

# Pohádkové motivy v reklamě

David Macháček

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David MACHÁČEK**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Pohádkové motivy v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle, metodiku, základní pojmy s teoretickou základnou. Formulujte teoretická východiska pro analýzu. Vyjádřete hypotézu bakalářské práce.
2. Na základě zjištěných údajů popište problematiku zkoumaných motivů v oblasti marketingových komunikací v jejich synergickém efektu. Téma charakterizujte z pohledu historie, teorie reklamy, psychologického působení takového reklamního sdělení na příjemce, ale také z pohledu etického a legislativního.
3. Navrhněte metodu provedení výzkumné sondy, forem a analýzu pro tuto oblast.
4. Na základě analýzy ověřte platnost hypotézy a proveďte závěr.
5. Navrhněte případná nová řešení či vlastní přístup ke zkoumané oblasti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**PROPP, Vlamir Jakovlevič. Morfologie pohádky a jiné studie. Hana Šmahelová; přeložili Miroslav Červenka, Marcela Pittermannová, Hana Šmahelová. 2. tohoto souboru vyd. Jinočany: H&H Vyšehradská, 2008. 343 s. ISBN 987-80-7319-085-9.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.**

**FRANZ, Marie-Louise von. Psychologický výklad pohádek: Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie. Kristina a Jan Černí. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 184 s. ISBN 80-7178-260-2.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.**

**Příběhy duše : Moderní jungiánský výklad pohádek. Sestavili Murray Stein a Lionel Corbett; Karel Kessner. 1. vyd. Brno: Emitos, 2006. 183 s. Příběhy duše; sv. 2. ISBN 80-903715-2-3.**

**MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnou reklamu. Gabriela Thöndlová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.**

**CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

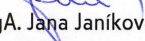
Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2010

DAVID MACHÁČEK  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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). Odprá-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 užít 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je věnována problematice užívání pohádkových motivů v reklamě. Vymezuje a objasňuje pojmy pohádka, reklama, pohádkový archetyp, pohádkový motiv apod. Věnuje se klasifikaci druhů pohádek i reklamy a jejich vzájemné aplikaci, a to v rovině antropologické, psychologické, historické, etické, právní, ale také z pohledu současné reklamní praxe. Práce poukazuje na rozmanité aplikace pohádkových motivů v různých druzích reklamních nosičů. V praktické části práce je mimo jiné uvedena definice pohádkového motivu v reklamě a také analýzy jejich užití v konkrétních reklamních kampaních známých z českého reklamního prostředí. Součástí práce je také výzkumná sonda zaměřená na vnímání pohádky a její aplikaci v reklamě.

**Klíčová slova:** reklama, pohádka, pohádkový motiv, psychologie reklamy, archetyp, cílová skupina, kampaň, neuromarketing, reklamní pohádka.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis discusses the use of fairy tale motifs in advertising. The work defines and illustrates the concepts of fairy tale, advertising, fairy tale archetype, fairy tale motif etc. Examining the classifications of both fairy tales and advertisements, it explores how one may be applied onto the other and vice versa, from the points of view of anthropology, psychology, history, ethics and law, as well as present-day advertising practice. Furthermore, it points out multiple uses of fairy tale motifs in various advertising media. The practical part of the thesis includes the definition of the fairy tale motif in advertising as well as the analyses of the motifs' uses in concrete advertising campaigns undertaken in the Czech Republic. In addition, the work includes a survey of how the fairy tales are perceived and their application in advertising.

**Keywords:** advertising, fairy tale, fairy tale motif, psychology of advertising, archetype, target group, advertising campaign, neuromarketing, free-gift fairy tales to promote sales.

*Chci srdečně poděkovat PhDr. Zdeňku Křížkovi za velmi přínosné vedení mé práce, vstřícný přístup, rady a velkou dávku motivace. Také děkuji za pochopení a trpělivost svým nejbližším a kolegům.*

***Motto:*** *Mezi půlnocí a ránem se obři nezdají tak nepravděpodobní.*

*J. R. R. Tolkien*

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 POHÁDKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 TEORIE POHÁDKY .....	14
1.2 HISTORIE POHÁDEK .....	14
1.2.1 Literární pohádka .....	15
1.2.2 Filmová a televizní pohádka .....	16
1.3 PŮVOD POHÁDEK.....	17
1.4 DRUHY POHÁDKY .....	18
1.5 ARCHETYP POHÁDKOVÉHO HRDINY A POHÁDKOVÝCH PŘÍBĚHŮ .....	20
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>24</b>
2.1 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY .....	25
2.2 ZÁKLADNÍ DRUHY REKLAMY .....	26
2.2.1 Dělení reklamy podle cílových skupin.....	26
2.2.2 Rozdělení reklamy podle jejího primárního cíle sdělení.....	27
2.2.3 Rozdělení reklamy podle způsobu šíření (médiá):.....	27
2.3 FUNKCE REKLAMY .....	30
2.4 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	31
<b>3 POHÁDKA A REKLAMA – DVOUSTRANNÉ SPOJENECTVÍ?</b> .....	<b>33</b>
3.1 POHÁDKOVÝ MOTIV V REKLAMĚ.....	33
3.1.1 Některé historické příklady užití pohádkových motivů v reklamě .....	34
3.2 ARGUMENTY PRO UŽÍVÁNÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ .....	35
3.2.1 Cílové skupiny pohádkové reklamy .....	37
3.3 PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY UŽITÍ POHÁDKY V REKLAMĚ.....	38
3.3.1 Reklamní pohádky .....	40
<b>HYPOTÉZY</b> .....	<b>42</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>4 POHÁDKOVÝ MOTIV V REKLAMĚ</b> .....	<b>44</b>
4.1 DEFINICE.....	44
4.2 MOŽNÉ ZPŮSOBY UŽITÍ.....	44
<b>5 VÝZKUMNÁ SONDA</b> .....	<b>46</b>
5.1 POUŽITÁ METODIKA .....	46
5.1.1 Zaměření a cíle sondy .....	46
5.1.2 Cílová skupina.....	46
5.1.3 Užití výzkumné metody .....	46
5.1.4 Timing .....	47

5.2	STRUČNÉ VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY „VNÍMÁNÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH“ .....	47
5.3	VYHODNOCENÍ.....	47
5.3.1	Charakteristika typického respondenta .....	48
5.3.2	Vztah k pohádkám.....	48
5.3.3	Vnímání pohádky a její aplikace v reklamě .....	49
<b>6</b>	<b>VYBRANÉ REKLAMNÍ KAMPAŇ S POHÁDKOVÝMI MOTIVY .....</b>	<b>52</b>
6.1	REKLAMNÍ KAMPAŇ ORIONU .....	52
6.1.1	Profil značky Orion .....	52
6.1.2	Orion a marketing .....	53
6.1.3	Pohádkové motivy v reklamní komunikaci Orionu .....	56
6.1.4	Pohádkové motivy v aktuální komunikaci Orionu.....	58
6.1.5	Vnímání reklamního spotu Orion respondenty výzkumné sondy.....	59
6.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ OPAVIA – ČOKO PIŠKOTY PiM's.....	60
6.2.1	Profil společnosti Opavia .....	60
6.2.2	PiM's .....	61
6.2.3	Pohádkové motivy v reklamní komunikaci PiM's.....	62
6.2.4	Vnímání reklamního spotu PiM's respondenty výzkumné sondy .....	65
6.3	DALŠÍ UŽITÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V ČESKÉM REKLAMNÍM PROSTŘEDÍ.....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH A CITOVANÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Lidskou civilizaci můžeme s jistou mírou nadsázky označit jako 'civilizaci příběhů'. Příběhy, ať už ve formě, literatury, dramatu, filmu, výtvarného umění nebo ústní tradice, jsou samou prapodstatou lidské kultury ve všech oblastech světa. Nedílnou a rozhodně ne nevýznamnou součástí toho všeho jsou pak příběhy fantastické a pohádkové. Je více než přirozené, že také reklama, jako pevná součást lidské kultury a komunikace nejméně v posledních dvou stoletích, v sobě odráží stejné prvky.

Spojení poetického, fantaskního světa pohádek s reklamou, která zase reprezentuje esenci reálné komercializované současnosti, bylo důvodem, proč jsem zvolil toto téma. V teoretické části práce stručně shrnuji teoretickou bázi pohádky i reklamy stejně jako se snažím najít jejich vzájemné provázanosti a synergie na bázi psychologické, historické, etické i ryze praktické. Na příkladech dokládám užívání pohádky v reklamě už v raných obdobích tohoto oboru a díky alespoň základnímu rozboru pohádky jako žánru se snažím prokázat výhodnost užívání tohoto motivu v reklamě de facto bez ohledu na charakter propagovaného produktu.

Jelikož problematika pohádek v reklamě nebyla zatím v odborné literatuře komplexně zpracována, pokouším se na základě teoretických pramenů pohádky a reklamy formulovat základní definici jejich spojení a poukazovat na vzájemnou prospěšnost této na první pohled možná násilně působící symbiózy.

Své teze opírám o výsledky analýzy některých reklamních kampaní s pohádkovými prvky stejně jako o výzkum provedený mezi příjemci reklamy.

Vzhledem k omezením daným rozsahem bakalářské práce nelze následující text ani zdaleka označit za komplexní a vyčerpávajícím způsobem shrnující danou problematiku, ale dle mého názoru může být cenný jako základní vhled do tématu a odrazovým můstkem k dalšímu hlubšímu zkoumání fascinujícího spojení pohádky a reklamy.

## CÍLE PRÁCE

Cíle této bakalářské práce byly stanoveny takto:

1. Vymezení teoretického základu pohádky.
2. Vymezení teoretického základu reklamy.
3. Upozornit na obdobné charakteristiky a především vzájemné synergie pohádky a reklamy.
4. Naznačit historický, právní a etický kontext užívání pohádky v reklamě.
5. Přinést příklady použití pohádkových motivů v reklamě a jejich kritické zhodnocení.
6. Realizovat průzkumnou sondu zaměřenou na vnímání pohádkových motivů v reklamě jejími recipienty.

## TEORETICKÁ ČÁST

## 1 POHÁDKA

Pohádka je pro všechny pojmem důvěrně známým, ale touto zdánlivou obeznámeností jsou ve skutečnosti jen překryty mnohoznačností tohoto výrazu.

Samotné slovo *pohádka* ve staročeštině znamenalo spor, hádanku či záhadu. Podle Josefa Jungmanna má slovo pohádka svůj etymologický původ v polštině ve výrazu *gadać* (mluvit, vyprávět, tlachat), které je praslovanského původu a je příbuzné se staroindickým *gá-dati* (mluví). [1] Slovo Pohádka přitom není v českém jazyce dlouho, objevuje se od konce 18. století a v současném významu se ustálilo ve slovníku dokonce až v sedmdesátých letech 19. století.

Pohádku chápeme především jako kulturní fenomén, ale v přeneseném významu slova čeština s pohádkou pracuje jako s výrazem označujícím něco nepravděpodobného, ale veskrze pozitivního (*pohádkový úspěch, pohádkové bohatství*). Slovem pohádka jsme si zvykli označovat také něco, co je nám výjimečně příjemné a pohodlné.

Primárně ovšem pohádka je součástí lidské kultury. Původně jako svébytný slovesný útvar, později se pochopitelně objevuje i v dalších podobách. Slovník literární teorie pod heslem POHÁDKA zmiňuje „*prozaický žánr, ... jehož vyprávění podává objektivní realitu jako nadpřirozenou s naivní samozřejmostí.*“ [2, str. 281]. Pohádky jako žánr jsou typické především svými poměrně stereotypními syžety i užívanými motivy. Základním prvkem pohádkových příběhů je pak ve většině případů soubor dobra a zla, zpravidla ukončený vítězstvím sil dobra. V pohádkách se s železnou pravidelností objevují nadpřirozené bytosti, kouzelná místa. Jejich děj se často odehrává v geografickém i časovém neurčité. „*Skoro všechny pohádky mají společnou jednu vlastnost: zvláštní odlehlost. Bylo to jednou, za devaterými horami a řekami; byla jednou jedna země, kde se to stalo; byl jednou jeden kupec, lovec, bráhmaň nebo hrdina, a ten se vydal na dalekou cestu přes černé moře nebo ohnivé řeky, a teprve tam, na druhém konci světa nebo v jiném světě, se odehrává pohádkový děj.*“ [3, str. 81]. Pro pohádku jako vypravěčský a často i literární žánr jsou charakteristické také standardizované fráze v úvodu (Bylo nebylo; Za devatero horami a devatero řekami; agl: Far, far away) i v závěru příběhu (a jestli neumřeli, tak žijí šťastně dodnes). Velmi častým užívaným prvkem v pohádce je také trichotomie (tři hádanky, tři synové, tři zlaté vlasy děda Vševěda, tři obruče chránící černokněžníkův život).

Obecně definovat pohádku je, zdá se, velkým problémem. Už také proto, že její chápání se liší i v geografickém a jazykovém kontextu. Jinak chápeme pohádku například my Češi

a trošku jinak si svůj výraz fairy tale vykládají Angličané. Podle Oxford English Dictionary slovo fairy tale je doloženo od roku 1750 a že jeho hlavní významy jsou a) vyprávění o fairies<sup>1</sup>, či obecně pověst s tímto námětem, včetně jeho odvozených podob, b) neskutečný, nebo neuvěřitelný příběh, c) klam. [5, str. 132]

Tolkien definuje pohádku jako příběh, „*který se k Faerii<sup>2</sup> vztahuje, nebo který s ní zachází, ať už je jeho zásadní smysl jakýkoliv: satira, dobrodružství, moralita, fantazie. Sám pojem Faerie lze snad nejpřesněji přeložit slovem Kouzlo – je to však kouzlo s osobitou náladou a mocí, na hony vzdálené hrubým prostředkům lopotícího se kouzelníka-vědce.*“ [5, str. 136]

Pohádka přes svoji fiktivnost zpravidla postihuje základní lidské touhy, obsahuje etické normy a obecné pravdy. Poznávacím znamením pohádky může být také to, že místo, čas děje a charaktery jsou určeny jen rámcově, často prostřednictvím mnohokrát opakovaných modelů, či dokonce frází. [2, str. 281]

„*Proto se obezřelí teoretikové raději nepokoušejí o definici pohádky a spokojují se, jako to činí von der Leyen, popisem jejích velmi různých znaků. Jako jsou složitý sled a splývání motivů, směr hry a vážnosti, snu a skutečnosti, děsu a humoru, vypravovatelská pohoda, epické zákony stupňování a opakování, záliba v odbočkách, sklon k podivnosti a paradoxii, častá libost v moralizování a tak dále. Ostatně pohádka nemá přesných hranic: splývá s pověstí, mýtem, bajkou, povídkou i anekdotou.*“ [3, str. 80]

I samotná definice pohádky jako takové je úkol přesahující rámec této práce a koneckonců není to ani jejím účelem. Proto pod pojmem pohádka bude v následujícím textu myšlen všeobecně známý, jednoduchý příběh, ve kterém se vyskytují nadpřirozené bytosti, kouzelné předměty, ale také stereotypní syžety typické pro valnou většinu pohádek.

---

1 Nebo také faery; faerie; fay atd. je anglický výraz pro druh mytologické či pohádkové bytosti. Nadpřirozená bytost překládaná do češtiny nejčastěji jako víla. Představy Angličanů o fairy se od obecné představy české pohádkové víly výrazně liší. Fairy je tvor miniaturního vzrůstu, zobrazovaná nejčastěji s motýlími křídly na zádech a kouzelnou mocí často symbolizovanou kouzelnou hůlkou.

2 Faerie ve smyslu „země, kde žijí víly“, obecně také pohádková zem či pohádková říše.

## 1.1 Teorie pohádky

Přestože s pohádkou se běžně setkává a považuje ji za důvěrně známou snad každý člověk, tato jedinečná součást lidské civilizace je už od devatenáctého století objektem intenzivního vědeckého zkoumání. Ale ani během této doby nevznikla jediná univerzální a všeobecně přijímaná teorie, která by ozřejmila vznik, vývoj, historii nebo význam pohádek. Jednotliví badatelé přicházeli s různými přístupy ke zkoumání pohádky, a logicky tak docházeli také k různým závěrům. Na následujících řádcích se pokusím ve stručnosti, odpovídající charakteru této práce, nastínit některé závěry antropologů, etnografů, literárních teoretiků či psychologů, kteří se světem pohádek zabývali na deduktivní i empirické bázi.

## 1.2 Historie pohádek

Ačkoliv to zní jako otřepaná fráze, pohádka je zřejmě stará jako lidstvo samo. Příběhy s nadpřirozenými prvky se u kmenových ohňů vyprávěly zřejmě od chvíle, kdy člověk jako druh získal dar řeči a objevil kouzlo imaginace. Podle psychologů se jejich prostřednictvím člověk jednak vyrovnával s jevy, kterých se obával a kterým nerozuměl (podobně jako v případě náboženství) a zároveň byly prostředkem předávání určité zkušenosti dalším jedincům či dalším generacím. Etnografové E. B. Tylor či Andrew Lang se ve svých teoriích domnívají, „že pohádky jsou zbytky skutečných pravěkých mytologií a řadí; že vyslovují původní představy o poměru duše k tělu, o záhrobním životě, o působnosti magie, o vztahu k zvířatům a tak dále.“ [3, str. 78]

O „pohádkách“ jako o vyprávění chův se mezi prvními zmiňuje už Platón ve své Ústavě. Podle jeho spisu staré ženy vyprávěly dětem symbolické příběhy, tzv. mýthos. Ty filozof považoval za výchovné a působení na děti jejich prostřednictvím doporučoval. Pohádky však téměř s jistotou existovaly ještě mnohem dříve. První pohádkové zápisy je možné najít na staroegyptských papyrech nebo vytesané do kamenných stél z té doby. „Z teorie otce W. Schmidta ve spise /Původ ideje boha/ navíc víme, že určitá pohádková témata sahají beze změny až do doby 25 000 let před Kristem.“ [4, str. 167]

I z toho je patrné, že pohádka jako kulturní fenomén většinu svého „života“ existovala především ve formě ústní tradice, a to přestože s nástupem písma se její ozvuky objevují i v literatuře. Švýcarský filolog Schwyzer například viděl pohádky například i ve slavném antickém mýtu o Herkulovi. Ten byl podle jeho mínění vybudován z jednotlivých epizodních příběhů plných pohádkových motivů. Schwyzer zastával názor, „že tento mýtus musel

*být pohádkou, která byla obohacena a pozvednuta na literární úroveň mýtu. Někteří lidé však bojovali za protikladnou teorii a tvrdili, že pohádky jsou degenerované mýty. Věří, že národy měly původně jen mýty, a když se rozpadl jejich společenský a náboženský řád, přežily zbytky mýtů ve formě pohádek.“ [4, str. 175] Tato teorie se například může opírat o fakt, že v řecké pohádkové tradici se uchovávají ve formě zjednodušených pohádkových příběhů například fragmenty Homérovy Odyssey.*

### 1.2.1 Literární pohádka

Přestože pohádka vždy prokazatelně byla součástí lidské kultury, patřila především do oblasti folkloru, tedy ke kultuře obyčejných lidí, zatímco literatura a krásné umění byly po celá staletí doménou nepočetných společenských a intelektuálních elit. Tato situace se začíná proměňovat až na úsvitu moderní doby. „*Osvícené osmnácté století vzalo pohádky na vědomí s jakousi nevážnou blahovůlí, tak jako se začalo zajímat o pastýře a pastýřky. Pohádky jsou sice lidová pověra a pošetilost, ale lze si s nimi půvabně hrát a maskovat jimi rozumné moralizování a laskavou didaktiku.*“ [3, str. 76]. Tento trend byl následován vlnou zájmu o národní kořeny, který se odrazil ve zvýšeném zájmu o folkloristiku, a tedy i v zájmu o pohádky. Průkopníky v tomto směru se stali bratři Jakob a Wilhelm Grimmovi<sup>3</sup>, kteří sesbírali na 240 pohádkových příběhů a vydali je knižně (poprvé v roce 1812). Zájem o pohádky se pak stal minimálně celoevropským fenoménem a ve všech zemích se vyrobili folkloristé a spisovatelé, kteří tu více a tu méně autentické lidové pohádky sbírali a staletí trvající ústní tradici propůjčili i písemnou formu. V Čechách jsou nejznámější sběrateli pohádek 19. století K. J. Erben a B. Němcová.

Velmi populárními se pohádky a pohádkové prvky staly v období romantismu, kdy hrdinské a nadpřirozené prvky pohádek naprosto přesně odpovídaly uměleckému vkusu doby. V době zvýšeného zájmu o lidovou pohádku se logicky také častěji objevují pokusy o pohádku autorskou, byť velmi často přímo inspirovanou folklorními vzory. Mezi nejznámější autory umělých pohádek řadíme dánského H. Ch. Andersena, Angličana O. Wil-

---

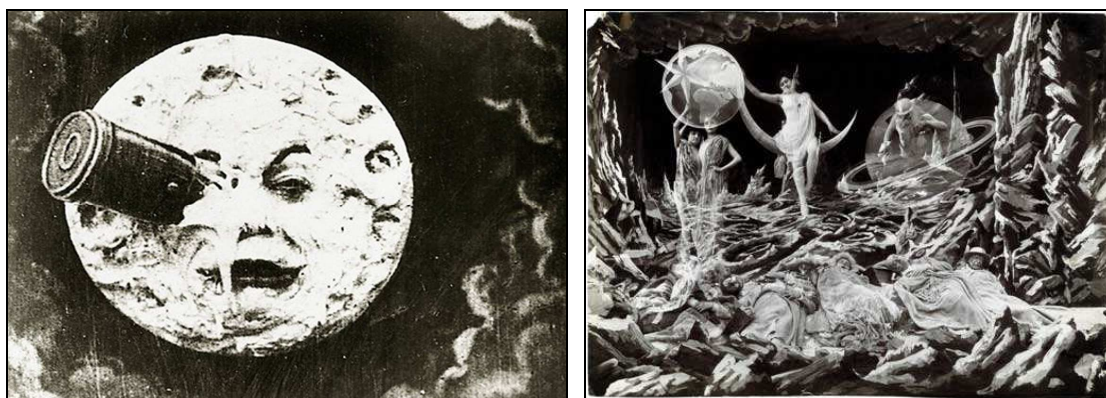
<sup>3</sup> Jakob Grimm (\*1785 - † 1863) - německý filolog a pohádkář, univerzitní profesor v Berlíně a člen Akademie věd. Je považován za zakladatele vědecké germanistiky. Zabýval se starými literárními památkami a historickou mluvnicí.

Wilhelm Grimm (\*1786 - † 1859) - německý filolog a pohádkář, pracoval jako knihovník v Kasselu, dále pak jako univerzitní profesor v Göttingenu, byl členem Akademie věd v Berlíně. Vydal řadu středověkých literárních památek.

da (existují ale i výrazně starší sbírky pohádek jako např. Pohádky matky husy /1697/ od Charlese Perraulta). Mezi autory moderních pohádek spisovatelů 20. století pak můžeme zařadit A. de Saint-Exupéryho nebo Karla Čapka.

### 1.2.2 Filmová a televizní pohádka

S vynálezem filmu se pro pohádky po ústním podání a knihách objevilo další velmi atraktivní médium. Cesta k němu byla krátká. První filmy bratři Lumièrové promítali v roce 1895 a šlo především o dokumentární snímky nebo lépe o záznamy reálných situací. Nedlouho po nich začal své filmy vytvářet další Francouz George Méliès. Ten už ve svých filmech nejen že vyprávěl příběhy, ale vybíral si také značně fantastické náměty s řadou pohádkových prvků, jejichž efekt na plátně podporoval prvními filmovými triky. Jeho asi nejznámějším filmem tohoto druhu je Cesta na Měsíc (Le Voyage dans la Lune /1902/), ve které autor spojil náměty z románů dvou spisovatelů rodícího se žánru sci-fi J. Verna a H. G. Wellse.



Obr. č. 1 a 2: Záběry z Mélièsova filmu Cesta na Měsíc jasně prokazují přítomnost pohádkových prvků na samotném úsvitu kinematografie. (Zdroj: [www.kinountersternen.at](http://www.kinountersternen.at) a [www.etapes.com](http://www.etapes.com))

Nástup filmu znamenal, že pohádkové a fantastické příběhy mohly být konzumentovi předkládány jako reálnější právě za použití speciálních efektů nebo třeba animace. Převratným se pro filmovou pohádku stává celovečerní film Walta Disneyho Sněhurka a sedm trpaslíků /1937/. Právě komerční úspěch animovaného filmu, který se stal popkulturním fenoménem a vytvořil od té doby stále citovaný vizuální obraz Sněhurky, pomohl etablovat filmovou pohádku ne jen jako dětskou, ale vpravdě rodinnou zábavu.

Přestože některé filmy s pohádkovými motivy se samozřejmě v tuzemské tvorbě objevovaly již dříve, velký rozmach přišel po druhé světové válce. Vzniká řada hraných filmových



pohádek, ale úspěšná je především česká animační tvorba. Celosvětového uznání se dostalo například Jiřímu Trnkovi, někdy označovanému jako „Walt Disney Východu“, a jeho filmům Bajaja (1950), Staré pověsti české (1952), Sen noci svatojánské (1959) a dalším. Skvělý zvuk měly ve světě pohádkového a fantastického filmu také zlínské filmové ateliéry, a to především díky osobnostem Karla Zemana (Vánoční sen /1949/, Inspirace /1949/, Baron Prášil/1961/, Létající koberec /1973/, Pohádky Tisíce a jedné noci /1974/, Čarodějův učeň /1977/, Pohádka O Honzíkovi a Mařence /1980/) a Hermíny Týrlové (Zamilovaný vodník /1928/, Vzpouza hraček /1946/, Pohádka o drakovi /1953/, Zlatovláska /1955/, Vlčňná pohádka /1964/, Příhody Ferdý mravence /1977/, Pohádka na šňůře /1986/). Na úspěchy jmenovaných českých filmařů navázala řada jiných (Jiří Brdečka, Břetislav Pojar, Zdeněk Miler).

