

Reklama ako popkultúrny produkt

Eva Peknušiaková; evapeknusiakova@gmail.com

Abstrakt: Článok charakterizuje a analyzuje reklamu ako popkultúrny produkt. Text interpretuje vybranú problematiku reklamnej produkcie vychádzajúc zo širšieho kulturologického kontextu – východiskovými sa stali pojmy masová a populárna kultúra. Krátka analýza poukazuje na fakt, že súčasné televízne reklamné spoty môžu byť na jednej strane produktom masového charakteru (centrum, mainstream), na strane druhej aj produktom s umeleckou hodnotou (periféria).

Kľúčové slová: masová kultúra, populárna kultúra, centrum, periféria, reklamný text, reklama, vizualizácia.

Abstract: The article analyzes the ad text as pop-cultural product, that can stand in its center - the mainstream or on the periphery. The text is approaching the issue from a broader culturological context, through the issue of mass and popular culture. Short analysis brings television advertising spot both as a common commercial product, and as a product of artistic value.

Keywords: mass culture, pop culture, centrum, periphery, advertising text, advertising, visualization.

Úvod

Začiatkom augusta roku 2013 nasadila verejnoprávna televízia do vysielania sériu reklamných spotov,¹ ktoré divákov informovali o tom, že ich vysielanie nie je prerušené reklamou. Imidžová kampaň sa stretla s pozitívnym ohlasom verejnosti, a to aj napriek tomu, že si pred začiatkom takmer každého programu vlastne reklamu pozrela. Paradox, ale iste prijateľnejší ako niekoľko minút trvajúci reklamný blok, ktorý do vysielania nasadzujú komerčné televízie. Generálny riaditeľ RTVS Václav Mika vtedy na portáli omediach.com informoval, že tak chceli upozorniť na jednu z charakteristík, ktorá odlišuje verejnoprávnu inštitúciu od komerčných televíznych staníc najviac.

Reklama v akejkolvek forme sa v súčasnosti stáva už skôr neželaným prvkom v mediálnej komunikácii. Pri sledovaní televízie sa jej percipient snaží vyhnúť voľbou iného programu, na čo veľmi skoro zareagovali programovacie techniky nasadzovaním reklamných blokov v ten istý čas na viacerých televíznych programoch. V prostredí internetu sa užívateľ snaží čo najrýchlejšie nájsť symbol „x-ka“, aby nežiaduci mediálny obsah odstránil. Aj napriek kreativite reklamných tvorcov sa percipienti reklame buď vyhýbajú, alebo sa k nej stavajú pasívne.

Prostredníctvom nasledujúceho textu by sme však chceli poukázať na to, že okrem „reklamného centra“ existuje aj „reklamná periféria“, schopná ponúknuť alternatívny reklamný obsah, ktorý sa vymyká stereotypnosti bežných komerčných reklamných textov, v našom prípade televíznych reklamných spotov.

¹ Tvorcovia imidžovej kampane: vizuálny koncept pripravil Milan Prekop, copy text –Robo Bunča, animátor - Tomáš Hradský, audiodizajn – Miloš Fedor (www.omeiach.com, 2013).

Vzťah masovej a populárnej kultúry

Interpretovať reklamný text ako súčasť masovej kultúry a popkultúry si vyžaduje zadefinovať predovšetkým pojem kultúry a jej vývoja v spoločnosti, ako aj ich vzájomný vzťah. Nepochybne, jedno podmieňuje druhé a jedno bez druhého by nemohlo existovať, potvrdzujúc to slovami britského sociológa Anthonyho Giddensa (1999, s. 32): „Pojmy „kultúra“ a „spoločnosť“ se od sebe síce dajú rozlíšiť, ale jsou mezi nimi velmi úzké vazby. Společnost je systém vzájemných vztahů spojující jednotlivce. Bez společnosti nemůže existovat žádná kultura.“ Rovnako Pavol Rankov (2002, s. 37) píše o spoločnosti a kultúre ako o „spojených nádobách“. Zadefinovať pojem *kultúry* však nie je jednoduché, keďže na ňu môžeme nahliadať z rôznych hľadísk spoločenskej činnosti a práve jej definíciu so spoločnosťou spája aj nórsky sociálny antropológ Thomas Hylland Eriksen (2008), ktorý ju označuje za súhrn schopností, predstáv a noriem osvojujúcich si členmi spoločnosti. Iní kultúru označujú za „souborn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii“ (Malina a kol. 2009, s. 2067) a Chris Barker (2004, s. 96) ju spája „s otázkami sdílených sociálních významů [...], jimiž dáváme světu smysl“. Našou snahou je poukázat najmä na uvedené prepojenie, vzájomné ovplyvňovanie a formovanie kultúry v procese vývoja spoločnosti, dôvody vzniku masovej kultúry a úlohu médií v šírení masovo produkovaných textov, teda aj textov reklamných.

