

Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech

Lenka Orálková

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka ORÁLKOVÁ

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti tvorby reklamního textu a psychologie vnímání reklamního textu. Definujte pojmy archetyp, literární archetyp, intertextualita, reklamní text, sémiotika, sémantika. Stanovte základní hypotézy a cíl práce.
2. Zpracujte reklamní text vybraných reklam na vybrané výrobky.
3. Analyzujte rozdíly v těchto vybraných reklamách mezi reklamou s užitím archetypů a bez užití archetypů.
4. Analyzujte užití archetypů v různých druzích reklam (tisk, TV, internet, ...).
5. Na základě analýz zhodnoťte přednosti a nevýhody reklam s užitím archetypů a zdůvodněte je.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Crha, I.- Křížek, Z.: Jak psát reklamní text. Praha, Grada, 1998, ISBN 80-7169-308-1

Černý, J.- Holeš, J.: Sémiotika, Praha, Portál, 2004, ISBN 8071788325

Čmejková, S. : Reklama v češtině. Čeština v reklamě, Praha, LEDA, 2000, ISBN 80-85927-75-6

Du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu, Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1456-8

Eco, U.: Skeptikové a těšitelé, Praha, Argo, 2007, ISBN 80-7203-706-4

ECO, U.: Šest procházek literárními lesy. Olomouc : Votobia, 1997. 196 s. ISBN 80-7198-248-2.

Jung, C. G.: Archetypy a nevědomí (výbor z díla, sv. II.). Mgr. Eva Bosáková, PhDr.

Kristýna Černá, Jan Černý. 1. dotisk vyd. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1998. ISBN 80-85880-16-4

Toscani, O. : Reklama je navoněná zdechlina, Praha, Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

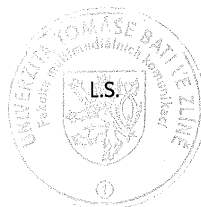
12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce se věnuje tvorbě reklamního textu, dále objasňuje pojmy archetyp, intertextualita, sémiotika, sémantika, mýtus a pohádka. Praktická část bakalářské práce předkládá ukázky reklam, které využívají prvků intertextuality a archetypů. Jsou zde ukázány reklamy televizní, tiskové, venkovní, rozhlasové a direkt marketingové zásilky. V práci je také popsán vývoj chápání archetypu ženy a dítěte v průběhu let 1953 – 1985. V této kapitole je na ženu brán zřetel jako na ženu samotnou, archetyp dítěte je zde analyzován coby prostředek reklamních apelů.

Klíčová slova: reklamní text, intertextualita, archetyp, sémiotika, sémantika, mýtus, pohádka

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the creation of advertising text, it also clarifies the concepts of archetype, intertextuality, semiotics, semantics, myth and fairy tale. The practical part presents advertisements that use these elements. There are examples of television advertising, press, outdoor and radio advertisements and direct marketing shipment. There is also description of development in the understanding of women and the child archetype over the years from 1953 to 1985. In this chapter, the woman is taken into account as a woman alone, the child archetype is analyzed as a subject of advertising appeal.

Keywords: advertising text, intertextuality, archetype, semiotics, semantics, myth, fairy tale

Děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné vedení, dobré slovo a trpělivost.

Ne proto, že jsou věci obtížné, se jich neodvážíme, ale protože se jich neodvážíme, jsou obtížné.

Lucius Annaeus Seneca

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REKLAMNÍ TEXT	10
1.1 CHARAKTER REKLAMNÍHO TEXTU	11
1.1.1 Žádoucí vlastnosti reklamního textu	11
1.1.2 Nežádoucí vlastnosti reklamního textu	12
1.2 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA DRUHŮ REKLAMNÍHO TEXTU	12
1.2.1 Reklamní tiskoviny	13
Leták	13
Prospekt	13
Katalog.....	13
Účelové tiskoviny	13
1.2.2 Inzerát.....	14
1.2.3 Internet	14
1.2.4 Televize	15
1.2.5 Rozhlas	15
1.2.6 Venkovní reklama	16
1.2.7 Direkt marketing	16
1.2.8 Public relations.....	17
1.3 SLOGAN.....	17
2 ARCHETYP.....	18
2.1 ARCHETYP DLE JUNGA	18
2.2 ARCHETYP A BŮH.....	19
3 INTERTEXTUALITA.....	21
3.1 PROJEVY INTERTEXTUALITY	21
4 SÉMIOTIKA	22
4.1 JAZYKOVÉ ZNAKY	22
4.1.1 Struktura a vlastnosti jazykového znaku.....	23
4.1.2 Asymetrie jazykového znaku	23
4.1.3 Motivovanost jazykového znaku.....	24
4.2 NEJAZYKOVÉ ZNAKY	24
5 SÉMANTIKA	26
5.1 VÝZNAM	26
5.2 ZMĚNY VÝZNAMU	27
6 MÝTUS.....	28
7 POHÁDKA.....	30
8 CÍLE A HYPOTÉZY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32

9	ČERNÉ NAD ZLATO - KRUŠOVICE.....	33
9.1	VÝZKUM	34
10	ARCHETYPY A INTERTEXTUALITA VS. JINÉ ARGUMENTY.....	37
10.1	TELEVIZNÍ REKLAMA.....	37
10.1.1	Toyota – Vítěz v úsporách.....	37
10.1.2	Nosní kapky – svoboda	38
10.1.3	Bref – Cítíte se jako svůj vlastní vězeň?	41
10.1.4	Pharmaton Geriavit – vnučka, sluníčko, energie.....	42
10.1.5	Mountfield – do práce je jako kat.....	42
10.1.6	Král sýrů – sýr sýrů	43
10.1.7	Dobrá máma	44
10.1.8	Komerční banka – Co tady strašíš?	45
10.1.9	Májka – zlaté dědictví	45
10.2	TISK	46
10.3	ROZHLAS.....	49
10.4	INTERNET	50
10.5	VENKOVNÍ REKLAMA	50
10.6	DIREKT MARKETING	52
11	ŽIVOT	55
12	OBJEVENÉ VÝHODY A NEVÝHODY UŽITÍ ARCHETYPŮ A INTERTEXTUALITY V REKLAMĚ	57
13	POSUN VNÍMÁNÍ VYBRANÝCH ARCHETYPŮ V LETECH 1953 – 1985.....	58
13.1	DĚTI	58
13.2	ŽENA	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Tématem předložené bakalářské práce je: Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech. Toto téma jsem si vybrala především ze dvou důvodů: vždy jsem se zabývala o tvorbu textů – ať už reklamních textů, sloganů, textů PR článků nebo i beletrie. Druhým důvodem bylo více-oborové zaměření, které práce s archetypy vyžaduje. Nejedná se tedy v žádném případě o jednotvárné téma.

Nedá se říct, že by byly archetypy užívány v reklamě „hojně“, přesto se v textech někdy objevují. Chtěla jsem se tedy zaměřit na to, jaký význam nese text, který archetyp obsahuje. Dále mě zajímalo, zda si lidé přítomnost archetypů a intertextuality v textech uvědomují. Blíže se o tom zmíním v kapitole „Cíle a hypotézy“, přesto jen v krátkosti – mým předpokladem bylo, že lidé si archetypy neuvědomují, ale intertextualitu vnímají.

Ve své práci se v teoretické části zabývám tvorbou reklamního textu, krátce představím základní principy tvorby textu v jednotlivých médiích a propagačních prostředcích. Dále se věnuji pojmům archetyp, intertextualita, sémiotika, sémantika, mýtus a pohádka.

V analytické části jsou ukázky reklam, ve kterých je užita intertextualita, nebo které obsahují archetyp. Každá tato reklama je důkladně analyzována. Vybrané texty byly podrobeny výzkumu, jehož výsledky jsou též součástí práce.

Kromě toho je v analytické části krátce představen vývoj pohledu na určité archetypy ve vybraných obdobích mezi lety 1953 až 1985.

Má práce se věnuje reklamním textům, které využívají tyto prvky v co nejširším spektru médií. Jelikož toto téma nebylo doposud souborně zpracováno, slouží tato práce jako základ pro další, hlubší zkoumání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMNÍ TEXT

Existují dohady, co to vlastně reklamní text je, a čím se odlišuje od ostatních textů. Každý obor se na reklamní text a reklamu vůbec dívá ze svého úhlu pohledu: tvůrce v ní vidí umění, marketingový ředitel obchod, spotřebitel hledá informace a textař se na ni dívá z hlediska lingvistického. [2]

Reklamní textař by si měl uvědomit, že text musí zákazníka zaujmout a posléze přesvědčit ke koupi produktu. Vůbec nemusí zákazníkovi říkat, jaký produkt je, ale k čemu je a k čemu slouží. Textařův úkol je, vžít se do role cílové skupiny, kterou chce oslovit. Musí najít něco, po čem touží a správně vysvětlit, že pomocí daného produktu toho lze dosáhnout a jak. [2]

Dobrý reklamní text není takový, aby způsobem svého jazyka bez problémů prolétl myšlenkou recipienta, aniž by za sebou zanechal stopu. Naopak musí zaujmout a strhnout na sebe pozornost. Poté by měl uvíznout v paměti potenciálního zákazníka. [4]

Způsobem k zaujmutí může být použití rýmu, neobvyklého spojení slov, aliterace, přirovnání a dalších literárních prostředků. [4]

Jak dosáhnout vytouženého cíle je potřeba sdělit recipientovi za prvé pravdivě (v reklamě se nelže, což předpokládá, že ani samotný reklamní text nebude lhát) a za druhé poutavě a přesvědčivě. K takovému přesvědčení je možno použít i odborných výrazů. Působí to učeně a věrohodně. Ovšem je potřeba si uvědomit, že neobvyklé cizí výrazy, které se používají jen zřídka, by zákazník nemusel pochopit a ani by se o to nikterak nesnažil. [2]

Dalším způsobem k zaujmutí recipienta je vzbuzení instinktů, jakými jsou například strach, smysl pro humor, připojení se k davu (mají to všichni), důvěra v předvedený výrobek, nepřímý apel na životní styl, nabízené výhody. [4]

1.1 Charakter reklamního textu

1.1.1 Žádoucí vlastnosti reklamního textu

Jako každý text i ten reklamní by měl zachovávat určitá pravidla a těch se držet. Za první pravidlo je možno považovat nutnost zachovat požadavky zadání, poněvadž se jedná o práci na zakázku. [2]

Druhou věc, jíž je nutno respektovat je cílová skupina, pro kterou text vzniká. Tvůrce musí užívat jazykové prostředky a jazykový styl odpovídající dané cílové skupině. Zde je důležité uvědomit si, pro koho je reklama tvořena, kdo by měl být potenciálním zákazníkem. Toto „dílo“ by pak mělo být cílové skupině velmi blízké, mělo by se jí dotknout a aktivizovat k nákupu. [2]

S tím souvisí další věc, a sice text by měl být srozumitelný. Pokud zákazník nebude reklamu chápat, je zbytečné, aby se jej snažila dále přesvědčovat. Vhodné je používat jednoduché věty a především pouze slova, u kterých předpokládáme, že jim zákazník porozumí. Přesvědčivost a srozumitelnost je v reklamě na prvním místě před přesností vyjádření. I při použití příměrů a metafor je potřeba zvážit jejich pochopitelnost. [2]

Srozumitelnost textu jde ruku v ruce se stručností. Reklama je v podstatě umění sdělit i obširnou myšlenku velmi jednoduše a krátce. Pokud je zapotřebí, není od věci držet se heslovitých vyjádření. [2]

Jak bylo předestřeno, účelem reklamy a tedy i jejího textu je především prodat. Což by však šlo velmi těžko bez pádného argumentu, proč si má klient výrobek koupit. Argument je nedílnou součástí reklamního textu. Tím může být něco, co odlišuje výrobek od ostatních, v čem je daný produkt lepší než ostatní stejného druhu (tím se zabývá především *USP* teorie – *Unique selling proposition*). Je důležité uvědomit si, že pro každou cílovou skupinu bude argument jiný – stejný výrobek, jiné argumenty. Každá cílová skupina považuje za podstatné něco jiného, a tudíž ji ke koupi přimějí jiné důvody. [2]

Jak je možné, že některé reklamy zapadnou a o některých se povídá ještě dlouho? Odpovědí na tuto otázku je originalita a dobrý nápad. Dobré nápady se vymýšlejí těžko, ale reklama by se každopádně měla snažit odlišit od ostatních. Rozhodně není ku prospěchu, když jsou si reklamy na konkurenční výrobky podobné – ať už po stránce imagové nebo textové. [2]

Reklama i její text by měly „hovořit jazykem svého klienta, své cílové skupiny“. Toto ovšem není argumentem k tomu, aby se zbytečně a neúčelně porušovala pravidla českého jazyka. I reklamní text by měl být gramaticky a jazykově správný, a pokud porušuje pravidla, mělo by být zřejmé, že je porušuje záměrně, s jasným vědomím. [2]

Reklama nesmí lhát. Pokud se v textu objevují informace s konkrétními daty, čísly a účinky, musí být prokazatelné. Každý potenciální zákazník počítá s tím, že reklama je nadsázka, ovšem i přehánění má jasná pravidla. [2]

Slušnost a čestnost jsou též nedílnou součástí reklam. A to nejen v použitých výrazech, ale i ve vztahu ke konkurenci. [2]

1.1.2 Nežádoucí vlastnosti reklamního textu

Jednou z nežádoucích vlastností je nekritické přejímání cizích vzorů a klišé. Ne vždy se to hodí. Například doslovné překlady cizojazyčných sloganů jsou mnohdy bezdůvodné a zbytečně tak škodí reklamě i českému jazyku. [2]

Přílišná nabubřelost a velké množství superlativů také nejsou produktu prospěšné. Naopak – Češi jsou k přehnanému vychvalování sama sebe, tudíž i produktu či firmy, spíše nedůvěřiví. Slova jako „*bezkonkurenční*“, „*skvělý*“, „*super*“ jsou v případě častého použití vnímána dosti negativně.[2]

Také imperativ by se neměl používat často. Některé imperativy by bylo dobré úplně vypustit: „*Zavolejte ihned a objednejte si!*“, „*To musíte mít!*“, „*Neváhejte!*“ [2, str. 82]

1.2 Stručná charakteristika druhů reklamního textu

Jak je zmíněno výše, reklamní text má své charakteristické rysy. Přesto však existují rozdíly mezi texty prezentovanými na různých místech. Následuje tedy stručná charakteristika textu v několika reklamních prostředcích.

1.2.1 Reklamní tiskoviny

Reklamní tiskoviny patří mezi nejdůležitější nosiče propagace. Tyto se zaměřují především na informace než na image produktu. Reklamních tiskovin existuje několik druhů.