S nástupem televize se pak produkce a především dostupnost audiovizuálních forem pohádek výrazně zvýšila a nyní se pohádkové motivy začínají stále častěji objevovat také v nových médiích, jako jsou počítačové hry, internet apod.

Vysoká obliba pohádkových a fantastických námětů, nastartovaná Disneyho úspěchem ve třicátých letech minulého století, bez nadsázky trvá až do dnešních dnů a je dokonce možné pozorovat posilování tohoto trendu. Vždyť mezi komerčně nejúspěšnější filmové, ale i knižní tituly posledních let bezesporu patří díla s pohádkovými, fantasy a vědecko-fantastickými náměty (Pán prstenů, Harry Potter, Stmívání, Avatar atd.). Je pak více než logické, že tyto náměty, ať už samostatně nebo prostřednictvím konkrétních titulů, zasahují i do dalších komerčních odvětví mimo zábavní průmysl, a velmi často je to právě svět reklamy.

### 1.3 Původ pohádek

Jednou ze základních otázek, kterou si kladou teoretikové pohádek, je otázka jejich původu. Pro mnohé badatele byla a je lákavá představa, že pohádky pocházejí z jednoho místa a postupně zaplavily celou Zemi. Základ pro tuto teorii poskytla mnohdy až zarážející podobnost základních pohádkových syžetů napříč kulturami. Ekvivalent pohádky O Popelce a dalších podobných příběhů najdeme v Číně, stejně tak v Indii, Evropě a Americe. Liší se samozřejmě prostředím, jmény postav, ale jejich základ, vývoj i vyústění jsou de facto shodné.

Theodor Benfey se například na konci devatenáctého století pokusil dokázat, že všechny pohádky mají původ v Indii a do Evropy se dostaly až později. Jiní badatelé jako Alfred Jensen H. Winkler a další zase tvrdili, že pohádka je babylonského původu, odtud se nejdříve rozšířila do Malé Asie a potom dále do Evropy. [4, str. 169]

Zatímco v současném globalizovaném světě by podobné šíření pohádky bylo poměrně snadné, v prehistorických dobách, kdy se tak u pohádky mělo stát, je to ovšem velmi nepravděpodobné. Jako schůdnější se tedy zdá cesta, kterou se vydali badatelé hledající původ pohádek nikoliv v centru jedné ze starodávných civilizací, ale uvnitř lidského nitra.

C. G. Jung chápe pohádky stejně jako pověsti, báje a mýty jako spontánní řeč kolektivního nevědomí lidstva. To, co snad máme všichni v naší duši společné, co je prastaré a co přirozeně ovlivňuje lidská přání i cíle, bývá označováno jako *paměť lidstva*. Mezi hlavní součásti kolektivního nevědomí řadí Jung archetypy, které zahrnují psychickou zkušenost mnohých generací lidstva. Tyto symbolické struktury lze objevit v rituálech, mýtech a pohádkách. Archetypy vytvářejí v našem podvědomí tzv. prvotní obrazy, které jsou základem snů, fantazií stejně jako umělecké tvorby, ale třeba i ideologií a náboženství. [6]

Nevědomá existence společného dědictví lidstva zakódovaná hluboko v každém z nás tak snadno vysvětluje opakování shodných motivů napříč kulturami a také jejich snadnou zpětnou dekodovatelnost zajišťující porozumění významu třeba i z pouhého fragmentu textu založeného na archetypální bázi.

Karel Čapek se ve svém pojednání „*K teorii pohádky*“ také přiklání k vysvětlení společných prvků pohádek polygenezí. „*Pohádky jsou,*“ podle něj, „*mnohonásobně protkány domorodými zvyky, magickými představami a pověrami, rituálními pojmy a kultickými tradicemi často daleko staršími a původnějšími než vládnoucí náboženské instituce.*“ [3, str. 78]

Tolkien zase nesouhlasí s tím, že opakování motivů dělá z různých příběhů tutéž pohádku, základní dějová linka totiž podle něj není to, co dělá pohádku pohádkou. „*Vždyť to, na čem záleží, je právě zabarvení, atmosféra, neklasifikovatelné jedinečné podrobnosti příběhu, a zejména pak jeho obecný smysl,*“ tvrdí J. R. R. Tolkien. [5, str. 141]

## 1.4 Druhy pohádky

Pohádka je sice svébytným žánrem, ale její rozmanitost je tak velká, že pouhé označení pohádka je nedostatečné. Proto u pohádky rozlišujeme celou řadu subkategorií. Slovník

literární teorie diferencuje pohádky podle stupně obsahu fikce a jejího prolínání do různého materiálu. Rozlišuje proto pohádky:

- I. Kouzelné (fantastické)** – jsou pravzorem pohádek a také jejich nestarodávnějším a nejpočetnějším druhem. Jejich kořen můžeme hledat v původní živé jednotě reálného a fantaskního, lidského přírodního prvku, magických obřadech, rodových mýtech, v animismu a totemismu prvotně pospolné společnosti. Osnovou syžetu kouzelné pohádky je vždy vítězství dobra nad zlem, slabšího nad silnějším. /O dvanácti měsíčkách, O perníkové chaloupce, O Červené karkulce/
- II. Zvířecí** – ve zvířecích pohádkách vystupují jako hlavní nositelé děje zvířata – na rozdíl od kouzelných p., kde plní vždy jen vedlejší role. Zvířata jednají jako lidé, mnohdy ztělesňují abstraktní lidské vlastnosti. Také proto mnohdy zvířecí p. působí alegoricky nebo mravoučně. Sdílí řadu prvků bajky. /O kohoutkovi a slepičce, O třech kůzlátkách/
- III. Legendární** – pohádka staví děj na naivně vykreslených biblických postavách /sv. Petr/ a s oblibou líčí také posmrtné putování duší do nebe.
- IV. Novelistické (realistické)** – jsou blízké renesanční novele - facetii; fiktivnost potlačují na minimum, volí za nositele děje prostého člověka z lidu a zvýrazňují sociální náplň /Chytrá horákyň, Pošťácká pohádka – K. Čapek, Král měl tři syny – J. Werich/ [2, str. 281]

Řada odborníků se ale s rozdělením pohádek do těchto čtyř skupin nespokojila a jako základ pro své zkoumání pohádky vytvářela daleko komplexnější nabídku druhů pohádek. „Protože pohádka je mimořádně rozmanitá, a nemůže být tudíž probádána v celém svém rozsahu naráz, musíme materiál rozdělit do částí, tj. provést jeho klasifikaci. Správná klasifikace je jedním z prvních stupňů vědeckého popisu,“ [7, str. 14] tvrdí Vladimír Propp v úvodu své studie Morfologie pohádek. Další možné rozčlenění pohádek podle jejich syžetů navrhl ve svém spise *Völkerpsychologie 2* německý psycholog a systematik Wilhelm Wundt. Ten rozlišuje celkem sedm druhů pohádek.

- |  |  |
|--|--|
| <b>I.</b> Mytologické pohádky – bajky  | <b>V.</b> Etiologické pohádky            |
| <b>II.</b> Čisté kouzelné pohádky      | <b>VI.</b> Žertovné pohádky a bajky      |
| <b>III.</b> Biologické pohádky a bajky | <b>VII.</b> Mravoučné bajky [7, str. 16] |
| <b>IV.</b> Čisté zvířecí bajky         |  |

Někteří další teoretici zacházejí ve svých snahách pohádky přesně rozdělit ještě dále. Oděský profesor R. M. Volkov například jen *Kouzelnou pohádku* (kterou většina autorů považuje za základ pohádkového žánru) dělí na patnáct dalších podskupin podle přesnější specifikace syžetu. Kouzelná pohádka se tak podle Volkova dále dělí na pohádky: O nevině pronásledovaných; O hloupém hrdinovi; O třech bratřích; O drakobijcích; O dobývání nevěst atd.[7, str. 22] A skutečně by nebyl problém ke každé takto specifikované skupině uvést několik odpovídajících příkladů. Pravděpodobně nejdál v oblasti zkoumání vnitřních zákonitostí pohádky došel ruský jazykovědec a folklorista Vladimír Propp, tomu se v jeho teoretických pracích podařilo (ruské) pohádkové příběhy redukovat do podoby strohých vzorců, což mu umožnilo precizní pozorování a analýzu vnitřního uspořádání pohádkových příběhů.

Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá vztahem pohádky a reklamy a z logiky věci se bude zabývat spíše fragmenty pohádek v reklamní komunikaci než ucelenými pohádkovými příběhy, je pro její účely tak přesná diferenciací druhů pohádek nadbytečná. Vystačí tak sice ne se zcela vyčerpávajícím, ale dostatečně vypovídajícím dělením pohádek do čtyř kategorií naznačeném v úvodu kapitoly.

## 1.5 Archetyp pohádkového hrdiny a pohádkových příběhů

Tajemství obecné srozumitelnosti pohádek a jejich základních motivů napříč mnohdy diametrálně odlišnými kulturami tkví podle psychologů v jejich úzkém propojení s kolektivním nevědomím, nebo také kolektivní pamětí lidstva, která sdružuje nejzákladnější prvky zkušenosti lidstva jako živočišného druhu, a je tedy obecně společná pro všechny etnika a kulturní skupiny lidstva.

C. G. Jung archetyp<sup>4</sup> vnímá jako nevědomý psychický faktor, který je téměř nemožné přesně charakterizovat pomocí čistě vědeckých a intelektuálních prostředků. Vnímatelný je totiž pouze na základě vlastní zkušenosti jedince. [6]

---

4 Výraz archetyp vychází z řeckého arche-typos znamenající první vzor. Význam slova je pravzor, užívá se však v několika významech, v psychologii vyjadřuje vzorec psychické percepce, filozofie tímto výrazem označuje pravzor idey. Archetyp známe také z umění, kdy označuje typickou, opakovaně užívanou postavu, příběh nebo formu.

„Archetypový obraz není jen myšlenkový vzorec..., ale také emocionální zkušeností - emocionální zkušeností jedinice. Pouze když má pro člověka emocionální a citovou hodnotu, je archetypový obraz živý a plný významu.“ [4, str. 18]

Vzhledem k výše popsanému charakteru je zřejmé, že archetypy nalezneme v řadě oborů lidské činnosti. Především umění a literatura jsou jich plné. Pohádky však v tomto ohledu mají výjimečné postavení. To je dáno především tím, že jsou součástí lidské přirozenosti od nepaměti, původní příběhy s reálnými základy byly během staletí redukovány až na samou podstatu a individuální realie byly nahrazeny obecnou symbolikou. I Marie-Louise von Franz se společně s Jungem a dalšími autory kloní k názoru, že „pohádky zobrazují archetypy v jejich nejjednodušší, nejhutnější a nejpřesnější podobě.“ [4, str. 15]

Úplný výčet archetypů je, jak bylo výše naznačeno, velmi problematické sestavit a rozhodně je to mimo možnosti a také ne zcela ve smyslu této práce. Proto zde uvedu pouze několik základních archetypů tak, jak je popsal Jung ve svém díle *Archetypy a nevědomí*, a zaměřím se na ty, které se velmi často objevují v pohádkových příbězích.

- **Hrdina:** Jeden z nejčastějších pohádkových archetypů. Aby dosáhl svého cíle, musí prokázat svou statečnost a schopnosti při plnění náročných úkolů a v boji s různými formami zla. Pohádkový hrdina také ve většině příběhů prochází značným vývojem či zráním. Typickými pohádkovými hrdiny jsou princové, rytíři, hloupí Honzové, ale třeba i dívky, které se z moci kouzelných sil snaží zachránit své vyvolené. Podle Junga jde o symbol trnité cesty lidského vědomí, k vytyčenému cíli.
- **Moudrý stařec:** Vstupuje na scénu většinou ve chvíli, kdy hrdinovy vlastní schopnosti už k vyřešení jeho úkolů nestačí. Kompenzuje nedostatek hrdinova poznání svou moudrostí či magickou silou. Kromě symbolu poznání je stařec také určitou morální autoritou a často podrobuje morální vlastnosti hrdiny zkouškám, přičemž jeho pomoc hrdinovi často závisí právě na tom, zda v nich obstojí. V pohádkách se objevují moudří králové, kouzelníci, mudrci, poustevníci, lesní duchové, často se tento archetyp objevuje také v teriomorfní formě. Pro české pohádky je pak typická postava „Kouzelného dědečka“, který výměnou za buchy Honzovi poskytuje cenné rady.
- **Stín:** Tímto archetypem Jung rozumí jakýsi odraz nebo projekci části vlastní duše hrdiny. Tato inferiorní část osobnosti může být odrazem vnitřního hodnotového boje postavy. Hrdina musí tento stín pochopit, určitým způsobem se s ním vyrovnat

a přijmout jej za svůj, aby se stal celistvou osobností. Jde tedy zjednodušeně o jakýsi archetyp nutnosti sebepoznání člověka. V pohádkách se často setkáváme s dobrým a zlým bratrem nebo třeba s kouzelnou mocí, která proti vůli dané pohádkové postavy mění její jednání často velmi radikálním způsobem.

- **Matka:** Tento, v pohádkách také často užívaný, archetyp má podle Junga původ v symbolu Velké matky v širším významu, bohyně, tvůrčího elementu přírody či Země a zdroje života. Matka je pak často určujícím prvkem hrdinova chování. V pohádkách jde typicky o postavy sudiček, čarodějek, víl apod. (Zajímavé je, že Jung nedefinuje archetyp otce a není podle jeho učení příliš významným. Až jeho následovníci jej považují za potřebný především při zkoumáních maskulinních vlivů společnosti. A i s archetypem otce se v pohádkách poměrně neřídce setkáváme.)
- **Dítě:** Symbolizuje zárodek „Bytostného já“, ale je také vyjádřením ohrožení, křehkosti, hrozby pohození a opuštěnosti stejně jako zázračného zrození. V pohádkách ho najdeme třeba v postavách Plaváčka, Palečka, Otesánka a podobně.
- **Panna:** Je pohádkovým archetypem, který je často důvodem zrodu hrdiny. Podle Junga je symbolem ženské tvořivé síly a symbolem změny či proměny. V pohádkách jde typicky o zakleté princezny, archetypem panny je také třeba Popelka nebo Sněhurka. Často se setkáváme také s tím, že postava s archetypálními vlastnostmi panny je zároveň i nositelem archetypu hrdiny (Maruška z pohádky O 12 měsíčkách, Bohunka v pohádce Sedmero krkavců atd.). [6]

Jungovo pojetí archetypů pohádkových postav dává vynikající vysvětlení pochopitelnosti pohádek bez ohledu na konkrétní sociokulturní kořeny jednotlivce. Pro pochopení významu některých pohádkových postav a jejich významu pro nás je ovšem postačující také mnohem civilnější pojetí Karla Čapka. Ten ve své *Marsyas* například tvrdí, že přitažlivost motivu hrdiny je v tom, že každý muž v hloubi své duše touží být udatným bojovníkem. *A „představa heroismu náleží mezi těch pár nevyhnutelných rekvizit mužského pohlaví; naproti tomu v ženském sexuální komplexu je skoro vždy v různých variacích uložena představa dobývané a nedostupné princezny.“* [3, str. 98] Popelka je zase podle Čapkova výkladu symbolem metafyzické spravedlnosti a jisté demokratičnosti pohádek, když i skromná upozadovaná děvečka má možnost dosáhnout absolutního společenského vrcholu. Také motiv zakletí je podle Karla Čapka vlastní každému z nás, neboť mnozí se cítíme vězni vlastního nedokonalého těla, nebo z jiného důvodu společností nedocenění a přitom

by stačilo velmi málo, v pohádkovém světě jen kouzelná formule, aby se naše schopnosti dokázaly plně rozvinout. [3, str. 97 - 101]

Velmi podobně, jako vnímáme archetypy u jednotlivých postav, můžeme vžité vzorce či kliše nacházet v samotných strukturách a formách pohádkových příběhů. Velmi často se v pohádkových příbězích setkáváme s motivy *splněných přání, daru, náhody, šťastného nálezu, čarovného poutku, pomoci, překážek, úspěchu, kvantitativní přemíry*, motivy *jiných světů* či *dobrých skutků*. I zde je možné hledat kořeny těchto nenáhodných podobností pohádkových příběhů v hlubinné psychologii člověka. Příbuznost a srozumitelnost těchto motivů lze ale opět vysvětlit i daleko civilněji. Karel Čapek se domnívá (a já s ním v tomto ohledu beze zbytku souhlasím), že všechny tyto motivy hrají (a nebo si alespoň přejeme, aby hrály) určující roli také v běžném životě člověka. Každý si přeje jednoduše vyplnit svá tajná přání, všichni rádi dostáváme dárky a v životě každého z nás hraje nemalou roli náhoda. Všichni se v životě setkáváme s překážkami, které často díky pomoci jiných úspěšně překonáváme. Člověk také bytostně touží po spravedlivém odměnění dobrých skutků, fascinují jej jiné světy a kvantitativní přemírou konzumní společnost současnosti nejnadhěji definuje štěstí. [3, str. 93 - 97] Z toho je tedy zřejmé, že pohádky jsou člověku přirozeně blízké nejen na nevědomé bázi, ale i na základě osobních zkušeností, přání a preferencí.

## 2 REKLAMA

Slovo reklama má svůj původ s největší pravděpodobností v latině. Výraz *reclamare* a jeho význam „*znovu křičeti*“ podle Vysekalové odpovídá tehdejšímu pojetí obchodní komunikace. [8, str. 20] Dnes je reklama komplexním, velmi rozvětveným a vyhledávaným oborem. Rozdíl mezi skromnými reklamními aplikacemi před staletími, ale i před několika málo desetiletími a reklamou dneška je obrovský. Dnes je obyvatel rozvinutého světa vystavován reklamě v nejrůznějších jejích formách de facto neustále. To základní ale zůstává stejné dnes jako ve starověku - úkolem reklamy je prodat a je už jedno, zda jde o hmotné statky, služby nebo libovolné myšlenky.

Český právní řád prostřednictvím zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ji definuje jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky.*“ [9]

Americká marketingová asociace reklamu definuje jako „*každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ [8, str. 20]

Kodex reklamy tuzemské rady pro reklamu pak tento pojem vymezuje jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách... i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“ [10]

Více z filozofického pohledu se na fenomén reklamy dívá jeden z tuzemských průkopníků oboru Jiří Solar, když ve své Chvále reklamy píše: „*Reklama je mohutný motor lidstva. Reklama je energie, síla, která uvádí svět v pohyb. Reklama je boj menšiny, která má pravdu, s většinou, která se drží starých, vžitých zvyků.*“ [11, str. 11]



## 2.1 Stručná historie reklamy

Jak stará je reklama a kdy se objevily první pokusy o sofistikovanou propagaci zboží za účelem jeho prodeje, není možné přesně určit. Většina autorů se shoduje v tom, že reklamní postupy začaly fungovat v době, kdy lidstvo začalo praktikovat směnu. Solar poněkud poeticky tvrdí, že *„reklama je stará jako lidstvo, právě tak jako láska. Přijde se na to, že reklama je jako touha vyniknouti, upozorniti na sebe, jako boj o přízeň, o sympatie a provází lidstvo od prvních červánků jeho od úsvitu historie až po dnešní časy.“* [11, str. 2]

První náznaky reklamy tak, jak ji známe dnes, se objevily už v první polovině sedmnáctého století, když Francouz Théophraste Renaudot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France. První reklamní instituce byla ustavena v Anglii těsně před rokem 1800. *„Byl to však až rok 1842, kdy začaly moderní dějiny reklamy. Tehdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slova „reklamní agent“. V téže roce založil první reklamní agenturu ve Filadelfii.“*[12, str. 17] V tuzemsku reklama jako taková existovala už v dobách Rakousko-uherského mocnářství, byla ale spíš výsledkem spolupráce konkrétních zadavatelů s konkrétními tvůrci. Rozmach reklamy podle amerického vzoru přichází ve dvacátých letech minulého století. V roce 1927 byl v Praze založen Reklamní klub (*Reklub*). Ten sdružoval nejen reklamní poradce, výrobce reklamy, ale také její zadavatele. Navíc svou publikační činností a také zaváděním výuky reklamy na některých středních školách pozvedl úroveň oboru. Reklamní trh té doby táhli především velcí zadavatelé, kteří si uvědomovali potenciál kvalitní propagace, v tomto ohledu lze vyzvednout například přínos Tomáše Bati. Druhá světová válka znamenala pro československou reklamu útlum, a oživení po jejím konci bylo jen velmi krátkodobé. Po nástupu KSČ k moci byla reklama potlačována jako buržoazní přežitek. I přesto obor v období socialismu a centrálně plánované ekonomiky nezanikl, i když tón udávala státní propagace. V roce 1954 byl zřízen Reklamní podnik státního obchodu. Více než slova reklama bylo užíváno pojmu propagace. Reklamou se zabývali specializované agentury Merkur, Erpo, Rapid a některé další. Specifikem tohoto období reklamní tvorby bylo, že se nepropagoval, tak jak jsme zvyklí dnes, konkrétní produkt konkrétního výrobce, ale mnohdy jen věc samotná. Legendární jsou reklamy na kysané zelí, listové těsto nebo třeba ochranný obal na vejce.[13] Společenská a ekonomická transformace v devadesátých letech znovu nastartovala i skutečný reklamní průmysl. Ten se uspokojivě rozvíjí a jde o mnohamiliardový business. Podle údajů agentury OMD dosahoval čistý objem mediální reklamy v ČR v roce 2008 částky 28,71 mld.

Současný reklamní průmysl pochopitelně také ovlivnila ekonomická krize, takže v roce 2009 byl objem mediální reklamy asi v hodnotě 21,5 mld. a odhad na letošní rok činí 18,5 mld. českých korun. [14]

## 2.2 Základní druhy reklamy

Reklama jako specifický a velmi dynamicky se rozvíjející obor doznala za poslední desetiletí obrovský vývoj. Jedním z jeho výsledků je také dramaticky rostoucí počet jednotlivých druhů reklamy, ty se dají rozlišovat podle celé řady hledisek. Já se pokusím ve stručnosti představit rozdělení reklamy na základě jejího zaměření na skupinu příjemců, podle jejich primárních cílů a v neposlední řadě podle médií, pomocí kterých je sdělení distribuováno k jeho konečným konzumentům.

### 2.2.1 Dělení reklamy podle cílových skupin

#### 1) *Reklama orientovaná na produkt:*

Hlavní „hvězdou“ reklamy je v tomto případě samotný produkt, který propaguje. Snahou je zvýraznit jeho pozitivní vlastnosti a odlišnosti od jiných srovnatelných produktů na trhu. Cílem je zvýšení odbytu daného zboží nebo zvýšení poptávky po službě, ale často i její zavedení na trh.

#### 2) *Reklama orientovaná na spotřebitele:*

Tento druh reklamy má v hledáčku především zájmy potencionálního, stejně jako již dříve získaného, zákazníka. Cílem je posílit přesvědčení zákazníka o správnosti jeho volby (koupě produktu nebo služby) nebo případně posílit jeho loajalitu ke značce či konkrétnímu produktu.

#### 3) *Reklama orientovaná na trh:*

Jejím cílem je nejen oslovit jistý předem zvolený tržní segment (skupinu potencionálně zajímavých zákazníků), ale sekundárně se také vymežit vůči konkurenci v určitém tržním prostředí (ve městě, regionu, státu atd.).

#### 4) *Reklama orientovaná na vlastní podnik:*

Specifický druh reklamy, který se nesnaží propagovat nabízené zboží či služby, ale samotnou firmu, která je na trhu nabízí. Cílem je většinou změnit vnímání firmy ve společnosti, ale také posílit její pozitivní odraz v očích stakeholders, investorů a podobně. Tento druh

reklamy se používá například také při rebrandingu či zavádění nového corporate designu ve společnostech.

### 2.2.2 Rozdělení reklamy podle jejího primárního cíle sdělení

#### 1) *Informativní:*

Cílem informativní reklamy je vytvořit u potencionálního spotřebitele povědomí o propagovaném produktu. Jejím cílem je upozornit zákazníka na přítomnost produktu na trhu. Typické využití je právě při zavádění nových produktů služeb či značek do prodeje.

#### 2) *Přesvědčovací:*

Je úzce spojena s předchozím druhem reklamy. Jejím cílem je především informovat o přednostech produktu, jeho výjimečných užitných vlastnostech, zajímavé ceně a dalších skutečnostech, které mají spotřebitele přesvědčit k realizaci nákupu. Cílem přesvědčovacích reklam je především rozvinout poptávku.

#### 3) *Připomínková:*

Účelem připomínkové prezentace není na rozdíl od předchozích druhů reklamy ani zavedení nového výrobku, ani získávání většího tržního potenciálu. Hlavním cílem tohoto druhu reklamy je udržet vysoké povědomí spotřebitelů o značce, výrobku či službě v časově velkorysejším období. Často jde také reklamy, jejichž cílem je podpora image firmy, značky či produktu.

### 2.2.3 Rozdělení reklamy podle způsobu šíření (médiá):

#### 1) *Vysílací*

##### ➤ *Televizní*

Díky masovému pokrytí signálem a oblibě asi nejmasovější reklamní nosič vůbec. Výhodou je velký zásah publika, operativnost a rychlost. Mezi negativa patří obtížná segmentace cílových skupin příjemců reklamy a vysoké náklady jak na tvorbu reklamních sdělení (spotů), tak na vysílací čas.

##### ➤ *Rozhlasová*

Také rozhlasová reklama má potenciál oslovit početné publikum, i ona je rychlá a operativní (dokonce díky přece jen jednodušší technologii je zásah možný ještě v kratším čase než u televize). Reklamní časy rozhlasových stanic jsou také levnější než v případě televize. Podobná jsou také negativa rozhlasové a televizní reklamy ve smyslu obtížného cílení reklamního sdělení na konkrétního posluchače. Velkým neg-

tivem je menší účinnost reklamního sdělení vlivem horší zapamatovatelnosti čistě akustické podoby sdělení a potřeba častějšího opakování.