Ak sa vrátíme k načrtnutému vzťahu spoločnosti a kultúry, je potrebné uviesť, že tento vzťah v sebe zahŕňa istú dvojnásobnosť – kultúru ako všeobecný pojem na jednej strane, vykazujúci základné podobnosti v rámci celej spoločnosti a ako súbor istých špecifik užšie vymedzeného spoločenstva na strane druhej (Eriksen, 2008). Mohli by sme to aplikovať na teóriu o kultúrnych modeloch,² ktoré vo svojej publikácii *Co je to kultura* (1996) sumarizuje Robert Lawless. *Ľudový model* stotožňujeme so súhrnom podobností a *analytické modely* zase so súbormi odlišností, v rámci kultúr viacerých národov, pričom vo väčšine prípadov zohľadňujú istú oblasť ľudských aktivít (napr. komunikácia, obchodovanie, hlasovanie a pod.). R. Lawless vymedzuje štyri najznámejšie analytické kultúrne modely (1996, s. 28; porovnaj Rusnák 2013, s. 10 – 11): *model výberu*, *model výmeny*, *model adaptácie* a *model difúzie*. V kontexte vybranej témy budeme pracovať len s modelom výmeny, ktorý sa síce uplatňuje predovšetkým v trhovom správaní, ale v sociálnom styku má opodstatnenie najmä tam, kde aspoň jednu zložku správania možno považovať za určitý druh tovaru (Lawless 1996). Tým sa postupom času stala samotná kultúra a jej produkty. Spomínaný moment nastal v 18. storočí, kedy došlo najprv v Európe k rozšíreniu priemyselných revolúcií, ktoré ovplyvnili aj samotnú spoločnosť. V dôsledku zvyšovania objemu produkcie, jej zefektívneniu a zrýchleniu sa dovtedajšia tradičná spoločnosť zmenila na spoločnosť modernú s inými črtami, správaním, ale predovšetkým potrebami. Človek začal naplňať, okrem základných prirodzených potrieb,³ aj spotrebiteľské túžby (dôvodom bol väčší výber spotrebného tovaru), ktoré však T. H. Eriksen (2008) nepovažuje za prirodzené, hoci v súčasnosti sú už vnímané ako samozrejme. Predmetom masovej produkcie sa stala aj kultúra, čo v 20. rokoch 20. storočia kritizovali členovia frankfurtskej školy, najmä Theodor Adorno⁴ a Max Horkheimer, ktorí poukazovali na fakt, že kultúra sa stáva komoditou, s ktorou je možné obchodovať ako s akýmkoľvek iným tovarom. Masovo produkovaná kultúra sa stala predmetom kritiky predovšetkým v 60. rokoch minulého storočia, kedy filozofi, mediálni teoretici, sociológovia poukazovali na viacero negatívnych aspektov masovej kultúry a masovej spoločnosti

² Model ako „zjednodušená reprezentácia reálneho sveta“ (Lawless 1996, s. 15).

³ Maslowova pyramída je modelom reflektujúcim potreby človeka ako biopsychosociálnej bytosti, kde základnú tvoria telesné, fyziologické potreby a vrchol pyramídy potreby spájajúce sa s potrebou seberealizovania (Burton 2012).

⁴ V nedokončenej eseji *Schéma masovej kultúry* (1942), ktorá nadväzovala na *Dialektiku osvietenstva* (spoluautorom bol M. Horkheimer), zosumarizoval svoju kritiku masovej spoločnosti a jej prvkov, napr. filmu, reklamy, populárnej hudby a pod.

ako je degradácia kultúrnych hodnôt, nenáročnosť masovo produkovaných kultúrnych obsahov, narastajúci vplyv masových médií a pod.

Hannah Arendtová sa vo svojej eseji *Križe kultúry* (1961) zamýšľa nad vzťahom masovej spoločnosti a masovej kultúry a uvažuje nad tým, či je tento vzťah rovnaký ako vzťah spoločnosti a kultúry všeobecne. Úvahu uzatvára názorom, že ide o javy prepojené, avšak spoločným menovateľom nie je masa, ako by sa mohlo prvotne zdať, ale spoločnosť s odlišnými charakterovými črtami, najmä spotrebúvaním kultúrnych obsahov.⁵ Masa aj napriek tomu zohráva významnú úlohu, nakoľko ovplyvňuje správanie svojich členov. Sigmund Freud (1923, s. 18) ju označuje za „*impulzívnu, premenlivú a vznetlivú*“ – človek ako súčasť masy stráca zábrany a naopak, nadobúda pocit zbavenia sa zodpovednosti (čo sa často odzrkadľuje aj v konzumnom správaní).

