i příběh a vzdání pocty Coco Chanel za vytvoření ikonického kousku oblečení.

Zjištění a shrnutí: Nejrozporuplněji přijímaná ukázka. Respondenti při každé části filmu měnili názory a nechápali, o co se jedná. Zezačátku podle nápisu Chanel hádali, že se bude jednat o reklamní tvorbu této značky, poté, co se rozběhl děj, se začali přiklánět k filmu, jeden respondent uvedl, že by se mohlo jednat o reklamu na pivo, kvůli kostýmu servírky a taky proto, že roznášela pivo. Když přišla na řadu složka hudební, všichni až na dva re-

spondenty si mysleli, že se jedná o hudební klip Pharrella Williamse, kterého poznali. Ti dva, kteří v tom neviděli klip, uvádí názor, že se prostředí nehodí k videoklipu této osobnosti a navíc si nedokážou spojit Pharrella a Chanel. Nikdo z respondentů nedokázal na konci odhadnout, jestli se jednalo o film, videoklip nebo o reklamu a nikdo nedokázal rozpoznat propagovaný produkt. Pouze jeden respondent si na základě jména režiséra odvodil, že se zřejmě bude jednat o reklamní film propagující novou kolekci Karla Lagerferda. U několika respondentů bylo dokonce vidět pohoršení nad tím, jak je snímek historicky nepřesný, a zobrazuje Franze Josefa I. na obraze v úplně jiné podobě, než v jaké jej znají. Většina však dokázala určit žánr muzikál či historický film (resp. kostýmní drama, tyto dva žánry však laický divák těžko rozlišuje).

4.2.6 Krátké filmy + videoklip

U krátkých filmů, které byly promítány, respondenti téměř vždy dokázali odhadnout, že se nejedná o reklamu. Často však v daných snímcích automaticky vyhledávali product placement a soustředili se na to, jak rychlý je střih a jaká hraje hudba. U filmu „Boy“ valná většina respondentů na začátku uvedla, že se jedná o reklamu na oblečení, pouze na základě lokace (obchod s oblečením). U videoklipu si dva respondenti mysleli, že se jedná o propagaci hrdinova obleku i přes to, že neviděli žádnou značku. U zbytku filmů se často ze začátku zamýšleli nad tím, zda se nejedná o reklamu, ale po krátké chvíli byli přesvědčeni o tom, že se o reklamu nejedná, zejména kvůli filmovým záběrům, pomalému spádu děje, absence reklamní hudby, vážného děje a střihu. Jeden z respondentů uvedl, že „*v reklamě je vždy všechno veselé, kdežto u filmu vždy ne.*“

Výčet filmů, které byly respondentům promítány, je obsažen ve scénáři rozhovoru.

4.2.7 Klasické reklamy

U všech ukázek tohoto druhu reklam byli respondenti schopni rozpoznat, že se jedná o reklamu hned v prvních sekundách a vždy byli schopni přesně rozpoznat propagovaný produkt.

Výčet reklam, které byly respondentům promítány, je obsažen ve scénáři rozhovoru.

4.3 Hodnocení výzkumu

V první části výzkumu byly tedy divákům ukazovány výše uvedené spoty, které následně hodnotili. Úkolem bylo odpovědět na první výzkumnou otázku. Z výzkumu vyplývá, že

divák, který není podrobněji seznámen s reklamní tvorbou a filmovými postupy, nemá v zásadě šanci rozpoznat, zda se jedná o reklamní film nebo o krátký film, který nemá s reklamou nic společného, pokud mu není poskytnut dostatek zřetelných a jednoduchých indicií. V případě tohoto výzkumu diváci rozpoznali všechny krátkometrážní filmy. I když ze začátku nevěděli, zda se později neukáže, že se jedná o reklamu, po několika minutách promítání se vždy správně přiklonili k filmu.

Skvěle všichni respondenti dokázali rozeznat klasické televizní reklamy. U těchto reklam byly pozorovatelné časté úšklebky a reakce typu „bez nápadu, bez příběhu, klasika, neurazí ani nenadchne“, u reklamy na Mrože se všichni respondenti smáli, ale podotýkali, že se jim nelíbí použití sexismu, i když je reklama velmi dobře zapamatovatelná, což oceňují.