➤ *Filmová (kinoreklama)*

Má de facto stejné technické nároky jako reklama televizní. S postupující digitalizací kinosálů odpadá také potřeba poměrně nákladného převodu filmových reklam do podoby filmových pásů. Výhodou kinoreklamy je především obecně větší pozornost, které publikum reklamnímu sdělení věnuje a velkoformátová projekce, která může mít pozitivní vliv na vizuální působivost promítaného spotu.

## 2) *Tištěná*

➤ *Inzerce v novinách a časopisech*

Tištěné inzeráty na stránkách zpravodajských deníků či týdeníků mají možnost operativního, rychlého zásahu publika za poměrně příznivých podmínek, především výroba samotného sdělení (grafické zpracování) je výrazně levnější než u jiných druhů reklamy. Problémem novinové reklamy je krátká životnost (tu určuje především sám čtenář), nepozornost při čtení a tendence lidí inzerci programově přehlížet. Někteří odborníci poukazují také na relativně nízkou kvalitu reprodukce, ale ta se spolu s technologiemi pro tisk a DTP přípravu novin v posledních letech výrazně zlepšuje.

Inzerce v časopisech nekvalitní reprodukcí až na výjimky rozhodně netrpí. Publikum časopisů je také díky jejich často velmi úzkému tematickému zaměření možné lépe segmentovat a snadněji zacílit reklamní sdělení na požadovanou cílovou skupinu. Většinou nižší periodicita (týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, čtvrtletník atd.) je výhodou stejně jako nevýhodou inzerce v časopisech. Tento fenomén sice zajišťuje reklamnímu sdělení na stránce periodika delší životnost, na druhou stranu ale přináší problémy s přesným načasováním či aktuálností reklamy.

➤ *Plakáty, billboardy (venkovní printová reklama)*

Výhodou velkoplošných tištěných reklam, jako je plakát či větší billboard, je především jejich delší životnost. Tento druh reklamy na jednom místě působí na diváka zpravidla týdny i měsíce. Nevýhodou jsou mnohdy vysoké pořizovací náklady, omezený počet takovýchto reklamních nosičů a nepružnost změn ve smyslu omezení technologie instalace. K tomuto druhu reklamy bychom mohli přiřadit i další druhy propagace, jako jsou reklamy na lavičkách, reklama v hromadných dopravních prostředcích a podobně.

➤ *Direkt mail*

Tištěná reklama určená jednotlivému příjemci, a to ať adresná (zásilky na jméno), či neadresná (letáková reklama). Výhodou tohoto reklamního média je jeho flexibilita rychlost i přesnost zásahu. Letákovou kampaní lze rychle a intenzivně pokrýt především geograficky segmentované cílové skupiny potencionálních zákazníků a tohoto druhu reklamy hojně využívají především velké obchodní řetězce k prezentaci aktuální nabídky. Adresná forma DM pro konkrétního příjemce je pochopitelně dražší a náročnější na přípravu i organizaci, ale působivost takového sdělení měřená odezvou je podle zkušeností marketingových odborníků výrazně vyšší.

### 3) *Trojrozměrná*

➤ *3D reklamní poutače*

Tato forma reklamy je užívána především v bezprostřední blízkosti prodejního místa, aby tak přilákala zákazníka z ulice.

➤ *Sanwitschmani a maskoti*

Nápadné pohyblivé reklamy většinou ve tvaru loga firmy či samotného produktu. Tento způsob propagace často užívaný na akcích a v místech s větší koncentrací lidí bývá velmi často kombinován s letákovou kampaní.

➤ *Reklamní předměty*

Oblíbený způsob propagace, kdy firma obdaruje příjemce reklamy většinou drobným užitečným předmětem, zpravidla opatřeným logem firmy. Tento druh reklamy dává firmě a značce velkou naději na to, že si ji zákazník zapamatuje, navíc má zadávající firma možnost naprosto přesného cílení reklamy a také sledování nákladů na ni.

### 4) *Další způsoby šíření reklamy*

➤ *Internetová reklama*

Internet je v současnosti nejdynamičtěji se rozvíjejícím reklamním médiem. S jeho stále větší rozšířeností roste také význam internetové reklamy. Ta může být ve srovnání s jinými formami reklamy poměrně levná, ale hlavně umožňuje bleskurychlé nasazení či stažení. Internetová reklama nabízí také u jiných médií nevídaně efektivní zpětnou vazbu a možnost výjimečně přesného zacílení. Metod prezentace reklamy je celá řada, mezi ty nejdůležitější patří: PPC reklama, bannerová reklama, AdSense, AdWords či Etarget.

➤ *Eventy*

Jednou z reklamních aktivit, v poslední době stále oblíbenější, je tzv. Event marketing. Firmy prezentují sebe nebo své zboží prostřednictvím sportovních, kulturních a zábavných akcí nebo konferencí, roadshow a podobně. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady, přidanou hodnotou naopak přímý kontakt a možnost působení na potenciálního klienta.

➤ *Světelná reklama*

Díky svému charakteru velmi efektivní reklamní prostředek. Radíme zde světelné tabule, CityLight, ale třeba i vitríny a neonovou reklamu. Jednou z možností je také laserová či digitální projekce. Tento druh reklamy s sebou nese poměrně vysoké náklady a má pouze přísně lokální účinek.

➤ *Mobilní reklama*

Reklama nepominula ani rozmach mobilní komunikace. Do mobilních telefonů směřuje reklama v podobě textových zpráv SMS, multimediální MMS, ale mobilní reklama je na určitých místech distribuována také prostřednictvím technologie Bluetooth a podobně. Výhodou této reklamní komunikace je operativnost a možnost úzkého vyprofilování cílové skupiny příjemců.

## 2.3 Funkce reklamy

Velmi zjednodušeně je možné říci, že funkcí reklamy je pomocí placené komunikace nejrozličnější formy dosahovat změny postojů recipientů, a je už lhostejno, zda je konečným cílem nákup, zvolení politické strany či úprava některých názorových stereotypů příjemce reklamy.

Širší vymezení společenské funkce reklamy je možné najít například v textu Z. Hubinkové a A. Surynka. Ti determinují celkem čtyři oblasti funkce reklamy, a to:

**Informativní funkce:** Je spojená s informacemi, které jedinec dostává a které může použít k rozhodování a přizpůsobení svého jednání.

**Manipulativní funkce:** Projevuje se filtrováním informací, využíváním vzorů „žádoucího“ jednání, využíváním stereotypů. V manipulaci jde o to dosáhnout, aby jedinec díky reklamě volil řešení, které bude ve prospěch manipulátora, aniž by si to manipulovaný zcela jasně uvědomoval.

**Výchovná funkce:** Marketingové komunikace jsou úzce spojeny s učením. Spotřebitel se prostřednictvím reklamy učí různá fakta o výrobcích, jejich funkci a užití. Stává se tak součástí obecně technické, uživatelské a spotřebitelské gramotnosti.

**Estetická funkce:** Tato funkce reklamy je dána užitými prostředky, které mají často blízko k umění. Vizuální i hudební a v neposlední řadě také slovesná díla obsažená v reklamě jsou běžnou součástí prostředí, ve kterém se člověk pohybuje, a podle úrovně užitého propagačního umění má také vliv na jeho kultivaci či devastaci. [15, str. 118 - 119]

## 2.4 Psychologie reklamy

Přesně definovat psychologii v reklamě je poměrně náročný úkol, přestože techniky této vědecké disciplíny se v reklamě vědomě či intuitivně používají odnepaměti. Pokud chceme někoho o něčem přesvědčit (v případě reklamy o nákupu), pak vždycky kromě racionálních argumentů používáme i metody psychologické. Většina motivů lidského chování totiž není dána fyziologickými, ale duševními potřebami jedince.

J. Vysekalová ve své Psychologii reklamy definuje ne samotnou psychologii reklamy, ale přesněji psychologii uplatňovanou v marketingových komunikacích. Podle ní jde o „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ [8, str. 48]

Reklama v sobě kombinuje řadu humanitních vědních oborů a je přirozené, že psychologie není výjimkou. Naopak tvoří stěžejní část podstaty marketingové komunikace. Cílem reklamy je totiž „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem apod.*“ [8, str. 49]

Nejpoužívanějšími psychologickými metodami v reklamní praxi jsou:

**Dotazování** – nejčastěji užívaná metoda, založená na výpovědi spotřebitelů.

**Pozorování** – sleduje nákupní chování jedince nebo jeho reakce na reklamní komunikaci a následně ji analyzuje bez přímého kontaktu.

**Experiment** - aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a sleduje reakce subjektů.

**Analýza věcných skutečností** - například zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů. [8, str. 53]

Na základě psychologických poznatků je dnes sestavována nejen samotná struktura a obsah reklamy (psychologické působení barev, hudby, užitých motivů humoru, strachu aj.), ale také způsob její prezentace příjemcům. Na základě psychologických metod je zvoleno nejlepší místo a čas pro nasazení reklamy. Psychologie také odhaduje a následně i testuje účinnost jednotlivých reklamních sdělení. Současná marketingová praxe jde dokonce tak daleko, že samotné psychologické metody jsou pro ni již nedostačující, a tak nastupuje stále častěji tzv. neuromarketing. Ten už nezkoumá jen vědomí člověka, ale přímo pochody v mozku člověka. Za použití technologie magnetické rezonance a jiných lékařských diagnostických metod odborníci nahlíží přímo do mozku příjemce reklamy. Neuromarketing kombinuje poznatky z takových vědních oborů, jako je neurologie, neuropsychologie či kognitivní psychologie. Tyto nejsofistikovanější metody psychologického zacílení reklamy už vylučují vědomou obranu recipienta proti reklamním vlivům. Jeho ovlivňování se totiž odehrává často na nevědomé bázi.



### 3 POHÁDKA A REKLAMA – DVOUSTRANNÉ SPOJENECTVÍ?

Z výše uvedeného je jasně patrné, že pohádka i reklama jsou integrální součástí lidské kultury a to velmi dlouho dobu. Je nasnadě, že cesty obou těchto zdánlivě diametrálně odlišných světů se musely zákonitě prolnout. Reklamní kreativci v minulosti nesčetněkrát využili pohádku, když utvářeli tvář svých reklamních kampaní. Stopy syntézy pohádky a reklamy se objevují v podstatě od doby vzniku moderní reklamy jako samostatného oboru a atraktivita tohoto spojení má zřejmě trvalý charakter, jelikož se v různých modifikacích v řadě případů objevuje také v současnosti, a je možné s vysokou pravděpodobností předpokládat, že tomu tak bude i v budoucnu. Pohádka není v kontextu marketingové komunikace možná tak frekventovaná jako motiv humoru či sexu (byť oba tyto motivy bychom, našli i v pohádkových reklamách), ale rozhodně nejde o motiv zcela zanedbatelný. Přesto se pohádce odborníci na reklamu ve svých publikacích nevěnují, a pokud ano, tak pouze velmi obecně a vágně.

#### 3.1 Pohádkový motiv v reklamě

Business Dictionary definuje reklamní motiv jako „základní a opakující se myšlenku, či sdělení, které spojuje individuální reklamy (v reklamní kampani) pro vytvoření kumulativního efektu mnohem většího než celkového efektu jednotlivých nepropojených reklam.“<sup>5</sup> [16]. Byť s touto definicí je možné souhlasit, tato práce se věnuje reklamnímu motivu v jiném významu tohoto pojmu. Reklamní motiv je totiž možné chápat také jako tematický (vizuální, textový, dějový, hudební) prvek užitý nejen v celé kampani, ale také v jednotlivém reklamním komunikátu, tedy v TV spotu, inzerátu, plakátu a podobně.

Definice, nebo přesnější vymezení pojmu „pohádkový motiv v reklamě“, se v dostupné literatuře nevyskytuje, pro tuto práci je však jeho formulace žádoucí. Má vlastní definice pohádkového motivu je tak uvedena v úvodu praktické části této práce (viz str. 44).

---

<sup>5</sup> Z anglického originálu: Central, recurring idea or message that connects individual ads (comprising an advertising campaign) to produce a cumulative effect far greater than the total effect of the individual, disconnected ads.

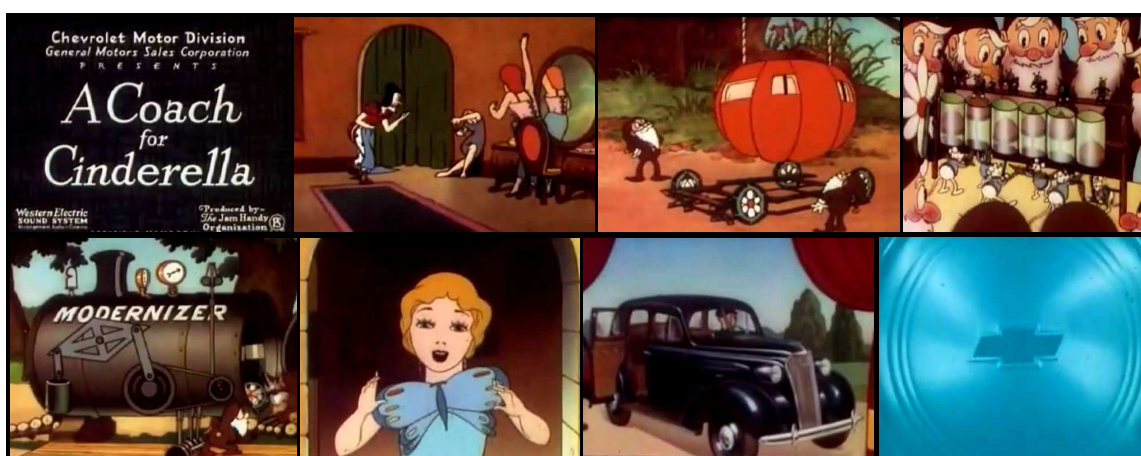
### 3.1.1 Některé historické příklady užití pohádkových motivů v reklamě

Užití pohádky a pohádkových motivů v reklamě je možné snadno doložit už v závěru devatenáctého století. Tehdy například pražská čokoládovna Maršner (pozdější Orion) zvolila jako ústřední a jednotící motiv své propagace dvojici trpaslíků, tedy pohádkových postav. Na začátku dvacátého století pak byly mezi obchodníky velmi populární Reklamní pohádky (viz str. 40). S větším rozmachem reklamní branže ve dvacátých a třicátých letech 20. stol. se i pohádka stala užívanějším propagačním motivem, a to nejen v českých zemích, ale i celosvětově.

S tím, jak se reklama stávala všudypřítomnou součástí lidského života, můžeme pozorovat i velmi silné vzájemné působení pohádky a reklamy. Typickým příkladem může být například motiv Santa Clause, tedy původně severoevropské pohádkové a mytické postavy spojené s Vánoce. Dnešní vizuální představa o této mytické postavě je de facto určená reklamou. Santa Claus v podobě blahobytně vyhlížejícího bělovlasého a bělovousého staříka oděného do červeného oděvu s bílým kožešinovým lemováním je nejčastěji spojována s firmou Coca-Cola. Tomuto zjednodušení nahrává nejen fakt, že firma motiv pravidelně užívá už zhruba 80 let, ale pravděpodobně i použití červenobílé kombinace - korporátních barev Coca-Coly na jeho oděvu. Pravdou ovšem je, že když firma Santa Clause ve své propagaci v roce 1931 poprvé použila, byl tento jeho zjev už považován za standardní. Stejně výtvarné zpracování bylo dokonce už předtím použito v reklamě jinou nápojovou firmou. Americká značka White Rock takového Santa Clause používala ve svých reklamách už od roku 1915. [17] [12, str. 59]

Zatímco výše zmíněný příklad ilustruje ovlivnění pohádky reklamou, existují i opačné případy. Typickým je například příběh americké Minnesota Valley Canning Company. Ta ve dvacátých letech začala prodávat konzervy s novým druhem hrášku, a protože byl větší než do té doby používané druhy, označovala ho názvem Green Giant. Při propagaci tohoto zboží byla využita upravená postava z pohádek bratří Grimmů. Vizuální prezentace značky se postupně vyvíjela, až byl v roce 1936 vytvořen symbol značky známý jako Jolly Green Giant (Veselý zelený obr). Tato reklamní pohádková postava se stala neuvěřitelně populární, a to do té míry, že v roce 1950, po víc jak padesáti letech od svého založení, se firma rozhodla změnit své obchodní jméno z dlouhého Minnesota Valley Canning Company na obecně známé Green Giant.[12, str. 62; 98]

Způsobů aplikace pohádkových motivů do reklamní propagace se v průběhu let objevila celá řada. Pohádky se objevovaly v inzerátech, na plakátech, v logotypech firem i na jiných nosičích. Velmi rychle si našly také svou audiovizuální podobu, a to dlouho před rozšířením televize. Ve dvacátých a třicátých letech minulého století se začaly objevovat filmové reklamní pohádky. Dnes je to již pozapomenutá forma prezentace, kdy se firma či výrobek prezentovala formou upraveného klasického pohádkového příběhu nebo autorské epické linky s pohádkovými motivy, na formátu krátkometrážního, většinou animovaného filmu, který byl publikován jako předfilm klasických filmových představení. Takovýto způsob své prezentace ve třicátých letech užívala například americká automobilka Chevrolet.



Obr. č. 3: Pohádková kinoreklama „Kočár pro Popelku“ automobilky Chevrolet z roku 1936. (Zdroj: Youtube.com)

V upraveném příběhu Popelky trpaslíci společně se zvířecími obyvateli lesa postaví pro hlavní hrdinku příběhu automobil z přírodních materiálů, který nakonec projde „modernizérem“ a Popelka odjíždí na vytoužený balón v posledním modelu Chevroletu. Přímo v ději pohádky většinou prostředky animované grotesky tvůrci divákovi představují také některá technická řešení vozu. Reklamní pohádky „A Coach for Cinderella“ (1936) a „A Ride for Cinderella“ jsou jako videa č. 1 a 2 součástí CD přílohy.

### 3.2 Argumenty pro užívání pohádkových motivů v reklamě

Důvody užívání pohádkových prvků v reklamě by bylo možné nadneseně charakterizovat také prostřednictvím jednoho z pohádkových příběhů. A to příběhu o Krysaři. Zvuk jeho pískání byl tak neodolatelný, že jej všichni obyvatelé města Halemu slepě následovali. Je to vlastně analogie se světem reklamy. I v něm marketingoví odborníci užívají prostředky, kterým zákazníci neodolají, byť si toto nebezpečí často uvědomují.

Tolkien ve své esejí *O pohádkách* určuje hned dva efekty pohádek, kterých se svým způsobem snaží dosáhnout i reklamní odborníci. Pohádka podle Tolkiena umožňuje člověku překročit odvěká omezení, a dávná lidská přání a touhy mohou být uspokojeny. Ještě důležitějším, a pro pohádku prý dokonce určujícím prvkem je šťastný konec. [5, str. 169-170] Obou těchto efektů chtějí dosáhnout i reklamní tvůrci. Jejich zájmem je, aby si spotřebitel splnil přání (koupí propagovaného výrobku) a uvěřil, že právě tímto krokem jeho konání dojde šťastného konce.

*„Pohádky jsou zejména vhodné k tomu, aby u spotřebitele navodily představu dokonalého světa naplněných tužeb a splněných přání. Každý prodejce by chtěl popsat svůj produkt tak zázračně, že by zákazník nedokázal odolat jeho koupi. A protože pohádky nacházejí odezvu u lidské touhy po šťastném a spokojeném životě, jejich motivy, ať v původním či adaptovaném znění, se stávají dokonalým nástrojem, jak ve společnosti vedené touhou po okamžitém uspokojení propagovat konzumerismus. Reklamní textaři jsou si až příliš dobře vědomi skutečnosti, že tradičně či inovativně využitý pohádkový motiv představuje ideální způsob, jak mezi zákazníky hlásat poselství, kterým nelze odolat.“ [18]*

Zjednodušeně by důvody užívání pohádkových motivů v reklamě bylo možné shrnout do následujících čtyř oblastí:

➤ **Popularita**

Pohádky jsou mezi lidmi napříč sociálními, etnickými či demografickými skupinami velmi populárním žánrem. Řada lidí si je spojuje s dětstvím, pohodou, relaxací a zábavou. V respondentovi tedy reklama s pohádkovými prvky může vyvolávat podobně pozitivní pocity a pozitivně laděná reklama je podle psychologů ta nejúčinnější.

➤ **Známost**

Základní pohádkové příběhy jsou díky jejich neustálému opakování v nejrůznějších podobách široce známé. Pohádkový motiv je tak možné používat například jen v lehkém náznaku a význam (reklamního) sdělení bude publikem s vysokou pravděpodobností správně dekodován a interpretován. Na takovou míru obeznámenosti s určitým kulturním fenoménem se v jiných oblastech umění mohou reklamní kreativci spolehnout jen stěží.

### ➤ Srozumitelnost

Ať už je to dáno společnými, kulturními kořeny pohádek nebo jejich zakotvením v archetypech nevědomé části lidské psychiky, základní pohádkové motivy jsou snadno srozumitelné pro lidi z jinak naprosto rozdílných sociokulturních prostředí. Je tedy možné tvrdit, že pohádkové motivy jsou zvláště vhodné pro komunikační kampaně nadnárodních společností bez nutnosti náročnější lokalizace, zatímco při použití jiných kulturních prvků může docházet ke konfliktům rozdílného kulturního zázemí, u pohádek je toto nebezpečí podstatně sníženo.

### ➤ Atraktivita

Především ve vizuální stránce reklamy otvírá užití pohádkových motivů kreativě nesmírně široké pole působnosti. Co by při použití jiných motivů působilo nepatříčně či přemrštěně, je v případě pohádky pro recipienta snadno přijatelné. Pohádkové prvky umožňuje produkt představit v nezvyklých podobách a situacích a tím získat výhodu z vyššího připoutání pozornosti publika.

#### 3.2.1 Cílové skupiny pohádkové reklamy

Považovat reklamu s pohádkovými prvky za reklamu určenou výhradně dětskému publiku by bylo zásadní chybou. „*Panuje, zdá se, obecný názor, že mezi dětskou myslí a pohádkovými příběhy existuje přirozené spojení stejného řádu jako mezi dětským organismem a mlékem.*“ (Tento názor však britský jazykovědec J. R. R. Tolkien považuje za chybný.) Děti podle něj „*nemají pohádky ani raději, ani jim nerozumějí lépe než dospělí.*“ [5, str. 150] Pohádky podle jeho mínění ve zvláštní míře nebo zvláštním způsobem nabízejí „*fantazii, obnovu, únik a útěchu, tedy takové věci, které děti zpravidla potřebují méně než dospělí.*“ [5, str. 157] Podobného názoru jsou i další teoretici pohádky, kteří se shodují v tom, že degradace pohádky na čistě dětskou zábavu je výsledkem civilizační přezíravosti k jejich jednoduchosti, která ovšem není důsledkem naivity, ale zjednodušování až na základní prvky vyprávění.

Význam dětí jako ekonomické skupiny za poslední desetiletí celosvětově prudce stoupá, zároveň se ale výrazně mění jejich hodnotové preference a přibližují se preferencím dospělé populace. Zaměřovat reklamu s pohádkovými prvky pouze na děti by i z tohoto pohledu bylo scestné. Důkazem toho, že pohádkové reklamy rozhodně necílí výhradně na děti, je i samotná šíře produktů a značek, které tento motiv ve své komunikaci užívají. Zatímco

například u cukrovinek bychom mohli připustit výrazný vliv dětí na nákupní chování rodičů, a mohli bychom tak zaměření na nejmladší cílovou skupinu připustit, stejné pohádkové motivy se objevují i v reklamách na automobily, elektroniku nebo finanční služby, na jejichž nákup nemají děti žádný vliv, nebo je tento jejich vliv zcela zanedbatelný.

Obecně lze tedy konstatovat, že pohádkový motiv v reklamě je motivem univerzálně použitelným při kreativním řešení komunikace bez zvláštního odhledu na věková či další specifika zvolené cílové skupiny.

### 3.3 Právní a etické aspekty užití pohádky v reklamě

Legislativní ani samoregulační normy se o pohádkových motivech v reklamních komunikátech explicitně nezmiňují a jejich užití není výslovně regulováno. I reklama s pohádkovými prvky musí dodržovat v ČR platný zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy<sup>6</sup> a měla by respektovat také etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu<sup>7</sup>.

Ve většině případů by se reklama s pohádkovými motivy tak, jak se s ní na reklamním trhu setkáváme, neměla dostat do konfliktu s touto právní normou. Jediné větší ohrožení zákonnosti pohádkové reklamy by mohlo vyplývat z ustanovení, která se týkají reklamy zaměřené na nezletilé, konkrétně pak s bodem b § 2c. Ten uvádí: „*Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti.*“ [9] Nebezpečí porušení tohoto ustanovení zákona se výrobci i zadavatelé reklamy snaží vyvarovat. Patrné je to například u reklam na hračky. Ty v drtivé většině případů reklamy prezentují při samotné dětské hře. Přitom postprodukční triky by například plastovou kouzelnickou hůlku mohly předvést daleko efektněji, ale reklamní tvůrci se zde zřejmě snaží vyvarovat nebezpečí, že by cílová skupina, pro které je

---

6 Kompletní znění názvu této legislativní normy zní: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

7 Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace, která funguje jako sdružení s vlastní právní subjektivitou. Činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních příspěvků jejích členů. Podstatou samoregulace reklamy je nezasahování státu a státních orgánů do regulace reklamy, což v praxi znamená, že reklama je regulována takovými pravidly, které přijme celý reklamní průmysl. [15 str. 118]

reklamní sdělení v první řadě určena, ve své nezkušenosti či naivitě očekávala od výrobku nějaké „kouzelné“ vlastnosti. Obecně je ale možné říci, že nebezpečí vyvolání klamného zdání o vlastnostech výrobku způsobeného užitím pohádkového či fantastického motivu je velmi nízké. Důvodem je vysoká obeznámenost publika s obecnými pohádkovými motivy. Publikum tak reklamní sdělení identifikuje a správně je vnímá jako tvůrčí nadsázku, nikoliv jako prezentaci vlastností produktu.