Leták

Leták je běžný a jednoduchý reklamní prostředek. Při jeho tvorbě, tedy i tvorbě textu, je třeba si uvědomit, že mu většina lidí nevěnuje velkou pozornost. Proto by text měl být přehledný, s výrazným titulkem, vše by mělo být řečeno jednoduše. Je možno používat pouze hesla. Text by měl být dobře graficky upraven a vše důležité musí být dostatečně zvýrazněno. [2]

Prospekt

Na rozdíl od letáku prospekt podává kompletní a vyčerpávající informace o produktu. Prospekt čtou skuteční zájemci o výrobek, kteří se chtějí dozvědět co nejvíce. Textař tedy musí předpokládat otázky, na které by se klient mohl zeptat, a ihned formulovat odpovědi. Ty musí obsahovat argument pro koupi produktu. Texty prospektů jsou věcné a informativní. Někdy je možné je odlehčit vtipnou poznámkou či bonmotem. [2]

Katalog

Zatímco prospekt podává kompletní informace o jednom produktu, v katalogu je možné najít základní údaje o celé škále sortimentu dané firmy. Katalog slouží zákazníkovi k orientaci v nabídce a k vyhledávání informací. Text je opět věcný, spíše popisný. Vzhledem k množství informací je nutná přehlednost pro snadnou orientaci. Katalog by neměl obsahovat žádné přehánějící výrazy, spíš by se měl snažit popsat, čím je konkrétní výrobek tak výjimečný. [2]

Účelové tiskoviny

Tak zvanými účelovými tiskovinami nazýváme kalendáře, vstupenky, reklamní pijáky, účtenky,... text a i jiné reklamní zobrazení by se měly hodně omezit. Reklamní složka zde nesmí přesahovat užitnou hodnotu. Nejlépe je omezit se na název a logo, v ojedinělých případech lze použít vtipné citáty a bonmoty. [2]

1.2.2 Inzerát

Inzerát je jedním z nejdůležitějších propagačních prostředků, kromě toho má dlouhou historii (počátky inzerátu datovány do 17. století). I zde platí, že sdělení musí být stručné, jasné, výstižné. Musíme vědět, co a jak chceme zákazníkovi říct. Inzerát má jednu specifickou vlastnost, a sice musí splynout s charakterem média, kde je otištěn. [2]

Text inzerátu se zpravidla dělí na čtyři části: titulek (headline), hlavní text (body copy), závěr (claim) a kontaktní údaje. Titulek nese hlavní informaci o produktu zpracovanou jako argument, je žádoucí, aby byl vtipný a poutavý. [2]

Podoba hlavního textu záleží na několika faktorech: o jaký typ reklamní kampaně jde – zda jde o kampaň zaváděcí či připomínací. U zaváděcí kampaně je nutné dostat do inzerátu co nejvíce informací. Připomínající kampaň je mnohdy především prací grafiků. Také je důležitý finanční rozpočet a s tím související inzertní místo. Pokud má textař omezený prostor, může být sdělení stručné a heslovitě. Má-li ovšem dostatek prostoru, je možné text pojmut jako příběh o produktu. Poutavé příběhy čtenáře zaujmou a zapamatují si více informací. Je však třeba dbát, aby tak inzerát nebyl příliš dlouhý nebo nudný. [2]

Informace obsažené v závěru uvíznou nejlépe v čtenářově paměti. Proto je vhodné uvést zde nejdůležitější informace, hlavní argument, případně apel. Často se v této části inzerátu objevuje reklamní slogan instituce. [2]

1.2.3 Internet

Internet se stal velmi rychle silným médiem, je tedy nasnadě, že se v online prostředí brzy usídlila i reklama. Inzerovat na internetu má mnoho výhod – rychlost (odpadá čas tisku), operativnost (vše jde okamžitě změnit, upravit, aktualizovat), interaktivnost, zároveň relativně nízké náklady. Neopomenutelná je globálnost, online reklamu mohou vidět uživatelé prakticky po celém světě. Internet má ještě tu výhodu, že uživatel je v dané chvíli skutečně aktivní vyhledavatel informací. [2]

Ovšem stejně jako jiná média i internet má své nevýhody. Jednou z nich je paradoxně příliš mnoho informací. Na internetu se nachází tolik dat, že uživatel je k nim většinou kritický a informace selektuje. Je tedy možné, že ačkoliv bude uživatel přímo na stránce s vaší reklamou, nevšimne si jí. [2]

1.2.4 Televize

V televizi záleží na tom, o jaký typ reklamy jde. Zda jde o klasickou 20 až 30 sekundovou reklamu, nebo jestli se jedná o teleshopping. V prvním případě je text velmi strohý. V tom druhém je jeho rozsah samozřejmě větší. [2]

Práce textaře je v případě televizní reklamy velmi omezená, ale za to náročná. Sdělení musí být na vteřinu přesně tak dlouhé, jak je požadováno. I tady platí, být originální, jasný, zvukný a neopakovat známá klišé. [2]

1.2.5 Rozhlas

Rozhlasová reklama je bezpochyby nejznámější mezi tzv. zvukovými reklamami. Mezi tyto patří také zvuková reklama v místě prodeje či ozvučené výkladní skříně. Na rozdíl od televizní reklamy má autor v rozhlasové reklamě široké pole působnosti. [2]

Text musí být jasný a srozumitelný - ještě více než u jiných druhů reklamy. Posluchač zde totiž nemá možnost se k textu vrátit (jako u inzerátu) a zpráva není podpořena vizuální složkou (jako např. u TV spotu). Důležitá je přirozenost. Textař by měl psát tak, jak se skutečně mluví. Na rozdíl od tištěné reklamy, není chybou opakovat informace. Účinné je sdělit nejdůležitější informaci na konci. Neuvádí se adresa, telefonní číslo ani jiné kontaktní údaje. [2]

V rozhlasové reklamě existuje několik způsobů, jak sdělit informace. První možností je klasický monolog, což je také nejjednodušší forma. Speaker hovoří plynule o produktu, přednese všechny argumenty a svůj projev obvykle ukončí apelem na posluchače. Také existuje rozdělený monolog – ten je založen na mechanickém rozdělení hlasu jednoho mluvčího. Je to z toho důvodu, aby reklama nezněla jednotvárně, jde tedy o změnu zvukové nikoliv obsahové stránky. [2]

Další možnost, která se textaři nabízí, je dialog. Při dialogu se střídají dva i více hlasů. Text je postaven tak, aby spolu lidé skutečně o produktu rozmlouvali. Nejčastější je použití modelu otázka – odpověď. Jeden speaker se stylizuje do role nezkušeného člověka a druhý mu podává informace, poučuje jej. Důležité je postavit rozhovor na vtipu či humorné pointě, jinak by se posluchač mohl stylizovat do role vyptávajícího se, nevědomého a poučova-

ného „hlupáka“ a reklama by mohla mít opačný efekt. Ideální je, aby se oba mluvčí bavili o produktu se stejnou mírou znalostí. [2]

Často využívanou formou pro rozhlasové spoty je scénka. Divák se při jejím poslechu dostává do přirozeného napětí a čeká na rozluštění. Scénka má svůj vlastní děj v určité situaci. Tento druh reklamy umí posluchače rychle zaujmout a udržet si ho až do úplného konce. Scénka musí působit přirozeně. Aby se tak stalo, musí se přirozeně chovat i její postavy a děj by měl klidně plynout až k závěrečnému apelu. Apel ke koupi produktu a samozřejmě i samotný produkt jsou nenásilnou avšak jasnou součástí děje. [2]

Poslední formou je písnička neboli zpívaná reklama. Při její tvorbě je důležité zachovat nejen zákonitosti pro psaní reklamního textu, ale také pravidla pro psaní písňové tvorby. Je potřeba dodržovat srozumitelnost a zároveň rytmus, rým a použití vokálů. V rozhlasových spotech se často používá pouze zhudebněný slogan. [2]

1.2.6 Venkovní reklama

Při klasickém užití venkovní reklamy, tedy jedná-li se o billboardy a city-lighty, nad textem výrazně převažuje grafická stránka. Text se více méně omezí na značku, název produktu a slogan. Zvláštní složkou venkovní reklamy jsou ty umístěné ve vozích městské hromadné dopravy. Recipient zde má možnost a především čas si text přečíst, proto může být o něco rozsáhlejší a včetně kontaktních údajů. Pro text zde platí stejná pravidla jako při psaní tiskových inzerátů. [2]

1.2.7 Direkt marketing

Direkt marketing má na rozdíl ode všech ostatních druhů reklamy přímo určeného adresáta – respondenta, ke kterému bude mluvit. Asi nejčastější direkt mailovou zásilkou je prostý dopis s případnými přílohami. Nesmí se zapomenout na oslovení respondenta. Kouzlo přímého marketingu spočívá ve vytvoření iluze, že dopis je určen pouze onomu jednomu zákazníkovi. Dopis musí být krátký, vše co je nad jednu stranu formátu A4 je navíc. Text musí obsahovat myšlenku – jednu myšlenku – tu je potřeba důkladně vysvětlit. Součástí direkt mailu mohou být vzorky, anketní lístky, ... také soutěže. I pro ně platí pravidlo struč-

ně a jasně. Recipient musí pochopit, o co v soutěži jde. Zároveň to musí pochopit velmi rychle – nemůže číst dlouhé vysvětlování, během něhož by ztratil zájem – jak o soutěž, tak o samotný produkt. [2]

Dalším prostředkem direkt marketingu je pozvánka. Nezbytnými náležitostmi jsou datum, čas a místo konání akce. Vhodná je originalita a zajímavost. Tyto dvě vlastnosti se cení také u novoročních přání, poněvadž i to je jeden z direkt marketingových nástrojů. Je to však nástroj velmi častý, proto by se textař spolu s grafikem měli snažit, aby právě to jejich přání nezapadlo mezi ostatní. Stejně tak to platí i pro telemarketing a e-mailing. [2]

1.2.8 Public relations

Druhem reklamního textu, ačkoliv ne v pravém slova smyslu, jsou i texty z oboru public relations (PR). Nejčastějším úkolem textaře PR jsou texty firemních brožur a časopisů, tiskové zprávy a PR články. Text brožur je seriózní, korektní, nenásilný, je věcný a srozumitelný. Podává informace o firmě, její historii a přehledu činnosti. [2]

Tisková zpráva je zdrojem informací pro novináře. Délka je v rozsahu max. jedné strany A4. Nejdůležitější informace jsou uvedeny na začátku. V prvním odstavci by měla odpovědět na nejdůležitější otázky (z angličtiny tzv. otázky pěti „W“): kdo, co, kdy, kde, proč? Tisková zpráva neobsahuje reklamní apely. [2]

PR článek je dalším typem textu. Opět je na místě atraktivní titulek. Text působí spíše jako publicistický, může obsahovat spoustu informací o výrobku, firmě, výrobních technologiích... [2]

1.3 Slogan

Když se řekne reklamní text, většina lidí si vybaví slogan. Slogan je jakési heslo, které přímo neargumentuje ani neprodává. Jeho funkcí je pomoci zákazníkovi zapamatovat si. Většinou se uvádí na konci reklamy. Slogan je součástí firemní image.

Originalita zde platí dvojnásobně. Slogan musí odlišovat firmu od konkurence. Ovšem stává se, že se podniky, zabývající se stejnými produkty či službami, zaměří ve sloganu na právě módní slovo v domnění, že jsou „in“. Důsledkem záplavy módních slov není zákazník schopen jednotlivé firmy od sebe rozlišit. [2]

2 ARCHETYP

Archetyp má původ v řeckých slovech *arché* neboli počátek a *týpos* – praobraz nebo také praforma. Postupem času byl pojem archetyp specifikován tak, aby pojal „*kolektivní obrazy a motivy v rámci určitých národních, sociálních a etnických společenství.*“ [11, str. 41]

Dle slovníku cizích slov je archetyp původní podoba, původní typ nebo také pravzor. [10] Podle Junga by se daly archetypy chápat také jako „*vrozené představy*“ nebo „*elementární myšlenky,*“ [6, str. 15].

„*Archetyp v podstatě představuje nevědomý obsah, který se uvědoměním a vnímáním mění, a to ve smyslu toho kterého individuálního vědomí, v němž se objevuje.*“ [6, str. 100]

Archetypy mají v sobě silnou citovou hodnotu, která má velký význam. Je to pro lidi přirozenost vyvolávající touhu provádět určité úkony. Ovšem smysl těchto činů je pro člověka už tak nevědomý, že nad nimi vůbec nepřemýšlí. Například nad smyslem vánočního stromku se mnoho lidí nezamyslí, a přesto ho zdobí každý rok. Dalo by se říci, že archetypy v nás vyvolávají instinktivní a pudové chování. Jung tvrdí, že existují jakési „*předvědomé archetypy*“ [6, str. 66], jež nebyly nikdy vědomé, a člověk si je může uvědomit pouze skrz účinek, který mají na lidské vědomí. [6]

Podstata archetypu jako taková se zdá být neuchopitelná. To, co si představujeme pod pojmem archetyp, je ve skutečnosti „*nenázorné*“, ale má to účinky, které již určité znázornění dovolují, ty jsou pak nazývány „*archetypickými představami*“. [6]

2.1 Archetyp dle Junga

Carl Gustav Jung se ve svém díle intenzivně věnoval problému nevědomí. To je spolu se sociálním vědomím součástí lidského „já“. Nevědomí pak rozdělil na dvě „vrstvy“. Povrchová vrstva pochází z vlastních prožitých zkušeností a zážitků, které byly vytěsněny z povědomí do nevědomí. Je to tedy vrstva osobního nevědomí. Pod tím je ovšem něco, co již nevzniká z individuálních prožitků, nýbrž je vrozené. Tuto, podle Junga hlubší, vrstvu pak nazývá kolektivní nevědomí. [6]

Obsahem osobního nevědomí jsou takzvaně „*citově zabarvené komplexy,*“ [6 str. 98] a je vázán na kolektivní dominanty, tedy archetypy. Ty se dělí na pudovou sféru (přirozené pu-

dy) a sféru archetypickou. Archetypická sféra představuje „obecné ideje“ [6, str. 76] nebo také všeobecně uznávané pravdy. [6]

Další Jungova myšlenka tvrdí, že „archetypy jsou typické formy chování, které se, když se stanou vědomými, projevují jako představa, stejně jako všechno, co se stává obsahem vědomí.“ [6, str. 87] Na těchto jeho názorech se zřetelně projevují Jungovy sklony k behaviorismu.

V díle „Archetypy a nevědomí“ můžeme mimo jiné nalézt tvrzení, že existuje tolik různých archetypů, kolik je v životě typických situací. Pokud pak člověk prožije něco, co je s daným archetypem shodné, archetyp se „aktivizuje“ a snaží prosadit, dokonce i přes vůli rozumu. Někdy pak toto prosazení může přerůst až v konflikt či neurózy, které Jung objasňuje také pomocí archetypů. Jejich ztráta může vést až ke komplexům. Archetypy totiž většinou představují něco dokonalého (v dětství to bývá např. matka), když je však iluze této dokonalosti ztracena, tedy přijdeme o daný archetyp („Archetyp o sobě patří k nevyšším hodnotám lidské duše...“ [6, str. 195]), může to zanechat negativní vliv na jedincově psychice. Dá se říct, že archetypy tvoří ochranu také proti přesile sociálního vědomí a „masové psyché“ [6, str. 80]

Matka vůbec hraje (i v rovině archetypální) v životě jedince nezanedbatelnou roli. Pod archetypem matky se jednak přirozeně rozumí vlastní matka sama o sobě, ale zahrnuje také babičku, tchýni, chůvu,... v širším slova smyslu znamená – církev, univerzita, půda, země, hmota,... Na archetypu matky se dá snadno poukázat na vlastnosti všech archetypů. V tomto případě mezi kladné vlastnosti patří ženství, dobrotivost, snášenlivost, starostlivost,... z negativních vlastností jsou to např. přílišná autoritativnost, vzbuzující strach, svádívnost,... [6]

2.2 Archetyp a Bůh

Výraz archetyp se nejprve začal používat v souvislosti s obrazem Božím v člověku. V Corpus Hermeticum je dokonce Bůh nazýván archetypickým světlem. V některých dílech je pojem „archetypus“ také vysvětlován jako opis Platonových idejí, což jsou vlastně „od pradávna existující prvopočáteční obrazy,“ [6, str. 99]

Lidé se od pradávna cítí být přitahováni různými symboly a obrazy, které zvětčovali jako Boha. Tyto obrazy lidstvo vždy uchvacovaly a fascinovaly – byly vždy jedinečné. Ze všech těchto myšlenek byl pak utvořen celistvý systém, který začal být postupně vysvětlován důstojnou institucí zvanou Církev. S Církví a především s křesťanským pojetím této instituce pak začal být spojována představa Trojice. Tento obraz přetrvává doposud a pro křesťany je dodnes důležitým symbolem jejich víry. [6]

Kolektivní nevědomí, tak jak mu rozumíme v současné době, nebylo v minulosti nikdy chápáno čistě psychologicky. Neboť před křesťanským pojetím těchto obrazů existovala například „*Anglická mysteria*“ [6, str. 108], která sahala až do doby neolitu. Lidstvu tak nikdy nechyběly obrazy, které účinně chránily před děsivou stránkou duše. [6]

Jung tvrdí, že stejně tak, jako lze předpokládat u lidí lidské funkce, stejně tak lze předpokládat existenci náboženských faktorů – archetypů. Tyto „*archetypy náboženských představ*“ [6, str. 174] pak mají specifickou energii, jež si zachovává i za předpokladu, že se ji vědomí snaží ignorovat. [6]

3 INTERTEXTUALITA

Pojem intertextualita označuje schopnost určitých literárních textů vztahovat se k jiným textům. Jinými slovy také vytyčuje „Řadu možných vazeb mezi texty, ať už jsou záměrné nebo nevědomé, náhodné nebo z teoretického hlediska nutné,“ [11, str. 352] Teorie intertextuality pak dané vazby popisuje. Tento pojem vlastně vznikl uvnitř radikálního projektu, jenž si vzal za úkol rozbít představu autorského záměru a především představu o nezávislosti samotného díla. [11]

Ve skutečnosti existují dvě různé teorie intertextuality. První teorie chápe intertextualitu jako nadřazený pojem, jenž označuje obvyklé vazby mezi texty. Druhá, tzv. deskriptivní teorie, se snaží vyhledat konkrétní narážky autora textu na nějaké jiné dílo. [11]

Pojmem intertextualita se zabývalo několik autorů. Prvním z nich byl M. M. Bachtin, podle kterého je každá promluva nějakým způsobem spjata s dialogem či citátem. Řeč, coby sociální médium, způsobuje, že slova, jež používáme, jsou již „*Naplněna intencemi a akcenty ostatních mluvčích,*“ [11, str. 351] Promluvy tedy získávají svůj význam i z cizích promluv, mezi nimiž pak vznikají vzájemné vztahy. Ovšem tyto vztahy a vazby nejsou univerzální, nýbrž jsou historicky determinovány. Podle J. Kristevové je pak každý text složen jako mozaika, kde každý díl je jiný citát. Proto tak každý text do sebe vstřebává texty jiné. A právě intertextualita údajně stírá hranice mezi tím, kdo text píše, a tím, kdo jej čte. R. Barthes zase popisuje čtenáře jako prostor vlastních textů, do kterého pak vkládá své spolu s dalšími novými citáty. [11]

3.1 Projevy intertextuality

Intertextualita, jak je uvedeno výše, označuje vztahy mezi texty a jejich vazby. Každý text má dle mnoha teorií návaznost na text jiný, ať už jde o citát nebo reakci na určité dílo.