U propagačních filmů tomu bylo jinak. I přesto, že všichni respondenti uvedli, že televizi nesledují vůbec nebo jen málokdy, stále více než polovina z nich očekávala, že reklama bude mít klasický televizní 30 sekundový formát a nepřemýšleli nad tím, že by se mohl objevit formát jiný, který mohou pozorovat právě před videi na serveru Youtube.com.

Úkolem druhé části výzkumu bylo odpovědět na druhou výzkumnou otázku. Aby tohoto úkolu bylo docíleno, bylo potřeba v první řadě sledovat bezprostřední reakce respondentů na promítané ukázky a poté nechat respondenty porovnat dvě reklamní prezentace, které propagovaly stejný druh produktu, ale jiným způsobem (aby autorka respondentům usnadnila vzpomínání si na jednotlivé ukázky, a nemusela je pouštět všechny znovu, což by bylo velmi časově náročné, ukazovala divákům vyfocené části těchto spotů, a to vždy v té kombinaci, která byla určena pro porovnání – tzn. Mrož + Cornetto, Jack Daniels + Johnie Walker, atd.). Díky kombinaci těchto postupů je možno formulovat konečné výsledky.

Reakce respondentů na jednotlivé ukázky byly rozporuplné. Když se ze začátku snažili přijít na to, o jaký druh audiovizuálního výstupu se jedná, a poté na konci každé ukázky zjistili, o co vlastně šlo, projevovali různorodou škálu emocí od znechucení po nadšení. Jinak tomu bylo poté na konci výzkumu, kdy měli možnost porovnat dvě fotografie z reklam. V této chvíli se začali hlouběji zamýšlet nad danou problematikou a uvědomovat si, že jejich prvotní reakce možná byla příliš afektovaná a často měnili názor na daný snímek. Všichni respondenti měli v tuto chvíli tendenci srovnávat oba reklamní snímky „znalcovým“ okem a tvrdit, která reklama byla podle nich lepší z hlediska prodejnosti, a přemýšleli, která reklama se víc hodí do televize, což ukazuje, že je toto médium mezi respondenty

pořád bráno jako hlavní nositel reklamního sdělení, i když jej téměř vůbec nesledují. Po „znaleckém“ posouzení však opět přišly na řadu emoce a osobní preference.

Parfémy (Prada, Axe):

U tohoto produktu se respondenti rozdělili na dvě poloviny. Jedna zastávala názor, že se jim víc líbí a raději by si pustili reklamu na Axe, protože: je víc akční, kratší, má spád, znájí klasický stereotyp příběhu, kdy ženy běží za mužem, který má na sobě tuto voňavku – tzn. je lehce rozpoznatelný, a produkt mohou lehce zařadit do daného konceptu, příběhu. Prada se této skupině lidí nelíbila, protože nemohli hned ze začátku rozeznat produkt a nedokázali si jej spojit s prostředím (zazněl názor, že parfém se k tomuto prostředí vůbec nehodí, že by to měla být reklama na oblečení), a vadí jim, že by se museli podívat na celou reklamu, než by zjistili, o co jde, nepochopili příběh nebo se jim nelíbil, je málo akční. Kdyby tuto ukázkou brali jako film, je naopak zase příliš krátký, děje se zde moc situací v krátkém čase a opět nechápou příběh. Nedokážou tuto ukázkou zařadit ani k jedné z nabízených možností a proto se jim nelíbí. Není to ani film, ani reklama.

Druhá polovina má názor opačný. Prada se jim velmi líbí právě kvůli příběhu, filmovému a uměleckému zpracování, luxusnímu prostředí. Oceňují, že reklamní tvůrci dávají do reklamy víc, než „musí“. Naopak Axe je podle této skupiny sexistické, nudné, jako vždy opakuje ten samý námět. Pradu by si s radostí pustili znovu.