Více ustanovení, se kterými by se pohádková reklama obecně mohla dostávat do konfliktu, můžeme najít v samoregulačním Etickém kodexu Rady pro reklamu. Nejenže se zde v článku 2.1. píše, že *„reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti.“* [10] Z pohledu pohádkových motivů v reklamě je zajímavý také bod 4.2. Kodexu reklamy, který praví že, *reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.* [10] Některé pohádkové motivy mohou mít částečně takový charakter, ale dá se říci, že pověru vnímáme pejorativně, zatímco pohádka, byť může mít velmi podobné rysy, je vnímána spíše pozitivně. Kodex navíc zapovídá zneužití, a nikoliv využití výše zmíněných prvků. Pohádkových prvků v reklamě se může týkat také bod 4.5. Kodexu, podle kterého *„reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.)“.* [10] Z pohledu pohádkových motivů v reklamě toto doporučení znamená, že je možné užívat jakékoliv převzaté prvky, ale nikoliv v konfliktu s prvky typickými pro naši pohádkovou tradici. Hypotetickou reklamu, kdy by například německý pohádkový chytrák Enšpígl pomocí propagovaného produktu či služby znemožnil českého hloupého Honzu, by bylo možné na základě tohoto ustanovení kvalifikovat jako neetickou.

Z hlediska problematiky řešené v této práci jsou zajímavé ještě články 3.5. a 3.7. Kodexu reklamy. V prvním z nich se píše, že *jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.* Bod 3.7 pak stanoví, že *postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou použity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.* [10] Z toho vyplývá, že užití konkrétních pohádkových postav, dokonce i jejich konkrétní ztvárnění typické pro nějaký

pořad či tiskovinu, je v reklamě možné, ale je třeba důsledně dbát na oddělení reklamního sdělení od předlohy, ze které vychází.

### 3.3.1 Reklamní pohádky

Svět reklamy zná také pojem „Reklamní pohádka“, který můžeme podle jejího druhu chápat nejen jako nosič reklamy, ale také jako specifický literární tvar. V obou případech je možné říci, že „Reklamní pohádka“ patří spíše již do historie nástrojů reklamních profesionálů a v současnosti se s ní v propagační praxi takřka nesetkáváme, a pokud ano, pak ve značně pozměněné podobě.

Reklamní pohádka jako literární žánr je pravděpodobně starším významem tohoto pojmu. *„Za velmi rafinovaný způsob novinové inzerce se koncem 19. století i později považovaly propagační povídky, pohádky, básně, fejetony. Literární forma této reklamy závisela na charakteru novin, protože bylo důležité, aby čtenář neměl při čtení až do poslední chvíle podezření, že jde o nabídku zboží nebo služeb.“* [19, str. 90] Takovéto reklamní pohádky se většinou snažily své malé čtenáře na příkladu oblíbených pohádkových hrdinů přesvědčit o prospěšnosti jinak neoblíbené činnosti jako pojídání rybího tuku nebo nošení nepohodlného, ale teplého oblečení. Především rybí tuk, který byl ve své době považován za prevenci křivice, patřil k produktům, který díky své chuti potřeboval masivní podporu výrobců, kteří se jej snažili různě ochucovat například sladem. *„Kašpárce posílení odpornou směsí vyhrávali spolehlivě své souboje s drakem, nebo řešili i ty nejsložitější hádanky náročných princezen.“* [19, str. 90] Výrobci a prodejci pak doufali, že děti budou následovat příkladu svých smyšlených vzorů a jim se zvýší prodej propagovaných produktů. Ostatně velmi podobný princip můžeme vidět později ze slavného amerického Pepka námořníka<sup>8</sup>, který po požití tentokrát dětmi také mnohdy ne zcela milovaného špenátu získával nadpřirozenou sílu a tím podporoval konzumaci této zeleniny mezi dětskými strážníky.

---

<sup>8</sup> Pepek námořník je americká komiksová postavička autora Elzie Crislera Segara. Poprvé se objevuje v krátkých příbězích tištěných v novinách. O šest let nato se ale příběhy Pepka námořníka dostávají také na filmové plátno a později do televize. Komerčního potenciálu populární postavičky využila v průběhu let řada reklamních tvůrců. Samotná postava Pepka námořníka je ale stále vnímána především prostřednictvím jeho popularizace špenátu.



Slovní spojení Reklamní pohádka má ovšem svůj význam i jako označení reklamního nosiče. Tím byly drobné tiskoviny zpravidla o formátu A6 nebo menším, barevně nebo i černobíle potištěné (viz *Obrazová příloha obr. č. 1P -3P*). Do tohoto drobného formátu se tehdejšími tvůrcům podařilo vložit nejen pro děti atraktivní ilustraci, stručný pohádkový příběh, ale také reklamní sdělení, kterému byla zpravidla vyhrazena poslední stránka. Tyto jednoduché, nenákladné a přitom potenciálně velmi účinné nosiče reklamy navíc měly také charakter dárkového předmětu, protože obchodníci jimi zpravidla obdarovávali děti svých nakupujících zákazníků. Škála firem, využívajících tento způsob zviditelnění, byla široká.

***Příklady firem a výrobků využívajících Reklamní pohádky:***

- *cikorka a káva (Kroměřížská, Čepkova, Velimská, Ostroměřská, Kolínská)*
- *mýdlo a prací prostředky (Pilnáček, Hellada, Ottovo rakovnické, Smrček)*
- *velkoobchod s moukou (Pernerová)*
- *obchod s drogistickým zbožím (Heřman)*
- *kosmetické výrobky (f. Cléo)*
- *pokrmové tuky (Kubín)*
- *koloniál (Rýdl, Miškovský)*
- *víno (Mudr. Jeřábek)*
- *soudní znalec (Bydžovský)*

(Zdroj: <http://pohadkyprodeti.diafilm.cz/bylo-nebylo/reklamni-pohadky/>)

To, že tyto reklamní pohádky byly mezi zákazníky populární, dokazuje i fakt, že v antikvariátech nebo v depozitech sběratelů jsou podobné pohádky často dokonce dodatečně svázané, aby se používáním nepoškozovaly. Tyto reklamní pohádky, které bychom z dnešního pohledu označili za rychlobrátkovou nízkonákladovou tiskovinu, navíc měly minimálně po výtvarné stránce poměrně slušnou úroveň. Pracovali na nich autoři jako výtvarníci M. Fischerová-Kvěchová, A. Scheiner.<sup>9</sup>

---

9 M. Fischerová – Kvěchová - akademická malířka, autorka slavných ilustrací ve slabikáři Poupata, ale také pro Babičku Boženy Němcové nebo Karafiátovy Broučky

Artuš Schneider (\*1893 - † 1938) - český malíř a ilustrátor. Ilustroval knihy B. Němcové, K. J. Erbena, V. Říhy a dalších. (Zdroj: <http://www.artbohemia.cz/Scheiner-artu>)

## **HYPOTÉZY**

Při zpracování teoretické části práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Pohádka je díky svému charakteru velmi vhodným prvkem reklamních kampaní.
2. Příjemci reklamy si mnohdy přítomnost pohádkových prvků v propagační komunikaci neuvědomují, nebo je jen obtížně identifikují.
3. Pohádkový motiv je uplatnitelný v reklamních kampaních široké škály produktů.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POHÁDKOVÝ MOTIV V REKLAMĚ

### 4.1 Definice

Na tomto místě se na základě teoretických východisek z předcházející části bakalářské práce pokusím formulovat definici pohádkového motivu užívaného v reklamní komunikaci. Vzhledem k rozmanitosti pohádkového žánru půjde spíše o definici pracovní než všeobíhající a postihující veškerá zákoutí pohádkového světa.

Pohádkou bude tedy nadále v zájmu zjednodušení definice myšlena pouze pohádka „*Kouzelná /Fantastická*“ (viz str. 19). Do této kategorie totiž řadíme typické pohádkové příběhy s klasickými pohádkovými postavami a syžetem založeným na vítězném souboji dobra se zlem magickými silami. Příběhy zvířecích, legendárních či novelistických a jiných druhů pohádky by definici jen bezúčelně komplikovaly.

**Definice pohádkového motivu v reklamě:** *Reklamou s pohádkovým motivem je takový komunikát, který ke změně postojů jejího příjemce v obsahové či kreativní složce užívá prvky typicky spojené s tímto žánrem. Lhostejno, zda jde o užití pohádkového příběhu, postavy, typického žánrového klišé nebo pro pohádky charakteristické činnosti.*

### 4.2 Možné způsoby užití

Přijmeme-li předchozí definici, otvírá se před námi takřka nekonečná škála možností, jak pohádkový motiv do reklamy aplikovat. Je-li reklama postavena na typickém příběhu o vysvobození zakleté princezny, jde jednoznačně o užití pohádkového motivu, o pohádkový motiv půjde i v případě, že nepropagační argumentaci ve prospěch produktu povede „pohádková“ princezna, byť by všechny její argumenty byly zcela nepohádkové. Za pohádkovou reklamu můžeme považovat i takový spot či jiný typ sdělení, které bude začínat typickými klišé jako „*Bylo, nebylo...*“ nebo „*...a jestli neumřeli, tak tam šťastně žijí dodnes*“. Stejně tak ve smyslu této definice můžeme za reklamu s pohádkovým motivem považovat reklamu, ve které se například zákazník bude do obchodního domu proskávat hustým šípkovým křovím nebo si chybějící zboží v regálu přivolá pomocí kouzelné formule.

Ve většině reklamních komunikátů se nesetkáváme s krystalicky čistou podobou pohádkového motivu, velmi často je kombinován s dalšími oblíbenými motivy. Nejčastěji se objevuje asi motiv humoru, neboť pohádka díky vysoké kulturní gramotnosti populace v tomto

směru vybízí k parodii. Velmi často je příjemce reklamy konfrontován také se syntézou pohádky a sexuálního reklamního apelu. Tato provokativní kombinace je nejen atraktivní, ale do značné míry i podložená některými psychologickými rozbory pohádek, které jsou často neoddělitelně spjaty právě s lidskou sexualitou. Zastánci freudismu našli sexuální touhy a frustrace zašifrované snad v každé ze známých pohádek.

## 5 VÝZKUMNÁ SONDA

### 5.1 Použitá metodika

#### 5.1.1 Zaměření a cíle sondy

Pohádkové archetypy jsou ve společnosti hluboce zakořeněny a obecně je možné říci, že většina lidí si je spojuje s něčím příjemným (dětství, Vánoce, relaxace atd.). Tezí, kterou měl výzkum ověřovat, je tedy to, zda se toto pozitivní vnímání přelévá také na reklamní produkty, ve kterých je pohádka nějakým způsobem využita.

#### **Toto šetření mělo za úkol zjistit u respondentů:**

- *Jaký je jejich vztah k pohádkám.*
- *Zda si uvědomují přítomnost pohádky v reklamních komunikátech.*
- *Jak tyto motivy v reklamách subjektivně vnímají.*
- *Pro jaké typy produktů je podle respondentů vhodná pohádka jako součást propagace.*

#### 5.1.2 Cílová skupina

- **Primární cílovou skupinou** jsou lidé v „produktivním“ věku. Právě na tuto cílovou skupinu jako nejvíce koupěschopnou míří drtivá většina reklamních komunikátů. Výzkum se pokusí odpovědět na to, zda nějakým specifickým způsobem vnímají reklamu s pohádkovými motivy.
- Počet respondentů byl zvolen v rozmezí 200 - 250 respondentů. Alespoň 50 % z nich by měl odpovídat primární cílové skupině, zbytek respondentů byl vybrán náhodně.

#### 5.1.3 Užité výzkumné metody

Výzkum byl proveden výhradně formou on-line dotazníku. Prostřednictvím služby Vyplnto.cz.

Samotný dotazník tvoří 21 otázek několika typů. Až na výjimky se jedná o uzavřené otázky několika druhů. Dotazník obsahuje čtyři filtrační otázky sloužící k identifikaci respondentů podle jejich sociálního statutu, dále 7 klasických uzavřených otázek, a to jak dicho-

tomického, tak výběrového typu. Dotazník pak dále obsahuje 2 otázky výčtové, zabývající se hodnotovým žebříčkem respondenta. Některé údaje v dotazníku, jako například subjektivní vnímání pohádkových motivů v reklamě, dotazník zjišťuje pomocí sémantického diferenciálu, formou bipolární pětistupňové stupnice, jež obsahuje protikladná přídavná tvrzení. Trojice dvoustupňových otázek zjišťovala subjektivní vnímání konkrétních reklamních komunikátů apod. Kompletní dotazník je přílohou č. 1 této práce.

Celé šetření probíhalo formou on-line dotazníku. Důvodem, proč byla zvolena výhradně tato metoda, je fakt, že nedělitelnou součástí dotazníku bylo zjišťování názoru respondentů na tři televizní reklamní spoty, přestože dotazník nutil respondenty zhlédnout spoty na serveru Youtube na základě uvedených odkazů, a byl tak poměrně uživatelsky nepřívětivý. Byla to však jediná možnost, jak respondentům před hodnocením spoty představit. V klasickém dotazníkovém šetření by něco takového nebylo technicky vůbec proveditelné.

#### **5.1.4 Timing**

Realizace dotazníkového šetření byla provedena 4. až 7. dubna 2010. Kompletní délka průzkumu byla 73 hodin. Návratnost dotazníků činila 59,2 %<sup>10</sup>, průměrná doba, kterou respondent strávil vyplňováním dotazníku, byla bezmála osm minut, což je dáno nutností přehrát odkazované videospoty. Stručné výsledky výzkumné sondy „Vnímání pohádkových motivů v reklamních komunikátech“

## **5.2 Stručné výsledky výzkumné sondy „Vnímání pohádkových motivů v reklamních komunikátech“**

### **5.3 Vyhodnocení**

Průzkumné sondy pro potřeby této bakalářské práce se zúčastnilo 222 respondentů a k vyhodnocení bylo přijato 217 validních dotazníků.

---

<sup>10</sup> Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

### 5.3.1 Charakteristika typického respondenta

Většina respondentů, která se zúčastnila šetření, je v mladším produktivním věku. Zhruba 72 % respondentů je ve věku 21 – 35 let, druhou nepočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 36 – 49 let (cca 14 %), zhruba deset procent dotazovaných pak tvořila skupina ve věku 17 – 20 let. Starší a mladší skupiny byly zastoupeny v tak nevýznamném množství, že sonda nemůže odrážet skutečný stav věcí u těchto demografických skupin.

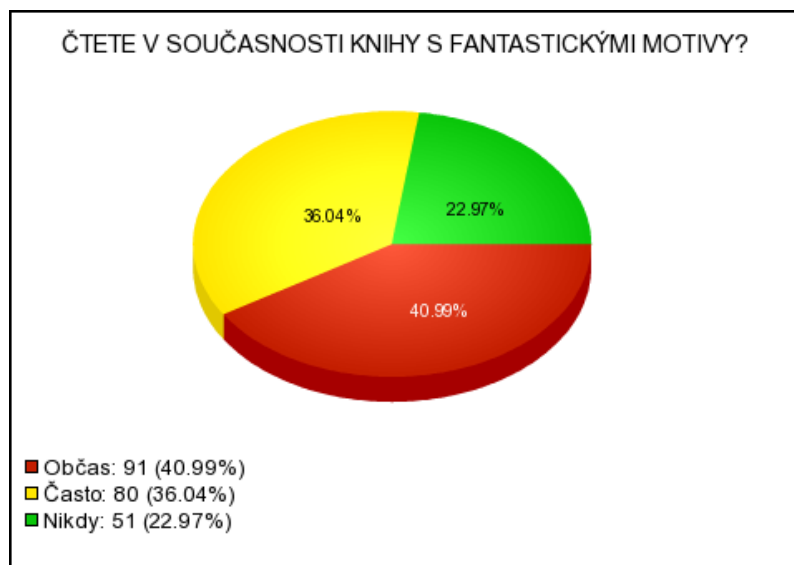
Z pohledu pohlaví převažovaly ženy v poměru 57:42. Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání šlo v padesáti procentech o lidi s maturitou a zhruba 40 % výzkumného vzorku tvořili vysokoškoláci. Co do výše příjmu, největší část respondentů udala, že jejich měsíční příjem je mezi 15 a 25 tisíci korunami. Více jak 20 % dotazovaných uvedlo příjem 501 – 7 000 Kč měsíčně, což ukazuje na fakt, že významnou skupinu výzkumného vzorku tvořili studující s omezenými finančními příjmy.

Typickým respondentem této výzkumné sondy bychom proto mohli označit středoškolsky vzdělanou ženu v mladším produktivním věku s příjmem okolo 20 tisíc korun měsíčně.

### 5.3.2 Vztah k pohádkám

Výsledky výzkumné sondy potvrzují předpoklad, že většina společnosti má k pohádkám velmi pozitivní vztah. Kořeny tohoto stavu lze najít v dětství, když bezmála 60 % respondentů uvedlo, že jim byly velmi často čteny pohádky. Významné části respondentů toto nadšení pro fantastiku zůstalo vlastní doposud. Knihy s fantastickými motivy totiž občas čte přes 40 % dotázaných, a 36 % je dokonce čte často.

**Graf č. 2**





Podle předpokladů velká část respondentů (cca 51 %) preferuje žánr fantasy, který ovšem často užívá prvky typické pro pohádku, druhým nejoblíbenějším žánrem je sci-fi s 47 %. Klasické české pohádky preferuje necelých 19 % respondentů, světová pohádka pak zajímá asi o deset procent lidí méně. Velmi zajímavé výsledky pak přineslo dotazování na preferovanou formu fantastiky. Poměr hlasování je sice velmi vyrovnaný, ale přesto jako nejpreferovanější formát byla respondenty označena kniha před filmovými a televizními adaptacemi.

**Tabulka č. 4: Preferovaná forma fantastiky (dle výsledků výzkumné sondy)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Klasická kniha</b>	136	61,26 %	62,67 %
<b>Filmová a televizní díla</b>	134	60,36 %	61,75 %
<b>Počítačové, karetní a jiné hry</b>	46	20,72 %	21,20 %
<b>Komiks</b>	33	14,86 %	15,21 %

Sledování filmových a televizních pohádek se ovšem podle výsledků výzkumu věnuje také poměrně významná skupina respondentů. Téměř 42 % dotázaných si tento druh zábavy dopřává 2x až 3x měsíčně. Druhá významná skupina víc jak 36 % respondentů má sledování pohádek v televizi spjato s oslavami Vánoc či Velikonoc.

Obecně je možné na základě výsledků této části šetření konstatovat, že pohádka a fantastické žánry mají u veřejnosti poměrně značnou podporu. Ostatně to je možné vidět také na produkci knižních, filmových či herních titulů s touto tematikou.

### 5.3.3 Vnímání pohádky a její aplikace v reklamě

Přestože obliba pohádky a literární fantastiky je ve společnosti poměrně silná, vnímání přítomnosti jejich motivů v reklamě je velmi omezené. Tyto prvky dostatečně zřetelně nezaznamenává ani polovina dotazovaných.

**Tabulka č. 5: Míra vnímání přítomnosti pohádkových motivů v reklamě**

<b>Kritérium</b>	<b>Škála</b>	<b>Průměr*</b>	<b>Rozptyl</b>
<b>Ano zřetelně vs. vůbec ne</b>	1-2-3-4-5	2,896	1,174

Nedostatečné, nebo ne dostatečně přesné vnímání pohádkových prvků v reklamách potvrdilo i dotazování na značky, které ve své propagační komunikaci pohádkové motivy vyu-

žívají. Bezmála 90 % respondentů správně označilo čokoládovny Orion. Poměrně velká skupina cca 65 % dotazovaných označilo firmu Coca-Cola. Ta je známá svými reklamami s velkým množstvím fantastických prvků, ale přímo pohádková reklama se na tuzemském reklamním trhu neobjevila již několik let. Je tedy spíše pravděpodobné, že zde dochází k zaměnění pojmů fantazijní a pohádkový prvek. Naopak firma Opavia, která část svého výrobního portfolia propaguje prostřednictvím pohádkových reklamních apelů, na Coca-Colu výrazně ztratila. Téměř bez povšimnutí příjemců reklamy zůstávají pohádkové prvky v komunikaci prodejců elektroniky Datart a Euronics, které označily pouhá 4,5, respektive 3,7 procenta respondentů. Tyto dvě firmy předstihla poměrně výrazně i automobilka Škoda, která pohádkové motivy ve své reklamní komunikaci nepoužívá. Důvodem bude zřejmě nasazení speciální reklamy Škoda Auto o Vánocích 2009. Tato reklama, která se odehrává v dětské fantazii uvnitř betlému, má sice výrazně pohádkovou atmosféru, ale nevyužívá žádný z typických pohádkových motivů.

**Tabulka č. 6: Míra vnímání pohádkových motivů v reklamách zvolených firem**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Orion (čokoládovny)</b>	196	88,29 %	90,32 %
<b>Coca-Cola</b>	146	65,77 %	67,28 %
<b>Opavia</b>	56	25,23 %	25,81 %
<b>Škoda Auto</b>	33	14,86 %	15,21 %
<b>Datart</b>	10	4,5 %	4,61 %
<b>Euronics</b>	8	3,6 %	3,69 %

Argument výhodnosti využití pohádkových motivů v reklamě poskytují výsledky šetření v otázce č. 7, která zjišťovala asociace respondentů spojené s pohádkou.

**Tabulka č. 7: Asociace respondentů konvenující s pojmem pohádka**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Relax a pohoda</b>	136	61,26 %	62,67 %
<b>Nostalgie, vzpomínky na dětství</b>	115	51,80 %	53,00 %
<b>Zábava</b>	72	32,43 %	33,18 %
<b>Zábava pro děti</b>	53	23,87 %	24,42 %
<b>Nuda</b>	9	4,05 %	4,15 %
<b>Nic</b>	5	2,25 %	2,30 %

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že drtivá většina dotazovaných si pohádku spojuje s příjemnými věcmi a jen naprosto zanedbatelné množství respondentů se při jejím sledování nudí anebo u nich nevyvolává žádnou odezvu. Z psychologického hlediska je tak pohádka ideálním reklamním motivem, protože vyvolává téměř výhradně libé pocity, které jsou zpravidla prvním krokem k ovlivnění spotřebitele pro budoucí nákup.

Když měli respondenti výzkumu označit oblasti trhu, kde by dle jejich názoru bylo vhodné pro propagaci využívat pohádkových motivů, reagovali zcela v intencích zaběhnutých stereotypů. Na celé čáře s víc jak 90 % u dotazovaných zvítězily hračky, které přitom nejsou zdaleka nejčastěji tímto způsobem propagovaným zbožím. Naopak třeba sociální reklama, která má ve světě celou řadu aplikací pohádkových motivů se dočkala jen šestnáctiprocentní podpory.

**Tabulka č. 8: Produkty vhodné pro propagaci p. motivy (dle respondentů sondy)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Hračky</b>	200	90,09 %	92,17 %
<b>Dětské zboží</b>	181	81,53 %	83,41 %
<b>Cukrovinky</b>	159	71,62 %	73,27 %
<b>Knihy</b>	142	63,96 %	65,44 %
<b>Dovolená</b>	67	30,18 %	30,88 %
<b>Potraviny</b>	47	21,17 %	21,66 %
<b>Papírnické zboží</b>	37	16,67 %	17,05 %
<b>Sociální reklama</b>	36	16,22 %	16,59 %
<b>Služby</b>	30	13,51 %	13,82 %
<b>Automobily</b>	26	11,71 %	11,98 %
<b>Kosmetika</b>	24	10,81 %	11,06 %
<b>Oděvy</b>	19	8,56 %	8,76 %
<b>Jiné</b>	18	8,11 %	8,29 %
<b>Léky</b>	15	6,76 %	6,91 %
<b>Zdravotnictví</b>	13	5,86 %	5,99 %

Kompletní výsledky dotazníkového šetření jsou k dispozici na str. 90 jako příloha č. 2 této práce. Nebo online na adrese <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-pohadkovych-motivu-v-reklamnich-komunikatech/>

## 6 VYBRANÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ S POHÁDKOVÝMI MOTIVY

Další dva oddíly textu budou věnovány konkrétním příkladům užití reklamních motivů v tuzemské reklamní produkci. Zvolil jsem dvě tradiční české značky, byť obě jsou v současnosti součástí nadnárodních korporací. Jde o firmy Orion a Opavia. Ty jsou přímými konkurenty na trhu výrobců cukrovinek. Propagace obou těchto společností dlouhodobě vykazuje užívání pohádkových motivů, a to v takové míře, že v této oblasti stojí na samé špičce reklamních zadavatelů v tuzemsku, a jejich „pohádkové“ reklamy jsou tak asi nejvíce v povědomí publika.

