

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA PSYCHOLOGIE



**Interpretace kulturního artefaktu jako „produktu pro mysl“  
/analýza procesu zvyznamňování v reklamě/**

**Předmět:** Kognitivní psychologie a psychologie diskurzu

**Vyučující:** doc. PhDr. Vladimír Chrz, Ph.D.

**Jméno studenta:** Eva Hoferková

**Studijní obor:** nMgr. Psychologie

## OBSAH

1 INTERPRETACE REKLAMY .....	1
2 PŘEPIS REKLAMY .....	2
3 ANALÝZA FORMY UTVÁŘENÍ VÝZNAMU.....	8
4 ANALÝZA ZDROJE UTVÁŘENÍ VÝZNAMU.....	10
5 ZÁVĚREČNÁ REKAPITULACE .....	12
6 POUŽITÉ ZDROJE.....	13

## 1 Interpretace reklamy

V této seminární práci je interpretována reklama mobilního operátora T- mobile, která je označována jako „Klinika inovativní péče: porod.“ Hlavním produktem, který má reklama propagovat jsou mobilní telefony především doplňkové služby, které při nákupu poskytuje operátor T- mobile svým zákazníkům (zprovoznění a nastavení telefonu apod.). Seminární práce se pak snaží odpovědět na následující otázku: prostřednictvím jakých zdrojů a forem reklama zvýrazňuje služby poskytované operátorem T- mobile?

T- mobile se pomocí humoru (černého humoru) a celé řady dvojsmyslných hlášek snaží poukázat na to, že je výhodnější zakoupit si mobilní telefon od T-mobilu, protože společnost zákazníkovi poskytuje i doplňkové služby a pomoc, bez kterých by prvotní zprovoznění a nastavení telefonu mohlo být velmi obtížným úkolem, který je pro většinu lidí náročný a nepříjemný.

Děj reklamy se odehrává v nemocnici (na klinice), kde hlavní postavou je pan primář vytížený svou prací, který řeší vedle práce i telefonáty a diskutuje s kolegou – lékařem o tom, jak zprovoznil svůj nový telefon. To ovšem divák na počátku reklamy neví a postavy v reklamě také ne, čímž s ohledem na skutečnost, že primář v reklamě hovoří hovorovým jazykem, který je založen na dvojsmyslných vyjádřeních, nastávají situace, jenž se v určité fázi reklamy jeví jako velmi dramatické. Následně se však ukáže, že obě dramatické situace, které jsou zmíněny, se vztahují k mobilnímu telefonu primáře, nikoliv k jeho pacientům. Pacienti to ovšem nevědí, a tudíž je situace vystraší natolik, že například těhotná žena, která přišla do porodnice, raději odchází. Poté, co se ukáže, že se v obou případech nejednalo o pacienta, ale o mobilní telefon primáře, dochází divákovi vtíp této reklamy.

Reklama je založena na černém humoru a dvojsmyslných výrazech, využívá vtíp. Postavy jsou v reklamě znázorněny velmi schematicky (pacient ležící v nemocniční posteli, lékař v bílém plášti, kterého jiný lékař oslovuje pane primáři, paní s velkým břichem a hluboce dýchající jako rodička), tj. divák se v krátké reklamě snadno orientuje v tom, kdo je kdo, dokáže se navíc s takto schematicky znázorněnými postavami snadno ztotožnit a vcítit se do jejich situace. Znázorněné situace jsou velmi stereotypizované, takže je vlastně ze svého života zná většina populace – pobyt v nemocnici, porod, vizita lékaře u pacienta apod.