Mezi očividné projevy intertextuality a tedy i důkazy, že tento vztah opravdu existuje, patří např. imitace děl, různé parodie nebo epikrizy. [11] Zcela jasným projevem intertextuality můžou být také literární kritiky. Vždyť právě kritika odkazuje na samotné dílo, popisuje jej a hodnotí. Vztah je tam naprosto zřejmý. Dokonce i kompilace textů je dalším projevem.

4 SÉMIOTIKA

Ve svém bytí jsme celý život obklopani velkým množstvím znaků, a to aniž bychom si to výrazněji uvědomovali. Začíná to prostými znaky, jako jsou barvy na semaforu nebo dopravní značky. Zatím nejpřesnější definice znaku byla složena z výroků svatého Augustina a Charlese Sanderse Peirce a zní takto: „Znak (*signum, signans*) je něco, za čím se skrývá něco jiného (*signatum, referent, věc*), a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje,“ [3, str. 16]

Znak má mnoho podob, může jít o jazykový znak (strom – označení pro všechny stromy), symbol (S – označení středu kružnice), či signál (červená – zákaz jízdy, chůze). Kromě termínu „znak“ se setkáváme i s dalšími označeními tohoto jevu: jazykové znaky, ikony, indexy, symboly, symptomy, signály, označení, značky, či znamení. [3]

4.1 Jazykové znaky

Přirozené jazyky tvoří mezi sémiotickými systémy zvláštní skupinu. (Tato skupina nazývaná se jazykové znaky je v současnosti jeden z nejdůležitějších lingvistických termínů.) A i přes četné rozdíly v různých jazycích mají něco společného, co je odlišuje od ostatních znakových systémů.

První rozdíl je otázkou kvantity. Zatímco znakové systémy mají k dispozici kolem několika desítek znaků, u přirozených jazyků jde jejich počet až do statisíců. Další rozdíl je kvalitativního rázu, ten u žádného jiného znakového systému neexistuje. U jazykového systému jej definoval André Martinet. Jde o tzv. „dvojí artikulaci lidské řeči“ [3]. Jakoukoliv libovolně dlouhou jazykovou výpověď můžeme rozdělit na individuální znaky – slova. Slova pak můžeme ještě rozčlenit na další, menší, znaky – na hlásky (fonémy). [3]

Tyto zvláštnosti jazyka umožňují kombinovat jednotlivé znaky libovolně za sebe a vytvářet tak velký počet slov a různě dlouhé texty.

4.1.1 Struktura a vlastnosti jazykového znaku

Jazykovědec Ferdinand de Saussure tvrdí, že existuje dvojí pohled na jazyk, a to za první – pohled *diachronní* a druhý pohled je pohled *synchronní*. Dále rozlišuje jazyk (*langue*) a promluvu (*parole*). [3]

Také tvrdí, že každé slovo se začíná stávat znakem teprve ve chvíli, kdy se začíná pojít s určitým významem. Například slovo „židle“ je znakem až tehdy, když si pod ním opravdu umíme představit židli. V případě, že ne, jak je tomu například u cizích jazyků, které neznáme, je slovo „židle“ pouze sled zvuků a písmen. [3]

Každé slovo je složeno ze tří částí. První složka je „akustický obraz“. Když vyslovíme slovo, například *dům*, otiskne se nám obraz toho slova do mysli. To poté způsobuje, že můžeme v duchu přemýšlet ve slovech či si něco přeříkávat, aniž bychom pohybovali rty. Tato složka se nazývá „označující“. Druhou složkou je „označované“, to je obraz věci, který si představíme po vyřčení konkrétního výrazu. Při slově *dům* se všem vybaví určitá podoba domu, jak by měl podle každého jedince vypadat. Poslední složkou slova je skutečná podoba věci, kterou výraz označuje – ten skutečný *dům*. Je to vlastně označovaná věc nebo také „referent znaku“. [3]

Každý jazykový znak má svou hodnotu. Dalo by se říct, že větší hodnotu mají slova nadřazená. Saussure to vysvětluje na příkladu malého chlapce, pro kterého je veškerý zelený porost na loukách tráva. Avšak postupem času se naučí rozeznávat různé druhy rostlin, které mají svůj vlastní název. Hodnota slova *tráva* se tak v průběhu jeho života značně změnila. [3]

4.1.2 Asymetrie jazykového znaku

Jazykovědec J. Karcevskij podotkl, že mezi označovaným a označujícím neexistuje dokonalý soulad. Jedinému „označujícímu“ může odpovídat několik „označovaných“ a naopak pro jedno „označované“ může platit několik „označujících“. [3]

První případ, tedy že jedno „označující“ označuje několik „označovaných“, může nastat ve dvou případech. Prvním je mnohoznačnost neboli polysémie. Tím druhým je souzvučnost nebo také homonymie. Mnohoznačnost (polysémie) se vyskytuje ve všech jazycích a je dán jeho přirozeným vývojem. Například slovo „koruna“ – nejprve označovalo korunu

stromů, na základě podobnosti s horní částí těla se poté začala jako koruna označovat ozdoba panovníka (tedy koruna na hlavě). V důsledku vztahu mezi panovníkovou korunou a mincí se nakonec výraz „koruna“ začal používat také pro platidlo. Homonymie pak vyjadřuje stav, kdy samostatná slova mají stejný tvar. Tato slova však vznikla z původně rozdílného základu (rys ostrovid, rys papíru, rys – kresba). Kromě toho existují homofona, což jsou slova, která stejně vyslovujeme, ale jinak píšeme (být – bít, výt – vít, led – let, les – lez, ...). [3]

Pokud „označovanému“ odpovídá několik „označujících“, říká se tomu odborně souznačnost či synonymie. Těchto slov není mnoho, ale přesto se dají nalézt některé příklady: jazykověda – lingvistika, podstatné jméno – substantivum, ... [3]

4.1.3 Motivovanost jazykového znaku

„Motivovanost je souhrn všech faktorů, díky nimž není struktura slova nahodilá,“ [3, str. 51] Rozlišuje se několik druhů motivovanosti. Příkladem je zvuková motivovanost, ta je dobře viditelná u slov „tik tak“ (imitují zvuk hodin) nebo u slova „žbluňk“ (napodobuje zvuk při pádu předmětu do vody). Sémantická motivovanost je viditelná u již zmiňovaného slova „koruna“ (mince). Na starých mincích totiž bývala vyobrazena koruna panovníka. Slůvko „myš“ ve významu příslušenství k počítači je zase založen na tvarové podobnosti se skutečnou myší (tvar, barva, ocas – kabel). [3]

4.2 Nejazykové znaky

Znaky *„jsou jevy, za nimiž interpretant vidí něco jiného“* [3, str. 179] Jak už vyplývá, existuje mnoho typů znaků rozčleněných podle mnoha kritérií.

Symptomy jsou projevy s přirozenou příčinou, povětšinou dle nich lékař určuje diagnózu. [3]

Signály jsou přirozené jevy dějící se za účasti zásahu člověka (pískot čajové konvice). Jiná interpretace je, že jsou to vědomě vysílané výrazy s cílem vyvolat reakci. [3]

Znaky, které používáme k jednoduchému a rychlému dorozumívání, se nazývají značky – dopravní značky, turistické značky, logo, ... [3]

Odznaky označují příslušnost jedince k urč. skupině (klenoty, uniformy, erby...). [3]

Dalšími znaky jsou např. znamení, ikony, indexy a symboly. Symboly mají mezi znaky zvláštní místo a velmi široké uplatnění – v jazyce, ve vědách, v mytologii, při výkladu snů, ... [3]

5 SÉMANTIKA

Sémantika je, stejně jako sémiotika, jazykovědná disciplína. Sémantika je však věda o významech slov. Sémantikou se rozumí věda: „*jejímž předmětem je výzkum příčin a struktury procesů významových změn výrazů: rozšiřování a zužování významů, jejich přenášení, zvyšování a snižování jejich hodnoty atd.*“ [13, str. 30]. Dá se říct, že je to věda zabývající se významy slov, slovních spojení a větných celků a změnami těchto významů. Lingvistická sémantika se také zabývá historickými příčinami těchto významových změn jednotlivých slov. Kromě toho sémantika také monitoruje změny psychiky uživatelů daného jazyka. [13], [14]

Pro sémantiku jsou stejně jako pro sémiotiku v některých případech důležité jazykové (nebo i jiné) znaky. Je tedy na snadě, že se sémiotika a sémantika v určitých oblastech svého zkoumání poněkud překrývají a vzájemně se doplňují. [13]

Jak částečně vyplývá z předcházejícího odstavce, existují názory, že sémantika (především sémantická analýza) je vhodnou vědou také pro výklad umění a uměleckých děl. [14]

Existují dva základní pohledy na sémantiku. První pohled je filozofického rázu – sémantika je spjata s filozofií, jedná se o tzv. sémantickou filozofii. Ve své knížce se A. Schaff v této souvislosti odvolává na Traktát Ludviga Wittgensteina, který v něm mimo jiné píše: „*Hranice mého jazyka znamenají hranice mého světa,*“ [13, str. 79] Druhý pohled na sémantiku je čistě logický. V tomto případě je sémantika věda, která napomáhá matematice a logice. Zájem logiky o sémantiku vyplynul z nutnosti překonat určité matematické a logické paradoxy. Zjednodušeně – logická sémantika se zabývá pravdivostí a nepravdivostí výroků. [13]

Mimo to je sémantika spjata i s dalšími obory, jako jsou psychologie, estetika, teorie umění, teorie informace a řada dalších. [14]

5.1 Význam

Pokud je sémantika věda zabývající se významy slov, nastává otázka, co je to „význam“? Existuje několik pojetí „významu“. Jedno z nich tvrdí, že význam je asociace představy zvukového obrazu s obrazem předmětu nebo jeho vlastnosti. [13, str. 34]

„Význam“ by také bylo možno chápat jako proces, kdy slovo označuje předmět, fakt nebo nějakou skutečnost. [13, str. 36]

Hovoří-li se o významu, opět se dostáváme ke znakům. Protože nejen každé slovo, ale i každý znak má svůj význam, něco představuje. (červená = stůj, zelená = jdi) Tyto významy jednotlivých „znaků“ (i ve smyslu slov) se učíme po celý život. Lze tvrdit, že i učením cizích jazyků poznáváme nové významy nových výrazů a slovních spojení. [13]

Nelze si nepovšimnout, že pro některé předměty existuje více názvů a tedy i více významů. Takovými slovy mohou být také „jitřenka“ a „večernice“. [13, str. 204] Je jasné, že oba názvy jsou označením pro jednu a tutéž planetu – Venuši. Avšak označení „jitřenka“ jí přidělíme ráno a „večernice“ zase večer. Každý z těch názvů nese jiný význam – „jitřenka“ je poslední „hvězdou“, kterou je možno ráno vidět. „Večernice“ naopak první „hvězdou“ na noční obloze. Dokonce by se v tomto případě dalo polemizovat i o označení „hvězda“, neboť jak je známo, jedná se o planetu (proto je uvedeno v uvozovkách).

5.2 Změny významu

Význam slov se vždy měnil, a v současnosti se mění, velmi rychle. Je to způsobeno důsledkem míchání kultur, společenských tříd (pionýr – pův. voják zákopnického sboru či průkopník nového směru; později dítě 9 až 14 let – člen dětského socialistického svazu), zájmů a mnoha dalších aspektů. Změna významu je také projevem obměny slov. Některá slova se přestávají používat, stávají se zastaralými – archaismy. Naproti tomu vznikají neologismy a slova nová, také je známo, že přejímáme slova z cizích jazyků, i to má s tímto jevem souvislost. [3], [13]

Dalším podnětem je vývoj vědy a vznik nových předmětů. V dávné minulosti označovalo slovo „pero“ pouze ptačí pero. Dnes však známe ještě kuličkové pero, plnicí pero,... [13]

Mimo to se některé změny udály z prostého důvodu – častého užívání slovních spojení. Tak se stalo, že z původně podstatných a přídavných jmen jsou dnes předložky (k vůli – kvůli, v oči – vůči, na místo – namísto,...) [3, str. 93]

Vedle výše zmíněných příčin existuje ještě jev zužování či rozšiřování významu slov. Tento úkaz je rovněž podmíněn historickým vývojem jazyka. [3]

6 MÝTUS

Mýtus pochází z řeckého slova *mýthos*, což znamená vyprávění, bajka nebo sága. Pod tímto pojmem jsou chápána ústně tradovaná vyprávění. Většinou se odehrávají v kosmickém či nadpřirozeném prostředí. [11]

Se slovem mýtus je úzce spjat další termín – Mytologie (*mythos* + *legein* = spojovat, říkat). Je to „*umění se zvláštním předpokladem k námětu*“ [8, str. 9]. Toto umění pojednává o hrdinských bitvách, výpravách do podsvětí a jiných neuvěřitelných skutečích, které jsou obsaženy také v pohádkách. [8]

Na rozdíl od pohádek, které jsou vymyšlené, mýty živí na světě představa, že to, co obsahují, kdysi skutečně bylo. Kdesi a kdysi v dávných prvotních dobách se skutečně odehrály ony hrdinské bitvy a skutečně po světě chodili ti bohové, hrdinové a dobrodruzi, existovaly ony nadpřirozené síly, o kterých se vypráví. Mytologie se vlastně obrací k počátkům (řec. *Arché*) toho, co bylo. „*Od této analogie se odvíjí výklad mýtu jako výtvoru a pozůstatku ,dětství lidstva*“ [1, str. 181], [1], [8]

V 7. století před naším letopočtem popisuje Hesiodos ve svém díle „Práce a dni“ dobu „zlatého pokolení“. V 15. a 16. století podnikali Evropané výpravy po celém světě se snahou najít zmínky o tomto starém věku a ztraceném ráji. A ráj se v jejich tehdejších představách projevoval právě skrze cizí exotické krajiny a tamní žijící divochy. [1, str. 29]

Tradici mýtu nalezneme zejména u antických a přírodních národů. Ovšem řecká filozofie, především Platón, mýty posuzovala poněkud skepticky. Nicméně i Platónovy dialogy obsahují mýtické prvky. [11]

Mýty se zabývalo mnoho literárních směrů. Např. romantismus – v mýtech lze najít původní, moderními civilizacemi nepřetvořené, lidské chování a způsoby vyjadřování. Ve 20. století E. Cassirer začal tvrdit, že mýtická forma je srovnatelná se znakovými systémy jazyka a je jim dokonce rovnocenná. Lévi-Strauss potom dokázal, že mýtická forma má strukturu, jenž je sice odlišná od dnešní racionální logiky, avšak je přesto ucelená. [11]

Mýty jsou velmi známým úkazem, v němž se projevují archetypy. Jedním z důkazů tohoto tvrzení je „*univerzální paralelismus mytologických motivů*“, [6, str. 169]. Pro objasnění této teze bude uveden příklad – v židovských i v řeckých bájích se objevuje hrdina, který je symbolem síly. Ve Starém zákoně je to Samson, který svou silou zbořil chrám, paralelně

k němu se v řeckých bájích objevuje postava Achillea. Oba byli silní a oba zranitelní pouze skrz jednu část svého těla. (Případně by paralelou Samsona mohl být rovněž Hérakles) To dokazuje, že se archetypy v zakořeněné v mýtech vyskytují v dějinách všech národů.