Móda, oblečení (HM, Chanel, Lidl):

V tomto případě lze jednoznačně říct, že všichni preferovali reklamu značky HM. Buď ji respondenti označili jako nejlepší ze všech tří nabízených nebo alespoň řekli, že se jim líbila. Nikdo neprojevil směřem k této ukázce negativní emoci ani se negativně nevyjádřil. Ocenili zejména vtip, rychlý spád, hezkou hudbu, celebritu a příběh. Jediné, co bylo vytýkáno, bylo časté zobrazování auta Range Rover, které zastiňovalo propagovaný produkt. Lidl se zase naopak líbil pouze jednomu respondentovi, který ocenil přímočarost, a rychlost protože „nemá rád, když mu reklama bere jeho čas a hraje si na film“. U Chanelu byly reakce dosti negativní, kvůli nepochopení příběhu a prostředí, které mělo působit luxusně, ale na respondenty působilo spíše vyumělkovaně. Navíc celý dojem luxusu shazoval Pharrell Williams a hudební složka se líbila jen jednomu člověku. Zbytek ji považoval za nudnou, nechytlavou. Stejně tak se zde podle některých názorů objevovaly příliš dlouhé filmové záběry, které se nehodí ani do krátkého filmu a nudí. V kontextu s tímto snímkem nejčastěji zazněla slova „divné, zmatené, nechápu, nudné, zklamalo.“

Whiskey (Johnie Walker, Jack Daniels):

Příběh Johnieho Walkera vychází z celého výzkumu ze všech nejlépe. Opět se nelíbil pouze jednomu respondentovi, který preferuje přímočarost u reklam. Ten tvrdí, že se Johnie snaží produkt nenápadně skrýt do filmového příběhu a nelíbí se mu to, navíc je příběh příliš dlouhý. Všichni zbylí diváci naopak oceňují zajímavý příběh, který bylo jednoduché pochopit, hezké zakomponování produktu, které příliš nebije do očí, obsazení Jude Lawa, prostředí a hudbu. Všichni dotázaní (kromě jednoho zmíněného) by si pustili tento příběh znovu. Jeden respondent konstatoval, že kdyby i jiná značka whiskey natočila stejný druh reklamy, pustil by si ji. O reklamě na Jacka Danielse tvrdili, že je nekreativní, bez příběhu, nudná klasika.

Zmrzliny (Mrož, Cornetto):

U ukázky Mrož byla první reakce všech smích. U těch, co ji neznali, navíc ještě překvapení. Reklama na Mrože jim připadá vtipná, ale velmi sexistická až nechutná. Každopádně dobře zapamatovatelná. U Cornetta skoro nikdo nepoznal, že se jedná o reklamu, ale i přesto jim byla víc sympatická. Hlavní roli zde zase hrál příběh, který byl filmově zpracován, byl napínavý. V podstatě se jedná o téměř stejné reakce jako u Johnieho Walkera, s tím rozdílem, že Johnie měl pro většinu respondentů chytlavější příběh, to však bylo zřejmě způsobeno preferencí žánru respondentů. Žádný u dotazovaných při úvodní otázce „jaký žánr preferujete“, neodpověděl „romantický“.

4.4 Verifikace výzkumných otázek a doporučení

Výzkumná otázka č. 1: Dokáže respondent rozlišit AV reklamu, ve které je využit filmový žánr od krátkometrážního filmu?

Z výzkumu vyplývá, že divák dokáže rozlišit „žánrovou“ reklamu od krátkého filmu pomocí následujících prvků:

- hudba, která u reklamy hraje většinou hned od začátku, bývá energická, veselá, ne navozuje negativní pocity
- známá osobnost, která obvykle nehraje ve filmech – sportovec, zpěvák, modelka (v tomto případě David Beckham, Pharrell Williams, Léa Seydoux a Cara Delevingne)
- rychlý spád děje a jednoduchá zápletka
- časté záběry na produkt, který je propagován (Johnie Walker whiskey)

- zobrazení produktu v packshotu (Prada)
- zobrazení loga
- pozitivní nádech a veselá atmosféra
- příliš retušované prostředí a postavy.

Tyto prvky autorka také doporučuje použít, pokud se režisér či značka rozhodne tvořit „žánrovou“ reklamu.

Nejlépe divák pozná, že se jedná o reklamu, pokud jsou tyto prvky zkombinovány a je jich použito co nejvíc. Pokud však některé z nich vypustíme, nebo použijeme jen některé z nich, či jen ty méně důležité, divák je zmatený a nedokáže spot zařadit do správné kategorie (např. pokud použijeme méně známou osobnost a nezobrazíme ani jednou v dějové lince produkt – jako tomu je u Prady, divák sice cítí jemné reklamní nuance, například v dynamickém střihu, ale nechápe příliš sofistikované reklamní sdělení, a poté, co uvidí závěrečný záběr na produkt, je zmatený a někdy až našťvaný, že neodhalil „zákeřný“ reklamní kalkul).