## 2 Přepis reklamy



Reklama začíná tím, že na záběru jsou dva muži, jeden leží na nemocniční posteli, druhý (v bílém plášti) stojí u jeho postele a dívá se do listin držící v ruce (je zřejmé, že se jedná o lékaře, který se přišel podívat na pacienta a dívá se na jeho dokumentaci či výsledky na listinách). V pozadí je k vidění další prázdná nemocniční postel, mezi postelemi jsou stolky pro pacienty, čímž je navozeno typické prostředí nemocnice a dále jsou k vidění kulatá okna. Ani jedna z postav v této fázi reklamy nemluví, vše je tedy nastíněno jen prostřednictvím vizuálního vyobrazení a zvukových efektů. V levém dolním rohu reklamy je umístěn box s textem „Mobily jsou naše“ a odkazem na webové stránky T-mobilu, v pravém dolním rohu záběru je umístěno růžové logo značky T- mobile.



Na pozadí se od počátku reklamy ozývá nepravidelné pípání, které následně vyústí v táhlý nepřerušovaný zvuk charakteristický pro případy, kdy je při monitoraci srdeční činnosti

identifikována zástava srdce. Na tento zvuk zareaguje postava pacienta, která doposud klidně leží na posteli, zvedne se do sedu a začne nejprve na zápěstí zkoumat svůj puls a následně se začne bít do prsou. V té chvíli lékař vytáhne z kapsy pláště mobilní telefon a zvedne jej, čímž zvuk přestane a ukáže se, že se jednalo o vyzvánění mobilního telefonu. Lékař řekne do telefonu pouze „už jdu“ a následně odloží listy papíru, které doposud držel v ruce nad pacientovou postelí a beze slova odchází.



Následující scéna se odehrává v nemocniční chodbě, kam lékař vyjde z pokoje pacienta s mobilním telefonem v ruce, na který se zaujatě dívá při chůzi po chodbě.



V následující scéně se k primáři přidává jeden z jeho kolegů (další muž v bílém plášti), který se ho ptá „pane primáři, tak co už jste to rozhodil?“ a ukazuje přitom na mobilní telefon. Primář na tento dotaz reaguje slovy „jo“, pozvedne telefon do výšky a následně telefon zmizí

ze záběru, oba muži přitom dále pokračují v chůzi po nemocniční chodbě, v pozadí prochází další žena.



Primář se následně rozpovídá o tom, jak bylo náročné telefon „rozchodit.“ Uvádí: „ale byl to strašnej porod.“ Druhý z mužů na to reaguje slovy: „Vážně? Jak to?“ Mezitím již oba muži přicházejí do prostoru, kterým je čekárna pro pacienty, což je znázorněno několika židlemi vedle sebe, na jedné z židlí sedí žena s velkým těhotenským břichem, na kterém má položené obě ruce, a zhluboka dýchá, vedle sebe má položenou velkou tašku, je zřejmé, že jde o rodičku, co přišla do porodnice, a která pochopitelně neslyšela začátek konverzace obou mužů.

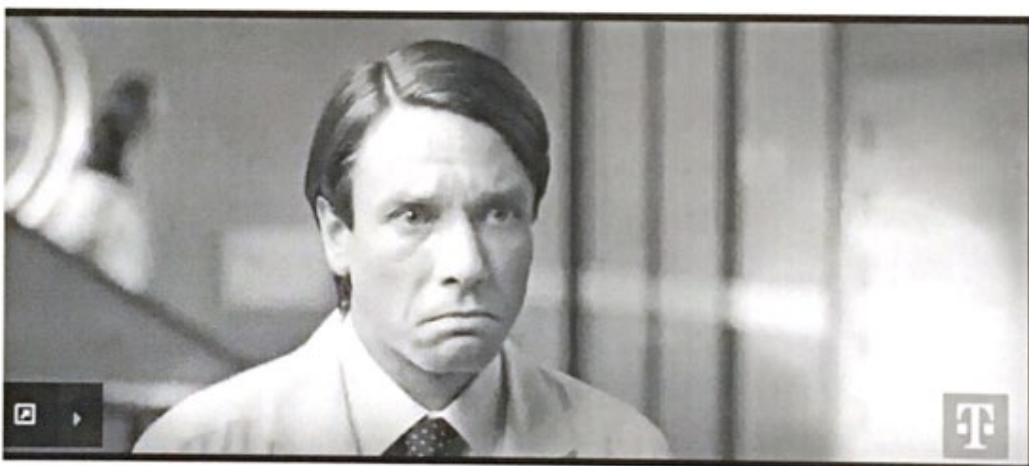


Rodička, když uslyší slovo porod, tak zpozorní, zadívá se na oba muže, kteří si stoupnou naproti sobě v čekárně a povídají si, a začne poslouchat, o čem se muži baví. Primář přitom