H. Arendtová (1961) aj Antonina Kloskowska (1967) zhodne označujú masovú kultúru za dôsledok priemyselnej revolúcie, Umberto Eco (1964) ju však s priemyselnou produkciou stotožnil. Vo svojom diele *Skeptikové a těšitelé* (1964) sa zaoberá aj otázkou kvality, úrovne masovej kultúry, pričom vychádza z koncepcie troch intelektuálnych rovín Dwighta MacDonalda (1962): *high*, *middle* a *lowbrow* (in Eco, 2006, s. 34). D. MacDonald kultúru delí na *elitní* (určenú úzkemu okruhu ľudí), ktorá zodpovedá intelektuálnej rovine *high*; *midcult* (možno ju stotožniť s intelektuálnou rovinou označovanou za *middle*), ktorá je akoby prechodovou zónou a pracuje s prvkami elitnej aj masovej kultúry a *masscult* (tiež ako *lowbrow*), teda masová kultúra tak, ako už bola definovaná – ako priemyselná činnosť. D. MacDonald neodsudzuje ani tak masovú kultúru ako spomínaný *midcult*, dôvodom je, že: „*vynúžíva*“ [midcult, pozn. E. P.] *objevů avantgardy a ty pak „banalizuje“ a proměňuje v konzumní objekty*“ (tamtiež). Práve tento proces považuje za znižovanie kvality elitnej kultúry. U. Eco vychádzajúc z uvedenej koncepcie, pracuje najmä s prvkami vysokej (elitnej) a nízkej (masovej) kultúry a hľadá argumenty jednak na „obžalobu“ (*skeptikové*) masovej kultúry, a jednak na jej „obhajobu“ (*těšitelé*). Kriticky pristupuje predovšetkým k aspektu priemyselnej (masovej) produkcie kultúrnych obsahov, ich masovému šíreniu médiami, nezúčastnenosti percipientov na produkcii, nenáročnosti percepcie, nízkej kvality a znižovania kritického myslenia percipientov, ovplyvnenia ekonomickými skupinami, ktoré masovosť produkcie ešte podporujú a pod.

U. Eco však v konečnom dôsledku kritizuje MacDonalдовu koncepciu rozdelenia kultúry a jej obsahov na *high*, *midcult* a *masscult* a argumentuje, že tieto hranice sú priepustné, pretože niektoré kultúrne obsahy mohli byť vytvorené na jednej úrovni, ale percipované môžu byť už na inej (ako príklad uvádza komiks, ktorý je produktom *masscult*, ale je zároveň obsahom, ktorý vyhľadávajú aj percipienti s náročnejšími požiadavkami na kultúrne, mediálne texty). Na príklade konkrétneho reklamného textu sa pokúsime objasniť spracovanie masovo produkovaného obsahu percipientom a jeho pretransformovanie do textu popkultúrneho. Reklamná kampaň *VÚB banky*, ktorú začiatkom roka 2011 vytvorila agentúra *Istropolitana Ogilvy*, bola postavená na narácii minipříbehov dvoch postáv – majstra a učňa, ktorých náplňou práce bolo lepenie billboardov (samozrejme, išlo o billboardy VÚB banky). V sérii reklamných spotov bol dodržaný istý stereotyp charakteristický pre situačnú komiku – dve charakterovo aj formálne príznakové postavy (starší a mladší) a ich nešikovné konanie pri práci, pričom dej minipříbehu bol zároveň propagáciou bankovej služby. Reklamný spot, v ktorom odznelo slovné spojenie „díky, Broňa“ (ako reakcia na poškodenie billboardu nápisom „milujem Broňu“), sa stal natoľko populárnym, že uvedená replika prenikla do bežnej

⁵ Masovo produkované kultúrne obsahy sa podľa H. Arendtovej (1961) stali prostriedkom, ktorým ľudia začali vyplňať nadobudnutý voľný čas a v prevažnej miere slúžili na zábavu, pretože ďalším rysom masovej spoločnosti je práve túžba po zábave, nie po kultúre. „*Kultura se vztahuje k předmětům a je fenoménem světa, zábava se vztahuje k lidem a je fenoménem života*“ (s. 76).