Mircea Eliade se zmiňuje o třech základních mýtických archetypech. Jsou jimi archetypy symbolizující střed světa, dále rituály, jež se neustále opakují, a tak uvádějí do přítomnosti původní akty bohů a héroů. A konečně archetypy, které napodobují předměty našeho světa – ovšem o dost hůře. [5]

Také Ivo T. Budil ve své knize tvrdí, že obsahem mýtů jsou „určité základní vzory chování, například činnost bohů při stvoření světa nebo vítězství mýtického předka, heróa nad monstrem,“ [1, str. 185]

Mýty můžeme podle jejich obsahu rozdělit na čtyři základní druhy: kosmogonický – vypráví o původu a vzniku světa, teogonický – původ a zrození bohů, etiologický – výklad o příčinách, původu a podstatě různých předmětů, zvyků a jevů a nakonec mýtus heroický, který právě pojednává o původu a založení dané kultury. [1, str. 184]

7 POHÁDKA

Pohádka je útvar složený ze smyšlených faktů. Propp uvádí, že existuje hodně pohádek z mnoha koutů světa založených na stejných principech. V těchto literárních útvarech se obvykle stanou následující události – odstranění neštěstí, záchrana před pronásledováním, rozuzlení problémů, následně odměna a svatba. [12]

Existuje několik typologií pohádek. Jednou z nich je Wundtovo dělení: morfologické pohádky – bajky, čisté čarodějné pohádky, biologické pohádky a bajky, bajky o zvířátkách, žertovné pohádky a bajky, morální pohádky. [12, str. 17]

Propp má však k tomuto rozdělení značné výhrady. Např. termín bajka je zde používán až příliš často a není úplně jasné, co jím Wundt přesně myslel.

Další rozdělení pohádek je dle hlavního námětu. Patří sem tyto druhy příběhů: O nevině pronásledovaných, o hloupém hrdinovi, o třech bratrech, o bojovníkovi s drakem, o získávání nevěst, o moudré panně, o zakletých a začarovaných, o majiteli talismanu, o majiteli zázračných předmětů, o nevěrné ženě. Propp ve své knize píše, že uvedené Volkovo rozdělení má mít 15 bodů, uvádí však pouze zmíněných deset. [12]

V pohádkách se ve většině případů opakuje základní schéma děje (nebo jeho vybrané části), které by se ve zkratce dalo uvést takto: hrdinovi je něco zakázáno; zákaz je porušen; protivník se seznamuje s obětí, jíž se chystá oklamat; oběť věří klamu; protivník působí škodu – ta zasahuje členy pohádkové rodiny; o nápravu je požádán hrdina; hrdina souhlasí, opouští domov a následně je zkoušen případně napadnut, poté získá hrdina kouzelný dar; hrdina se dostává do inkriminovaného místa; dochází ke střetu hrdiny a protivníka – hrdina vyhrává; posléze se hrdina vrací, ale je pronásledován; znovu vítězí; bratři ukradnou hrdinovi kořist, ten však opět odchází a znovu získává, co potřebuje. Následně se vrací domů (eventuelně na jiné místo), zde ho ohrožuje falešný hrdina. Hlavnímu hrdinovi je zadán těžký úkol, který splní, potom je poznán, protivník je usvědčen a potrestán; hrdina získává ruku své vyvolené a s ní království. [12]

Z předchozího odstavce je patrné, že každá pohádka má několik základních postav: hrdinu, pomocníky, protivníka, královskou (případně jinou) dceru a falešného hrdinu. Každá postava zde má své typické vlastnosti a očekávají se od ní i konkrétní činy. [12]

8 CÍLE A HYPOTÉZY

V praktické části práce budou předloženy jednotlivé reklamy obsahující archetypy nebo založené na intertextualitě.

Prvním cílem praktické části je analyzovat obsahový význam propagačního sdělení v reklamách, které intertextualitu a archetypy využívají. U vybraných reklam bude provedeno srovnání s reklamami na stejný nebo podobný výrobek, v nichž však archetyp ani intertextualita nejsou.

Druhým cílem je pomocí dvou provedených výzkumů zjistit působení zmíněných prvků v reklamním textu na potenciální zákazníci. K tomuto záměru byly vytvořeny následující hypotézy, jež si dává tento průzkum za úkol dokázat nebo vyvrátit:

- lidé vnímají použití intertextuality v reklamě
- archetypy v reklamě nejsou respondenty vnímány
- archetypy působí na lidské emoce
- reklamy využívající intertextualitu a archetypy jsou zapamatovatelnější

Kromě toho se část analytické části věnuje vývojem užití archetypů ve vybraných obdobích v letech 1953 – 1985. Tato práce si klade za úkol zhodnotit, zda v průběhu těchto let došlo ke změně vnímání určitých archetypů. Pro tuto část práce byla definována následující hypotéza:

- vnímání významu vybraných archetypů se v průběhu let mění

Posledním cílem předložené bakalářské práce je zhodnotit výhody a nevýhody používání archetypů a intertextuality v propagačních textech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ČERNÉ NAD ZLATO - KRUŠOVICE

První reklamou, která byla v rámci této bakalářské práce zkoumána, je reklama na pivo značky Krušovice.

Už přízvisko, kterým se toto pivo označuje – Královský pivovar Krušovice, může odvolávat na archetyp. Slovo „královský“ je přídavné jméno od slova král. Král nebo také vládce či panovník, byl v historii vždy vládnoucí člověk. I přesto, že od roku 1918 je Česko republikou (nejprve ČSR, ČSSR, ČSFR, od 1993 ČR), tudíž nejvyšším představeným státem je prezident, pořád je král vnímán jako osoba vládnoucí své zemi, kromě toho je vznešeným a mocným. Tedy i Královský pivovar Krušovice by se mohl pokládat za produkt, jenž „vládne“ v zemi své konkurence – tedy ve světě piva.

Tato značka je velmi známá, má mnoho reklam – televizních, tiskových... V nedávné době se objevily v restauracích plakáty a propagační prostředky¹ se sloganem „Černé nad zlato“. Na propagačních materiálech je vyobrazen půllitr, který je do spodní poloviny natočen světlým pivem a horní polovina je natočena pivem černým. Vedle toho stojí onen nápis „Černé nad zlato“.

Zlato je vzácný kov. Kromě toho může být toto slovo chápáno jako označení pro něco cenného a drahého. Označením „zlato“ jsou v přeneseném slova smyslu nazývány i blízké osoby (Ty jsi moje zlato).

Na zmíněném sloganu pro konkrétní kampaň je zřejmá intertextualita. Existuje pohádka „Sůl nad zlato“, v níž dcera dokáže svému otci – králi, že sůl je důležitější než zlato. Bez zlata se dá žít, bez soli nikoliv.

Poselství pivovaru Krušovice svým zákazníkům je – bez zlata můžete žít. Pokud se půjde ještě dále je možno to interpretovat i tak, že i bez světlého piva může konzument vydržet. Ale černé pivo je víc, než zlato i než světlé pivo, snad je i potřebnější. Černé pivo je tedy něco, co by měl návštěvník daných restauračních zařízení vyzkoušet.

¹ Viz příloha PI

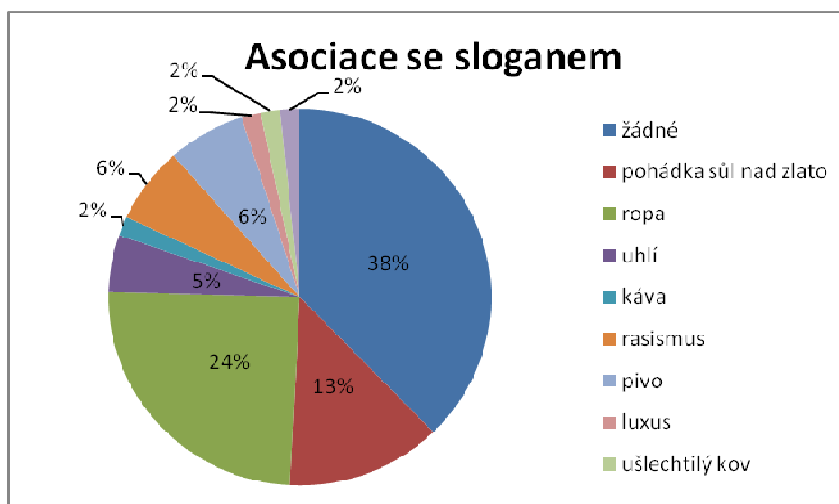
9.1 Výzkum

Pro účely této bakalářské práce byl vykonán výzkum² vztahující se k uvedené reklamě. Výzkum měl potvrdit jednu z hypotéz – intertextualita v reklamě je lidmi vnímána. Slogan „Černé nad zlato“ se pro tento záměr zdál být vhodný. Intertextualita se zde jeví jako zřejmá.

Poněvadž se reklama s tímto sloganem často vyskytovala v restauračních zařízeních navštěvovaných převážně mladými lidmi, byl výzkum zaměřen na tuto cílovou skupinu. Dotazník vyplnilo 57 respondentů ve věku 18 až 25 let. Mezi dotazovanými bylo 18 mužů a 39 žen. Převaha žen je v tomto výzkumu záměrná, kvůli předpokladu, že ženy budou na slogan vykazující známky intertextuality citlivější, vzhledem k tomu, že se vztahuje k pohádce.

První otázkou bylo, zda respondenti vědí, na jaký výrobek je tato reklama zaměřena (respondentům nebyl záměrně ukázán obrázek s pivem). Pouze 5% respondentů vědělo, že se jedná o pivo a pouze jeden respondent si vzpomněl, že jde o značku Krušovice.

Další otázkou bylo, zda má respondent nějaké asociace, když vidí text reklamy. Následující graf ukazuje, co dotazovaní uváděli.

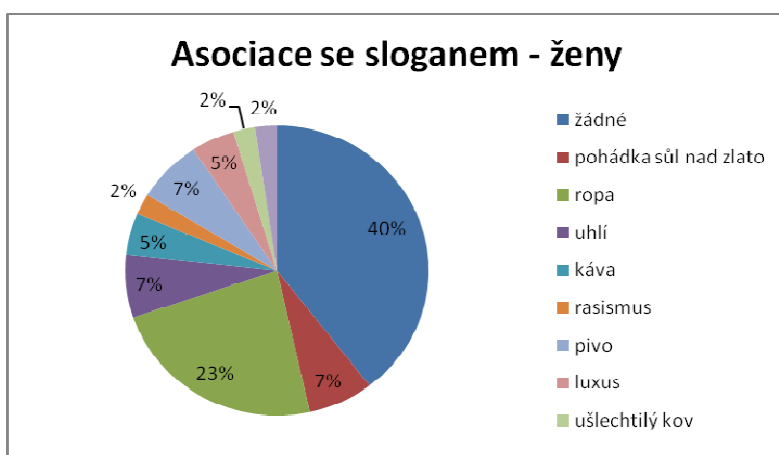


Graf 1 [vlastní zpracování]

² Dotazník viz příloha P II

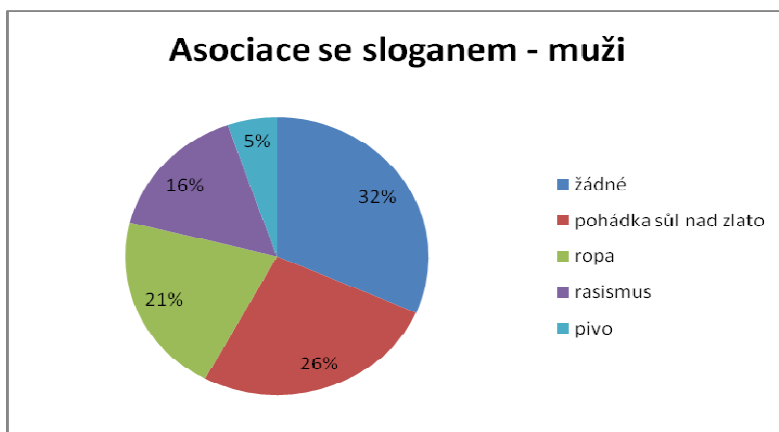
Na grafu 1 je patrné, jaké množství asociací dotazovaní měli v souvislosti s textem „Černé nad zlato“. Zajímavé je, že 38% z nich nevedlo žádné myšlenky. Překvapivé bylo, že pouze 13% respondentů uvedlo, že jim titulek reklamy připomíná pohádku Sůl nad zlato. Dokonce 24% dotazovaných pak vypovědělo, že by se mohlo jednat o spojení s ropou. Několik respondentů po vyplnění dotazníku řeklo, že kdyby předem věděli, o co se jedná – pivo, byla by větší pravděpodobnost, aby si text reklamy spojili se zmíněnou pohádkou.

Graf 2 a Graf 3 ukazuje rozdíl ve vnímání asociací mezi muži a ženami. Je vidět, že ženy mají rozmanitější asociace, ovšem skoro 40% dotazovaných žen nevidělo v textu vůbec žádnou spojitost s ničím. A pouze 7% žen si vzpomnělo na pohádku Sůl nad zlato.



Graf 2 [vlastní zpracování]

Naproti tomu si na danou pohádku vzpomnělo 26% mužů, tedy o 19% více než žen. Respondenti mužského pohlaví mají sice užší škálu možných asociací, ale nějakou souvislost v textu jich vidělo o 8% více než žen.



Graf 3 [vlastní zpracování]

Když byla dotázaným položena otázka, zda pro ně zlato znamená nějaký symbol, odpovědělo 91% dotázaných, že ano. Pro 88% z nich pak zlato představuje luxus, bohatství a přepych. Zbývajících 12 % odpovědí si téměř rovnoměrně rozdělily odpovědi hamižnost a namyšlenost, slunce, krása, tajemství, miláček a prostě to nejlepší.

Další grafy v souvislosti s výzkumem „Černé na zlato“ – reklamy na Krušovice se nacházejí v Příloze P III.

10 ARCHETYPY A INTERTEXTUALITA VS. JINÉ ARGUMENTY

V této části práce budou analyzovány reklamy obsahující archetypy nebo využívající intertextualitu. U některých, především televizních reklam, byl proveden výzkum, tedy zde bude prezentován také názor respondentů. Pokud byly nalezeny srovnatelné propagační materiály na konkurenční produkty či firmy uvedených reklam (to se podařilo zejména u reklam televizních) budou tyto porovnány. Bude pak možno srovnat reklamy, které využívají archetypy a intertextualitu s reklamami, jež jsou založeny na jiných věcech. Takové reklamy bývají postaveny na několika dalších prvcích – argumenty, hudba, upozornění na slevu.

10.1 Televizní reklama

Televizní reklama je bezesporu nejvýraznějším typem propagace. Mnohdy je možné se setkat na výrobcích s nápisem „Znáte z TV reklamy“. Značky, které se objevily v televizní reklamě, bývají považovány za známé. Proto byly právě tyto reklamy zkoumány i z hlediska archetypů a intertextuality jako první. Většinu uvedených televizních reklam bylo možno vidět v tomto médiu v lednu a únoru 2009.

10.1.1 Toyota – Vítěz v úsporách

Nová reklama na auto značky Toyota Yaris začíná větou „*Každodenní vítězství Vás vždy potěší...*“. Tak je potenciálnímu zákazníkovi připomenuto, jaká je výhra příjemná věc. Lidé jsou přirozeně soutěživí a být nejlepší je bezesporu každého potěší. Stejně tak je i lákavé vlastnit něco, co je nejlepší, co je vítězem mezi svými konkurenty. Reklama na Toyotu Yaris tak končí sloganem „*Toyota – Vítěz v úsporách*“. Toyota obměňuje své slogany podle toho, jaký druh auta právě inzeruje (Toyota Avensis – vím proč, hlavní slogan Toyoty: Today Tomorrow Toyota). Auto Yaris bylo prohlášeno za vítěze v úsporách, tedy auto, se kterým se určitě neprodělá.