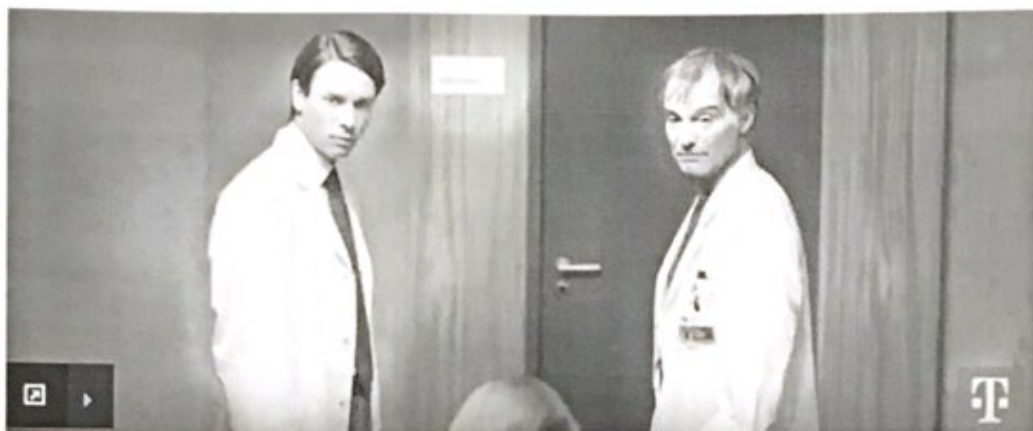
říká „nikdy jsem to nedělal, pořád se mi do toho motala ta šňůra. Asi jsem musel něco blbě zmáčkout.“



V tuto chvíli následuje záběr na rodičku, která se tváří vyděšeně, chytá se za břicho a začíná čím dál tím víc hlasitě dýchat. Primářův monolog přitom pokračuje „snažil jsem se to nějak nahodit a co byste řekli?“ Ptá se svého kolegy.



Následuje záběr na druhého lékaře, který mlčí a jen pokrčí rameny. Primář tedy pokračuje slovy „ani nepíp.“ Na to zareaguje rodička neartikulovaným výkřikem a tváří se velmi vyděšeně.



Teprve výkřik rodičky upoutá pozornost obou lékařů, kteří se k ní obrátí čelem a dívají se nyní na ni. Primář v tu chvíli směrem k ženě prohlásí „tak se podíváme na to Vaše miminko, maminko.“