reči spoločnosti, objavovala sa v komunikácii na sociálnych siet'ach (Chvojková 2011) (vo forme mémov⁶), stala sa súčasťou textu piesne,⁷ a dokonca oblečenia⁸. Opísaný spôsob prístupu ku kultúrnemu, mediálne šírenému textu je už súčasťou popkultúry, ktorá má podľa Juraja Rusnáka bližšie k ľudovej kultúre, a zdôrazňuje predovšetkým „užší kontakt medzi jej [popkultúry, pozn. E. P.] tvorcami a užívateľmi“ (2013, s. 12). Tým sa vymedzuje voči kultúre masovej, ktorej percipienti na produkciu dosah nemajú a len pasívne prijímajú ponúkané obsahy (Malíček 2012). Popkultúra je tvorená „zdola“ a „nemožno [ju, pozn. E. P.] vopred vyrobiť, [...] musí sa stať populárnou medzi publikom“ (Rusnák 2013, s. 13). Obaja autori teda zdôrazňujú predovšetkým aktívny prístup percipientov pri dekódovaní obsahov popkultúry. Spôsob narábania s mediálne šírenými kultúrnymi obsahmi naznačuje rozvrstvenie popkultúry do troch rovín, pričom každá si vyžaduje iné, o niečo intenzívnejšie interpretačné zainteresovanie. Juraj Malíček (2012) pracuje s pojmami *mainstream*, *slipstream* a *periféria*, kde *mainstream* považuje za „vonkajškovo najzjavnejšie, najpríznačnejšie prejavy“, ide teda o pomerne povrchné percipovanie popkultúrneho textu, bez hlbšieho zainteresovania a komunikácie s autorom. Dôkazom je príklad, ktorý sme poskytli – masovo produkovaný reklamný text sa v podobe piesne obsahujúcej známu repliku, prípadne trička s daným nápisom, stali textami popkultúrnymi, keďže boli užívateľmi spracované a pretransformované do inej podoby a kontextu. Ako opak *mainstreamu* sa vymedzuje *periféria* alebo okraj, ktorý sa vyznačuje „hlbokým ponorom do popkultúrneho artefaktu [...] a je výrazom osobného vzťahu recipienta k popkultúre“ (Malíček 2012, s. 52), tu ide zväčša o produkty subkultúr. Prechodovú zónu v rámci recepčných úrovní tvorí *slipstream*, istý sprostredkovateľ textov a tém medzi *mainstreamom* a *perifériou*. Podľa J. Malíčka (2012, s. 54) si vyžaduje hlbšie recepčné zainteresovanie, avšak percipienta nezaťažuje „znalosťou detailnejších kontextov“. Mohli by sme to ilustrovať súčasnou produkciou animovaných filmov, ktoré sú prioritne vnímané ako texty určené detskému divákovi, avšak pri percepcii dospelým jedincom sa odкрýva množstvo interpretačných presahov. Viaceré animované filmy (napr. *Hľadá sa Nemo*, *Madagaskar*, *Za plotom*, *Walle*, *Shrek* a pod.) sú v prevažnej miere intertextuálnymi látkami či už v hudobnej (vo filme o Shrekovi bolo použitých viacero známych populárnych piesní, napr. *Like a Virgin* od speváčky Madonny, *Hallelujah* v podaní speváka a skladateľa Leonarda Cohena), prípadne vo filmovej oblasti (postavy tučniakov vo filme *Madagaskar* sú zobrazované ako herci z grotesiek). P. Rankov píše o tzv. *dvojitom kóde*, vďaka ktorému sa darí masovo produkovaným textom zaujať aj časť elitného publika.⁹

Reklama ako popkultúrny produkt – centrum a periféria

Dôvod, prečo sa v článku zameriavame na televízny reklamný spot¹⁰ je fakt, že aj napriek značnému technologickému pokroku a rozvoju možností produkcie rôznych foriem reklamy patrí aj naďalej medzi tie najúčinnnejšie. Autori I. Crha a J. Křížek (2008) to zdôvodňujú spektrom výrazových prostriedkov, ktoré má audiovizuálny reklamný text k dispozícii: obraz, pohyb, farba, zvuky/ruchy, hudba a pod. Účinnosť

⁶ Najmenší komponent kultúry, ktorý medzi sebou ľudia šíria imitáciou; ide o „nákazlivé“ myšlienky, ktoré navzájom medzi sebou súťažia o prežitie (Dawkins 2006).

⁷ <http://www.mojevideo.sk/video/e015/diky-brona-piesen.html>

⁸ <http://www.mimidarcek.sk/darceky/tricko-diky-brona>

⁹ J. Fiske (1989) zase pracuje s pojmami *narrowcast* a *broadcast codes*, kde možno tiež badať istú dvojakosť – *broadcast codes* sú prístupné širšiemu spektru percipientov, keďže majú menšiu paradigmu a zdôrazňujú spoločné sociálne skúsenosti; *narrowcast codes* sú, naopak, špecifickejšie a na ich percepciu je potrebné formálne usmernenie.

¹⁰ Televízny spot (aj rozhlasový) – krátka informácia vysielaná medzi jednotlivými časťami rozhlasového alebo televízneho programu (prípadne vnútri neho), zameraná na propagáciu tovaru, služby či na posilňovanie vzťahu príjemcu k istej trhovej komodite [...], charakteristická komplexným formálnym stvárnením, ucelenou dramaturgiou, krátkym trvaním (väčšinou do 20 – 30 s.) a symbiózou viacerých zložiek (vizuálnou, zvukovou, grafickou, hudobnou) (Berger 1989, s. 351 – 354; porovnaj Rusnák a kol. 2010, s. 235 – 236).