Avšak prohlašovat se za vítěze není příliš originální řešení propagace. Oliviero Toscani ve své knize „Reklama je navoněná zdechlina“ uvádí několik zahraničních reklam, které použili v textu slovo vítězství: „*BNP znamená zvítězit, Přidejte se k vítězům (Computer cen-*

ter), *Značka vítězů (Goodyear)*, *Móda svědčí vítězům (Hom)*, *Vítězná technika (Michelin)*, *Zrozen pro vítězství (NCR informatique)*, *Síla zvítězit (Sanyo)*,...“ [15, str. 23]

Pro srovnání jsou zde texty reklam na auta Opel Corsa a Renault Mégane:

Opel Corsa – „*Klimatizace, ABS, rádio s CD přehrávačem, 2 airbasy, centrální zamykání, metalýza. Opel Corsa s výbavou Ecoflex již od 269 900 Kč.*“ [17, <<http://www.televiznireklamy.cz/O.php>>.]

Renault Megane – „*Máte štěstí, protože Mégane má dokonale přesné řízení a velmi účinné brzdy. Bohužel na silnicích nejsou jen vozy Mégane. Také proto má každý Mégane airbag a jedinečný systém programovaného upoutání.*“ [18, <http://www.televiznireklamy.cz/M.php>]

Obě tyto reklamy jsou založeny na výčtu předností a kvalit, které propagovaná auta mají. Zatímco Opel a Renault mají dobré funkce a zařízení, Toyota je jednoduše vítěz.

10.1.2 Nosní kapky – svoboda

V případě reklam na nosní kapky se její tvůrci opřeli o pocit, který mívají lidé postižení rýmou. A sice je to pocit ucpaného a plného nosu a nemožnosti volně se nadechnout. Často se tak v těchto reklamách objevuje slovo „svoboda“. „Svoboda“ je slovo označující stav bytí bez zákazů, pravidel a bez nepřekonatelných překážek. A právě rýma a plný ucpaný nos je pro nemocného člověka překážkou k volnému a snadnému nadechnutí. Texty reklam na nosní kapky tak chtějí sdělit, že inzerovaný produkt pomůže překonat problémy, které člověku v dýchání brání.

Výraz „svoboda“ byl v textu použit v reklamách na nosní kapky u těchto značek:

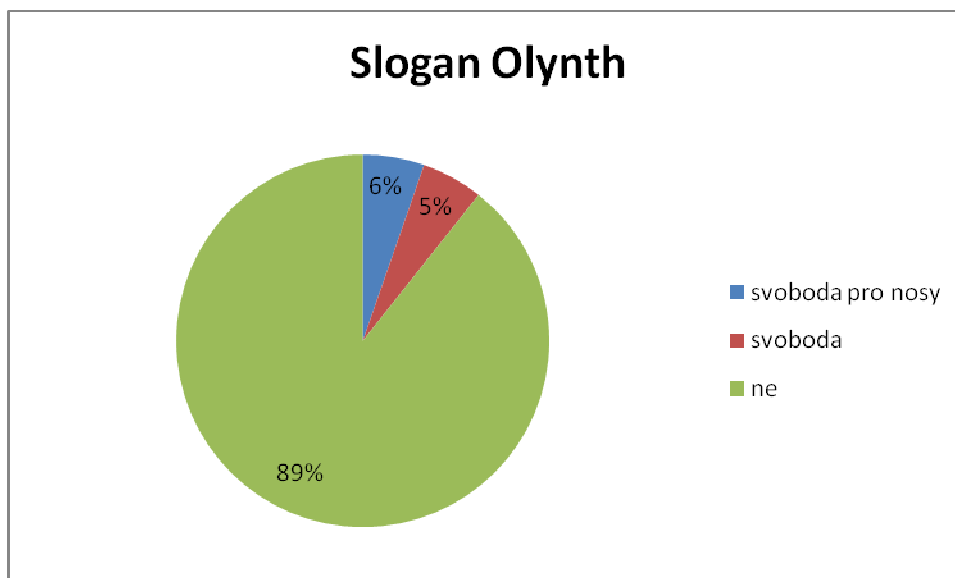
„*Muconasal plus uvádí film o rýmě, o svobodě, o uvolnění*“

„*Olynth – svoboda pro nosy*“

Reklama na značku Olynth byla jednou ze zkoumaných reklam druhého výzkumu vykonaného pro účely této práce (pro snadnější orientaci byl tento výzkum nazván Reklamy a jiné potěšení). Výzkum byl proveden dotazníkem, který vyplnilo 75 respondentů ve věku mezi 30 a 50 lety (39 žen a 36 mužů).

První otázkou bylo, zda si lidé vzpomenu na slogan nosních kapek Olynth. Následující graf ukazuje, že pouze 6% respondentů si vzpomnělo na přesný slogan. 5% dotazovaných

uvedlo, že slogan obsahuje slovo svoboda, ale přesné znění sloganu nevědělo. Celých 89% lidí nevědělo.

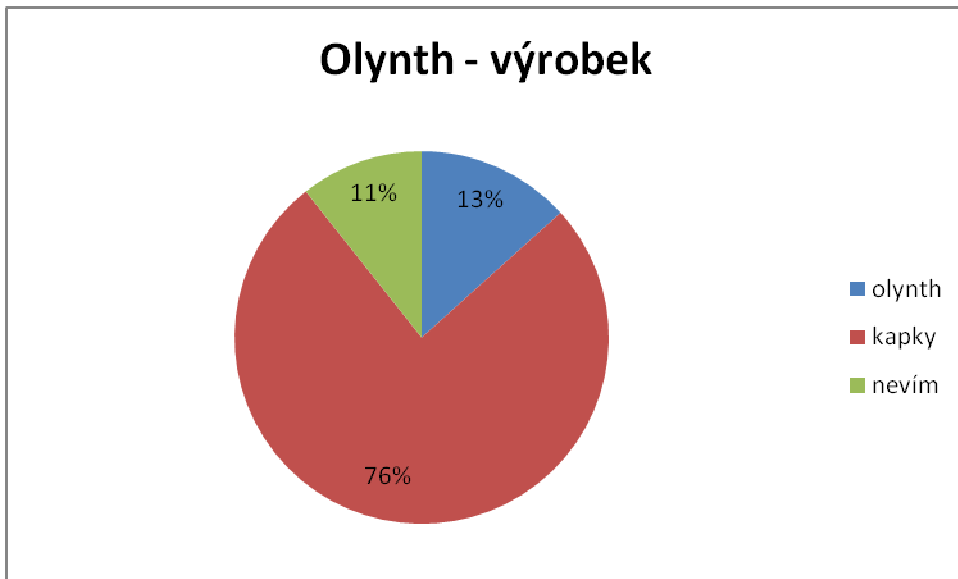


Graf 4 [vlastní zpracování]

Na otázku, zda znají slogan na jakékoliv jiné nosní kapky, uvedlo 5% dotázaných právě slogan značky Olynth – „*Svoboda pro nosy*“. Další 4% lidí si vzpomněla správně na slogan jiných nosních kapek. 91% dotázaných buď uvedlo smyšlený slogan, nebo nevědělo vůbec³.

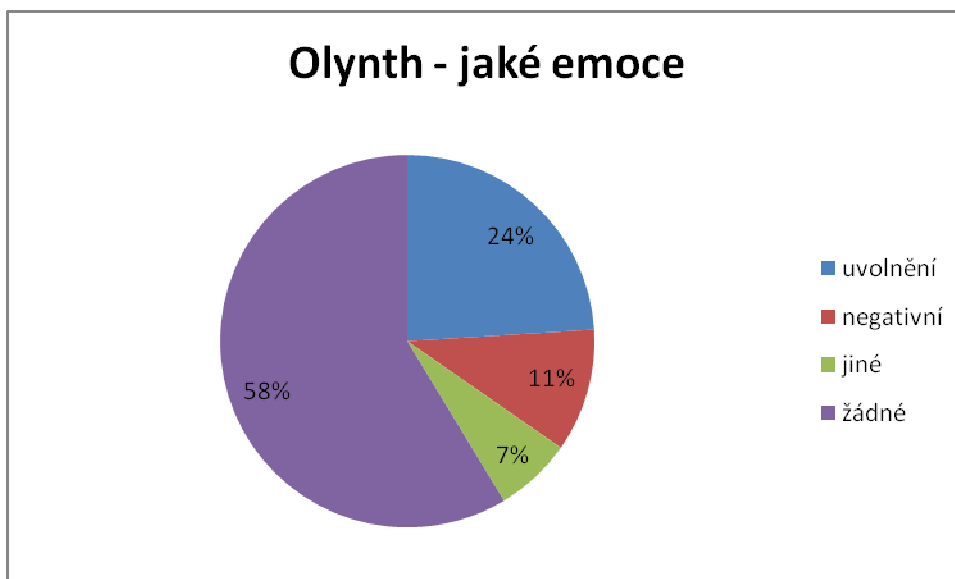
Další otázka týkající se zmíněných nosních kapek respondentům odhalovala text „Svoboda pro nosy“. Na otázku, zda znají produkt, který je tímto textem propagován, odpovědělo pouze 13% účastníků výzkumu správný název – Olynth. To je o 3% méně lidí, než kolik jich v předcházejících otázkách uvedlo v souvislosti s produktem Olynth tento slogan, případně slovo svoboda. 11% vypovědělo, že se jedná o kapky do nosu. Zbytek zúčastněných si slogan nespojil ani s konkrétní značkou ani s produktem. Je důležité uvést, že tato otázka nebyla v dotazníku uvedena těsně za prvními dvěma, které se dotazovaly na výrobek značky Olynth.

³ Zbývající grafy obsahuje příloha P V



Graf 5 [vlastní zpracování]

Ve spojitosti s textem „Svoboda pro nosy“ byly respondentům položeny ještě dvě otázky. A sice zda v nich tento text vyvolává nějaké emoce, a jaké? A jaké slovo konkrétně tyto emoce způsobuje.



Graf 6 [vlastní zpracování]

Graf 6 ukazuje, že více než polovina respondentů žádné emoce nepocítovala. 24% dotázaných uvedlo, že v nich tento slogan vyvolává pocit uvolnění. Jako negativní popsalo své emoce 11% respondentů.

Konkrétní slovo uvedlo 29% účastníků. 20% z celkového počtu uvedlo slovo „svoboda“ a 9% dotázaných označilo slovo „nos“.

10.1.3 Bref – Cítíte se jako svůj vlastní vězeň?

„Cítíte se jako svůj vlastní vězeň?“ takto začíná reklama na WC bloky od značky Bref. „Vězeň“ je člověk, kterému (bude-li opomenuto, že sedí ve vězení za zločin) byla odepřena svoboda a volnost. Je to člověk, který se nemůže pohybovat, kde chce, ani jednat svým vlastním způsobem. Reklama na Bref byla také zahrnuta ve zmíněném dotazníku. Opět byli respondenti dotázáni na výrobek, emoce a konkrétní slovo.

Správně uvedl výrobek pouze jeden dotázaný člověk – žena. 4 lidé (5%) se domnívali, že se jedná o léčiva, jeden uvedl, že jde o kávu. Zbývajících respondenti nevěděli.

Na dotaz, zda v nich tento text vyvolává nějaké emoce, uvedlo 81% respondentů, že ne. 11% dotazovaných uvedlo, že z textu cítí stísněnost a nepříjemnost. Zbývajících 8% uvedlo jiné emoce, například zvědavost nebo pocit manipulovatelnosti s jejich osobou.

Při dotazu na konkrétní výraz, které tyto emoce vyvolává, uvedlo 13% jedinců, že jde o slovo „vězeň“. Dva lidé uvedli, že jim tyto emoce navozuje slovo „rýma“. Toto slovo se v uvedeném textu nevyskytuje, je proto pravděpodobné, že to bylo způsobeno pořadím otázek – tato otázka byla v dotazníku položena jako třetí hned za dvěma dotazy o sloganech na nosní kapky⁴.

Jako protiklad reklamy na WC bloky Bref byla zvolena reklama na WC bloky značky Ambi Pur. V reklamě na Ambi Pur je vyzdvihováno tekuté složení. Je zde srovnání s ostatními „běžnými čističi“, které rychle mizí, zatímco Ambi Pur se pomalu rozpouští a čisticí složky cirkulují v míse. Text je zakončen výrokem „Ambi Pur“ tekutá čistota.

V konkrétním případě těchto dvou reklam je účinnější využít jasných argumentů, tedy jak je vidět u reklamy na Ambi Pur. Většina respondentů okomentovala použití věty „Cítíte se jako svůj vlastní vězeň“ v reklamě na WC bloky (poté, co se dozvěděli, o jaký se jedná výrobek) jako nevhodné.

⁴ Dotazník obsahuje příloha P IV

10.1.4 Pharmaton Geriavit – vnučka, sluníčko, energie

Pharmaton Geriavit – vitamíny pro seniory. V textu televizního spotu je použita tato formulace „Vnučka Terežka je naše sluníčko, má tolik energie...“. Jsou zde použita hned dvě slova, jež je možno rozebrat. Vzhledem k tomu, že primární cílová skupina produktu jsou senioři, představuje „vnučka“ odkaz do budoucna. Vnučky a vnuci jsou stejně jako „děti“ symbolem pro budoucnost, pro kterou je v tomto případě žádoucí být v dobré kondici.

„Sluníčko“ tedy „Slunce“ je náboženským symbolem. Je velmi často součástí různých náboženských zobrazení, a to nejen křesťanských, ale také např. ve spojení s Buddhou.

Na otázku, jestli jsou emoce respondentů spojeny s konkrétním slovem ve větě, pak 10% odpovídajících řeklo, že se „sluníčkem“, 7% označilo slovo „energie“ a 3% uvedla výraz „vnučka“. Pozitivní emoce navodila věta 16% dotázaných, v 11% dotázaných podnítilo zmíněné tvrzení negativní emoce. Celých 73% respondentů se cítilo být zcela bez emocí. Správně uvedly výrobek pouze 3% účastníků výzkumu, 15% respondentů uhodlo, že půjde o léčiva.

Mimo jiné i pro seniory je určen také výrobek Centrum s Luteinem. V současnosti jej propaguje reklama založená na doporučení mladé ženy. Říká, že výrobek sama vyzkoušela a brzy zjistila, že se cítí líp.

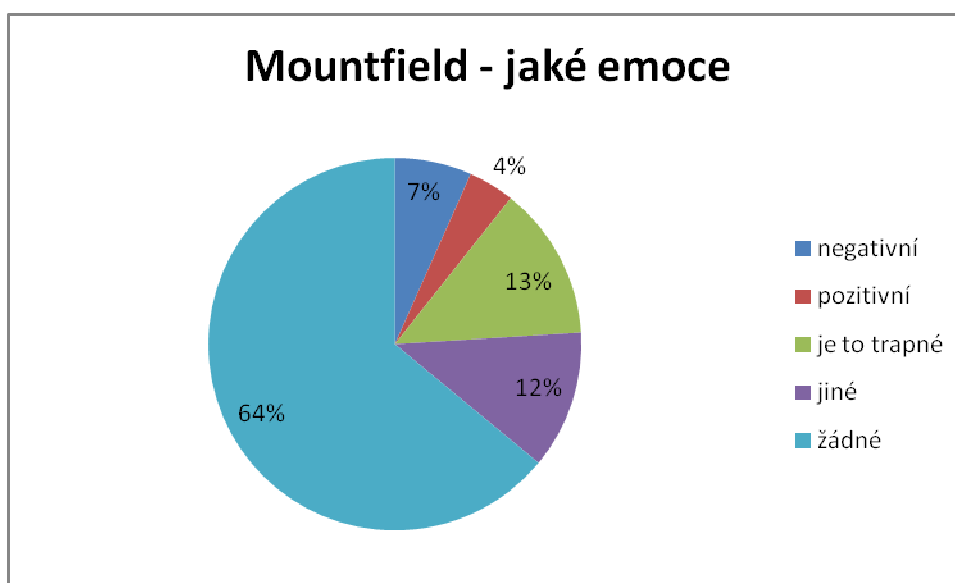
10.1.5 Mountfield – do práce je jako kat

Firma Mountfield se v letošním roce uvedla reklamou s tímto textem: „Říkají mu zahradník do práce je jako kat...“ Kat se objevuje v mnoha příbězích a pohádkách. V minulosti to dokonce bylo velmi uznávané řemeslo, tento člověk musel znát lidskou anatomii a mnohdy dával i rady lékařského druhu. Ovšem vždy byla tato postava vnímána spíše negativně, jako někdo, koho je třeba se stranit. V příbězích kat vždy bydlí i s celou svou rodinou na kraji obce, mnohdy až za ní. Lidé, kteří přicházeli za katem tak činili většinou za tmy, aby je nikdo neviděl.