### 6.1 Reklamní kampaň Orionu

#### 6.1.1 Profil značky Orion

Historie Orionu jako jednoho z největších, nejznámějších a zároveň nejstarších výrobců cukrovinek a čokolády se začala psát v roce 1890, kdy manželé Albína a František Maršnerovi získali živnostenský list na výrobu orientálních cukrovinek. Firma začala v malé dílně v Balbínově ulici výrobou tureckého medu. *„V roce 1897 přišlo čokoládové vánoční zboží, zejména figurky. Ochranná známka na „Maršnerovo kakao“ byla zaregistrována v červnu 1900 se sloganem „České kakao a čokoláda jsou nejlepší“ a znázorňovala dítě v kolébce s šálkem kaka. Ve své komunikaci zdůrazňovala svoji českost a kritizovala nevlastenecký postoj při koupi čokolády zahraniční. [20]*

Úspěch podnikání Maršnerových byl poměrně bleskový, už na začátku 20. století zpracovávala 10 % ze všech kakaových bobů dovezených do Rakousko-Uherska a značná část výrobků byla exportována. Ještě šest let před vznikem samostatného státu můžeme u Orionu hovořit o uplatnění marketingového řízení firmy. Pod vedením ředitele Milana Čapka proběhly rozsáhlé investice do technologie, ale velická pozornost byla věnována i tvorbě značky a korporátní identity. Název Orion byl pro firmu zaregistrován už v roce 1914, i když její masové nasazení přišlo až o několik let později. Továrna už v roce 1924 nesla jméno *Orion – Maršner*, o čtyři roky později jméno zakladatele mizí a společnost se přejmenovává na *Orion, továrny na čokoládu*. [20] V roce 1945 se Orion nevyhnul znárodnění a název firmy se změnil na Pražské čokoládovny. Prvky značkové příslušnosti však z řady výrobků nemizí, ani když se továrna v padesátých letech přesune z pražských Vínohrad do Modřan. Jako součást znárodněného cukrovinkářského průmyslu Orion funguje až do privatizace v roce 1992, kdy do podniku majetkově vstupuje Nestlé, [21] které značku

vlastní a rozvíjí jako hlavní brand čokoládových výrobků pro český a slovenský trh až doposud. Nestlé ovládá také čokoládovny Zora a Sfinx, ale Orion je bezesporu nejúspěšnější a nejviditelnější značkou švýcarské společnosti provozovanou na našem území. Vysoké povědomí o Orionu jako čokoládové značce potvrdil i vloni provedený výzkum mezi tuzemskými spotřebiteli, podle něj zná největší hráče na trhu 88 % dotazovaných. „Za nejznámější značky můžeme podle výzkumu považovat Orion, Kinder (Ferrero) a Milku.“ [22]

„Orion je v ČR jedničkou na trhu tabulkových čokolád, v SR silnou dvojkou za Figarem (Kraft). Nejoblíbenější je podle výzkumů i spotřeby mléčná čokoláda, na 2. místě je hořká čokoláda, kterou preferuje cca 20 % lidí. Bílou čokoládu pravidelně konzumuje cca 8 % spotřebitelů.“ [20] Pod značkou Orion je prezentováno také poměrně obsáhlé portfolio úspěšných a mnohdy desítky let prodávaných produktových značek jako *Deli*, *Studentská pečeť*, *Kofila*, *Milena*, *Kaštany*, *Koko*, *Margot* a *Banány* v čokoládě atd. Některé prémiové výrobky jsou pak spojovány přímo s brandem Orionu, jde například o Orion Modré z nebe, Orion Intense a podobně.

### 6.1.2 Orion a marketing

Historie marketingového profilování a komunikace značky Orion je nejen natolik fascinující, ale v českém prostředí také tak výjimečná, že jsem se jí rozhodl věnovat samostatnou stať. Dnešním pohledem ‚marketingový‘ princip řízení přinesl do firmy v roce 1912 tehdejší ředitel Milan Čapek. Ten „byl přesvědčen, že vedoucí postavení na trhu je možné obhájit jen konkurenceschopnou kvalitou. A protože jejím synonymem tehdy byla jemnost, dosahovaná na válcovacích stolicích, investoval do nejmodernější technologie. Nová čokoláda pak podle Čapka potřebovala i nové jméno, na němž lze budovat značku. Název „Orion“, zaregistrovaný v roce 1914, měl nejspíš komunikovat „hvězdu“ trhu. Možná šlo i o snahu vytvořit konkurenci Zoře se symbolem vycházející hvězdy.“ [20] Hvězdné časy reklamy Orionu přicházejí v meziválečném období, kdy firma začíná spolupracovat s mladým výtvarníkem Zdeňkem Rykrem.<sup>11</sup> Přestože obchodní jméno Orion měly Maršerovy čokoládovny v té době už šest let registrovány, motiv hvězdy se v podstatě neužíval.

---

11 Zdeněk Rykr (\*1900 - † 1940) byl český malíř grafik, žurnalista a scénograf. Nebyl přijat na AVU a vystudoval Dějiny umění a klasickou archeologii. Ve své volné tvorbě byl výrazně ovlivněn surrealismem či orientální kaligrafií. Býval označován jako černé svědomí avantgardy. Nemalou stopu zanechal i na poli propagační grafiky. Pracoval nejen pro Orion, ale i pro firmu Baťa, Čedok, Škodu, Kávy Kulík a další firmy. [23]

„Rykr však již v červnu 1921 zaregistroval logo – kornout s nápisem „Orion – Maršner“ i vzor balicího papíru s hvězdami. Od té doby je značka ztotožněna se čtyřcípou symetrickou hvězdou, kterou Rykr postupně komponuje do stovek obalů.“ [20] Čtyřcípou hvězdu, kterou Rykr navrhl už ve dvacátých letech minulého století, pak čokoládovny Orion používají doposud.



Obr. č. 4 a 5: Původně ještě Z. Rykrem vytvořené logo (vlevo) v této podobě využívaly čokoládovny ke své prezentaci ještě po znárodnění v roce 1948. (Zdroj: Krušoftová, 2009, s. 23) Shoda základního pojetí historického a aktuálního (vpravo) pojetí loga je víc než zjevná. (Zdroj: Nestlé, a. s.)

Typická hvězda se navíc na výrobcích Orionu objevovala a objevuje nejen ve formě loga, ale i jako prvek umně zakomponovaný do vzorů obalových materiálů a podobně. Základní grafické prvky loga navíc zůstaly desítky let zachovány v původní podobě, až v posledních letech prošly několikrát drobným redesignem, ale to spíše pouze ve smyslu „zesoučasnění“, hlavní Rykrova myšlenka a jeho rukopis zůstávají zachovány.

Doslova legendární je také Rykrovo pojetí obalu čokoládové tyčinky Kofila. „Ochranná známka byla pro ni zaregistrována 9. května 1923 (Obchodní věstník, 1923, č. 3, s. 462). Postavička mouřenína je na obalech používána v téměř nezměněné podobě devětašedesát let.“ [24]



Obr. č. 6 a 7: Rykrův návrh obalu Kofily užívaný okolo roku 1940 (Zdroj: Krušoftová, 2009, s. 33) a současná podoba obalu populární cukrovinky (Foto autor).

Přestože během let docházelo k drobným změnám například v uspořádání textu, nebo když se mouřenín „převlékal“ do jiných barev, základní motiv sedícího mužička v turbanu ochutnávajícího vonící kávu stejně jako typický posed se nezměnil. Přesný Rykrův inspirační zdroj neznáme, spekuluje se o jeho zálibě v cestování. Stejně tak je možné, že se inspiroval orientální pohádkovou postavou Alibaby, který bývá zobrazován v podobné pozici, jen místo šálku s kávou drží v ruce kouzelnou lampu.

Jasnou známkou kvality Rykrovy designérské práce pro značku Orion je její jasně prokázaná nadčasovost. Ovšem i ve své době byla jeho práce na absolutní špičce v oboru, dokazuje to fakt, že: „Kolekce Orion s Rykrovými obaly získává Grand Prix na světové výstavě v Barceloně 1929, v Bruselu 1935 i v Paříži 1937.“ [20]

Dlouhodobě kvalitní reklamní kampaň a podpora značky Orion, která nebyla zcela zapomenuta ani v éře znárodněných čokoládoven, tak z Orionu udělaly jednu z nejrespektovanějších značek v daném segmentu trhu<sup>12</sup>. Když měly na začátku 90. let minulého století tehdejší Čokoládovny volit hlavní značku čokoládových výrobků, průzkum ukázal, že nejznámější je právě ta s hvězdou. I proto ji (Orion, pozn. aut.) Nestlé použilo jako hlavní značku čokolád pro ČR a SR. [20]

12 Výzkum Brand Power realizovaný v roce 2003 agenturami Fabrika a Tambor potvrdil vysokou oblibu značky Orion mezi tuzemskými spotřebiteli. Počet značce příznivě nakloněných spotřebitelů dosahuje plných 88 %, brand stridence označující přitažlivost značky (souhrnný počet milujících a věřících) má hodnotu téměř 25 %. Leckterá velká značka českého trhu může takové výsledky jen tiše závidět. [25]

### 6.1.3 Pohádkové motivy v reklamní komunikaci Orionu

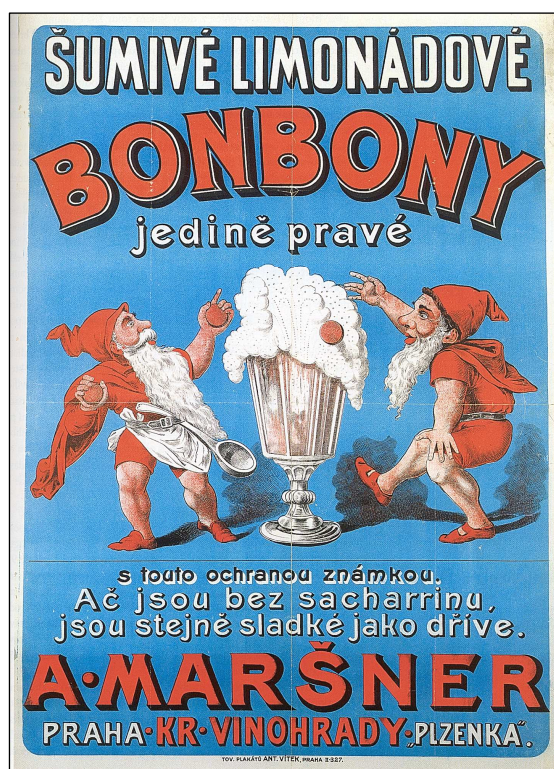
Pohádkové motivy se v reklamní komunikaci objevují v podstatě v průběhu celé existence značky. Prvky, které jsou přímo spojené s pohádkou, se v reklamní komunikaci čokoládovny objevují nedlouho po jejím vzniku a masivně utvářejí image značky také v současnosti.

Podle Vošáhlíkové se značky anebo logo firmy začaly v reklamní komunikaci na našem území objevovat častěji od poloviny 90. let 19. stol. K průkopníkům v tomto ohledu patřila právě Maršnerova čokoládovna. Jejím symbolem byli dva trpaslíci.

*„Na plakátu „Šumivé limonádové bonbóny“ měli pidimužáci hlavní slovo. Na mladších reklamách, jejichž autorem býval často Karel Šimůnek, se trpaslíci odstěhovali většinou stranou a na jejich místo nastoupila secesní dáma.“ [19, str. 156]*

Další významné „pohádkově“ laděné období propagace Orionu se pojí s devadesátými léty minulého století. Po vstupu Nestlé do Čokoládoven bylo rozhodnuto vyprofilovat z Orionu hlavní čokoládový brand pro ČR a SR. Tuto pozici začalo Nestlé pro Orion budovat prostřednictvím legendárního „čokoládového městečka“. Tato kampaň v sobě kombinovala prvky nostalgie, dětské fantazie, pohádkových světů stvořených z cukrovinek i odkaz na klasickou školu české loutkové animace, která je neodmyslitelně spojená právě s pohádkami.

Jedna z nejslavnějších televizních reklam první poloviny 90. let minulého století vznikla v roce 1993 v ateliérech Krátkého filmu Praha pro reklamní agenturu McCann-Erickson Krátký film. [21]



*Obr. č. 8: Plakát Šumivé limonádové bonbony A. Maršner, Praha, 2. polovina 90. let 19. století. Dvojice trpaslíků, tedy klasických pohádkových bytostí, která je zde zachycena na reklamním plakátu, plnila také roli loga firmy. Ve své době šlo o velmi populární reklamní postavičky.*

*(Zdroj: Vošáhlíková, 1999, str. 156)*





Obr. č. 9: Hvězdář z čokoládového městečka ukazuje jeho malé obyvatelce čokoládovou hvězdu Orion zářící na obloze. (Zdroj: <http://www.strategie.cz>)

Svět čokoládového retro-městečka s dlažbou z tabulkové čokolády, s domy zdobenými bílou polevou, oříšky, rozinkami a s kašnou, ze které neteklo nic jiného než čokoláda sice nebyl postaven na žádném klasickém pohádkovém příběhu, spíše na pohádkové atmosféře ideálního sladkého městečka a jeho obyvatel. Hlavními hrdiny první varianty spotu, který byl navíc podbarven autorskou swingovou písní Ondřeje Havelky, byli malá holčička a starý hvězdář, který ze své věže pozoruje zářící čokoládovou hvězdu. Reklamní spot byl kromě Havelkovy písně spojen se sloganem „Orion, vaše čokoládová hvězda“.

*„Za dobu své existence oslovila myšlenka “ORION čokoládového městečka” skutečně široké spektrum spotřebitelů, které přesahuje všechny úzce vymezené cílové skupiny. Kouzlo myšlenky ORION čokoládového městečka spočívá v přirozené možnosti její aplikace na celou řadu nástrojů spotřebitelské komunikace. Od televizních reklam a přes reklamní nosiče všeho druhu - tisk, venkovní reklama nebo internet, až po spotřebitelské soutěže, komunikační materiály v místě prodeje a další média.“* [26, str. 63]

Koncept čokoládového městečka byl velmi úspěšný. Hned v roce 1993 získal spot cenu Louskáček za nejlepší reklamní spot roku. Makety čokoládového městečka se objevovaly v nákupních centrech jako dekorace. Firma také v souvislosti s tímto motivem pořádala řadu soutěží pro děti, které měly například vytvořit co nejlepší pohádku z čokoládového

městečka. Existoval dokonce papírový vystřihovací model čokoládového městečka, což dokumentuje jeho popularitu. Za léta užívání tohoto motivu bylo vytvořeno několik variant televizních spotů lišících se nejen délkou, ale i příběhem. Čokoládové městečko se stalo také součástí obalového designu Orionu.

Velmi úspěšný vizuální styl čokoládového světa obydlého animovanými loutkami opustil Orion až v roce 2002, tedy po devíti letech, a to ještě díky povodním. Ty totiž zasáhly sklady v Modřanech a nákladné loutky i dekorace byly zničeny. Ani pak ovšem nebyl opuštěn základní koncept čokoládového městečka, jen loutky nahradila 3D animace. [27, str. 29]

#### 6.1.4 Pohádkové motivy v aktuální komunikaci Orionu

Konec čokoládového městečka přišel až v prvním čtvrtletí 2008, kdy na jeho místo nastoupil „magický čokoládový svět“ vytvořený agenturou JWT. [28] Zadní vrátka ke kontinuitě populárního čokoládového městečka si však firma nechala pootevřená. Neboť do místa, kde se odehrává nová kampaň, divák TV spotů jako by přilétá přes ono město z čokolády. Hlavní postavou nové, do korporátní tmavě modré barvy zahalené komunikace značky Orion je kouzelník vytvářející v pohádkovém zámku pomocí kouzel a poletujících éterických víl čokoládové lahůdky.

V zadání nové reklamní kampaně byl požadavek vytvoření nové tváře značky a větší důraz na prémiovost produktů čokoládových výrobků Orion. Nový magický svět připomíná aktuálně oblíbený žánr fantasy, se zámekem v centru dění a pohádkovými postavami. Podle vyjádření šéfa kreativního týmu JWT pro strategii byl úvodní spot kampaně natáčen v Barrandovských ateliérech, ale



*Obr. č. 10: Vizuální styl kampaně magického světa Orion. Jednotícím prvkem je jednak čokoládový zámek stejně jako kouzelník pan Orion ztvárněný srbským hercem Radivojem Milisavjevičem. Typickou pohádkovou postavou v této reklamní kampani jsou víly anglosaského stříhu. Součástí kampaně je pochopitelně i Rykrova hvězda Orion (vlevo nahoře).*

*(Zdroj: <http://www.jwtpraha.cz/>)*

kampaň, která zastřešuje větší množství výrobků Orion, není určena jen pro televizní obrazovky. Komunikace půjde napříč médii, ocitne se tedy nejen v televizi, ale také v tisku či na internetu. [28]

Ústředním motivem kampaně je tajemstvím obestřený hrad či zámek, v jehož útrokách se nachází magická výrobní čokolády. Čokoládové lahůdky podle receptur, které zná zřejmě jen on, vyrábí kouzelník v cylindru a asistují mu atraktivní ženy stylizované do podoby okřídlených víl anglosaského typu. Původním, ovšem pro recipienta těžko postřehnutelným záměrem bylo, že každá z víl bude symbolizovat některý z konkrétních produktů. (viz *CD příloha, video č. 6*) Tento základní spot je totiž koncipován jako podpora značky jako takové a existuje v řadě variant určených vždy pro jednotlivý produkt.

Kromě několika hraných verzí této reklamní kampaně pustil Orion do světa také 3D animovanou dětskou variantu. (viz *CD příloha, video č. 3*) Tady je hlavní postavou holčička, která přichází na návštěvu kouzelného zámku známého z pilotní verze reklamy. Ovšem jeho interiér je mnohem barevnější a pro dětského diváka zajímavější. Hostitelem dívky je přímo oživlá hvězda Orion, která ji „zve na výpravu do magického světa Orion, plného kouzelných dobrodružství“. Společně se dívka s Orion hvězdou plaví po čokoládové řece, sklízí kakaové boby a následně vyrobí čokoládu s mléčnou náplní. V této dětské reklamě je zcela jasně patrná inspirace britskou dětskou knihou *Karlík a továrna na čokoládu*. Populární knížka o podivínském výrobcu cukrovinek a jeho kouzelné továrně byla dvakrát zfilmována a Orion se zde jednoznačně svezl na vlně popularity filmu mezi dětskými diváky. Koneckonců zmíněný film Tima Burtona z roku 2005 Orion sponzoroval při jeho uvedení na TV obrazovkách. (viz *CD příloha, video č. 4*)

#### **6.1.5 Vnímání reklamního spotu Orion respondenty výzkumné sondy**

Zhruba 60 % respondentů výzkumné sondy označilo zvolenou reklamu Orion Intense (viz *CD příloha, video č. 5*) za pohádku, víc jak čtvrtina dotázaných v ní ovšem pohádkové motivy nezaznamenala a víc jak 16 % respondentů nedokázalo případnou pohádkovost reklamního spotu určit.

Tabulka č. 1: Vnímání pohádkovosti reklamy Orion Intense

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Ano	129	58,11 %	59,45 %
Ne	57	25,68 %	26,27 %
Nevím	36	16,22 %	16,59 %

Celkové vyznění reklamy je podle výsledků výzkumné sondy nepříliš lichotivé. Výsledkové tabulce dominují pejorativní přívlastky „nezajímavá“ (cca 32 %), „příliš sladká“ (cca 27 %). Jako příjemnou reklamu hodnotila zhruba čtvrtina dotazovaných a jen o něco méně lidí reklamu považuje za líbivou.

Tabulka č. 2: Přívlastky charakterizující reklamu Orion Intense

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Nezajímavá	71	31,98 %	32,72 %
Příliš sladká	59	26,58 %	27,19 %
Příjemná	55	24,77 %	25,35 %
Líbivá	53	23,87 %	24,42 %
Divná	47	21,17 %	21,66 %
Vlezlá	47	21,17 %	21,66 %
Milá	43	19,37 %	19,82 %
Příliš dětská	17	7,66 %	7,83 %
Sexy	6	2,7 %	2,76 %

## 6.2 Reklamní kampaň Opavia – Čoko piškoty PiM's

### 6.2.1 Profil společnosti Opavia

Současná akciová společnost OPAVIA vznikla 1. ledna 1999 jako jedna z nástupnických organizací bývalé společnosti Čokoládovny, a. s. Historie firmy, která je dnes největším výrobcem trvanlivého pečiva ve střední a východní Evropě a je součástí potravinářské firmy Kraft Foods, ovšem sahá až do první poloviny 19. stol.

Zárodek současné Opavie vznikl v roce 1840. To podnikatel Theodor Fiedor<sup>13</sup> společně se svou ženou Amálií začíná v Opavě prodávat nad ohněm ručně pečené oplatky. O čtyři desetiletí později v roce 1880 zavedl jejich syn Theodor továřenskou výrobu, která úspěšně vzkvétala. Po znárodnění v roce 1947 se opavská firma spolu s dalšími zhruba dvěma stovkami českých a moravských továren na trvanlivé pečivo, cukrovinky a čokoládu stala součástí státního podniku Čokoládovny, které se v roce 1991 transformovaly v nových poměrech na akciovou společnost. V privatizaci (v r. 1992) do čokoládoven vstoupila společnost COPART (joint-venture Groupe Danone a Nestlé), která se postupně stala majitelem více než 90 % akcií. Po šesti letech spolupráce dvou konkurenčních společností byly Čokoládovny rozděleny na Nestlé Čokoládovny (výroba čokolády a čokoládových a nečokoládových cukrovinek) a Danone Čokoládovny (OPAVIA) zaměřené na výrobu a prodej trvanlivého pečiva. Opavia jako součást skupiny Danone úspěšně fungovala dalších osm let a na podzim roku 2007 oznámilo DANONE prodej své divize trvanlivého pečiva cukrovinkářskému gigantu Kraft Foods.

Opavia vyrábí desítky výrobků, mezi její nejznámější produktové značky patří *Tatranky*, sušenky *Disko*, již zmíněná *Fidorka*, *BeBe*, *Miňonky*, *Piškoty*, *Zlaté oplatky* nebo pečivo *PiM's*, na jejichž reklamní komunikaci se zaměřím. Obrat celé společnosti v roce 2009 dosáhl 4,28 mld. Kč a čistý zisk dosáhl 550 mil. Kč. [29] *Mezi potravinářskými výrobky značka OPAVIA v oblíbenosti u spotřebitelů suverénně vede, což dokazuje i to, že více než 90 % českých domácností si kupuje výrobky OPAVIA.* [29]

### 6.2.2 PiM's

Pod značkou PiM's prezentuje společnost Opavia dva druhy produktů, jednak PiM's čokopiškoty s ovocným želé a čokoládou, jednak PiM's choco magic, což je máslová sušenka se silnou vrstvou čokolády.

Oba výrobky jejich producent nabízí v několika variantách. U čokopiškotů si spotřebitel může vybírat z celkem sedmi příchutí (malinové, pomerančové, višňové, meruňkové, citronové, čokoládové pěny, karamelové pěny) sušenky PiM's choco magic jsou na trhu ve třech variantách s hořkou, mléčnou a bílou čokoládou.

---

13 Jeho jméno je na trhu s cukrovinkami přítomno doposud. Stalo se totiž značkou typického kulatého oplatku v čokoládě Fidorka z produktového portfolia Opavie.



Obr. č. 11: PiM's čokopiškoty (malinová příchuť) a PiM's choco magic (hořká čokoláda) - distribuční obaly. (zdroj: <http://www.opavia-lu.com/cz/vyrobyky/>)

Oba výrobky jsou distribuovány v podlouhlých obalech. Čokopiškoty ovocných příchutí v baleních po 147 g (čokoládová a karamelová pěna po 128 g) PiM's choco magic jsou pak ve všech variantách baleny po 150 g. Obě cukrovinky jsou běžně k dostání v běžné maloobchodní síti v ČR stejně jako v SR.

### 6.2.3 Pohádkové motivy v reklamní komunikaci PiM's

Komunikace značky PiM's je v současnosti kompletně postavená na pohádkových motivech. V tomto případě jde konkrétně o motiv magie, čarodějek, čarodějů a kouzelné moci, již představují.

Tento motiv se poprvé objevil ještě ve spojení s výrobkem prodávaným jako Zlaté čokopiškoty Opavia (zhruba v roce 2004). Autorem kampaně byla agentura Euro RSCG Prague. *Hlavním cílem zadavatele reklamy bylo vybudování silného postavení lídra trhu v kategorii „sponge cakes“, získat nové spotřebitele a přesvědčit je o unikátnosti výrobku.* [30]

Euro RSCG Prague připravilo integrovanou komunikační kampaň s provokativně tajemnou atmosférou, atraktivními čarodějkami a sloganem nápadně připomínajícím pohádkové kouzelnické zaklínadlo „kouzlus mňamózus“.



Obr. č. 12: Vizuál kampaně „Kouzlus mňamózus“ pro Zlaté piškoty Opavia před rebrandingem na PiM's čokopiškoty. (Zdroj: Euro RSCG)

*Kreativní strategie vycházela z jedinečnosti produktu a požitku s ním spojeným a zároveň využila popularity kouzelnických příběhů mezi dětmi i dospělými. [30] Zde autoři reklamní kreativy sami připouštějí, že využívají rostoucí popularitu fantazijních prvků mezi lidmi. V tomto konkrétním případě můžeme dokonce hovořit o jasné inspiraci fantasy fenoménem Harryho Pottera. Reklamní tvůrci užili například písma nápadně podobného fontu používaného na přebalech knih J. K. Rowlingové<sup>14</sup>. Také slogan svou stylizací a fonetikou připomíná zaklínadla z této nesmírně populární knižní a filmové série.*

*„Kampaň nápadná a odlišná od jiných reklam probíhala na několika úrovních – TV, kino, sampling a podpora v obchodech. Pozitivní výsledky této kampaně se projevíly hned v prvních měsících, prodeje se výrazně zvýšily, stejně tak byla posílena image a povědomí o výrobku.“ [30]*

Poté, co se Opavia stala součástí cukrovinkářského koncernu Kraft, slovo „zlaté“ v názvu čokopiškotů nahrazuje v západní Evropě známá značka PiM's. Pod tímto umbrella brandem navíc v roce 2007 přichází také novinka v podobě PiM's choco magic, koncept „čarodějnické“ kampaně však nebyl opuštěn, ale naopak rozvinut. Kampaň pro choco magic připravila opět Euro RSCG Prague.