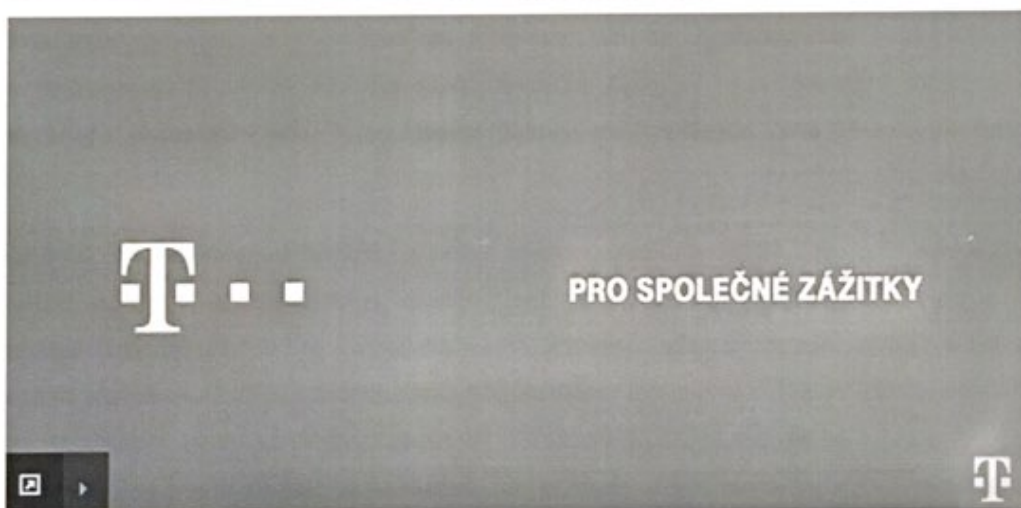


Žena se nadále tváří vyděšeně a začíná se s obtížemi a s přidržováním břicha zvedat se slovy „já radši půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje.“ Poté si žena vezme tašku, kterou měla položenou vedle sebe a skutečně odchází ze záběru.





V tu chvíli se zcela mění záběr a na obrazovce jsou k vidění ruce, které ke dvěma mobilním telefonům v zavazovačce přidávají třetí. K tomu se ozývají slova „Mobily, to je naše!“ a „Se vším kolem telefonů Vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový.“



Následně se ozývá známá znělka mobilního operátora T- mobile a záběr vystřídá logo T- mobile společně s reklamním sloganem „pro společné zážitky.“ V této chvíli je tak divákovi již zcela jasné, že veškerá konverzace, která byla vesměs dvojsmyslná a neurčitá se týkala právě mobilních telefonů.

### 3 Analýza formy utváření významu

Formou, která utváří význam reklamy je zde především dvojsmysl. Dvojsmyslně působí jak vyjadřování primáře, tak na samotném počátku i pípání, které přejde ve zvuk a je typický pro zástavu srdce na monitoru. Ve vyjadřování primáře se objevují dvojsmyslné a v hovorové mluvě běžně používané obraty jako „byl to porod“, který v medicínském prostředí pochopitelně spíše evokuje vlastní význam slova porod, nicméně v hovorové mluvě se obvykle jedná o „něco náročného, těžkého.“ Podobně šňúra v kontextu ženy ve vysokém stádiu těhotenství, nemocnice a výrazu porod evokuje „pupeční šňůru,“ ve skutečnosti se však patrně jedná o nějaký kabel k mobilnímu telefonu, což je v předcházející fázi reklamy gestikulací sice naznačeno, nicméně je ponechán poměrně velký prostor pro fantazii diváka, který se může jen domýšlet.

Podobně lze více významy interpretovat rovněž vyjádření „ani nepíp,“ stejně jako „snažil jsem se to nějak rozchodit.“ Tyto dvě vyjádření jsou sice na rozdíl od porodu a šňůry již typické více pro přístroj, než pro lidskou bytost (dítě), nicméně i tak je divák a především rodička, která vše vyděšeně sleduje, ponechán na pochybách podporující právě ono nemocniční prostředí, kdy si člověk prostřednictvím asociace na pozadí nemocničního prostředí a lékaře, který hovoří o svém postupu, spojuje právě spíše s pacientem a lidským porodem než s telefonem.

S tím souvisí i další forma utvářející význam reklamy, čímž je samotný příběh, který se v reklamě odehrává. Žena těsně před porodem přijde do porodnice a zde vyslechne hovor primáře s jiným lékařem, z něhož vyplývá, že šlo o „hrozný porod,“ který primář „nikdy v životě nedělal“ a pořád se mu tam motala nějaká šňůra, přičemž ten, o kom se mluví „ani nepíp,“ ačkoliv se jej primář snažil rozchodit. To ženu, která nezná pravý význam všech primářových vyjádření a neví, že se hovoří o mobilním telefonu, natolik vyděsí a v podstatě, i když skoro rodí, odchází z porodnice, protože si celou situaci vyložila zcela jinak.