Správnou značku, jíž spot propaguje, určilo 28% respondentů. 11% dotázaných uvedlo, že se patrně bude jednat o zahradnické potřeby, 61% nevědělo.

7% dotázaných vypovědělo, že na ně emociálně působí slovo kat, stejný počet odpovědí se odvolávalo na slovo zahradník. Celých 9% lidí odpovědělo prostě, že ano – je tam slovo, které na ně nějakým způsobem působí, ale nevedlo jaké. Tento jev je patrně způsoben tím, že otázky týkající se Mountfieldu byly poslední v řadě tohoto typu otázek a respondentům už se nechtělo příliš přemýšlet. Většina odpovědí (77%) říkala, že jejich tvůrce nemá názor.

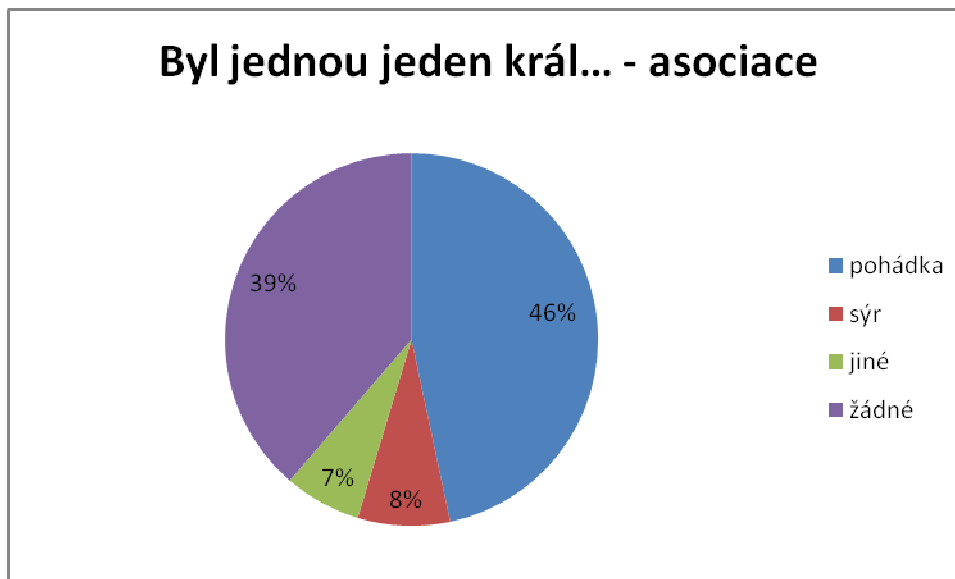
Emoce, které v nich text vzbudil, byly následující: 7% negativní emoce, 4% pozitivní – tito lidé označovali v textu slovo zahradník, 13% vypovědělo, že je to trapné. Zbytek respondentů měl jiné, nebo neměl žádné emoce.



Graf 7 [vlastní zpracování]

10.1.6 Král sýrů – sýr sýrů

V nedávné době se objevila na obrazovkách televizní reklama propagující značku Král sýrů. Celá reklama je zpracována poněkud pohádkovým způsobem – je kreslená a začíná tímto textem: „Byl jednou jeden král a ten si pozval dva sýraře...“ Na tento text reagovalo 46% respondentů tak, že reklamu označilo jako možný text z pohádky. 8% dotázaných zmínilo, že jim text připomíná sýr, 7% mělo jiné asociace a 39% bylo opět bez názoru.



Graf 8 [vlastní zpracování]

Název král sýrů si spojilo s výrobkem Hermelín 81% dotázaných. Na 15% lidí pak zapůsobil výraz „Král“, na 7% „sýr“, 12% dotázaných dokonce ve spojení „Král sýrů“ objevilo úplně jiné slovo. Na 66% zúčastněných toto sousloví nijak nepůsobilo. Při otázce: „Jak na Vás název působí?“ napsalo 35% lidí, že jde o dobrou chuť, 5% uvedlo, že má hlad a pouhé jedno procento respondentů uvedlo, že název působí vznešeně.

Zatímco Král sýrů vsadil ve své propagaci na vznešenost a majestátnost názvu, jeho konkurent Sedlčanský hermelín se propaguje pomocí fiktivní postavy jménem Pepa. Pepa je jeden ze sýrů, se kterým televizní diváci prožívají jeho lásky a zkušenosti. Tím jsou vtaženy do pomyslného děje, který jim jednotlivé reklamy tvoří.

10.1.7 Dobrá máma

Mezi známé televizní reklamy patří také televizní spot na jogurt Dobrá máma. Samotný název recipienty zasahuje velmi silným archetypem matky. Matka je pro každého důležitou osobou, představující mnoho citů, pocit bezpečí, autoritu.

Ovšem pravděpodobně právě proto, že matka je osoba, se kterou bývají spojeny velmi silné emoce, byl přijat název jogurtu Dobrá máma u 20% respondentů negativně. Respondenti uvádějí, že pro jogurt je to hanlivý název. 12% respondentů jej naopak vnímá pozitivně, na 11% tento název údajně nijak nepůsobí a 57% dotázaných neví.

„Klid, o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma“ – 89% odpovědí znělo v neprospěch tohoto argumentu. Pouze 11% dotazovaných řeklo, že jim tato věta jako důvod ke koupi produktu stačí.

Jako kontrast k Dobré mámě byl zvolen jogurt Jogobella. Propagace jogurtu Jogobella je založena na chuti a zdraví – jogurt obsahuje „extra velké kousky ovoce“ a „spousty vitamínů“. Jogurt Jogobella má v sobě „všechno to, co během dne potřebuji“. I tento výrobek má propagaci podloženou rodinnými vazbami, tvrzením „chut' a zdraví, kterou chci dát rodině“. Kromě toho je recipientovi sděleno, co všechno jogurt obsahuje a proč je „tak dobrý“.

10.1.8 Komerční banka – Co tady strašíš?

Komerční banka má v současnosti na obrazovkách několik výrazných reklam. Jednou z nich je spot propagující „Hypotéku bez obav“. Děj spotu se odehrává na temné ulici, po které jde osamocená žena, ta se najednou otočí a uhodí muže, co stojí za ní. Muž stojící za ní je upír, kterému svým úderem vyrazila zuby. Text reklamy zní takto: „Co tady strašíš? Raději mi kup ten byt!; Nebojte se, nikoho nevysaju, jsem její hypotéka od Komerčky!“ Tato reklama je inspirována příběhy o upírech a hraběti Drákulovi (první knihu s touto tematikou napsal spisovatel Bram Stoker – Dracula). Reklama naznačuje, že vyřídit si hypoteční úvěr a uvázat se tak na několikaleté splácení, je nesnadné rozhodnutí a mnoho lidí se ho obává. Ovšem u Komerční banky se vyřídit si tento druh půjčky nemusí nikdo bát. Upírovy vypadlé na zemi ležící zuby a jeho následně „bezzubý úsměv“ symbolizuje, že u Komerční banky je to opravdu bezpečné. Potřeba bezpečí je na druhém stupni Maslowovy pyramidy potřeb. V jeho pojetí jde o zajištění přežití v delším časovém horizontu. [16] A hypoteční úvěr může napomoci k tomu, aby toto přežití bylo příjemné a bezproblémové.

10.1.9 Májka – zlaté dědictví

Poslední televizní reklamou, která zde bude zmíněna, propaguje výrobek od společnosti Hamé – paštiku Májka. Spot začíná jako černobílý film, v němž sedí kluk v přírodě a jí chleba s paštikou Májka. Poté na něj zavolá kamarád „Bohušu, pospěš!“ Chlapcův obličej se promění v obličej známého českého herce Bolka Polívky. Obraz se zabarví. Herec jede na koni k zámku a volá na něj komorník stejnou větu „Bohušu, pospěš!“ Bolek Polívka seskočí z koně, doběhne ke komorníkovi, jenž mu podává stříbrný podnos a na něm paštiku

Májka. Spot je zakončen slovy – „*Májka, zlaté dědictví.*“ I zde je velmi výrazný projev intertextuality. Text reklamy je vázán na film režisérky Věry Chytilové *Dědictví*, aneb *Kurvahošigutentag*.

Na této televizní reklamě je dobře patrné, že návaznost na jiná díla, ať už se jedná o díla literární, filmová či jiná, nemusí být patrná pouze v textu reklamy, ale také v celém způsobu jejího zpracování. Reklamu často spojuje s jiným dílem hudba, symbol či jiný společný prvek. V spotu propagujícím paštiku Hamé je to kromě textu také obsazení obou protagonistů, kteří hráli ve zmíněném snímku, nebo prostředí a celkový způsob zpracování reklamy (př. i v reklamě i ve filmu jezdí herec Polívka na koni).

10.2 Tisk

Dalším médiem, z něhož byly vybrány reklamy, je tisk – především magazíny a časopisy. Konkrétně byly prozkoumány tyto tituly: *Chvilka pro tebe*, *Juicy*, *Katka – Náš útulný domov*, *Květy*, *Maxim*, *Moje psychologie*, *Moje rodina*, *Naše rodina*, *Paní domu*, *Paparazzi*, *Praktická žena*, *Rebecca*, *Receptář*, *Receptář pro zdraví*, *Reflex*, *Spy*, *Svět ženy*, *Tina*, *Tvůj svět*, *Vlasta a 100 + 1*. Pro analýzu byly vybrány následující reklamy.

Stejně jako v televizní reklamě i v tisku používá Komerční banka ve své propagaci intertextualitu. Při inzerci svých služeb totiž využívá stejných reklam ve více médiích.



Obrázek 1 – Komerční banka – „Hypotéka bez obav“ [27, str. 35]

Komerční banka má také výraznou reklamu na „Perfektní spoření“. V reklamě figuruje dítě, které vyroste velmi rychle – stejně tak má vyrůst i konto potenciálního zákazníka, který si u této firmy zřídí spořicí účet.



Obrázek 2 – Komerční banka – „Perfektní spoření“ [29, str. 11]



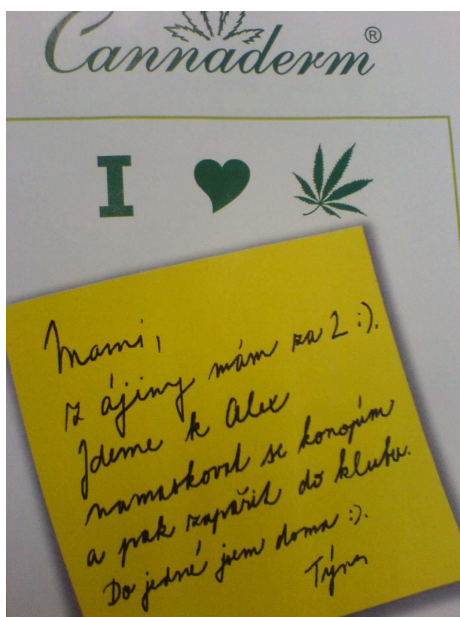
Další analyzovanou reklamou je reklama na přípravek ke zkvalitnění erekce Clavin strong. V této reklamě je použit archetyp čerta, ďábla. Ďábel představuje primárně zlou nadpřirozenou bytost, které se lidé obvykle bojí. V současné společnosti však existuje nepsaný úzus, že v oblasti sexuálního života není žádoucí být hodným. Proto je spojení sexuální d'ábel hojně užíváno. Pod pojmem „sexuální d'ábel“ je vnímán výkonný a dobrý milenec. Zde je opět možno odvolat se na Maslowovu pyramidu. Sexuální potřeby totiž patří mezi biologické, základní,

Obrázek 3 – Clavin [26, str.53]

lidské potřeby. Proto jsou i tyto věci pro lidi důležité.

V komerční příloze časopisu Vlasta se nachází kupon drogerie DM na slevu 50% na vybrané vůně a dárkové kazety. Na kupon upozorňuje nápis v horní části: „*Pro maminku za hubičku*“. Zde je opět využit archetyp matky. Matka, v tomto případě maminka, je tu vnímána jako někdo, ke komu lidé mají vřelý cit a komu chtějí udělat radost.

Na matku se odvolává také reklama na konopnou kosmetiku Cannaderm. Inzerát má vyvolat dojem, že na něm leží ručně psaný dopis dcery matce, kde jí píše, že šla za kamarádkou „*namaskovat se konopím a pak zapařit do klubu*.“ [20, str. 139] Matka je zde ukázána jako symbol bezpečí (viz Maslowova pyramida potřeb) a také autority. Konopí patří do kategorie lehkých drog, ovšem v poslední době začala být kosmetika z této rostliny opět velmi oblíbená. Správně zpracované konopí má navíc dobrý vliv na lidský organismus a působí jako prevence proti některým nemocem. Matka zde má fungovat jako osoba, která by nedovolila své dceři nic, co by bylo zakázané nebo škodlivé. Dceřin dopis matce tak má případnému klientu navodit pocit důvěry mezi matkou a dcerou v této záležitosti a tedy vzbudit důvěru v produkt také v něm samotném.



Obrázek 4 – Cannaderm [20, str. 139]

Firma Lego nabádá pomocí nové stavebnice „Lego City“ své dětské zákazníky, aby se stali „hrdinou“. Hrdina se objevuje v mnoha bájích, pověstech a mýtech. Hrdina je vždy osoba zachraňující situaci – s jeho pomocí se vyhraje bitva, zachrání princezna, zabije nestvůra, ... Děti láká zažívat dobrodružství a poznávat nové věci. Pomocí stavebnice „Lego City“

tak mohou zažít něco nového a vyzkoušet si nové stavby. Ve svém Lego City mohou být svým vlastním hrdinou.



Obrázek 5 – Lego City [25, Komerční příloha]

10.3 Rozhlas

„*Ráno Popelkou, odpoledne modelkou! Přijďte se podívat, zkrášlíme Vás – děláme účesy i líčení. Kde? Přece v nákupním centru Géčko. Nákupní centrum Géčko...*“ Tento spot je jeden z mnoha obyčejných reklamních spotů, které většinou lidem splynou bez povšimnutí se všemi ruchy, jež je možno během běžného dne slyšet. Ovšem v rámci zkoumání intertextuality a archetypů v reklamě je dobrým příkladem.

Popelka je hlavní postavou příběhu interpretovaného mnoha různými způsoby (bratři Grimmové – o Popelce, která byla hodná a zbožná a zasadila na matčině hrobě lísku, česká pohádka režiséra Václava Vorlíčka *Tři oříšky pro Popelku*, ...)

Popelka je představitelkou dívky, která musela po smrti svých rodičů (nebo pouze matky, záleží na interpretaci) sloužit své maceše a dvěma nevlastním sestrám. V tomto případě se reklama odvolává na tu část Popelčiny osobnosti týkající se vzhledu. Popelka chodí ve špiňavých hadrech a je neustále zašpiněná od popela. Takové osoby by si nikdo sám od sebe nevšiml. Ovšem Popelka není ošklivá. Je v ní ukryt potenciál, který se může s menším při-

spěním subjektu zvenčí dostat „ven“. V pohádce je touto pomocí víla, tři oříšky, lískový keř,... V reálném životě tuto externí pomoc svým zákaznicím nabízí Nákupní centrum Géčko v Českých Budějovicích se svými službami. V části textu „*Ráno Popelkou, odpoledne modelkou...*“ je ukryto poselství, že „právě ve Vás“ je skryt potenciál, který se chce dostat na povrch. A po návštěvě NCG, kde Vám s tímto procesem pomohou, z Vás už nebude pouze někdo s ukrytými možnostmi, ale osoba, u níž se tento potenciál už projevil a plně rozvinul.

10.4 Internet

Česká spořitelna – „*Děti vyrostou dřív, než se nadějete. Investujte do nich pravidelně! (A navíc žirafa jako dárek)*“ „Děti“ jsou v tomto případě opět použity jako symbol budoucnosti. Investovat do dětí znamená investovat do jejich budoucnosti. V tomto konkrétním případě, dalo by se tvrdit, investovat také do své vlastní budoucnosti. Pořád ještě přetrvává představa, že tzv. „na stará kolena se o mě děti postarají“. A pokud bude dětem včas zajištěn dostatečný základ pro život (v případě České spořitelny se jedná o finanční základ), budou mít život možná i snazší. Právě ono včas je důležité, proto je v reklamě užít apel v podobě rychlého růstu dětí.

10.5 Venkovní reklama

Jako zástupce firem využívajících outdoorovou reklamu byla zvolena firma Arcimpex, s.r.o. zabývající se prodejem hutního materiálu, svařovacích přídavných materiálů a výkumpem kovového šrotu.