Zajímavé jsou i reakce některých respondentů na tyto reklamně filmové snímky. Někteří ocenili to, že je reklama kreativní a je zde vidět příběh, který baví a napíná (např. u Johnieho Walkera nebo u Cornetta). Objevoval se však i názor, že jsou tyto reklamní filmy přímo příšerné. Těmto lidem vadí, že si reklama hraje na film, a je v podstatě jaksi „skrytá“. Nebyť loga či produktu na konci, tak ani neví, že to byla reklama, ale to, že v tom vidí určitý kalkul a záměr vydělat více peněz pomocí filmového umění, jim vadí. Preferují proto raději „okatou“ reklamu typu Mrož či Lidl, protože taková reklama si na nic nehraje, poznají ji hned v prvních vteřinách a mohou se rozhodnout, zda se na ni budou dívat nebo ne a navíc ví, na čem jsou. U reklam žánrových si většinou myslí, že se jedná o film, a na konci jsou zklamaní, že to byla reklama, a rozčílí je to. Jeden respondent vyjádřil i strach z tohoto druhu reklam, který podle něj působí jaksi podprahově, nepůsobí na rozum, ale na emoce a podvědomí, což se mu nelíbí. Dalšímu respondentovi zase přišlo, že produkty jsou do „žánrových“ reklam jakoby „přilepené“ a nesedí tam (podobně jako uměle upravené scénáře pro product placement v některých českých seriálech).

Jasně lze říct, že většina reklamních sdělení ve vybraných „žánrových“ reklamách jsou příliš sofistikovaná a obyčejný divák jen těžko odhalí filmařův záměr přiblížit lidem produkt nějak jinak, než klasickým opakováním názvu produktu a jeho okázalým ukazováním. Jasně a srozumitelné spoty měla pro respondenty společnost HM a Johnie Walker, které

nepoužívaly příliš sofistikovaných reklamních ani filmařských prostředků, ale nasadily jasný a lehce srozumitelný příběh v kombinaci s rozpoznatelnými reklamními prvky. Aby diváci pochopili zbylé spoty, museli by se na ně podívat vícekrát a případně si dohledat další informace o daném příběhu (například u Chanelu pouze jeden respondent poznal, že zde vystupuje postava Coco Chanel, aniž by znal příběh legendárního saka, zbytek respondentů příběh vůbec nepochopil).

Hlavními prvky u většiny spotů, díky kterým respondenti poznali, že se jedná o reklamu, tak byl packshot s produktem a logo na začátku a na konci. Bez nich by byl divák v koncích.

Výzkumná otázka č. 2: Přijímá respondent lépe AV reklamu, ve které je využit specifický filmový žánr, nebo „klasickou“ reklamu?

Ze zjištěných preferencí vyplývá, že respondenti lépe přijímají žánrovou reklamu pokud:

- je obsažen chytlavý a lehce srozumitelný příběh
- produkt není vystavován příliš okatě
- prostředí odpovídá povaze produktu
- produkt je nenásilně začleněn do děje, není zde na sílu „přilepen“
- má spád a děj odsýpá
- není nudná
- zaujme v prvních sekundách (jinak by si ji nenechali puštěnou do konce a mnohdy by ani nevěděli, že se jedná o formu propagace)

Pokud nebyla tato kritéria splněna, divák se přiklání raději ke klasické reklamě, která nezabírá tolik času, a nemá od ní žádná estetická ani příběhová očekávání. Navíc pozná ihned značku a produkt, takže i pouhých několik sekund stačí k jeho detekování. U žánrových reklam se divák musí soustředit, aby vůbec poznal, že zde nějaký produkt obsažen je. Pokud však dokáže takováto forma propagace diváka zaujmout a přinutit jej podívat se na celý příběh, zapamatuje si pak značku i produkt mnohem lépe a má ze značky úplně jiný a lepší pocit, než když ji vidí v klasické reklamě, kterou si napoprvé nemá šanci zapamatovat (pamatuje si ji až po x násobném opakování, které mu však leze na nervy). Naopak příběh, který vidí v žánrové reklamě, si zapamatuje napoprvé, jakoby se díval na film.