televíznej reklamy vyhodnocujú až 60% aj z hľadiska počtu zasiahnutých zmyslov (Crha a Krížek 2008). Samozrejme, aj televízny spot, ako jedna z foriem reklamného textu, má okrem predností (už uvedené množstvo výrazových prostriedkov, na základe ktorých je štruktúrovaný; atraktívnosť z hľadiska dramatickej prezentácie; možnosť ovplyvnenia masového publika, ale aj istá miera selektívnosti a pod.) aj nevýhody, ktoré vyplývajú najmä z jeho rozsahu, preto často môže poskytnúť len obmedzené množstvo informácií, percipient sa k spotu nemôže vrátiť (v prípade printovej reklamy áno), existuje možnosť *zappingu* (prepínania programových kanálov) a v neposlednom rade je to aj samotný obraz, pri ktorom je nutné rátať s variabilitou interpretácie,¹¹ a teda aj istými odchýlkami od zámeru autora daného reklamného textu.

Štandardná štruktúra televízneho spotu (a reklamného textu všeobecne) rozlišuje tri základné zložky: *logo* (grafická identifikácia organizácie, firmy, inštitúcie atď.); *bodycopy* (súhrn auditívnych alebo vizuálnych informácií tvoriacich obsah); *slogan* (pomenovanie vlastností propagovaného produktu alebo služby; má skratkovitý charakter); (Rusnák 2008, s. 210). V prípade mainstreamovej produkcie reklamných spotov sa táto štruktúra dodržiava aj z dôvodu jej predvídateľnosti, a tým aj jednoduchšieho dekódovania posolstva. Avšak, akonáhle sa daná predvídateľná štruktúra zmení, môže dôjsť k nesprávnemu pochopeniu, interpretácii alebo nezáujmu zo strany percipienta. Ak by sme to mali ilustrovať konkrétnym príkladom z hľadiska nekonvenčnej reklamnej produkcie, uviedli by sme tvorbu amerického režiséra Davida Lyncha.¹² Filmovej tvorbe sa venuje od svojich študentských čias (koniec 60. rokov 20. stor.), no rovnako intenzívne od roku 1988 produkuje reklamné spoty¹³. Ako príklad sme vybrali dva, ktoré režisér vytvoril v rokoch 2011 (*David Lynch Signature Cup Organic Coffee, Barbie*) a 2012 (*David Lynch Signature Cup Organic Coffee, Oh yeah*) a propagoval nimi vlastnú značku kávy. Prvý menovaný nie je koncipovaný ako bežný televízny reklamný spot, čo tvrdíme na základe jeho minútáže (4.02 min.). V priebehu trvania tohto krátkeho videa vedie samotný režisér monológ s hlavou bábiky Barbie (obr. 1). Až v úplnom závere je zobrazený produkt – káva *David Lynch Signature Cup Organic Coffee* (obr. 2). V prípade tohto videa nie je podstatná jazyková zložka, ani vizuálna zložka samotná, ale ich netradičná kombinácia, ktorá je snahou podania informácie o káve ako o produkte.

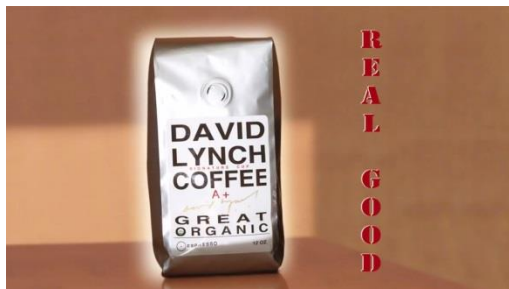
¹¹ Dôvodom je odlišný spôsob percepcie – jazykové texty spracovávame synteticky, zatiaľ čo obrazové texty analyticky. Pri vizuálnych textoch na presnom poradí znakov nezáleží, sú umiestnené na ploche vedľa seba (V. Flusser (2002)) a proces ich percepcie je do istej miery individuálny. Každý percipient má vlastné návyky pri čítaní vizuálnych kódov, iné ho zaujíma prioritne, prvky nachádzajúce sa v našom zrakovom poli vnímané rôzne, niečo vyčleňujeme do popredia, iné ostáva v pozadí (Reifová 2004; porovnaj aj Vysekalová 2007, s. 81).

¹² David Keith Lynch (nar. 20. januára 1946) je americký filmový, televízny režisér, visual artist, maliar a hudobník. Svoj prvý úspech zaznamenal s filmom *The Elephant Man* (1979), ktorý bol nominovaný na Oscara v 8 kategóriách. Komerčne úspešným sa stal jeho televízny seriál *Twin Peaks* (1990). V roku 1997 nakrútil kultový film *The Lost Highway*, ktorý je považovaný za synonymum k štýlu film noir. Okrem filmovej a televíznej tvorby sa venuje aj reklame – nakrútil reklamné videá pre vlastnú značku kávy *David Lynch Signature Cup Organic Coffee* ako aj kampaň pre švédsku odevnú spoločnosť H&M s populárnou speváčkou Lanou Del Rey. Tvorba D. Lyncha je založená na surrealizme a snovosti. (*David Lynch*, www.csfd.cz, 2014).