V reklamě je jako forma utváření významu využit také vtip, který se nejvíce projevuje na závěr, kdy žena (matka, která má dítě stále ve svém břiše, tj. o mateřství nemůže být pochyb) prohlašuje „Já radši půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje,“ což je moment, kdy i ten divák, který doposud váhal, dospěje k bodu, že se pobaví a zasměje se. Následuje pointa, kde se objeví mobilní telefony v peřinkách (jako děti, tudíž zde je patrná určitá symbolika) a následně slogan společnosti T-mobile.

S ohledem na to, jak je humor v reklamě pojat, lze hovořit přímo o černém humoru, neboť první pacient se na lůžku vyděsí poté, co uslyší vyzvánění telefonu lékaře připomínající zvuk, který vydává monitor při zástavě srdce, pacient se viditelně vyděsí, že má zástavu srdce a umírá, nicméně lékař si v klidu zvedne telefon a s úsměvem odchází. Podobně i žena, která se blíží k náročné životní zkušenosti, jakým je porod, je rovněž primářem a jeho telefonem vyděšena natolik, že odchází. Z těchto důvodů se jedná o černý humor, který bývá spojován s dramatickými a obtížnými životními situacemi (nemoc, srdeční zástava, porod), do nichž je vnesen humorný prvek.

Nelze opomenout ani symboly, které napomáhají k utváření významu této reklamy. Takovým symbolem je třeba bílý plášť, který symbolizuje lékaře, stejně jako velké břicho symbolizující těhotnou ženu, velká taška, která je běžně spojována s porodem, resp. s tím, že je třeba mít připravenou tašku s věcmi do porodnice apod.

*melozyme*

#### 4 Analýza zdroje utváření významu

V oblasti zdrojů utváření významu je potřeba věnovat pozornost poměrně rozporuplným emocím, které reklama využívá. Předně oba pacienti, jak muž na nemocničním lůžku, tak žena, jež má zanedlouho porodit, se ocitají v náročné životní situaci a mají v obou případech strach, který je v případě pacienta na lůžku zvukem mobilního telefonu a v případě ženy – rodičky pak rozhovorem primáře s jiným lékařem, výrazně stupňován. Jednou ze základních emocí, se kterou reklama tudiž pracuje, a jejímž prostřednictvím je dosahováno významu reklamy, je právě lidský strach. Jedná se přitom o strach o přežití (ať již vlastní či nenarozeného potomka), který lze nesporně označit za jeden z nejzávažnějších strachů, s nímž se člověk může setkat. Zajímavé však je, že ačkoliv reklama pracuje s lidským strachem, nepůsobí nijak děsivým dojmem, primář je po celou dobu klidný, dokonce se usmívá a celkově je prostředí takové, že nepůsobí nijak strašidelným dojmem.

Významným zdrojem jsou také archetypy, resp. vzorové postavy, které prezentují velmi schematicky vykreslené postavy. Zde lze za archetypy označit například matku-rodičku, lékaře stejně jako pacienta na lůžku. K těmto archetypům se pak z pohledu psychologie pojí percepce, kdy divák postavy vnímá v kontextu jejich vzorové role (tj. např. lékař je tím, kdo léčí, pečuje o pacienta) a podvědomě očekává, že se budou projevat určitým způsobem, což ovšem tyto postavy nečiní (lékař odejde od pacienta bez toho, aby s ním dořešil informace z dokumentace, žena odejde z porodnice, ačkoliv je viditelně těsně před porodem, od primáře se očekává, že se věnuje medicíně a pacientům, nicméně on hovoří o mobilním telefonu).