ZÁVĚR

Práce shrnuje dosavadní poznatky z oblasti audiovizuální tvorby, jak propagační tak filmové, zkoumá použití a propojení filmových žánrů s audiovizuální reklamou a zevrubněji se věnuje novým, delším reklamním formátům, které nabyly na popularitě teprve před několika málo lety, což bylo jejím primárním cílem. Dalším z cílů bylo analyzovat tento druh reklamní tvorby a provést kvalitativní výzkum, ze kterého vyplývají názory respondentů na danou problematiku a přináší závěry a doporučení pro další aplikaci filmových žánrů. I když byl výzkum rozsahem a povahou práce značně omezen, a výsledky tak nelze relevantně generalizovat, může sloužit jako odrazový můstek pro další zkoumání. Osobně bych navrhovala delší a zevrubnější kvalitativní výzkum s více respondenty a více ukázkami, také by bylo na místě provádět tachyskopické zkoušky a mít na místě psychologa, který mnohem lépe analyzuje reakce respondentů, než neškolená osoba. Prodělaný výzkum však odpověděl na stanovené výzkumné otázky. První zněla: „Dokáže respondent rozlišit AV reklamu, ve které je využit filmový žánr od krátkometrážního filmu?“ Z výzkumu vyplynulo, že divák, který není podrobněji seznámen s reklamní tvorbou a filmovými postupy nemá v zásadě šanci rozpoznat, zda se jedná o reklamní film nebo o krátký film, který nemá s reklamou nic společného, pokud mu není poskytnut dostatek zřetelných a jednoduchých indicií. Těmito indiciemi mohou být: energická hudba, známá osobnost, která obvykle nehraje ve filmech (např. sportovec), rychlý spád děje a jednoduchá zápletka, časté záběry na propagovaný produkt, zobrazení produktu v packshotu, zobrazení loga, pozitivní atmosféra, příliš retušované postavy a pozadí. Nejlépe divák pozná, že se jedná o reklamu, pokud jsou tyto prvky zkombinovány a je jich použito co nejvíc. Druhá otázka zněla, zda přijímá respondent lépe AV reklamu, ve které je využit specifický filmový žánr, nebo „klasickou“ AV reklamu. Ze zjištěných preferencí vyplývá, že respondenti lépe přijímají žánrovou reklamu pokud: je obsažen chytlavý a lehce srozumitelný příběh, produkt není vystavován příliš okatě, prostředí odpovídá povaze produktu, produkt je nenásilně začleněn do děje, není zde na sílu „přilepen“, má spád a děj odsýpá, není nudná, zaujme v prvních sekundách (jinak by si ji nenechali puštěnou do konce a mnohdy by ani nevěděli, že se jedná o formu propagace). Pokud nebyla tato kritéria splněna, divák se přikláněl raději ke klasické reklamě, která nezabírá tolik času, a nemá od ní žádná estetická ani příběhová očekávání. Nelze tedy jednoznačně říct, který reklamní formát divákovi vyhovuje víc, ale lze stanovit kritéria pro to, aby byl daný formát co nejúčinnější.

Hlavním přínosem této práce je poměrně hluboký vhled do problematiky nového využívání filmových žánrů v dlouhometrážní audiovizuální reklamní tvorbě, které se prozatím věnuje jen málokdo. Nezabývá se totiž klasickým pohledem na používání jednoduchých žánrových konvencí (tzn., zda divák vůbec rozpozná filmový žánr v jakékoliv reklamě, a jestli na něj působí), ale jejich sofistikovanějším použitím, které výrazně pomáhá při brandbuildingu, budování vztahu a tváře značky v očích recipienta, a také tvorbě nových zajímavých obsahů.