¹³ Prvou reklamnou produkciou bola séria spotov pre značku parfumov Calvin Klein (www.lynchnet.com/ads, 2003).



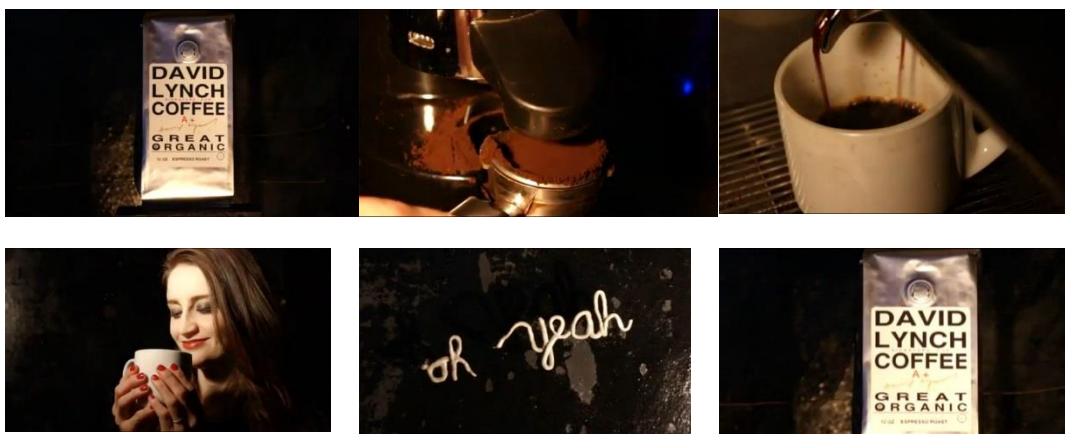
Obr. 1



Obr. 2

Lynch, D.: David Lynch Signature Cup Organic Coffee, Barbie, 2011

Druhé uvedené video (obr. 3) sa už jednak svojou stopážou (46 sekúnd), ale aj štruktúrou (vyústenie narácie spotu k pointe – zobrazeniu produktu) viac približuje televíznemu reklamnému spotu, stále si však zachováva autorský vklad režiséra D. Lyncha – tmavá, ponurá atmosféra, rýchly strih, svetelné efekty a pod.



Obr. 3

Lynch, D.: David Lynch Signature Cup Organic Coffee, Oh yeah, 2012



Obr. 4

Jacobs Krönung, 2014

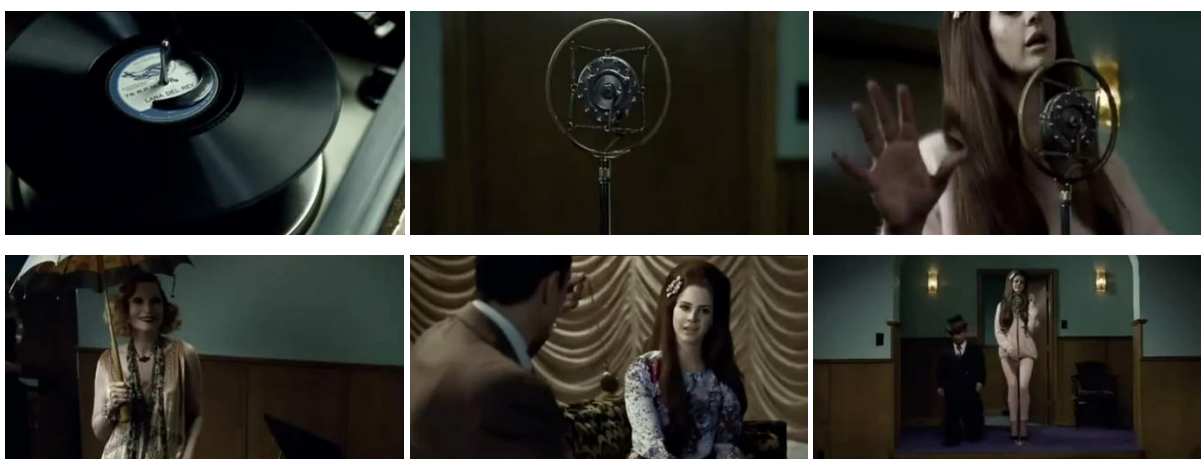


Obr. 5

Príkladom štandardného televízneho reklamného textu mainstreamovej produkcie je spot propagujúci kávu *Jacobs Krönung* (obr. 4 a 5), ktorý produkt promuje prostredníctvom známych osobností – slovenského moderátora Martina „Pyca“ Rauscha a českej herečky Kristýny Leichtovej. Reklamný spot so stopážou 21 sekúnd je založený na humornom dialógu protagonistov, ktorým upozornili na aktuálnu predajnú ponuku, kedy pri kúpe produktov *Jacobs Krönung* majú zákazníci možnosť získať limitovanú edíciu *Jacobs brnčekov* s rôznymi motívmi. Na rozdiel od produkcie D. Lyncha ide v tomto prípade o pomerne nenáročný reklamný