Tato firma používá k propagaci především billboardy. Dva z těchto billboardů byly také součástí výzkumu Reklamy a jiné potěšení. K oběma ukázkám se vztahovaly dvě otázky:

1. Víte, čím se tato firma zabývá?
2. Vyvolává ve Vás něco tato reklama? Máte v souvislosti s ní nějaké pocity?

Jako první byl podroben výzkumu obrázek 6.



Obrázek 6 – Arcimpex [19]

Na první otázku odpovědělo 23% respondentů, že firma by se mohla zabývat recyklací šrotu. Zbytek dotazovaných nevěděl. Druhý dotaz měl výrazně stejné odpovědi – dotázaní nevěděli, zda v nich tento billboard vyvolává nějaké pocity nebo ne. Jeden dotázaný (muž) popsal, jak se mu líbí „špony“ v dívčích vlasech.

Druhý billboard je ukázán na obrázku 7



Obrázek 7 – Arcimpex [19]

Na první otázku pouze 15% respondentů zůstalo u možnosti, že by se mohlo jednat o recyklaci šrotu, případně prodej hutních materiálů. 12% dotázaných se domnívalo, že jde o stavební firmu, případně že je firma nějak jinak spojena se stavebnictvím. 7% dotazovaných uvedlo, že reklama „je na bezpečnou banku“. Zbývající účastníci výzkumu buď nevěděli, nebo nevedli nic.

Ani u této reklamy se nedá z odpovědí respondentů přesně určit, jaké v nich vyvolává pocity. Převážná část odpovědí byla – „Žádné“, „Nevím“, „Nezajímá mě to“,... Vyskytlo se několik odpovědí, které tvrdily, že reklama je trapná nebo nechutná.

Uvedené reklamy se dají pro účely předložené bakalářské práce analyzovat pouze v případě, že se analýza oprostí od marketingového hlediska. Dané reklamy se totiž příliš

nevztahují k předmětu činnosti firmy. I z výsledků průzkumu je zřejmé, že potenciální zákazníci firmy z propagace jednoznačně nepoznají, čím se firma doopravdy zabývá.

Pojem železná banka může být chápán jako „neprůstřelná“ budova dávající pocit jistoty. Jistota je pro každého jedince, jak už bylo několikrát uvedeno, důležitým aspektem při rozhodování.

„*I šrot má svůj půvab*“ – předložený výrok je založen na argumentu – půvab. Půvab je pozitivně vnímaná vlastnost. Tento rys je spojován především s ženami. Proto je dobré zpracování daného výroku – na billboardu je žena s vlasy ze šrotu. „Šrot“ se tak stal nedílnou součástí vyobrazené ženy a tedy i jejího půvabu, na který se text reklamy odvolává. Vše, co je půvabné, je lákavé a příjemné pro naši společnost. Tím by se dalo říct, že i šrot, potažmo firma, kterou reklama reprezentuje, se stává přitažlivou pro možné zákazníky.

10.6 Direkt marketing

Aby byla pokryta co nejširší oblast pro analýzu textů, bylo provedeno i zkoumání v oblasti direkt marketingu. Byly důkladně prohlédnuty a porovnány direkt marketingové zásilky z mnohých oblastí působení firem, které se takto chtěly prezentovat.

Pro představu to byly například firmy: Bakker (zahradnictví), Baumaxx, Nábytek Jamall, Eximtours (cestovní kancelář), Wüstenrot, Mountfield, Telefonica O2, Tesco, Schlecker, Renault, Pospíšil – Tour s.r.o., Omron (přístroj pro měření tlaku), Euro lékárna, Kika (nábytek a doplňky), Albert, Basic fashion, Standarder – Consumer finance, Takko, Česká spořitelna, Reader's Digest, interní nabídky města Prachatic, agitační dopisy dvou politiků – kandidát do Senátu České republiky a kandidát do krajských voleb za ČSSD a ještě několik dalších nabídek.

V direkt marketingu je potřeba co nejrychleji a nejlépe zaujmout potenciálního zákazníka a přimět ho k akci – nákupu, registraci,... k tomuto jsou většinou používány strohé argumenty. V některých nabídkách se hojně objevují velké barevné fotografie produktů se stručnými popiskami a případně cenami (záleží, o jaké produkty se jedná).

V direkt marketingu se tedy archetypy ani intertextualita obvykle nevyskytují, není zde pro to prostor. Přesto však existují firmy, které i v této formě propagace archetypy nebo

intertextualitu využily. Ovšem oba tyto jevy jsou už spojeny s firmou i v jiných formách propagace, někdy jde třeba o slogan (součást corporate identity) nebo o název firmy.

Knižní síť s názvem „Knižní klenoty“ využívá direkt marketingu. Ve svém názvu má slovo „klenoty“. Klenoty představují něco cenného, co si člověk chrání. Korunovační klenoty jsou zase symbolem moci, ovšem v tomto případě půjde velmi pravděpodobně o cennost. Tento knižní klub chce svým zákazníkům a čtenářům sdělit, že prodává opravdu cenné a hlavně dobré a hodnotné knihy, které stojí přečtení.

Obchodní dům Baumaxx využívá v letáčích svůj slogan: „I do it my way“ – což je část textu známé písně Franka Sinatry – „My way“. Kromě toho v televizní reklamě je slogan vždy zpíván na melodii této písně. Jde tedy o jasný projev intertextuality spojený s danou písní.



Obrázek 8 Baumaxx

Kromě toho je zde použit archetyp spokojeného zákazníka. Ve formulce „Přejeme si spokojené zákazníky“. Každá firma si přece přeje spokojené a hlavně věrné zákazníky.

Firma NaturaMed Pharma s.r.o. ve svém adresném direkt marketingu vyzývá adresáty, aby se zúčastnili soutěže a vyhráli dovolenou „v Zemi půlnočního slunce“. V mnoha pohádkách se vyskytuje Půlnoční království. Obvykle takto bývá pojmenováno a označováno „to vzdálené“ království za mnoha horami, řekami, moři... v některých pohádkách je to sousední království, ale nikdy se tak nejmenuje země, ve které se primárně odehrává děj po-

hádky nebo příběhu. Půlnoční království je země plná tajemství. V názvu „Země půlnočního slunce“ je zřejmý kontrast. Na většině území planety totiž o půlnoci není slunce vidět a je tma. Půlnoční slunce by tedy mohlo být symbolem naděje, která prozáří temnotu. V případě soutěže s firmou NaturaMed je ona „Země půlnočního slunce“ Norsko. Severně od severního polárního kruhu, tedy i v Norsku, jak známo, minimálně jeden den v roce neklesne slunce pod obzor. Tedy lze v tu dobu o půlnoci místního času spatřit na obloze slunce. Ovšem i přesto má text „*Vyhrajte dovolenou v Zemi půlnočního slunce*“ nádech tajemna a naděje.

11 ŽIVOT

Zajímavou kapitolou je užití slova „život“ v reklamě. Je otázkou, zda je možno „život“ považovat zcela neomylně za archetyp. Ale zůstává také dotaz, proč by se eventuelně „život“ za archetyp považovat nedal? Podle Junga jsou archetypy základním prvkem kolektivního nevědomí. Je to něco, co se zjevuje ve snech. Laicky řečeno by se dalo říct, že v archetypu je možno vidět určitý vzor.

A není tedy vzorem „správný život“? Lidé sní o svých životech. A ačkoliv jsou archetypy spojovány s kolektivním nevědomím, je možné je v rámci každého jedince individualizovat. Každá bytost prožívá svůj vlastní život a o svém, nebo o jiném (lepším) životě také sní a představuje si ho – život v blahobytu, šťastný život, život s láskou, život prožitý v míru, poklidný život, život plný dobrodružství, stereotypní život, život plný úspěchů, život úspěšného manažera, učitele, zpěváka,... život neúspěšného básníka,... Najednou je tu mnoho životů a každý je jiný.

„Co to znamená "žít" pro člověka náležejícího k tradičním kulturám? Znamená to především žít podle mimolidských vzorů, shodně s archetypy. A tedy žít v lůně reálného, protože skutečně reálné jsou jen archetypy.“ [5, str. 65]

V reklamních textech se hojně užívá slova „život“ a nikoli jen ve smyslu „žít život“. Reklama na minerální vodu hlásá: *„Kde je Mattoni, tam je život!“* Ovšem zaručeně tím textař nechtěl říci, že bez lahve této minerální vody v ruce už nespátříte světlo světa. Slovo „život“ je zde užito ve smyslu ruch, neklid, zábava... „Život“ zde symbolizuje místo, kde se lidé umějí bavit, kde se něco děje.

„Visine pro červené oči, život ve Vašich očích.“ Zde je toto slovo použito ve smyslu - zdraví. Když má člověk unavené „vykoukané“ oči, jsou červené a vysušené. Někdy takové oči pálí a řežou a nikomu se s takovými očima už nechce vůbec dívat. Ovšem kapky Visine pomocí svého složení oči opět zvlhčí a uklidní. Zbaví je pálivého pocitu a koukání už není nepříjemné. Život v očích je tedy výraz pro zdravě fungující a zdravě vypadající lidský orgán.

Dalšími reklamami, v nichž se objevuje slovo „život“, jsou například: *„Život je hořký, bohudík – Radegast“*, *„S Prostenalem život plyne tak, jak má!“* – v tomto případě jde opravdu o život ve smyslu prožívat své bytí na zemi. Posledním příkladem je *„Becherovka – koření*

života“. Zde se zdá, jako by byl život něco, co si můžete umíchat podle potřeby a tento alkoholický nápoj jej pomůže „dochutit“.

12 OBJEVENÉ VÝHODY A NEVÝHODY UŽITÍ ARCHETYPŮ A INTERTEXTUALITY V REKLAMĚ

Jako většina elementů, které se v reklamě objeví, i využívání intertextuality a archetypů v reklamních textech má své výhody i nevýhody.

V případě našich zkoumaných propagačních materiálů záleží především na správném použití těchto prvků.

Výzkum ukázal, že například firma Arcimpex s.r.o. použila tyto elementy velmi nevhodně a neopatrně. Kreativita v tomto případě předčila základní marketingové cíle – tedy zaujmout zákazníka a prodat.

Jako dobrý příklad reklamy obsahující archetyp je možno považovat reklamu na konopné výrobky Cannaderm. Zde autor využil matky jako symbolu autority a jistoty. V případě konopných výrobků, u nichž lze předpokládat, že nebudou mít důvěru u zákazníka, je ukázání důvěry matky a dcery ve věci konopné kosmetiky velmi chytré.

Nevýhodou archetypů je také citlivost potenciálních zákazníků. Existují archetypy (matka, dítě), jejichž nevhodné použití by mohlo mít na recipienty opačný efekt.

Při založení reklamního sdělení na intertextualitě je též důležité, aby toto použití bylo správné. Přílišná kreativita může škodit a může odvést pozornost klienta od výrobku. Nevhodná intertextualita také může navodit dojem, že je reklama zaměřena na úplně jiný výrobek, než jaký má propagovat. Totéž platí i v případě archetypů.

Na druhou stranu aplikace chorobně známých textů dává možnost snadnějšího uložení reklamního sdělení do paměti recipienta.

13 POSUN VNÍMÁNÍ VYBRANÝCH ARCHETYPŮ V LETECH 1953 – 1985

Tato kapitola se bude věnovat problému změny vnímání určitých archetypů ve vybraných obdobích mezi lety 1953 až 1985. Pro tyto účely byly prozkoumány výtisky časopisu Květy. Konkrétně byly prohlédnuty a zhodnoceny reklamy v těchto číslech: roč. 3/1953, č. 1 – 52, roč. 7/1957, č. 9 – 25, roč. 18/1968, č. 14 – 26, roč. 35/1985, č. 40 – 52. Tyto roky, tedy rok 1953, 1957, 1968 a 1985 byly vybrány záměrně z následujících důvodů. Rok 1953 je rokem vrcholu stalinismu v ČSR. Rokem 1957 začal proces uvolňování po 20. sjezdu Komunistické strany Sovětského svazu v roce 1956. V roce 1957 se tento proces začal projevat u nás. Rok 1968 je zcela oprávněně považován za vrchol zmíněného procesu politického a sociálního smýšlení v ČSSR. [7] A rok 1985 je naopak posledním, tedy vrcholným, rokem normalizace v ČSSR. Po tomto roce začal rozpad sovětského bloku.

13.1 Děti

Prvním krátce představeným archetypem je archetyp dítěte. Podle Junga má archetyp dítěte dva aspekty. První je archetyp dítěte jako minulý stav – dítě tak představuje něco ukončeného, co kdysi bylo a už není. Druhý aspekt se vztahuje do budoucnosti. Dítě tak má význam očekávané budoucí proměny osobnosti, dále je symbolem zprostředkovatele, spasitele, či toho, kdo vytváří celek. [6]

Na úvod je potřeba říci, že předmětem této kapitoly není hodnotit vnímání dítěte jako fyzické osoby rodiči a jeho okolím v uvedených letech. To není obecně dost dobře možné. Vnímání dítěte zde bude analyzováno pouze z hlediska jeho postavení a role v obsahu uvedených reklam.

V roce 1953 se ve všech výše zmíněných prozkoumaných číslech nachází na přední straně kolorovaná fotografie s popiskem.⁵ Tyto popisky by se daly nazvat „mottem týdne“. Toto

⁵ ukázku obsahuje příloha P VI

motto v sobě vždy nese náboj budovatelského a socialistického smýšlení té doby. Jedná se o propagandistická hesla tehdejší vládnoucí komunistické strany.

V mottech na předních stranách výtisků časopisu Květy se velmi často objevuje motiv dítěte. Pro představu bude uvedeno několik příkladů:

„Pro štěstí našich dětí je radost pracovat“ (Květy. roč. 3/1953, č. 4.)

„Radostný úsměv našich dětí je nejkrásnějším vánočním dárkem, odměnou za naši budovatelskou práci.“ (Květy. roč. 3/1953, č. 52.)

„Děti jsou největší poklad našeho národa, a proto jim věnujeme stále lepší a starostlivější péči.“ (Květy. roč. 3/1953, č. 10.)

Děti jsou zde zcela jasně používány jako symbol budoucnosti, pro kterou je třeba zabezpečit co nejlepší svět. Dle textů tohoto světa dosáhne lid pouze pílí a prací. Kromě toho jsou zde děti ukázány jako něco, o co je třeba se starat a pečovat. Děti jsou v jednom z uvedených hesel přirovnány k pokladu, tedy k něčemu velmi vzácnému, o co je třeba pečovat. Závazek budování budoucnosti pro naše děti však není jen důsledkem celkového socialistického (komunistického) pokusu o přestavbu společnosti. Vychází z širších poválečných nálad v Evropě, jež byly spjaty s vírou ve vytvoření ideální společnosti, ve které by bylo zabráněno světovým válkám a hospodářským krizím. [15]

V roce 1968, v němž vrcholil proces společenského a politického uvolnění 60. let (tzv. „pražské jaro“), byl archetyp dítěte občasně používán za účelem osvěty. Děti jsou samozřejmě důležitými osobami ve světě dospělých, zejména rodičů. V čísle 21 roč. 18/1968 byl nalezen PR článek propagující zubní pastu Fluora (dětské i dospělé) a mýdla. V článku je čtenář seznámen s důležitostí čištění zubů dvakrát denně. Obzvláště je zde apel na rodiče, aby dbali na hygienu svých dětí. V textu je uvedeno, že pasta Fluora působí velmi dobře zejména ve věku mezi 10 a 15 lety. V tomto období tedy děti nejsou primárně využívány k propagaci socialistického, resp. komunistického režimu, ale ke všeobecné společenské osvětě.

Jako poslední byly pro srovnání vybrány reklamy z roku 1985.



Obrázek 9 – Nela Gold [24]

V této době, jak je vidět i z obrázku 9, bylo dítě vnímáno jako blízká osoba, jíž je třeba chránit a opečovávat. Děti již nehrají významnou roli ani jako symbol budoucnosti ani jako prostředek osvěty. Reklamy se zaměřují na jedinou věc – děti jsou milované bytosti, které je potřeba dát to nejlepší. Zcela se tak stírá „politické“ vnímání dítěte.