Mně osobně práce přinesla nový pohled na audiovizuální reklamní tvorbu, a sama sobě jsem dokázala, že reklama může v mých očích aspirovat na stejný druh umění, jako filmová tvorba. Také vím, že v budoucnosti se této problematice chci dále věnovat a případně i kultivovat tu dosavadní reklamní tvorbu, která prozatím na umění neaspiruje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BORDWELL, David a Kristin THOMPSON, 2011. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Překlad Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 639 s. ISBN 978-80-7331-217-6.
2. BERGAN, Ronald, 2008. *Film: [historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů]*. V Praze: Slovart, 528 s. Velký ilustrovaný průvodce. ISBN 978-80-7391-136-2.
3. HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. JANÍKOVÁ, Jana, 2006. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 79 l. ISBN 80-7318-509-1.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x
7. LYNCH, David, 2007. *Velká ryba: meditace, vědomí a kreativita*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 155 s. ISBN 978-80-7363-139-0.
8. MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 332 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
11. *Žánr ve filmu*. Vyd. 1. Editor Brigita Ptáčková. Praha: Národní filmový archiv, 2004, 179 s. Knihovna Iluminace. ISBN 80-7004-116-1.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. Adweek.com, 2013. David Beckham sprints around in his undies for Guy Ritchie and HM. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/david-beckham-sprints-around-his-undies-guy-ritchie-and-hm-147102>
2. Boy: short film. In: *Youtube* [online]. 2014-06-18 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WwV7ENOTeek>
3. Ceskatelevize.cz, 2010. Product placement. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>
4. Cinepur.cz, 2006. Filmový žánr. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://choice.cinepur.cz/article.php?article=942>
5. Contently.com, 2014. Are Short Films the Future of Commercials? [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://contently.com/strategist/2014/07/02/are-short-films-the-future-of-commercials/>
6. Cornetto Cupidity, Beauty and the Geek (Film). [online]. 2013-05-10 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qFOrUNTLmxQ>
7. Creativereview.co.uk., 2014, Jude Law stars in new Johnnie Walker ad. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/july/jude-law-stars-in-new-johnnie-walker-ad>
8. Dailymail.co.uk., 2013, David is that all YOU?. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2260120/David-Beckham-runs-Beverly-Hills-just-underwear-latest-H-M-campaign-shot-Guy-Ritchie.html>
9. En.Eyeka.com., 2012, Surprise teens with your unique interpretation of "Enjoy the Ride, Love the Ending". [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://en.eyeka.com/contests/7196-cornetto-enjoy-the-ride-love-the-ending/brief>
10. Finesty.cz., 2012, Coco Chanel. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.finesty.cz/coco-chanel/>
11. Flight Facilities - Down To Earth feat. Sam Rockwell. [online]. 2015-02-25 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IH5L4qTVsTk>

12. Jack Daniel's commercial "His Way". [online]. 2008-04-21 [cit. 2015-04-10].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hQokYC2-b2A>
13. Jaredmobarak.com, 2014. Prada Candy [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:
<http://www.jaredmobarak.com/2014/11/19/prada-candy/>
14. Johnnie Walker Blue Label presents Jude Law in 'The Gentleman's Wager'. [online]. 2014-07-29 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kQ7kWpTrtJw>
15. Making of "Reincarnation," the new short film by Karl Lagerfeld. In: *Youtube* [online]. 2014-12-01 [cit. 2015-04-10].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=544I6VvwyVE>
16. Markething.cz, 2013. Product placement po česku [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>
17. MediaGuru.cz, 2014. Blažek opět sází na Mareše, obsazuje i topmodelku [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/blazek-opet-sazi-na-marese-obsazuje-i-topmodelku/#.VTjhnSHtmkp>
18. Mrož – vyrobeno s láskou k ženám. [online]. 2010-06-17 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tLb5OGNjXJk>
19. Nofilmschool.com, 2013. Wes Anderson Roman Coppola make short film. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://nofilmschool.com/2013/04/wes-anderson-roman-coppola-make-short-film>
20. Noirfilmfestival.cz, 2014. Co je film noir? [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.noirfilmfestival.cz/cz/co-je-film-noir/>
21. Pánské oblečení – reklama Lidl. [online]. 2015-01-16 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V1UwBW0h3SI>
22. Prada Candy L'eau - French with English subtitles. In: *Youtube* [online]. 2013-03-27 [cit. 2015-04-10].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gbRE10bmmpc>
23. "Reincarnation," film by Karl Lagerfeld ft. Pharrell Williams, Cara Delevingne & G eraldine Chaplin. [online]. 2014-12-01 [cit. 2015-04-10].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc>

