

Aplikaci sémiotické analýzy představíme na rozboru reklamního sdělení na těstoviny Panzani, které analyzoval Roland Barthes (1977). (dle Trampota, Vojtěchovská, 2010)



Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z balíčku těstovin s nápisem Panzani, jehož obal je proveden v červené, bílé a zelené barvě, konzervy s nápisem omáčka Panzani, několika rajčat, cibule, červené papriky, houby a sáčku parmazánu s nápisem Panzani, který je barevně totožný s obalem od těstovin (červená, zelená, bílá barva). Potravinové suroviny jsou umístěny v bílé

nákupní síťové tašce, která je rozevřená. Pozadí celé scény je červené. Reklama obsahuje také vedle ikonických znaků i jazykové nápisy (Panzani) a v pravém dolním rohu nápisy ve francouzštině (těstoviny, omáčka, parmazán – italsky luxusní).

Na úrovni konotace je název Panzani nejen jménem firmy, ale jeho znění navozuje dojem „italskosti“, jenž je zřejmý zejména pro neitalské diváky. Italské vyznění je podpořeno i barevným provedením reklamního sdělení a opakováním národních italských barev (červená, bílá, zelená).

Otevřená nákupní taška naznačuje nedávný příchod z nákupu, a tím symbolizuje čerstvost produktů a nutnost domácí úpravy, pro kterou jsou určeny (Barthes 1977:44). Barthes nachází v tomto reklamním sdělení ještě další dva znaky. Za prvé výběr produktů vytváří představu kompletního kulinářského zážitku, ke kterému Panzani dodá vše potřebné, přičemž konzervovaná omáčka je zde postavena na stejnou rovinu jako přírodní produkty. Za druhé, celá kompozice produktů odkazuje k vyhlášeným obrazům zátiší – znalost, na které tento znak závisí, je vysoce kulturně podmíněna (Barthes 1977:35).

...na syntagmatické rovině jsou dva balíčky těstovin umístěny přímo ve středu obrazu. Střed obrazu je v naší kultuře považován za nejdůležitější místo, za místo s rozhodujícím významem. Proto toto umístění posiluje záměr podavatele sdělení upoutat pozornost na těstoviny Panzani a zvýraznit jejich jedinečnost. Ostatní komponenty s nápisem Panzani (konzerva, parmazán) jsou umístěny v blízkosti středu takovým způsobem, že tyto produkty jsou jasně viditelné na rozdíl od dalších v nákupní tašce. Všechny produkty Panzani zaplňují prostor diagonálně, čímž obsazují přední i zadní plán obrazového pole. Syntagmaticky tak posilují konotativní významy jednoty, neoddělitelnosti a nutnosti jejich použití k přípravě těstovin.

Paradigma reklamního sdělení napovídá, že ikonické i jazykové znaky posilují asociace italské kuchyně. Není v něm zahrnut žádný prvek, jehož barevnost by se odkláněla od italských národních barev (např. místo červené papriky by byla zvolena paprika oranžová). Také výběr produktů má za cíl ještě více zdůraznit pocit italského pokrmu. Těstoviny Panzani jsou zastoupeny nejtypičtějším druhem těstoviny, který je s Itálií kulturně spojován – se špagetami. Rovněž sýr parmazán vytváří s ostatními produkty dojem výhradně italského pokrmu.

Síťová nákupní taška plná produktů pro přípravu těstovin je metaforickým vyjádřením rybářské sítě plné právě vylovených ryb. Přestože těstoviny jsou sušené a omáčka konzervovaná, metafora pomáhá vyvolávat zdání čerstvého a přírodního pokrmu.

Zatímco těstoviny Panzani metaforicky odkazují k čerstvému a přírodnímu produktu, metonymicky sdělení zastupuje celou italskou kuchyni. Těstoviny jsou tak prezentovány jako hlavní představitel italských pokrmů a kultury stolování. Dohromady ale oba způsoby označování vyvolávají a posilují představu těstovin jako výhradně italského přírodního produktu a národního pokrmu.