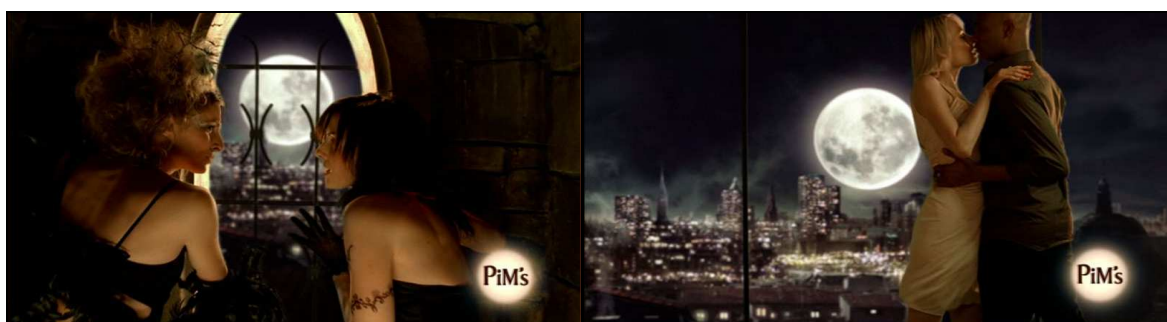
*„Jejím cílem bylo posílit povědomí o značce PiM's a představit nový výrobek. Euro RSCG Prague navázala na svou kampaň s čarodějnickým konceptem a ve 30vteřinovém a 10vteřinovém spotu představila novou postavu příběhu, tajemného čaroděje. Cílovou skupinou jsou dospělí s důrazem na věk mezi 30. - 45. rokem se středním až vyšším příjmem.“ [31]*

Také tato reklama (viz CD příloha, video č. 7), kde zlověstně vypadající kouzelník přichází na jakousi inspekci do kouzelnického doupěte dvou čarodějek, aby ochutnal jistou magicou pochoutku, nese jisté stopy inspirace potterovskou ságou i díky nápadné fyzické podobě herce představujícího černokněžníka (Pedja Bjetec) s filmovým hercem Predragem Bje-lacem, fanoušci v této bezejmenné reklamní figuře poznávali ředitele kouzelnické školy Kruvalu a smrtijeda Igora Karkarova. Nových variant reklamy se dočkaly i čokopiškoty.

---

<sup>14</sup> Joanne K. Rowlingová (\*31. 7. 1965), autorka knih o mladém čaroději Harry Potterovi a jeho dobrodružstvích v kouzelnické škole v Bradavicích. Sedmidílné fantasy ságy se prodalo víc jak 400 milionů výtisků.

S „dospělejší“ variantou reklamní kampaně přišly PiM's v březnu 2009. (viz CD příloha, video č. 8) Kampaň, která je stále aktuální, je i v tomto případě dílem Agentury Euro RSCG Prague, kromě pohádkových kouzelných motivů je zde jasně patrný motiv sexuální přitažlivosti. „Kampaň na PiM's čokopiškoty a choco magic i v nové komunikaci využívá magického světa a postav čarodějí. Jako první byl od 3. března nasazen třicetivteřinový spot na čokopiškoty. Čarodějky, které se zabývají přípravou čokopiškotů, ovlivňují svou magickou silou mladý pár v reálném světě.“ [32]



Obr. č. 13: Dva motivy televizní reklamy PiM's *Magická spojení na čokopiškoty Opavia*. Vlevo čarodějky, vpravo milenecký pár, který svou magií ovlivňují. (Zdroj: [www.pims.cz](http://www.pims.cz))

Reklamní spot začíná pohledem na noční velkoměsto ozářené měsícem v úplňku, který má svým tvarem evokovat tvar propagovaných piškotů. Následně se dynamicky střídají záběry na dvě mladé čarodějky provádějící vášnivý magický rituál, který má okamžitou odezvu v reálném světě. Ten zde symbolizuje otevřeně flirtující mladý pár v luxusním bytě. *V příběhu se plynule prolínají produktové záběry se symboly smyslnosti a magičnosti. Spot se sloganem „PiM's, magická spojení“ vytvořil kreativní tým ve složení Dejan Štajnberger, Ana Vehauc, Matija Vujovic a Dragan Vekic. Nasazen byl na TV Nova, Nova Cinema a TV Barrandov.* [32] S touto kampaní také dochází ke změně ústředního sloganu čokopiškotů PiM's, a to na „Magická spojení PiM's“. Tento slogan v sobě spojuje jak onen zmíněný milostný motiv, tak také odkazuje na samotné složení výrobku z „lehounkého piškotu, lahodné čokolády a opojných malin“.

Kampaň je propojena i designem obalu samotného výrobku, a to prostřednictvím zářivého kruhového terče s logem PiM's uprostřed. Ten je koneckonců po celou dobu trvání reklamního spotu situován v pravém dolním rohu obrazu. Motivы atraktivních čarodějek a magie se dokonce objevují také na webové propagační stránce <http://www.pims.cz/> (viz obr. č. 4P obrazová příloha). Do hnědé (čokoládové) barvy laděný web obsahuje jen základní informace o sortimentu výrobku, ale je možné jeho prostřednictvím rozesílat ani-



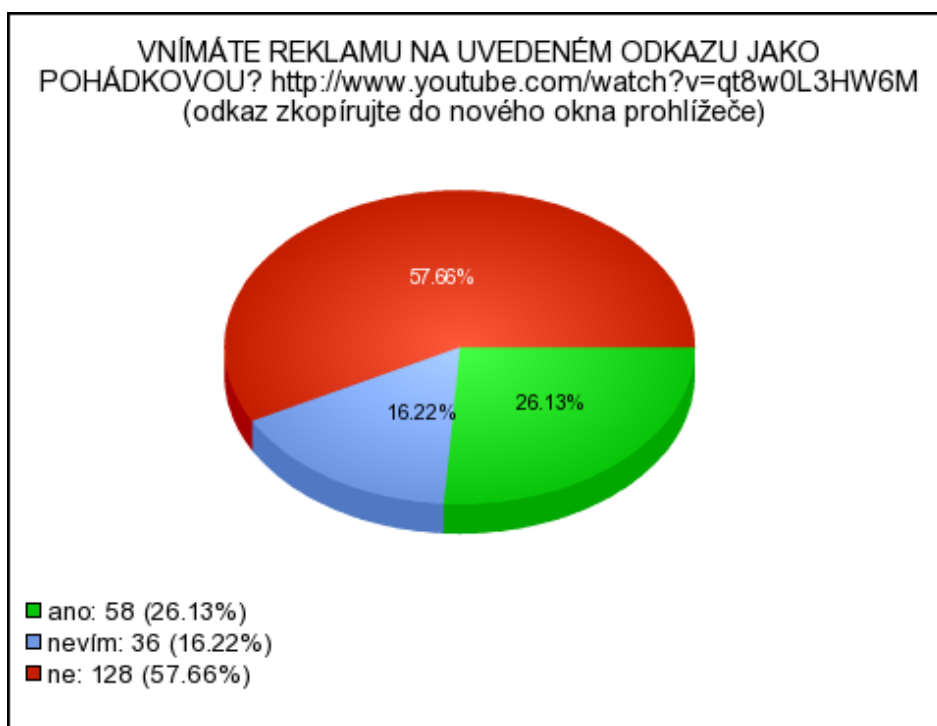
mované pohlednice s motivy z reklamy, znovu zhlédnout videoreklamy a kontaktovat výrobce.

Při hodnocení užití pohádkových motivů v reklamní komunikaci PiM's je možné říci, že je zde cíleně, opakovaně a ve velké míře opakován motiv čarodějnic a jejich kouzelné moci. Zatímco původní lidové pohádky s ohledem na velký vliv náboženství vnímají tyto postavy spíše negativně, prapůvodní mýty lidem nadaných magickou mocí přisuzují punc výjimečnosti. Také v moderních pohádkách a fantasy se stále častěji setkáváme s motivem už ne čarodějnice, ale čarodějky, která už není odpornou bytostí se zlými úmysly, ale zajímavou postavou s výjimečnými schopnostmi. Na této vlně se svezli také tvůrci této reklamní kampaně. V jejím úvodu dokonce poměrně nepokrytě využívají komerčně velice úspěšného Harry Pottera v pozdějším období a v doposud aktivní kampani vidíme spíš motiv spojení pohádky a sexuálního reklamního apelu formou určité magie lásky a PiM's jako jejího spouštěče.

#### 6.2.4 Vnímání reklamního spotu PiM's respondenty výzkumné sondy

Bezmála 59 % dotazovaných nevnímá reklamu na čokopiškoty PiM's jako pohádkovou, a to přesto, že se v ní naprosto zjevně objevují dvě čarodějky a během magického obřadu vyrábějí propagovanou cukrovinku.

**Graf č. 1: Vnímání pohádkovosti reklamního spotu PiM's**



Možný důvod tohoto popření pohádkovosti reklamy tak velkou skupinou respondentů nabízí hned první přívlastky vybrané respondenty výzkumné sondy. Více než šedesát procent z nich vybralo atribut „sexy“. Druhým nejčastěji označeným přívlastkem reklamy je „divná“ a je tak pochopitelné, že příjemci tohoto reklamního sdělení nemají zcela jasno s žánrovým zařazením reklamy.

**Tabulka č. 3: Přívlastky charakterizující reklamu Magická spojení PiM's**

<i>Odpořď</i>	<i>Počť</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Sexy</b>	138	62,16 %	63,59 %
<b>Divná</b>	63	28,38 %	29,03 %
<b>Líbivá</b>	61	27,48 %	28,11 %
<b>Přijemná</b>	46	20,72 %	21,20 %
<b>Vlezlá</b>	45	20,27 %	20,74 %
<b>Nezajímavá</b>	24	10,81 %	11,06 %
<b>Milá</b>	20	9,01 %	9,22 %
<b>Přiliš sladká</b>	9	4,05 %	4,15 %
<b>Přiliš dětská</b>	4	1,80 %	1,84 %

Celkově z charakteristik respondentů vyplývá, že převládá pozitivní vnímání vybraného reklamního spotu, ale zřejmě by mu prospělo jisté žánrové pročištění, které by umožnilo recipientům snazší orientaci.

### **6.3 Další užití pohádkových motivů v českém reklamním prostředí**

Pohádkové prvky, dle definice z úvodu praktické části této práce, využívá ve své prezentaci celá řada firem působících na tuzemském trhu. Na tomto místě budou zmíněny některé z nich.

I přes to, že pohádka má do jisté míry punc něčeho poněkud staromódního a tradičního, využívají pohádkové prvky ve své prezentaci také významné společnosti zabývající se obchodem s tak inovativními produkty, jako je spotřební elektronika.

První z nich je společnost Euronics, která patří k největším evropským řetězcům prodejců elektroniky. Tato nadnárodní firma v několika svých spotech z roku 2009 využívá motiv kouzelného zaklínadla přeneseného do současného moderního světa. Kouzelnou formulí je v tomto případě samotná obchodní značka „Euronics, Euronics, Euronics!“ Po jejím vyslovení se žluté polštáře ve tvaru hvězd (grafického prvku z logotypu společnosti) promění

s příslušným vizuálním efektem úspěšného kouzla na domácí elektrospotřebiče. Zatímco v reklamě na kuchyňské spotřebičem je oním „zaklínačem“ holčička v kouzelnickém kostýmu a s kouzelnickou hůlkou (viz video č. 9, CD příloha) ve druhém případě se kouzlo odehraje uprostřed dámského dýchánku a hostitelka místo kouzelnické hůlky využije skleničku šampaňského. (viz video č. 10, CD příloha)



Obr. č. 14: reklamní spoty Euronics (2009) využívající motiv kouzelného zaklínačů. (Zdroj: Youtube.com)

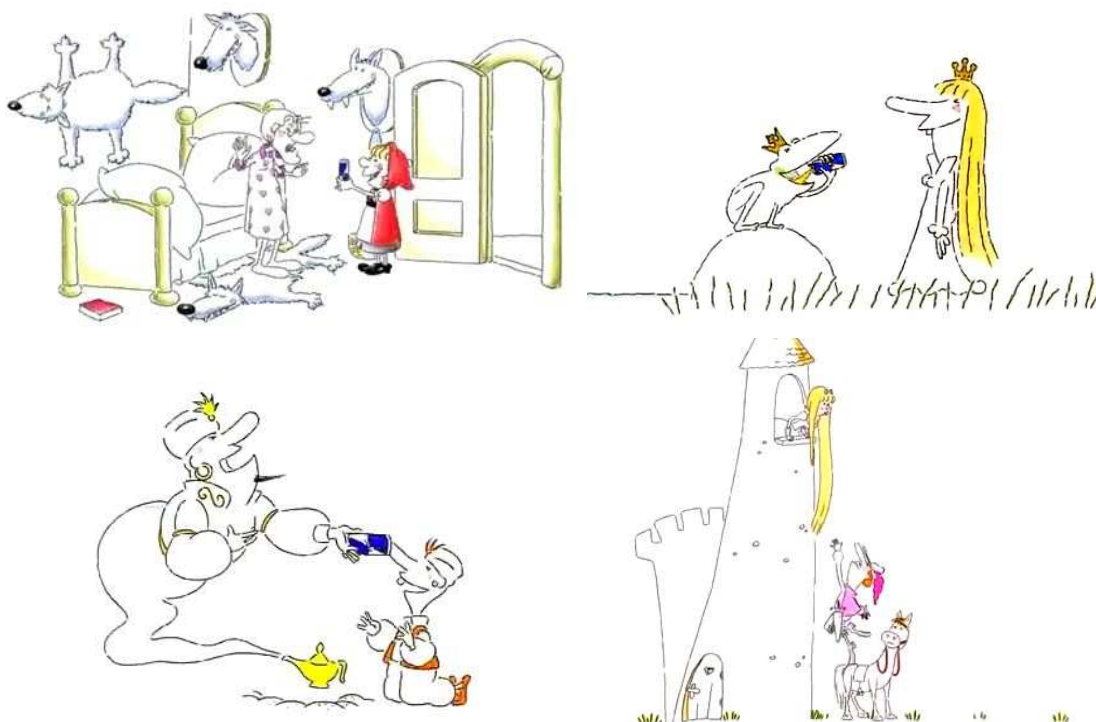
Pohádkové motivy do své komunikace nasadil také prodejní řetězec Datart, přímý konkurent Euronics. V jeho případě šlo o animované spoty sponzora pořadu nasazené do tuzemských TV v období Vánoc 2009. Ve zhruba patnáctivteřinových klipech vystupuje dodávkové auto ve firemním designu Datartu jako pomocník pohádkových hrdinů. Princí bojujícímu s drakem pomůže uhašením plamenů ve chřtánech nestvůry (viz video č. 11, CD příloha), princí prosekávajícímu se trním ke spící Růžence pomůže odstranit trní (viz video č. 12, CD příloha) a rodině z pohádky O veliké řepě pomůže s jejím vytažením ze země (viz video č. 13, CD příloha).



Obr. č. 15: Sponzorské předěly společnosti Datart nasazené o Vánocích 2009 využily skutečnosti, že velká část veřejnosti má právě Vánoce spojené s pohádkami. (Zdroj: Youtube.com)

Sérii pohádkových reklam, která měla mezinárodní uplatnění, nechala v českém dabingu v tuzemských TV vysílat také společnost Red Bull. V 15 až 45 sekund trvajících spotech vytvořených technikou klasické kreslené animace Red Bull paroduje známé světové pohádky.

Červená karkulka například nenese babičce obligátní láhev vína, ale plechovku nápoje Red Bull. Stařenka posílená energetickým nápojem vyskakuje z postele a vyráží na lov vlků, jejichž vycpané trofeje ostatně zdobí celou její světnici. (viz video č. 14, CD příloha) Druhou notoricky známou pohádkou, kterou tvůrci převrátili naruby, je Žabí princ. Ten odmítá polibek princezny a místo něj žádá Red Bull. Po jeho vypití se nejen promění zpět do lidské podoby, ale také mu narostou křídla (jednotící motiv kampaní RB) a místo vděku své záchránkyni odletí hledat jiné princezny. (viz video č. 15, CD příloha) Další spot je inspirován klasickou orientální pohádkou O Aladinovi a kouzelné lampě. Kouzelný Džin snadno splní všechna tři hrdinova přání jedinou plechovkou Red Bullu, a zatímco Aladin odlétá, Džina stahuje zpět do lampy jeho despotická družka. (viz video č. 16, CD příloha) V dalším z klipů si vzali tvůrci na paškál známou pohádku bratří Grimmů Rapunzel. Vlasy dívky uvězněné ve věži bez dveří nejsou dostatečně dlouhé na to, aby po nich mohl její milý vyšplhat, ale i tady je zdá se řešením Red Bull. (viz video č. 17, CD příloha)



Obr. č. 16: Pohádkové reklamní spoty RB kombinují pohádkové motivy s humorem, založeným na parodování notoricky známých příběhů. (Zdroj: Youtube.com)

Firem využívajících ke své propagaci více či méně zjevné pohádkové motivy je pochopitelně i na tak malém trhu, jakým je ČR, podstatně více. Jejich vyčerpávající výčet však není účelem této práce.

## ZÁVĚR

Pohádka v podobě obsahového či formálního motivu není sice v celé škále užívaných propagačních apelů dominantní, ale své místo si po boku příběhu, lekce, humoru či sexu rozhodně zaslouží.

Užití pohádky v reklamě vychází z jedné základní psychologické poučky marketingových komunikací, a to, že komunikát, který by měl zákazníka přesvědčit, by měl být, až na výjimky, pozitivní a pro recipienta příjemný. Pohádka v člověku přesně tyto pocity vyvolává. Navíc díky tomu, že pohádky jsou v samotném centru lidské kultury a podle některých odborníků jsou v podobě archetypů dokonce součástí prapůvodního společného vědomí lidstva, jsou při transformaci do reklamního sdělení snadno přenositelné a především velké nadnárodní firmy tak mohou tento motiv ve svých kampaních používat, aniž by se musely obávat dalších nákladů na lokalizaci svých reklam – myšleno v rovině sociokulturní, nikoliv jazykové. Můžeme tedy bez obav tvrdit, že první stanovená hypotéza práce, že „*pohádka je díky svému charakteru velmi vhodným prvkem reklamních kampaní*“ byla beze zbytku verifikována.

Přes vysokou kulturní gramotnost i vzrůstající popularitu pohádkových a fantazijních prvků nejen v literatuře a filmu zůstává faktem, že publikum má mnohdy nezanedbatelné problémy se zaznamenáním či přesným rozpoznáním pohádkového motivu v reklamních sděleních. Děje se tak nejen v případech, kdy je pohádkový prvek v reklamě poměrně nenápadně skryt, ale i v momentech, kdy je motiv zcela zjevný. Tento fakt, který byl potvrzen také výsledky výzkumné sondy, lze přisuzovat s největší pravděpodobností obecně nízké úrovni pozornosti, kterou lidé reklamám vědomě věnují, stejně jako tomu, že člověk v komerční prezentaci kouzelné a pohádkové prvky primárně neočekává. Je ovšem faktem, že pokud je publikum příslušným způsobem instruováno, pak je velká část respondentů schopna pohádkový motiv rozlišit, byť ne ve všech případech, s velkou jistotou. Druhou stanovenou hypotézu, která předpokládala, že „*si příjemci reklamy mnohdy přítomnost pohádkových prvků v propagační komunikaci neuvědomují, nebo je jen obtížně identifikují,*“ lze s výhradou, že záleží především na okolnostech prezentace reklamy, také potvrdit.

Zbývající hypotézu o „*uplatnitelnosti pohádkového motivu při propagaci široké škály produktů*“ jako správnou potvrzuje už samotná propagační praxe. Pohádkové motivy nacházíme v reklamách na potraviny, automobily, alkohol, prací prášky, dětské zboží, kosmetiku či oděvy. Stejně tak má pohádka poměrně široké uplatnění například v sociální reklamě. Ještě

širšímu rozšíření portfolia produktů a značek, které by bylo možné tímto způsobem propagovat, brání v první řadě určité stereotypy ve vnímání pohádky jako žánru určeného primárně dětem. Dalšími aspekty bránícími širšímu užití pohádkových prvků je zdání jisté nevěrohodnosti. Vnímáme pohádku jako fenomén, který nás do určité míry klame. Pohádka tedy nebude zcela vhodným motivem například pro reklamy bankovních domů a investičních společností. Pohádku jako žánr vyvěrající z lidové slovesnosti je také možné do jisté míry spojovat s pověrou, a tak je do jisté míry ohroženo její užití pro propagaci produktů a firem založených na vědeckém zkoumání a vysokém stupni inovace, zejména pak pro zdravotnictví, farmaceutický průmysl nebo hi-tech výrobky. Přes tyto výtky je možné poslední hypotézu také verifikovat. Šíře produktů, pro které je pohádka jako propagační motiv vhodná, je i tak velmi široká, i v nastíněných oblastech je možné pohádkové motivy použít při vhodném kreativním zpracování reklamy, které by narušilo naznačené vžitě stereotypy.

Při zpracovávání tématu této bakalářské práce jsem došel k přesvědčení, že na vymezeném prostoru jsem se dotkl pouze povrchu problému užívání pohádkových motivů v reklamě a z kapacitních důvodů nebylo možné zpracovat ani všechny poznatky a materiály, které jsem nashromáždil. Bude-li to možné, předpokládám, že se zkoumání tohoto fenoménu budu věnovat podrobněji i v případných dalších akademických pracích.

**SEZNAM POUŽITÝCH A CITOVANÝCH ZDROJŮ**

- [1] Národní knihovna v Praze. Ptejte se knihovny.cz [online]. 2005, 25.11.2009 [cit. 2010-03-17]. Etymologie slova pohádka. Dostupné z WWW: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/etymologie-slova-pohadka/?searchterm=poh%C3%A1dka>>. [webová stránka]
- [2] Ústav pro českou a světovou literaturu ČSAV v Praze a Brně. *Slovník literární teorie*. 2. rozšířené vydání. Praha: Československý spisovatel, 1984. 468 s. 12/13. 22-141-84.
- [3] ČAPEK, Karel. *Marsyas; Jak se co dělá*. 2. vyd. Marsyas, 3. vyd. Jak se co dělá. Praha: Československý spisovatel, 1984. 384 s. Spisy, sv. 13.
- [4] FRANZ, Marie-Louise von. *Psychologický výklad pohádek: Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie*. Krystina a Jan Černí. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 184 s. ISBN 80-7178-260-2.
- [5] TOLKIEN, J. R. R. *Netvoři a kritikové a jiné eseje: O pohádkách*. 1. vyd. v tomto souboru. Praha: Argo, 2006. 266 s. ISBN 80-7203-788-9.
- [6] JUNG, Carl Gustav: *Archetypy a nevědomí* (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, ISBN 80-85880-16-4.
- [7] PROPP, Vlamir Jakovlevič. *Morfologie pohádky a jiné studie*. Hana Šmahelová; přeložili Miroslav Červenka, Marcela Pittermannová, Hana Šmahelová. 2. tohoto souboru vyd. Jinočany: H&H Vyšehradská, 2008. 343 s. ISBN 987-80-7319-085-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [9] Česko. *Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, 39, s. 5. Dostupný také z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.
- [10] Rada pro reklamu Kodex reklamy. In *Kodex reklamy 2009*. 2009. Praha: RPR, 2009 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.
- [11] SOLAR, Jiří. *Chvála reklamy*. 1. vyd. Praha: Ing. I. Solar reklamní poradna, 1935. 13 s. 1001140307.
- [12] PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [13] HRODEK, Dominik. *Retropropagace - S panem Vajíčkem reklamní cestou proti času. Strategie* [online]. 26.5.2008, 16, 22, [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>>.



- [14] KRUBKA, Jaroslav. OMD: Reklamní trh bude klesat i v příštím roce, až o 14 procent proti letošku. *Lidovky.cz* [online]. 1.9.2009, 1, [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/399-omd\\_reklamni\\_trh\\_bude\\_klesat\\_i\\_v\\_pristim\\_roce\\_az\\_o\\_14\\_procent\\_proti\\_letosku](http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/399-omd_reklamni_trh_bude_klesat_i_v_pristim_roce_az_o_14_procent_proti_letosku)>.
- [15] HUBINKOVÁ, Zuzana, et al. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualizované, doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [16] *Business Dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Advertising theme. Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-theme.html>>.
- [17] *WhiteRockong* [online]. White Rock Collectors Association, 2008 [cit. 2010-04-25]. Does Santa Claus still drink White Rock®?. Dostupné z WWW: <<http://www.whiterocking.org/santa.html>>.
- [18] *Socyberty* [online]. August 24, 2008 [cit. 2010-04-25]. Fairy Tales and Folklore in Modern Advertising Campaigns. Dostupné z WWW: <<http://socyberty.com/folklore/fairy-tales-and-folklore-in-modern-advertising-campaigns/>>.
- [19] VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- [20] TOMEK, Ivan. Orion – stálice na českém nebi. *Strategie* [online]. 24.2. 2004, 9, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=43571>>.
- [21] RŮŽIČKA, Vlastimil. Orion: odkaz čokoládové hvězdy. *Strategie* [online]. 25.2.2002, 3, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=26176>>.
- [22] KAFKOVÁ, Martina. Řekněte to čokoládou. *Strategie* [online]. 10. 8.2009, 32-33, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=438895>>.
- [23] Zdeněk Rykr In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 3. 4. 2010 v 12:02 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Zdenek\\_Rykr](http://cs.wikipedia.org/wiki/Zdenek_Rykr)>.
- [24] KRUŠOFTOVÁ, Eva. *Vizuální styl, design a propagace značky Orion do roku 1989*. [s. l.], 2009. 57 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- [25] PODZIMEK, Václav. Orion optikou výzkumu Brand Power. *Strategie* [online]. 24.2. 2004, 9, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=43571>>.
- [26] Orion. *Superbrands* [online]. 2002, 1, [cit. 2010-04-11]. S. 62 - 63. Dostupný z WWW: <[http://www.superbrands.easysite.org/files/Orion\\_CZ\\_3096.pdf](http://www.superbrands.easysite.org/files/Orion_CZ_3096.pdf)>
- [27] HUDSKÝ, Aleš. Zrodila se hvězda. *Marketing magazine: pravidelná příloha týdeníku Strategie*. listopad/prosinec 2009, 6, s. 28-29.