24. Short film directed by Guy Ritchie starring David Beckham - H&M Spring 2013. [online]. 2013-02-06 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-IUY>
25. The AXE effect – Women – Billions. In: *Youtube* [online]. 2006-10-03 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>
26. The Grandmother - David Lynch. [online]. 2014-05-09 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1p5qEt766ZQ>
27. The most beautiful thing (short film). In: *Youtube* [online]. 2012-05-15 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IP8psM4LWXk>
28. Unilever.com., 2015, Cornetto creates teenager love films. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Cornetto-creates-teenage-love-films/355850/>
29. Wes Anderson Hotel Chevalier (2007) HD. In: *Youtube* [online]. 2013-09-18 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=0QzOuoae7u4&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D0QzOuoae7u4&has_verified=1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVPP Audiovizuální propagační prostředky

AV Audiovizuální

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1</i>	22
---------------------	----

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Úvod

- Představení se
- Představení tématu práce, vysvětlení případných nejasností
- Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem (audio záznam)

Zahřívací otázky

- Sledujete rád filmy? Jaký druh filmů máte nejraději a proč?
- Kde tyto filmy sledujete? (kino, TV, internet)
- Pokud sledujete TV, jaký máte názor na reklamu uprostřed filmu či a mezi pořady?
- Jaký máte názor na reklamu v kině?
- Sledujete na webu videa? Na jakých serverech?
- Jaká videa sledujete? Hledáte třeba vtipné reklamy?
- Líbilo by se vám, kdyby takovéto vtipné reklamy běžely i v TV nebo před online videi?
- Jaký máte názor na současnou reklamu před těmito videi?
- Vzpomenete si na nějakou reklamu, která se vám líbila nebo naopak vůbec nelíbila?
- Koupil jste si vědomě někdy něco jen na základě toho, že jste to viděl v reklamě?

Audiovizuální ukázky

U všech ukázek se opakují stejné otázky, jen v jiných částech:

- Co si myslíte, že by mohla tato ukázka představovat?
- Co vás k tomuto přesvědčení vede?
- Pokud respondent odpoví, že reklama, následuje otázka:
„Jaký produkt by měla propagovat a proč?“
pokud odpoví, že film:
„Jaký žánr by to mohl být a proč?“
- Jaký máte názor nyní?
- Jaká je vaše konečná odpověď?

Tyto ukázky jsou puštěny v následujícím pořadí a stopovány v uvedených časech (viz zá-
vorky) a na konci každé, kdy jsou respondentům kladeny výše uvedené otázky.

1. HM – David Beckham Bodywear, (0:05, 1:05)
2. Boy – krátký film, (0:15, 3:20)
3. Jack Daniels, (0:03)
4. The Grandmother, (0:10, 2:00)
5. Lidl, (0:05)
6. Flight Facilities – Down to Earth videoklip, (0:05, 2:00)
7. Axe, (0:10)
8. The Most Beautiful Thing, (0:10, 2:00)
9. Johnie Walker – The Gentleman's Wager, (0:10, 1:17, 4:40)
10. Mrož, (0:05)
11. Hotel Chevalier, (0:10, 2:00)
12. Prada Candy, (0:10, 1:08)
13. Chanel Reincarnation, (0:15, 2:50, 5:50)
14. Cornetto – Cupidity – The Beauty and the Geek, (0:15, 3:00)

Srovnání ukázek

Zde respondenti srovnávají tyto ukázky s pomocí fotek z ukázek, které jim je mají za úkol připomenout:

1. Prada a Axe
 2. Johnie Walker a Jack Daniels
 3. HM, Chanel a Lidl
 4. Mrož a Cornetto
- „Která z těchto ukázek se vám více líbila a proč?“
 - „Ve které ukázce jste lépe poznal produkt?“
 - „Bavilo vás sledovat tuto reklamu? Proč ano/ne?“

Závěr

- „Líbí se vám, když je v reklamě obsažen příběh? Proč?“
- „Měl byste zájem hledat podobné reklamy s příběhem na internetu?“

Následuje poděkování a rozloučení.

Celkový čas jednoho rozhovoru: cca 1 hodina a 10 minut

PŘÍLOHA P II: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

- Video – složka obsahující videa reklam stažených ze serveru www.youtube.com
- Audio – složka obsahující audio nahrávky individuálních rozhovorů s respondenty
- BP – bakalářská práce v elektronické podobě ve formátu PDF