text s jednoduchou štruktúrou a vizuálne atraktívnou formou (farebnosť prostredia, farebnosť produktov – hrnčekov). Na základe uvedených argumentov sa nám ako prijateľnejší, na percepciu a následnú interpretáciu nenáročnejší, javí reklamný spot propagujúci produkt *Jacobs Krönung*, kedy je možné správne identifikovať reklamné posolstvo aj bez hlbšieho zainteresovania do kontextu. Z uvedeného vyplýva, že v prípade percepcie a interpretácie reklamných spotov D. Lyncha by aktivita percipienta mala byť výraznejšia, s prijatou informáciou musí pracovať, čím ju pretvára a výsledkom je nový text, ktorý môžeme označiť ako *idiotext* – spracovaný subjektom percipienta.

Predchádzajúce príklady ilustrovali rozdiel medzi centrom a perifériou v reklamnej produkcii, konkrétne audiovizuálnych reklamných spotov. Faktom však zostáva, že s analyzovanými spotmi amerického režiséra D. Lyncha sa slovenskí percipienti v našom televíznom prostredí stretnúť nemohli, preto sme ako ďalší príklad jeho nekonvenčnej reklamnej produkcie vybrali reklamnú kampaň, ktorú vytvoril pre švédsku odevnú spoločnosť *H&M* v roku 2012. Hlavnou protagonistkou televízneho spotu, ktorý sa vysielal aj na Slovensku, bola v súčasnosti populárna americká speváčka Lana Del Rey.¹⁴ Reklamný spot sa odohráva v interiéri pripomínajúcom menšiu spoločenskú sálu, takmer bez nábytku. Dôraz sa kladie na speváčku a prítomných ľudí, s ktorými sa dostáva do letargickej interakcie. Rovnaké črty správania možno badať aj na ostatných protagonistoch. Aj keď uvedený reklamný spot vykazuje istú naratívnu štruktúru, táto nesmeruje k žiadnej pointe a reklamné posolstvo je sprostredkované len oblečením speváčky, ktoré propaguje. V komerčnej verzii reklamného textu sa v záberoch, v ktorých je Lana del Rey dominantná, objavuje v grafickej podobe text s popisom módného modelu a jeho cenou. Aj napriek komerčnému charakteru si uvedený reklamný spot zachováva výrazné črty poetiky Lynchových filmov (osobitne *Modrý zamat* z roku 1986, pričom spájacím prvkom bola pieseň z 50. rokov minulého storočia s rovnakým názvom (v anglickom jazyku *Blue Velvet*¹⁵), ktorá odznela aj vo filme) – ponurá atmosféra, detailné (najmä na tváre protagonistov zamerané zábery) či spomalené zábery, formálne výrazné stvárnenie jednotlivých postáv (charakteristické karikovanie niektorých črt) a pod., čím sa vraciame k téze o *dvojito m kódovaní*, ktoré umožňuje vkladať do mediálneho obsahu mainstreamového charakteru aj prvky popkultúrne, zrozumiteľné a atraktívne aj pre elitné publikum.



Obr. 6
H&M, 2012

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=f61hsGpM7FQ>

¹⁵ Autormi piesne boli Bernie Wayne and Lee Morris. (Blue Velvet (song), 2014, www.en.wikipedia.org).

Záver

Pavol Rankov (2002) citujúc Jeana Baudrillarda (1993) spája nástup postmodernej kultúry so všeobecným trendom estetizácie spoločnosti, čo sa v konečnom dôsledku odráža aj v reklamnej komunikácii. Dôraz sa kladie na formu, nie na obsah, a tá sa čoraz viac vizualizuje. Za estetické hodnoty reklamnej informácie P. Rankov považuje predovšetkým atraktívne spojenie obrazu, hudby a textu.

V článku sme sa snažili poukázať na rozdiel produkcie reklamného textu medzi masovou kultúrou a popkultúrou a rovnako na fakt, že „*study of pop culture requires the study not only of the cultural commodities out of which it is made, but also of the ways that people use them*“ (Fiske 1989, s. 15); (štúdium popkultúry nevyžaduje len poznatky o kultúrnych komoditách, z ktorých je vytvorená, ale tiež spôsoby ako ich ľudia používajú; vlastný preklad, pozn. E. P.). Informačná spoločnosť sa vyznačuje kvantitatívnym a kvalitatívnym nadbytkom informácií, ktoré sa stali púhou komoditou, súčasťou konzumu, reklamné prostredie nevynímajúc.