- [28] HRODEK, Dominik. Magický svět pro Orion. *Strategie* [online]. 25.3.2008, 13, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=351150>>.
- [29] *Opavia - LU s.r.o.* [online]. Opavia, 2007 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.opavia-lu.com/cz/opavia/kdo-jsme/>>.
- [30] *Euro RSCG* [online]. 2007. Euro RSCG Prague, 2007 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurorscg.cz/index.php?langselection=02&PHPSESSID=G0rf23KpuvyctRRw7IlePZjJr6d>>.
- [31] Další čarodějnická kampaň Opavie. *Strategie*. 5.2.2007, roč. 5, č. 6, s. 7-7.
- [32] *Strategie* [online]. 9.3.2009, 16, 11, [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=410115>>.' />
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav, et al. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. První vydání. Brno: Profesional Publishing, 2008. 56 s. ISBN 978-80-86946-92-4.
- [34] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. V. Jungman; L. Mohelská, O. Jirásek. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [35] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [36] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. G. Thöndlová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

p.	pohádka.
DM	Direkt Mail
atd.	a tak dále
stol.	Století
r.	rok
ČR	Česká republika
mld.	miliardy
KSČ	KSČ – Komunistická strana Československa
RPR	RPR – Rada pro reklamu
resp.	respektive
TV	televize / televizní
RB	Red Bull
apod.	a podobně
cca	cirka
tj.	to je
aj.	a jiné
tzv.	tak zvaný

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obr. č. 1 a 2:** Záběry z Méliésova filmu Cesta na Měsíc jasně prokazují přítomnost pohádkových prvků na samotném úsvitu kinematografie. (Zdroj: [www.kinountersternen.at](http://www.kinountersternen.at) a [www.etapes.com](http://www.etapes.com))

**Obr. č. 3:** Pohádková kinoreklama “Kočár pro Popelku“ automobilky Chevrolet z roku 1936. (Zdroj: Youtube.com)

**Obr. č. 4 a 5:** Původně ještě Z. Rykerem vytvořené logo (vlevo) v této podobě využívaly čokoládovny ke své prezentaci ještě po znárodnění v roce 1948. (Zdroj: Krušoftová, 2009, s. 23) Shoda základního pojetí historického a aktuálního (vpravo) pojetí loga je víc než zjevná. (Zdroj: Nestlé, a.s.)

**Obr. č. 6 a 7:** Rykrův návrh obalu Kofily užívaný okolo roku 1940. (Zdroj: Krušoftová, 2009, s. 33) a současná podoba obalu populární cukrovinky (Foto autor).

**Obr. č. 8:** Plakát šumivé limonádové bonbony A. Maršner, Praha, 2. polovina 90. let 19. století. Dvojice trpaslíků, tedy klasických pohádkových bytostí, která je zde zachycena na reklamním plakátu, plnila také roli loga firmy. Ve své době šlo o velmi populární reklamní postavičky. (Zdroj: Vošáhlíková, 1999, str. 156)

**Obr. č. 9:** Dva motivy televizní reklamy PiM's Magická spojení na čokopiškoty Opavia, vlevo čarodějky, vpravo milenecký pár, který svou magií ovlivňují. (Zdroj: <http://www.strategie.cz>)

**Obr. č. 10:** Vizuální styl kampaně magického světa Orion. Jednotícím prvkem je jednak čokoládový zámek stejně jako kouzelník pan Orion ztvárněný srbským hercem Radivojem Milisavjevičem. Typickou pohádkovou postavou v této reklamní kampani jsou víly anglosaského stříhu. Součástí kampaně je pochopitelně i Rykrova hvězda Orion (vlevo nahoře). (Zdroj: <http://www.jwtpraha.cz/> )

**Obr. č. 11:** PiM's čokopiškoty (malinová příchuť) a PiM's choco magic (hořká čokoláda) distribuční obaly. (zdroj: <http://www.opavia-lu.com/cz/vyrobky/>)

**Obr. č. 12:** Vizuál kampaně „Kouzlus mňamózus“ pro Zlaté piškoty Opávia před rebrandingem na PiM's čokopiškoty. (Zdroj: Euro RSCG)

**Obr. č. 13:** Dva motivy televizní reklamy PiM's Magická spojení na čokopiškoty Opavia, vlevo čarodějky, vpravo milenecký pár, který svou magií ovlivňují. (Zdroj: [www.pims.cz](http://www.pims.cz))

**Obr. č. 14:** Reklamní spoty Euronics (2009) využívající motiv kouzelného zaklínadla. (Zdroj: Youtube.com)

**Obr. č. 15:** Sponzorské předěly společnosti Datart nasazené o Vánocích 2009 využily skutečnosti, že velká část veřejnosti má právě Vánoce spojené s pohádkami. (Zdroj: Youtube.com)

**Obr. č. 16:** Pohádkové reklamní spoty RB kombinují pohádkové motivy s humorem, založeným na parodování notoricky známých příběhů. (Zdroj. Youtube.com)

## SEZNAM TABULEK

**Tabulka č. 1:** Vnímání pohádkovosti reklamy Orion Intense

**Tabulka č. 2:** Přívlastky charakterizující reklamu Orion Intense

**Tabulka č. 3:** Přívlastky charakterizující reklamu Magická spojení PiM's

**Tabulka č. 4:** Preferovaná forma fantastiky (dle výsledků výzkumné sondy)

**Tabulka č. 5:** Míra vnímání přítomnosti pohádkových motivů v reklamě

**Tabulka č. 6:** Míra vnímání pohádkových motivů v reklamách zvolených firem

**Tabulka č. 7:** Asociace respondentů konvenující s pojmem pohádka

**Tabulka č. 8:** Produkty vhodné pro propagaci p. motivy (dle respondentů sondy)

## SEZNAM PŘÍLOH

- 1) CD příloha
- 2) Obrazová příloha
- 3) Příloha č. 1: Dotazník průzkumné sondy
- 4) Příloha č. 2: Kompletní výsledky výzkumné sondy "Vnímání pohádkových motivů v reklamních komunikátech"

## OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

Obr. č. 1P



*Anonym, Leskový škrob tabulkový se lvem, Křinec, 1900-1905*

*Firma Františka Ed. Vonky a Synů vsadila při propagaci svého „leskového škrobu“ na české národní cítění. Za svou ochrannou známku si proto zvolila lva. Svým zákaznicím nabídla, snad aby se jim lépe škrobilo, i mravoučnou pohádku Červená karkulka.*

*(Zdroj: VOŠÁHLÍKOVÁ, str. 208)*



**Mýdlo Mogul**  
lehce vyčistí všechno prádlo, odstraní skvrny od potu, oleje, vína, piva.  
Vyrábí  
**Otta**  
Rakovník.

**O hloupém Honzovi.**

Tak byl jednou jeden Honza, a o tom šla jedna řeč, že je hloupý. Lidé se mu posmívali, Honza si však z toho málo dělal. Jen máma jeho to o něm nevěřila, a Honza to také dobře věděl, že jediná máma má o něm lepší mínění než všichni ostatní a proto měl svou mámu nade vše rád.

Jednou se rozhodl, že půjde do světa hledat štěstí. Lidé se tomu jen smáli, máma však řekla: „Jen jdi, Honzo, však ty jistě štěstí ve světě najdeš“. A Honza šel. —

Přišel do jednoho města, a v tom městě byl krásný zámek, a v tom zámku bydlel král, který měl krásnou princeznu. Honza slyšel vyprávět, že ten král dá svou dceru tomu za ženu, kdo dovede ho svým vypravováním tak udivit, že by zvolal: „To nemůže být pravda“. I přihlásil se Honza, že se o to pokusí. Král jej dal předpustit. Honza se před-

dobře pochodil a přála si jen, aby i on byl šťasten. —  
Měli jste však vidět, jak celá ves se divila. Teď teprvé lidé poznali, že Honza nebyl hloupý. A všechny mámy si přály, aby i jejich děti měly je tak rády, jak Honza svou mámu miloval. To jí opravdu mohly závidět, víc, než to království.

Pak vrátili se všichni tři na zámek a byli šťastní a měli se rádi, čím dál tím víc, a jest-li neuměli, jsou šťastní a milují se až posud.

Reklamní pohádka *O hloupém Honzovi* s inzerátem rakovnického výrobce mýdla *fa Otta*.

(Zdroj: Archiv autora)



J. DOLEŽAL, ČERVENÝ KOSTELEČ.



BOŽENA NĚMCOVÁ: ČERT A KÁČA

Božena Němcová:

## ČERT A KÁČA.

Pohádka.

V jedné vesnici byla starší děvče, jménem Káča. Měla sice chalupu, zahradu, k tomu i pár zlatých, ale i kdyby měla měla pytle zlata, nebyl by si jí ani ten nejchudší chasník vzal. Nejen, že byla ošklivá, ale i svárlivá a mstivá.

Strašně ráda chodila Káča na tanečáčky do vesnice. Ale jak přišla, tak odešla. Nikdy s ní žádný chasník netaňčoval. Seděla sama a záviděla šťastným děvčatům v kole. Tak jí ubíhala léta a bylo jí celých čtyřicet. Jak se tak jednou ubírá zase do vesnice k tanci, říká si sama pro sebe: »Dnes bych doopravdy třeba i s čertem chtěla tančit.«

Zase jako obyčejně seděla sama za stolem a ani jeden chasník pro ni nepřišel. Najednou, kde se vzal, tu se vzal, přijde do sálu myslivecký mládenec. Jistě z kraje nebyl, protože ho vůbec nikdo neznal. Přišel, poručil si nalít a ihned přisedá ke Káče a prosí ji, aby si s ním připila. Káča celá rozpalená pije s ním na zdraví. V tom myslivecký sáhne do kapsy, vyndá dukát, hodí jej muzikantům a žádá sólo. Muzikanti spustili veselou a Káča záříc, točí se na parketě s mláďencem, jakého jí všechna děvčata záviděla. Trvalo to celé odpoledne i večer. Až na odchodu Káča prohodila: »Tak bych s Vámi chtěla tančit celý život, jako dnes.« »I to se Ti může stát,« povídá myslivec, »chyt se mne jen kolem krku a uvidíš.« Jen to dořekl, už mu Káča visela na krku. V tom okamžiku se z milého mysliveckého stal čert a rovnou letěl s Káčou k pecku. Všichni čerti se podívali, koho že to nese, ale pan Antikrist s tím nebyl spokojen a nakázal čertovi, aby ihned Káču odnesl zpět. Ale to nešlo tak lehce — Káča se držela jako klišť. Ať dělal co dělal, i kdyby byl sliboval hory doly, nemohl se čert Káči zbavit.

Až náhodou na jedné louce viděl pastýř v huňatém kožíše. Jde k němu a vypravuje mu, že potkal náhodou Káču, ta že se ho chytila a teď že se jí nemůže zbavit. Milý pastýř se smíloval a řekl mu, že mu Káču kousek odnese, když počká za něho u stáda. Čert pobídl Káču a ta se hned chytila pastýře. Byla to těžká práce. Kožich byl sám o sobě těžký a teď ještě Káča. Když došel k rybníku, napadlo pastýře, aby Káču hodil i s kožichem do rybníka. Pomalu se rozepínal, vyndal jednu ruku, druhou a už byla Káča v rybníce. Tak se vrátil zpět a čert hned děkoval. »Abyš věděl, žes mi opravdu nesmírně pomohl, prozradím Ti, že jsem čert a bohatě se Ti jednou odměním.«

Zatím v zemi vládl kníže, který doslova vyssával chudý lid. Na co nestačil sám, to za něho obstarali jeho správcové. Lid je proklínal ráno, v poledne i večer. Jednou však si zavolal kníže hvězdáře a poručil mu, aby vyčetl osud jeho i obou pánů správců. Hvězdář se zdráhal, ale přece řekl. Prý toho a toho dne přijde si čert pro knížete i oba správce a za živa je odnese do peka.

Správcové se zalckli a kníže dal zlostně hvězdáře uvěznit. Ale sám se také počal strachovati a úplně se změnil. Lidé se nepřestávali podívat, jaká změna se to stala. Najednou počali knížete milovati. Tu přišel čert ke starému pastýři a řekl mu, že si přijde pro správce i pro knížete. Ale až prý je ponese ven, totiž oba správce, má prý ovčák přijít a čerta zahnat. Za to prý si má nechat zaplatit dva pytle zlatáků. Jen knížete prý má nechat odnést.

Jak čert řekl, tak se stalo. Když si přišel pro správce na knížecí hrad, kde se vzal, tu se vzal, přiběhl pastýř a čerta zahnal. Se slzami v očích správcové děkovali a zlatem se mu odměnili. Když však čert přišel pro knížete, chtěl mu pastýř i přes čertův zákaz zabránit, aby knížete odnesl. Čert mu začal vyhrožovat, ale pastýř mu řekl, jen aby honem zmizel, že si jde pro něho Káča. Jak čert o Káči uslyšel, zmizel a více se neukázal. Šťastný kníže ihned povolal pastýře na svůj zámek a povýšil jej na správce. Tam vládl spravedlivě a všechno zlato rozdál zpátky chudým. Až do smrti se těšil z toho, jak jednou i na čerta vyzrál.

Reklamní pohádka Čert a Káča i s reklamou na Pilnáčkovovo původní terpentýnové mýdlo.

(Zdroj: Archiv autora)

Obr. č.4P: Náhled propagačního webu výrobků PiM's.



## **Příloha č. 1: Dotazník průzkumné sondy**

**Vážený respondente,** prosím Vás o pomoc při získávání údajů k mé bakalářské práci, která se zabývá uplatněním a vnímáním pohádkových motivů v reklamě. Dotazník, o jehož vyplnění prosím, je zcela anonymní; veškeré údaje, které ve svých odpovědích uvedete, budou použity výhradně v mé bakalářské práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen několik minut. Prosím Vás o pravdivé volení odpovědí a mnohokrát děkuji za Vaše úsilí a čas.  
*Zdraví Vás David Macháček*

### **1. ČETL VÁM NĚKDO V DĚTSTVÍ POHÁDKY, ŘÍKADLA...?**

Často  Občas  Nikdy

### **2. ČTETE V SOUČASNOSTI KNIHY S FANTASTICKÝMI MOTIVY?**

Často  Občas  Nikdy

### **3. POKUD ANO, JAKÉ ŽÁNRY PREFERUJETE?**

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Klasické pohádky (světové)
- Klasické pohádky (české)
- Pohádky moderních autorů
- Fantasy (Pán prstenů, Harry Potter atd.)
- Sci-fi
- Jiné (dobrodružná, mystifikační literatura atd.)

### **4. JAKÉ FORMĚ FANTASTIKY DÁVÁTE PŘEDNOST?**

- Klasická kniha
- Komiks
- Filmová a televizní díla
- Počítačové, karetní a jiné hry

### **5. OZNAČIL(A) BYSTE SE ZA FANOUŠKA NEBO MILOVNÍKA FANTASTIKY (POHÁDEK, SCI-FI, FANTASY)?**

*Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:*

Určitě ano:                      1                      2                      3                      4                      5                      :Ne, nikdy

## 6. JAK ČASTO SLEDUJETE FILMOVÉ A TELEVIZNÍ POHÁDKY?

- Téměř denně
- 2x - 3x do měsíce
- 2x - 3x do roka
- Pouze svátečně (o Vánocích, Velikonocích atd.)

## 7. CO VE VÁS ASOCIUJÍ POHÁDKY?

- Zábava pro děti
- Nostalgie, vzpomínky na dětství
- Relax a pohoda
- Zábava
- Nuda
- Nic

## 8. VNÍMÁTE PŘÍTOMNOST POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Ano, zřetelně:      1      2      3      4      5      :vůbec ne

## 9. V REKLAMÁCH KTERÝCH Z NÁSLEDUJÍCÍCH ZNAČEK REGISTRUJETE POHÁDKOVÉ MOTIVY?

- Orion (čokoládovny)
- Opavia
- Škoda Auto
- Euronics
- Datart
- Coca-Cola

## 10. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU? <http://www.youtube.com/watch?v=JY9jVd2wvq4> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

ANO - NEVÍM - NE

**11. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI)**

- Milá
- Líbivá
- Příliš sladká
- Příliš dětská
- Příjemná
- Nezajímavá
- Vlezlá
- Sexy
- Divná

**12. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU?** <http://www.youtube.com/watch?v=PTpldtelxaY> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

ANO - NEVÍM - NE

**13. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI)**

- Milá
- Líbivá
- Příliš sladká
- Příliš dětská
- Příjemná
- Nezajímavá
- Vlezlá
- Sexy
- Divná

**14. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU?** <http://www.youtube.com/watch?v=qt8w0L3HW6M> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

ANO NEVÍM NE

**15. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI)**

- Milá
- Líbivá
- Příliš sladká
- Příliš dětská
- Příjemná
- Nezajímavá
- Vlezlá
- Sexy
- Divná

**16. MÁTE POCIT, ŽE SE NECHÁVÁTE PŘI NÁKUPU OVLIVŇOVAT REKLAMOU?**

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Rozhodně ano:                      1            2            3            4            5                                      :Ne, nikdy

**17. PRO JAKÉ TYPY PRODUKTŮ JE PODLE VÁS POHÁDKA JAKO SOUČÁST PROPAGACE VHODNÁ? (Zvolte libovolný počet odvětví)**

- Hračky
- Cukrovinky
- Dětské zboží
- Léky
- Oděvy
- Automobily
- Dovolená
- Kosmetika
- Papírnické zboží
- Knihy
- Služby
- Zdravotnictví
- Sociální reklama

- Potraviny
- Jiné

### **18. JSTE...**

- Muž  Žena

### **19. JE VÁM...**

- 0-16 let  17-20 let  21-35 let  36-49 let  50-60 let  60 a více let

### **20. JAKÉHO VZDĚLÁNÍ JSTE DOSÁHLI?**

- Základní  Vyučení/SŠ bez maturity  SŠ s maturitou  VOŠ  VŠ

### **21. JAKÝ JE VÁŠ PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM? (PŘÍPADNĚ VÝŠE KAPESNÉHO)**

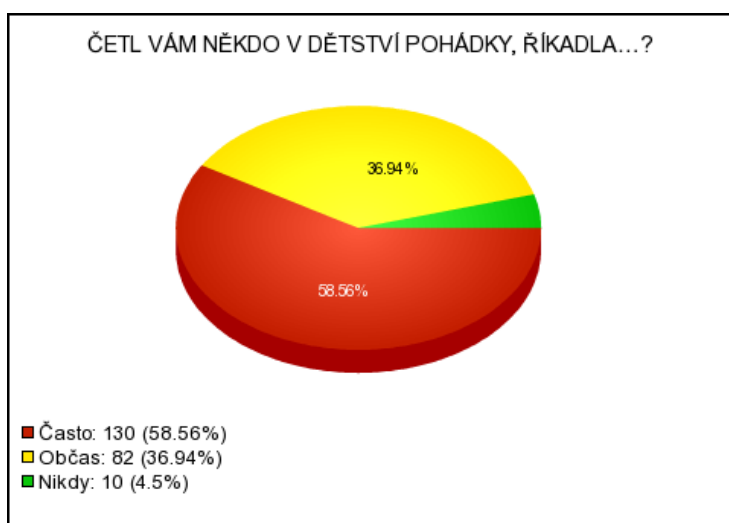
- 0-500 Kč  501-7 000 Kč  7001-15 000 Kč  15 001-25 000 Kč  25 001-40 000 Kč  40 001 a více Kč



**Příloha č. 2: Kompletní výsledky výzkumné sondy "Vnímání pohádkových motivů v reklamních komunikátech"**

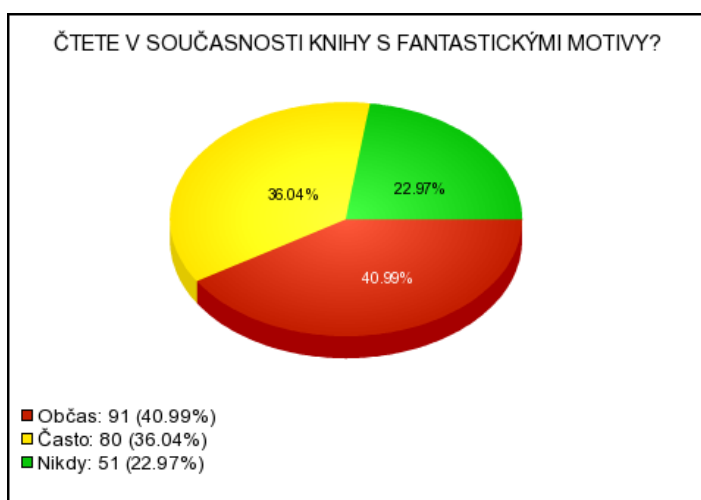
**1. ČETL VÁM NĚKDO V DĚTSTVÍ POHÁDKY, ŘÍKADLA...?**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Často</b>	130	58,56 %	59,91 %
<b>Občas</b>	82	36,94 %	37,79 %
<b>Nikdy</b>	10	4,50 %	4,61 %



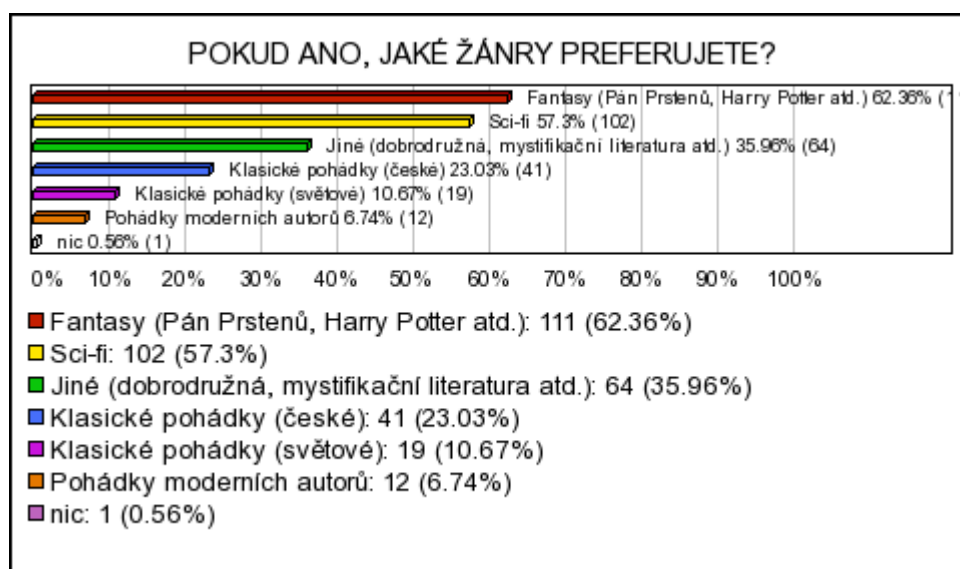
**2. ČTETE V SOUČASNOSTI KNIHY S FANTASTICKÝMI MOTIVY?**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Občas</b>	91	40,99 %	41,94 %
<b>Často</b>	80	36,04 %	36,87 %
<b>Nikdy</b>	51	22,97 %	23,5 %



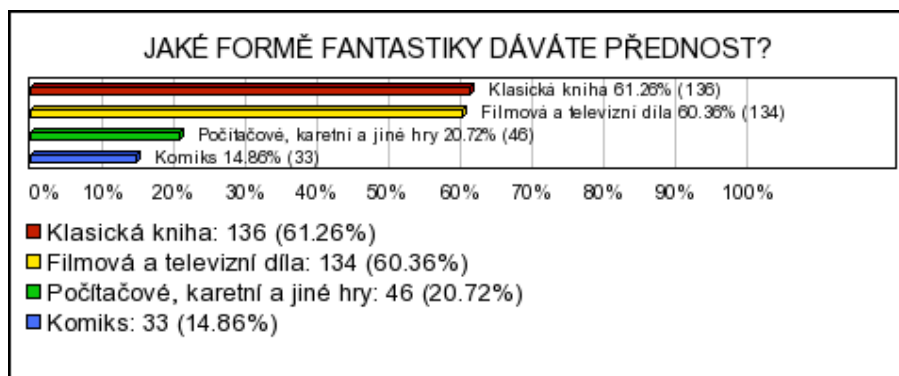
### 3. POKUD ANO, JAKÉ ŽÁNRY PREFERUJETE?

<i>Odpo věď</i>	<i>Poč et</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Fantasy (Pán prstenů, Harry Potter atd.)	111	62,36 %	51,15 %
Sci-fi	102	57,3 %	47 %
Jiné (dobrodružná, mystifikační literatura atd.)	64	35,96 %	29,49 %
Klasické pohádky (české)	41	23,03 %	18,89 %
Klasické pohádky (světové)	19	10,67 %	8,76 %
Pohádky moderních autorů	12	6,74 %	5,53 %
Nic	1	0,56 %	0,46 %



### 4. JAKÉ FORMĚ FANTASTIKY DÁVÁTE PŘEDNOST

<i>Odpo věď</i>	<i>Poč et</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Klasická kniha	136	61,26 %	62,67 %
Filmová a televizní díla	134	60,36 %	61,75 %
Počítačové, karetní a jiné hry	46	20,72 %	21,20 %
Komiks	33	14,86 %	15,21 %



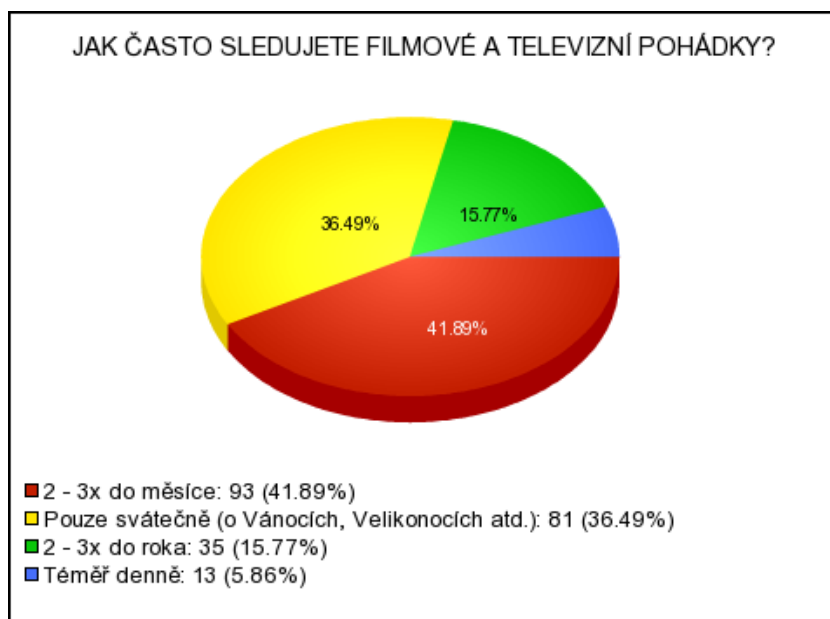
**5. OZNAČIL(A) BYSTE SE ZA FANOUŠKA NEBO MILOVNÍKA FANTASTIKY (POHÁDEK, SCI-FI, FANTASY)?**

Kritérium	Škála	Průměr*	Rozptyl
Určitě ano vs. Ne, nikdy	1-2-3-4-5	2,185	1,664

\* S výjimkou škál 1-2-3-4-5 odpovídají záporné hodnoty prvnímu výrazu.