Zdrojem pro utváření významu reklamy je také určitý stereotyp spočívající v tom, že člověk třeba ve vyšším středním věku neumí příliš dobře zacházet s mobilními telefony, což prezentuje stereotyp, který zde představuje primář, jemuž se jeho mobilní telefon podařilo zprovoznit s velkými obtížemi, o čemž debatuje s mladším kolegou, který je v této souvislosti vnímán jako technicky zdatnější. S tímto stereotypem se pak pojí i cílová skupina, jimž je reklama určena, jsou to obecně lidé (často spíše vyššího věku), kteří si s technikou příliš nerozumí a potřebují tak pomoci například s nastavením telefonu či jeho zprovozněním, byť reklama může cílit i na jiné skupiny, například na lidi mající rádi své pohodlí a věci ohledně mobilních telefonů raději přenechají jiným (odborníkům).

Hlavní myšlenkou reklamy je pak poukázat na to, že pokud by si primář koupil mobilní telefon od T-mobilu, se všim by mu pomohli, neměl by tudiž s jeho uvedením do provozu a

+ zpráva je zobrazená v podobě

nastavením žádné starosti, a navíc by nevydělil pacientku, která raději odešla z obav o život svůj a svého dítěte. Reklama se tak vlastně snaží poukázat na to, jak dalekosáhlé následky může mít skutečnost, že si člověk koupí telefon u prodejce, který takové služby jako T-mobile nenabízí.

## 5 Závěrečná rekapitulace

Seminární práce se věnovala interpretaci reklamy na mobilního operátora T- mobile „Klinika inovativní péče: porod.“ Vzhledem k tomu, že se v reklamě v dolním pravém rohu po celou dobu zobrazuje logo T-mobilu, které je v ČR známé, ví divák po celou dobu, že se jedná o reklamu na tuto značku. Ze samotného děje by to však patrné nebylo, až do chvíle, než se objeví záběr na mobilní telefony a následně na slogan a logo značky na růžovém pozadí. Naopak odmyslí-li si divák logo T-mobilu a sleduje-li pouze děj, jeví se situace tak, že skutečně nemusí být jasné, zda primář v reklamě mluví o mobilním telefonu nebo o porodu dítěte, vyskytují se sice určité náznaky, ze kterých lze dedukovat, že se hovoří o věci, nikoliv lidské bytosti („snažil jsem se to rozchodit“), nicméně nejsou vůbec jednoznačné. Velký význam má v reklamě vizuální zpracování, neboť například na počátku příběhu lékař vůbec nemluví, dokud nezvedne telefon, stejně tak žena – rodička z velké části nemluví, ale vypadá čím dál tím vyděšeněji.

Seminární práce se snažila odpovědět na otázku: prostřednictvím jakých zdrojů a forem reklama zvýrazňuje služby poskytované operátorem T- mobile?

V této souvislosti se podařilo identifikovat zejména následující formy/ na prvním místě je potřeba zmínit dvojsmyslnost celé reklamy a zejména vyjadřování a zvuků v ní. To také působí poté, co divák vyhodnotí, že se celou dobu děj točí kolem mobilního telefonu humorně, tj. další formou je zde humor, který lze zařadit do kategorie černého humoru. Další formou jsou pak symboly. Pokud se týká stěžejních zdrojů, které utváří význam reklamy, jsou to emoce jako strach či naopak pobavení, je to také schematické znázornění postav, které lze označit za archetypy, důležitá je i určitá míra stereotypizace. + *porod - myšlenka*

V návaznosti na realizovanou interpretaci reklamy lze konstatovat, že reklama patrně utkví divákovi v paměti, nicméně je otázkou, zda splní svůj účel. Divák si totiž obvykle zapamatuje spíše děj reklamy, který je vtipný a netradiční, než aby si zapamatoval, co daná reklama propaguje, a proč si to koupit. Tomu se T- mobile snaží předejít svým logem v dolním pravém rohu obrazovky, nicméně tento efekt nemusí být dostačující.

## **6 Použité zdroje**

TV SPOTY. T-mobile: porod na klinice inovativní péče. TV spoty [online], 2016 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-porod-na-klinice-inovativni-pece/>