Literatúra:

- [1] BARKER, Ch. 2006. Slovník kulturních studií. Praha: Portál. ISBN 80-7367-099-2.
- [2] CRHA, I. a KŘÍŽEK, Z. 1998. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024724522.
- [3] DOUBRAVOVÁ, J. 2002. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portal. ISBN 978-80-7367-493-9.
- [4] ECO, U. 2006. Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo. ISBN 8072037064.
- [5] ERIKSEN, T., H. 2008. Sociální a kulturní antropologie. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-465-6.
- [6] FISKE, J. 1989. Understanding Pop culture. London: Routledge.
- [7] FREUD, S. 1996. Psychológia masy a analýza ja. Bratislava: Archa. ISBN 80-7115-123-8.
- [8] GIDDENS, A. 1999. Sociologie. Praha: Argo. ISBN80-7203-124-4.
- [9] KLOSKOWSKA, A. 1967. Masová kultura. Praha: Svoboda.
- [10] LAWLESS, R. 1996. Co je to kultura. Olomouc: VOTOBIA. ISBN 80-7198-106-0.
- [11] MALÍČEK, J. 2001. Popkultúra: Návod na použitie. Nitra: Filozofická fakulta Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ISBN 978-80-558-0204-6.
- [12] PEKNUŠIAKOVÁ, E. 2014. Elektronické médiá a popkultúra - semiotika reklamného textu (poznámky o vizualizácii súčasných televíznych reklamných textov). Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- [13] RANKOV, P. 2002. Masová komunikácia: masmédiá a informačná spoločnosť. Levice: Koloman Kertész Bagala, L.C.A. ISBN 80-88897-89-0.
- [14] REIFOVÁ, I. a kol. 2004. Slovník mediálních studií. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- [15] RUSNÁK, J. 2008. Textúry elektronických médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-8068-952-0.
- [16] RUSNÁK, J. a kol. 2010. Texty elektronických médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-555-0256-4.

- [17] RUSNÁK, J. 2013. Popkultúra v elektronických médiách. Prešov, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-555-0720-0
- [18] VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 8024721965.

Internetové zdroje

- [1] Anonym. 2003. Lynchnet [online]. [cit.2015-04-09] <http://www.lynchnet.com/ads/>
- [2] Anonym. 2012. Lana Del Rey - Blue Velvet (Full H&M Commercial).mp4 [online]. [cit.2015-04-08] <https://www.youtube.com/watch?v=MqdIxGYtPqs>
- [3] Anonym. 2012. Díky Broňa (pieseň) [online]. [cit.2014-04-19] [http://www.mojevideo.sk/video/e015/diky_brona_\(piesen\).html](http://www.mojevideo.sk/video/e015/diky_brona_(piesen).html)
- [4] Anonym. 2012. Tričko DÍKY, BROŇA [online]. [cit.2014-04-19] <http://www.mimidarcek.sk/darceky/tricko-diky-brona>
- [5] ARENDT, H. 2014. Krize kultury [online]. [cit.2014-03-11] <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krize%20kultury.pdf>
- [7] CHVOJKOVÁ, M. 2011. Díky, Broňa alebo O tom, ako Anet k meninám prišla, [online]. [cit.2014-05-18] <http://chvojkova.blog.sme.sk/c/265553/Diky-Brona-alebo-O-tom-ako-Anet-k-meninam-prisla.html>
- [8] KERNOVÁ, M. 2013. RTVS bez reklám, ohlasuje nová kampaň [online]. [cit.2015-04-10] <http://www.omeiach.com/reklama/item/2055-rtvs-bez-reklam-ohlasuje-nova-kampa%C5%88>
- [10] MARTIN "marcca" M. 2012. David Lynch [online]. [cit.2014-03-09] <http://www.csfd.cz/tvurce/2993-david-lynch/>
- [11] LYNCH, D. 2011. Signature Cup Organic Coffee, Barbie [online]. [cit.2014-02-11] <http://www.adweek.com/adfreak/david-lynch-hits-barbie-crazy-coffee-spot-131492>
- [12] LYNCH, D. 2012. Signature Cup Organic Coffee, Oh yeah [online]. [cit.2014-02-11] <http://www.adweek.com/adfreak/david-lynch-hits-barbie-crazy-coffee-spot-131492>
- [13] JACOBS CZ SK. 2014. Jacobs hrnčky pre spoločné chvíle – Kristýna Leichtová a Martin Pyco Rausch [online]. [cit. 2014-03-30] https://www.youtube.com/watch?v=kF_8HrMNVo8
- [14] MALINA, J. a kol. 2009. Antropologický slovník. Brno, Akademické nakladatelství CERM v Brně [online]. [cit. 2012-01-16] <http://is.muni.cz/elportal/?id=858696>

Mgr. Eva Peknušiaková, PhD.
Inštitút slovakistických, mediálnych
a knižničných štúdií
FF PU v Prešove
evapeknusiakova@gmail.com
eva.peknusiakova@unipo.sk

www.casopisespes.sk