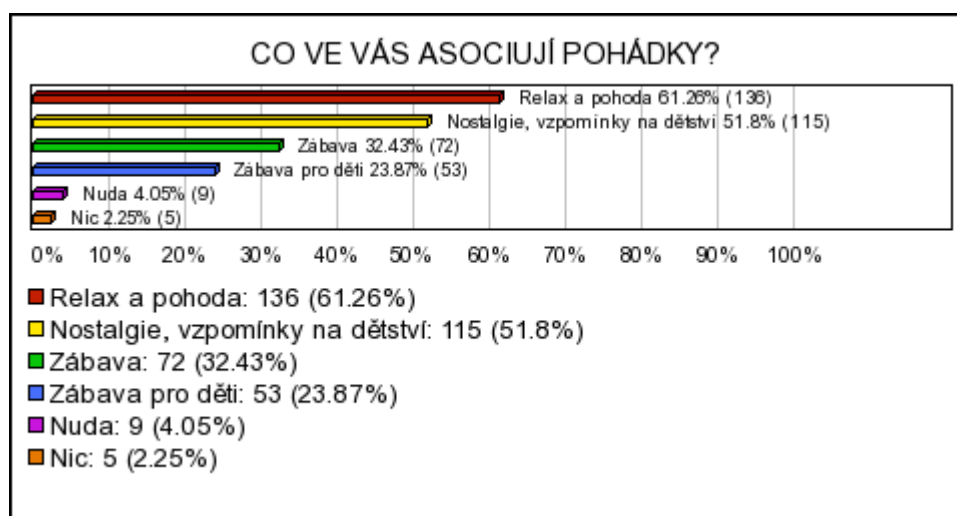
**6. JAK ČASTO SLEDUJETE FILMOVÉ A TELEVIZNÍ POHÁDKY?**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
2x - 3x do měsíce	93	41,89 %	42,86 %
Pouze svátečně (o Vánocích, Velikonocích atd.)	81	36,49 %	37,33 %
2x - 3x do roka	35	15,77 %	16,13 %
Téměř denně	13	5,86 %	5,99 %



## 7. CO VE VÁS ASOCIUJÍ POHÁDKY?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Relax a pohoda	136	61,26 %	62,67 %
Nostalgie, vzpomínky na dětství	115	51,80 %	53 %
Zábava	72	32,43 %	33,18 %
Zábava pro děti	53	23,87 %	24,42 %
Nuda	9	4,05 %	4,15 %
Nic	5	2,25 %	2,30 %



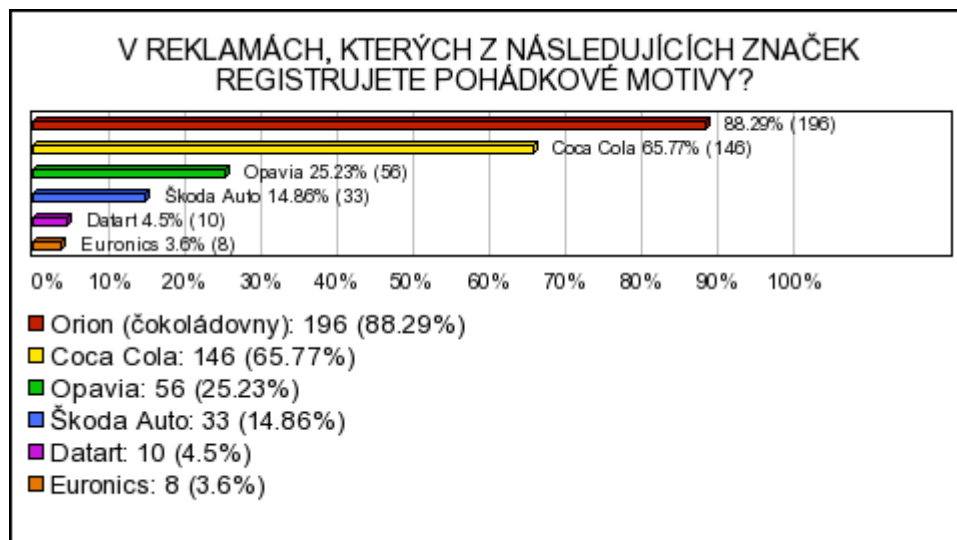
## 8. VNÍMÁTE PŘÍTOMNOST POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ?

Kritérium	Škála	Průměr*	Rozptyl
Ano, zřetelně vs. vůbec ne	1-2-3-4-5	2,896	1,174

\* S výjimkou škál 1-2-3-4-5 odpovídají záporné hodnoty prvnímu výrazu.

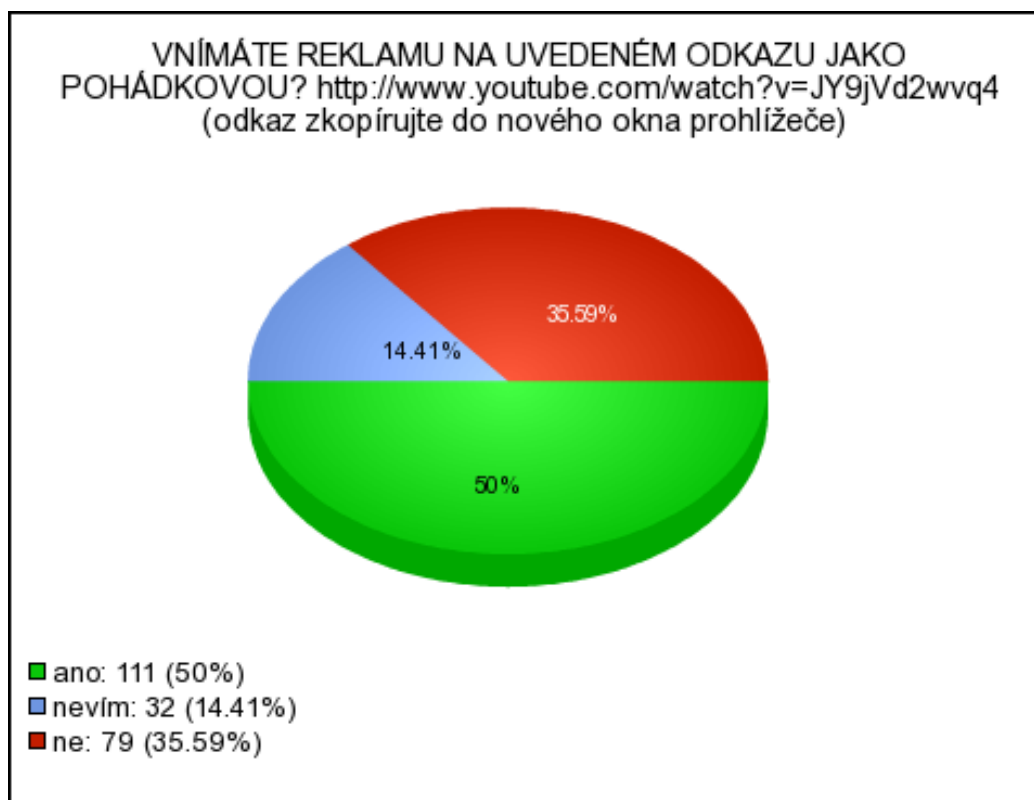
## 9. V REKLAMÁCH KTERÝCH Z NÁSLEDUJÍCÍCH ZNAČEK REGISTRUJETE POHÁDKOVÉ MOTIVY?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
Orion (čokoládovny)	196	88,29 %	90,32 %
Coca-Cola	146	65,77 %	67,28 %
Opavia	56	25,23 %	25,81 %
Škoda Auto	33	14,86 %	15,21 %
Datart	10	4,50 %	4,61 %
Euronics	8	3,60 %	3,69 %



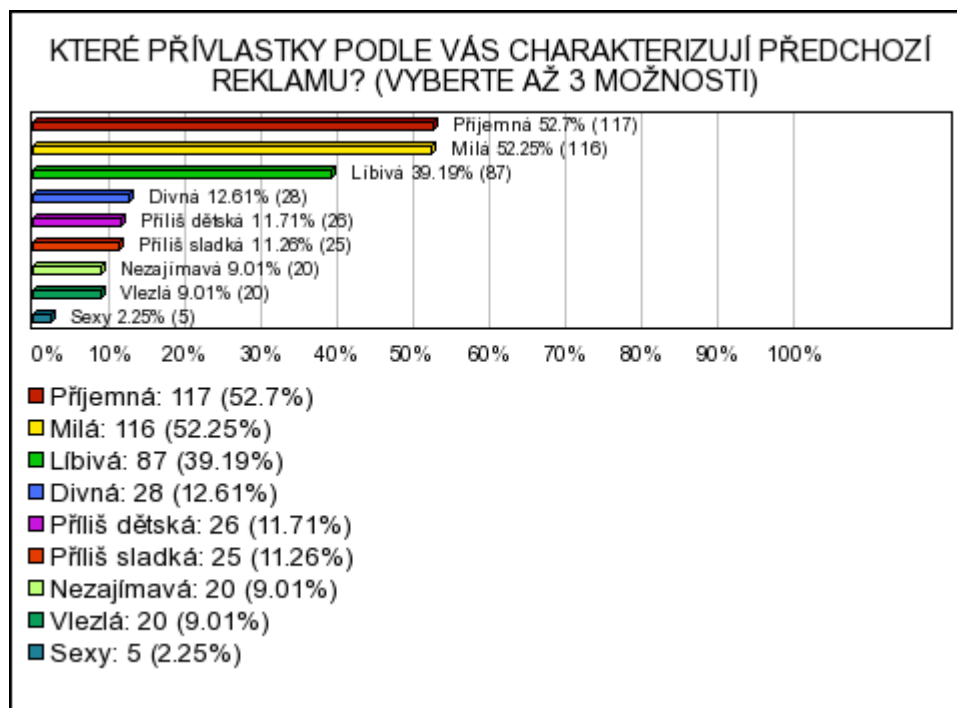
10. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU?  
<http://www.youtube.com/watch?v=JY9jVd2wvq4> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ano	111	50 %	51,15 %
ne	79	35,59 %	36,41 %
nevím	32	14,41 %	14,75 %



**11. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI) (povinná, seznam - alespoň jedna)**

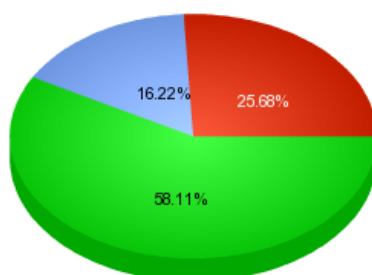
<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Příjemná</b>	117	52,70 %	53,92 %
<b>Milá</b>	116	52,25 %	53,46 %
<b>Líbivá</b>	87	39,19 %	40,09 %
<b>Divná</b>	28	12,61 %	12,90 %
<b>Příliš dětská</b>	26	11,71 %	11,98 %
<b>Příliš sladká</b>	25	11,26 %	11,52 %
<b>Nezajímavá</b>	20	9,01 %	9,22 %
<b>Vlezlá</b>	20	9,01 %	9,22 %
<b>Sexy</b>	5	2,25 %	2,30 %



**12. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU? <http://www.youtube.com/watch?v=PTpldtelxaY> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče) (povinná, ano - nevím - ne)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>ano</b>	129	58,11 %	59,45 %
<b>ne</b>	57	25,68 %	26,27 %
<b>nevím</b>	36	16,22 %	16,59 %

VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU? <http://www.youtube.com/watch?v=PTpIdtelxaY>  
(odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

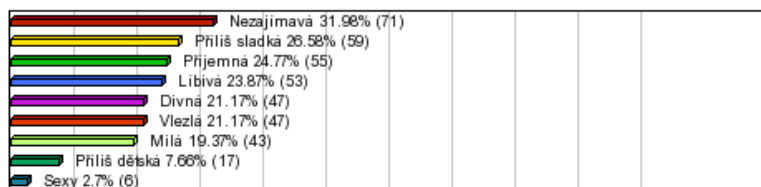


■ ano: 129 (58.11%)  
■ nevím: 36 (16.22%)  
■ ne: 57 (25.68%)

### 13. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nezajímavá	71	31,98 %	32,72 %
Příliš sladká	59	26,58 %	27,19 %
Příjemná	55	24,77 %	25,35 %
Líbivá	53	23,87 %	24,42 %
Divná	47	21,17 %	21,66 %
Vlezlá	47	21,17 %	21,66 %
Milá	43	19,37 %	19,82 %
Příliš dětská	17	7,66 %	7,83 %
Sexy	6	2,70 %	2,76 %

#### KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI)

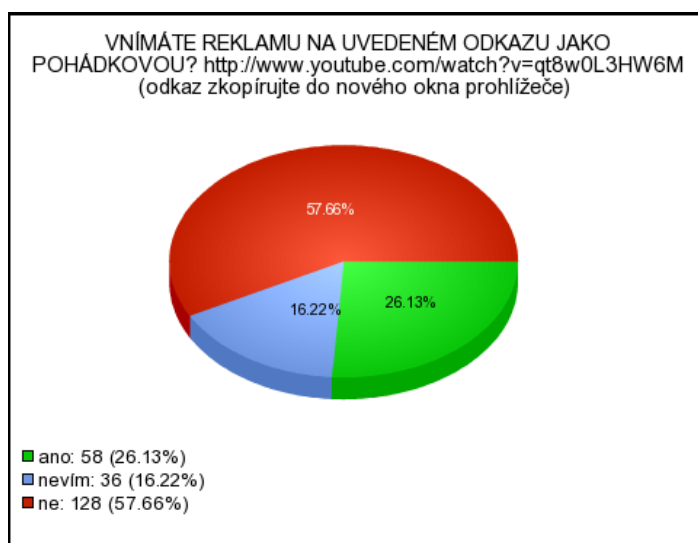


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ Nezajímavá: 71 (31.98%)  
■ Příliš sladká: 59 (26.58%)  
■ Příjemná: 55 (24.77%)  
■ Líbivá: 53 (23.87%)  
■ Divná: 47 (21.17%)  
■ Vlezlá: 47 (21.17%)  
■ Milá: 43 (19.37%)  
■ Příliš dětská: 17 (7.66%)  
■ Sexy: 6 (2.7%)

**14. VNÍMÁTE REKLAMU NA UVEDENÉM ODKAZU JAKO POHÁDKOVOU?**  
<http://www.youtube.com/watch?v=qt8w0L3HW6M> (odkaz zkopírujte do nového okna prohlížeče)

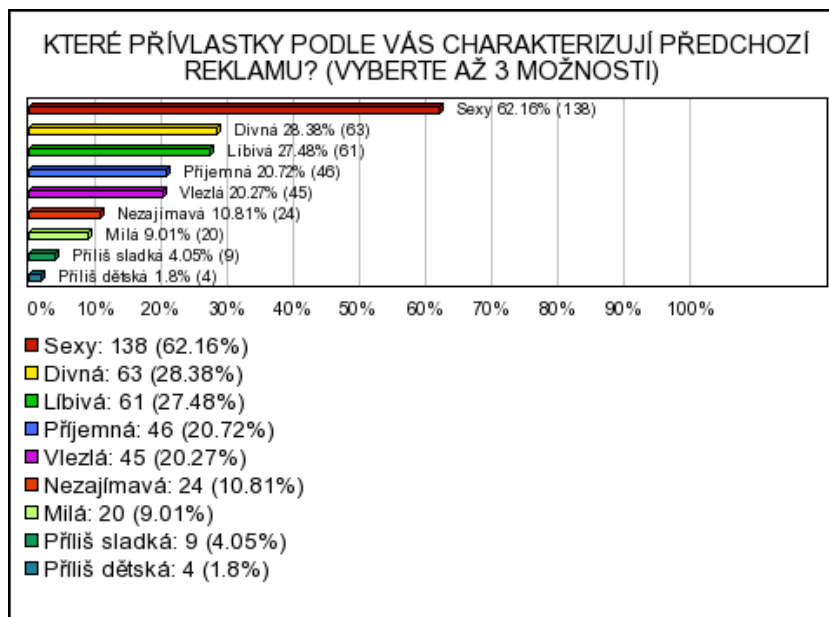
<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>ne</b>	128	57,66 %	58,99 %
<b>ano</b>	58	26,13 %	26,73 %
<b>nevím</b>	36	16,22 %	16,59 %



**15. KTERÉ PŘÍVLASTKY PODLE VÁS CHARAKTERIZUJÍ PŘEDCHOZÍ REKLAMU? (VYBERTE AŽ 3 MOŽNOSTI) (povinná, seznam - alespoň jedna)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>Sexy</b>	138	62,16 %	63,59 %
<b>Divná</b>	63	28,38 %	29,03 %
<b>Líbivá</b>	61	27,48 %	28,11 %
<b>Příjemná</b>	46	20,72 %	21,20 %
<b>Vlezlá</b>	45	20,27 %	20,74 %
<b>Nezajímavá</b>	24	10,81 %	11,06 %
<b>Milá</b>	20	9,01 %	9,22 %
<b>Příliš sladká</b>	9	4,05 %	4,15 %
<b>Příliš dětská</b>	4	1,80 %	1,84 %





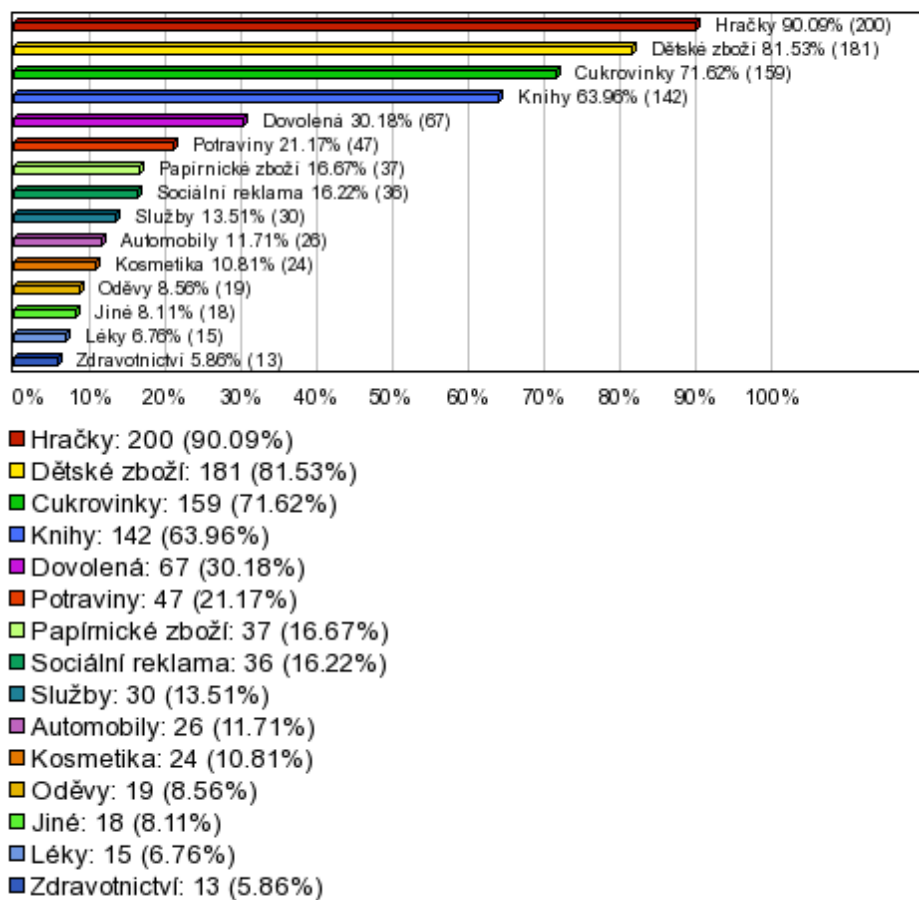
**16. MÁTE POCIT, ŽE SE NECHÁVÁTE PŘI NÁKUPU OVLIVŇOVAT REKLAMOU?**

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
Rozhodně ano vs. Ne, nikdy	1-2-3-4-5	3,176	1,046

**17. PRO JAKÉ TYPY PRODUKTŮ JE PODLE VÁS POHÁDKA JAKO SOUČÁST PROPAGACE VHODNÁ? (ZVOLTE LIBOVOLNÝ POČET ODVĚTVÍ)**

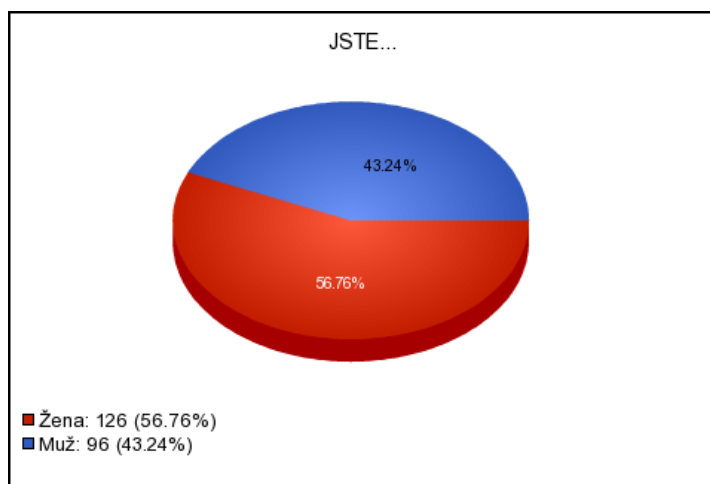
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Hračky	200	90,09 %	92,17 %
Dětské zboží	181	81,53 %	83,41 %
Cukrovinky	159	71,62 %	73,27 %
Knihy	142	63,96 %	65,44 %
Dovolená	67	30,18 %	30,88 %
Potraviny	47	21,17 %	21,66 %
Papírnické zboží	37	16,67 %	17,05 %
Sociální reklama	36	16,22 %	16,59 %
Služby	30	13,51 %	13,82 %
Automobily	26	11,71 %	11,98 %
Kosmetika	24	10,81 %	11,06 %
Oděvy	19	8,56 %	8,76 %
Jiné	18	8,11 %	8,29 %
Léky	15	6,76 %	6,91 %
Zdravotnictví	13	5,86 %	5,99 %

PRO JAKÉ TYPU PRODUKTŮ JE PODLE VÁS POHÁDKA JAKO SOUČÁST PROPAGACE VHODNÁ? (ZVOLTE LILOVOLNÝ POČET ODVĚTVÍ)



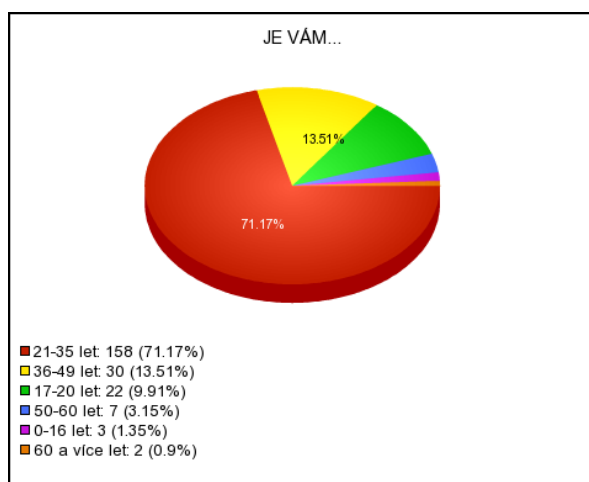
18. JSTE...

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Žena	126	56,76 %	58,06 %
Muž	96	43,24 %	44,24 %



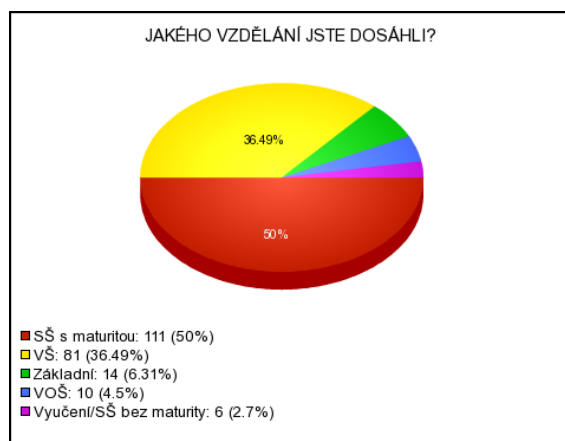
## 19. JE VÁM...

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>21-35 let</b>	158	71,17 %	72,81 %
<b>36-49 let</b>	30	13,51 %	13,82 %
<b>17-20 let</b>	22	9,91 %	10,14 %
<b>50-60 let</b>	7	3,15 %	3,23 %
<b>0-16 let</b>	3	1,35 %	1,38 %
<b>60 a více let</b>	2	0,90 %	0,92 %



## 20. JAKÉHO VZDĚLÁNÍ JSTE DOSÁHLI?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>SŠ s maturitou</b>	111	50 %	51,15 %
<b>VŠ</b>	81	36,49 %	37,33 %
<b>Základní</b>	14	6,31 %	6,45 %
<b>VOŠ</b>	10	4,50 %	4,61 %
<b>Vyučení/SŠ bez maturity</b>	6	2,70 %	2,76 %



**21. JAKÝ JE VÁŠ PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM? (PŘÍPADNĚ VÝŠE KAPESNÉHO)**

<i>Odpověď</i>	<i>Počet</i>	<i>Lokálně</i>	<i>Globálně</i>
<b>15 001-25 000 Kč</b>	67	30,18 %	30,88 %
<b>501-7 000 Kč</b>	49	22,07 %	22,58 %
<b>7001-15 000 Kč</b>	42	18,92 %	19,35 %
<b>25 001-40 000 Kč</b>	30	13,51 %	13,82 %
<b>0-500 Kč</b>	23	10,36 %	10,60 %
<b>40 001 a více Kč</b>	11	4,95 %	5,07 %