13.2 Žena

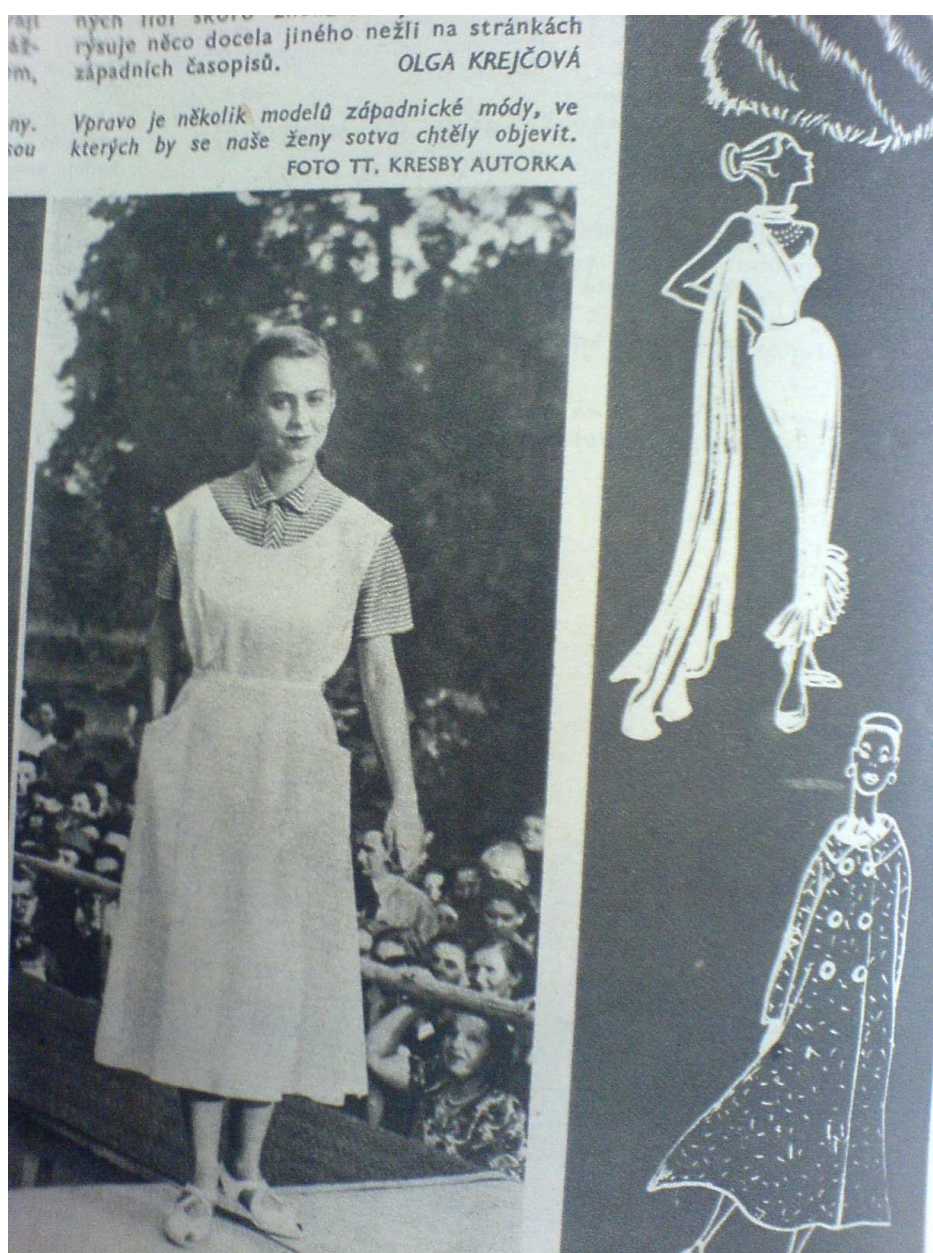
Druhým archetypem, jenž byl v rámci této práce zkoumán, je archetyp ženy. Pohled na ženu a její úlohu ve společnosti se v průběhu zkoumaných 32 let hodně změnil.

Prvním zkoumaným rokem byl rok 1953. V časopisu Květy č. 10/1953 byl nalezen článek „Móda a móda“. Tento článek, který by se v současnosti dal považovat za článek PR, srovnává tehdejší českou módu a módu „západnického“⁶ světa. Na ženu žijících v západních zemích se zde nahlíží jako na loutku vydržovanou mocipány a „byznismeny“⁷. Naproti

⁶ Původní výraz převzatý z analyzovaného článku.

⁷ Původní výraz převzatý z analyzovaného článku.

tomu česká (socialistická) žena je symbolem myslícího a cítícího člověka. České ženy se proto oblékají pohodlně tak, aby v oděvu mohly pracovat i odpočívat. Je na ně nahlíženo jako na rovnoprávné osoby, které mohou dělat, co chtějí a podle toho se také pohodlně oblékat. Nemusí se líčit ani jinak malovat a krášlit. Žena je zde ukázána jako svobodná osoba, která nemusí podléhat nesmyslným módním trendům. Samozřejmě vzhledem k myšlení doby je důležitý politicko-výchovný aspekt, neboť jako nevkusná je označovaná „západní“ móda. Ve vnímání této módy se odráží vnímání celého západního světa, potažmo kapitalismu, jako systému zcela pokryteckého bez vztahu k obyčejným pracujícím lidem. Jako protiklad stojí právě strohost a jednoduchost obyčejné „socialistické“ ženy.



Obrázek 10 – Móda a móda [21]

V roce 1957 je vidět mírně rozporuplné vnímání ženské osoby. Většina reklam se opět věnuje módě. Některé stále volají po praktičnosti nepodléhající módním výstřelkům, protože praktická žena nic takového nepotřebuje. Jiné reklamy však již začínají módní trendy, byť v rámci lidově demokratických republik, brát v úvahu. V reklamách se objevují rady, co má žena udělat a jak co ušít, aby to slušelo její postavě. Ovšem praktičnost je stále téměř vždy zdůrazňována a brána v potaz. V reklamách je dokonce ukazována dámská a dívčí móda z jiných zemí (Itálie, Francie, Amerika,...) Souhrnně by se dalo tvrdit, že žena byla vnímána jako velmi praktický jedinec, který však v rámci své praktičnosti zahrnuje i zájem o módu.



Obrázek 11 – Dívčí šaty z Ameriky [22]

Rok 1968 byl vrcholným rokem společenského a politického uvolnění 2. poloviny 60. let v ČSSR. Toto uvolnění se promítalo i v oblasti vnímání módy spojené zejména s otevřením se československé společnosti „Západu“. Pro ženu již bylo důležité líbit se, ať měla jakoukoliv postavu. Důraz na módu byl v plném rozkvětu, v časopisech se objevovaly PR články na toto téma. Články a reklamy často začínaly hesly typu „Móda žádá“ (Květy.

roč.18/1968 č. 17) Dokonce i reklama určená ženám by se dala nazvat „reklamou dnešního typu“. Některé byly velmi podobné reklamám objevujícím se v současné době. Tyto apelují mimo jiné na ženskou krásu a půvab.



Obrázek 12 – Pro půvab a zdraví vašich vlasů [23]

Přesto nebyl nikdy přestán kladen důraz na ženu coby moudrou a praktickou osobu. To dokazují nadpisy reklam a článků „*Moudrá žena počítá*“ (Květy. roč. 18/1968 č. 15), „*Ženám – praktické modely Úbok*“ (Květy. roč. 18/1968 č. 14)

Průzkum pohledu na ženský archetyp byl zakončen rokem 1985. V tomto roce byly již v reklamě apely na ženu zcela oproštěny od důrazu na praktičnost, rozumnost a užitnou hodnotu. Důležitým aspektem byla móda a efektnost. Toto je například vidět v reklamě na kožich: „*Kožichy již dávno jen nechrání jejich uživatele před chladem a mrazem. Tato jejich prapůvodní vlastnost je v našich zeměpisných šířkách s mírnými zimami méně podstatná než vlastnosti estetické – vzhledové. ...zaměřujeme se při výběru hlavně na hezký vzhled. ...dává vyniknout hebkosti vlasu, zdůrazňuje přirozený lesk srsti,...*“ (Květy. roč. 35/1985 č. 49). V reklamách se vyskytují fráze jako „péče, upravený zevnějšek, efektnost, ...“ Žena se stává symbolem krásy. Stojí za povšimnutí, že v 80. letech se archetyp ženy v socialistické společnosti přibližuje oné „západnické“ módě 50. let a vytrácí se původní „socialistické“ vnímání ženy, jejíž краса a půvab byly prezentovány obyčejností, jednoduchostí a pracovitostí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala problémům intertextuality a literárních archetypů v reklamních textech. V teoretické části jsou čtenáři seznámeni s pojmy reklamní text, archetyp, intertextualita, sémiotika, sémantika, mýtus a pohádka.

Praktická část práce udává příklady reklam, které využívají archetypy nebo intertextualitu. Některé reklamy jsou srovnány s reklamami, které ani jeden z těchto prostředků nevyužívají. V této části jsem došla k závěru, že reklamy s archetypy mohou vyvolat v recipientech důvěru. Ovšem záleží, o jaký druh zboží se jedná. U některého druhu zboží (automobil, WC bloky) je lepší použít v textu argumenty podložené informacemi o produktech. Jsou ovšem výrobky, které se k použití intertextuality či archetypu v propagaci hodí a působí důvěryhodně (konopná kosmetika, hypoteční úvěr ...).

Provedené výzkumy zcela jasně nedovedly ani potvrdit ani vyvrátit některé stanovené hypotézy. Hypotéza: Lidé vnímají použití intertextuality v reklamě. Výsledky prvního průzkumu zaměřený na lidi mezi 18 a 25 lety ukázal, že jen 13% ze všech dotázaných respondentů si uvědomilo souvislost s pohádkou Sůl nad zlato. Zato 38% dotázaných si neuvědomilo vůbec žádné spojení.

V druhém výzkumu si v reklamě na „Král sýrů“ – „*Byl jednou jeden král...*“ uvědomilo 46% respondentů, že text připomíná pohádku a její styl – to by mohl být dobrý výsledek. Ovšem celých 39% respondentů si opět neuvědomovalo vůbec nic. Dalo by se předpokládat, že při průzkumu textu s takto výrazným projevem intertextuality, si ji bude uvědomovat zcela jistě přes 50% lidí. Ovšem není tomu tak. První hypotézu by se tedy dalo považovat spíše za vyvrácenou.

Hypotéza: archetypy v reklamě nejsou respondenty vnímány. Tato hypotéza se výzkumem potvrdila. Někteří dotázaní sice v textu označili archetyp, který obsahoval, ovšem až na výjimečné případy to bylo pouze zanedbatelné procento dotázaných.

Hypotéza: Archetypy působí na lidské emoce. Tato hypotéza se nedá zcela jasně ani potvrdit ani vyvrátit. Z výsledků výzkumu vyplývá, že více než 50% dotázaných u všech zkoumaných reklam buď žádné emoce necítilo, nebo je nedokázalo zcela jasně formulovat.

Hypotéza: Reklamy využívající intertextualitu a archetypy jsou zapamatovatelnější. Tato hypotéza ukázala, že je-li např. archetyp použit pouze v textu (nikoliv ve sloganu), lidé jej

příliš nevnímají a nepůsobí na zapamatovatelnost reklamy a tedy ani výrobku. Jsou-li dané prostředky použity ve sloganu, může se hovořit o lepší zapamatovatelnosti (ve výzkumu, kdy si lidé měli vzpomenout na slogan jakýchkoli nosních kapek, nejčastěji uváděli „Svoboda pro nosy“). Ovšem je důležité zmínit, že můžeme hovořit pouze o lepší zapamatovatelnosti sloganu a nikoliv výrobku. Průzkum nedokázal, že si lidé dokážou spojit slogan s konkrétním výrobkem – spíš naopak.

Poslední hypotézou bylo: Vnímání významu vybraných archetypů se v průběhu let mění. Tato hypotéza byla potvrzena. Z reklam a reklamních textů nalezených v časopisu Květy z let 1953, 1957, 1968 a 1985 je zřejmé, že pohled na archetyp ženy a archetyp dítěte se vyvíjel. Archetyp dítěte byl zkoumán pouze jako reklamní prostředek argumentu. Na archetyp ženy bylo nahlíženo jako na ženský archetyp samotný.

Výsledkem této bakalářské práce také je, že problematika užívání archetypů a intertextuality v reklamních textech se dá uchopit z mnoha úhlů pohledu. Nebylo možné v rámci rozsahu bakalářské práce popsat a zanalyzovat všechny aspekty této problematiky. Proto by bylo dobré se tomuto tématu věnovat dále a podrobněji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha : Triton, 1995. 240 s. ISBN 80-85875-04-7.
- [2] Crha, I.- Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*. Praha, Grada, 1998, ISBN 80-7169-308-1
- [3] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [4] ČMEJRKOVÁ , Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [5] ELIADE, Mircea. *Mýtus o věčném návratu : archetypy a opakování*. Praha : [s.n.], 1993. 102 s. ISBN 80-85241-51-X.
- [6] JUNG, Carl Gustav: *Archetypy a nevědomí* (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, ISBN 80-85880-16-4
- [7] KALINOVÁ, Lenka. *Společenské proměny v čase socialistického experimentu : k sociálním dějinám v letech 1945 - 1969*. 1. vyd. Praha : Academia, 2007. 363 s. ISBN 978-80-200-1536-5.
- [8] KERÉNY , Karl, JUNG, Carl Gustav. *Věda o mytologii*. 1. vyd. Brno : Tomáše Janečka, c1993. 236 s. ISBN 80-85880-06-7.
- [9] KRÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních prostředků*. Zlín : [s.n.], 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [10] Nakladatelství PLOT. *Kapesní slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha : Plot, 2006. 302 s. ISBN 978-80-86523-00-2.
- [11] NÜNNING, Ansgar. *Lexikon teorie literatury a kultury*. 1. vyd. Brno : Host, 2006. 912 s. ISBN 80-7294-170-4.
- [12] PROPP, Vladimír J. *Morfológia rozprávky*. Bratislava : Tatran, c1969. 192 s.
- [13] SCHAFF, Adam. *Úvod do sémantiky*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1963. 333 s.
- [14] TONDL, Ladislav. *Problémy sémantiky*. Praha : Karolinum, 2006. 413 s. ISBN 80-246-1075-2.
- [15] TOSCANI , Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. [s.l.] : [s.n.], 1995. 176 s. ISBN 80-85871-82-3.

- [16] VYSEKALOVÁ , Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WEBOVÉ ZDROJE

- [17] *Televizní reklamy* [online]. c2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/O.php>>.
- [18] *Televizní reklamy* [online]. c2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>>.
- [19] *ARCIMPEX s.r.o.* [online]. [2000] [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.arcimpex.cz/billboardy.htm>>.

ČASOPISY

- [20] Juicy. č. květen/2009
- [21] Květy. roč. 3, č. 1 – 52,
- [22] Květy. roč. 7, č. 9 – 25,
- [23] Květy. roč. 18, č. 14 – 26
- [24] Květy. roč. 35, č. 40 – 52
- [25] Moje rodina. roč. 4, č. duben/2009
- [26] Receptář. č. 5 /2009
- [27] Svět ženy. roč. 8, č. 5
- [28] Vlasy. č. 18/2009
- [29] 100 + 1. č. 9/2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Lat. latinsky

Max. maximálně

Např. například

NCG Nákupní centrum Géčko

Př. příklad

Pův. původně, původní

Resp. respektive

Řec. řecky

Tzv. tak zvané, tak zvaně, ...

Urč. určité

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komerční banka – „Hypotéka bez obav“ [27, str. 35,], (foto – archiv autora)

Obrázek 2: Komerční banka – „Perfektní spoření“ [29, str. 11], (foto – archiv autora)

Obrázek 3: Clavin [26, str. 53], (foto – archiv autora)

Obrázek 4: Cannaderm [20, str. 139], (foto – archiv autora)

Obrázek 5: Lego City [25, Komerční příloha], (foto – archiv autora)

Obrázek 6: Arcimpex [19], (foto – archiv autora)

Obrázek 7: Arcimpex [19], (foto – archiv autora)

Obrázek 8: Baumaxx [Direkt marketingová zásilka], (foto – archiv autora)

Obrázek 9: Nela Gold [24], (foto – archiv autora)

Obrázek 10: Móda a móda [21], (foto – archiv autora)

Obrázek 11: Dívčí šaty z Ameriky [22], (foto – archiv autora)

Obrázek 12: Pro půvab a zdraví vašich vlasů [23], (foto – archiv autora)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Asociace se sloganem

Graf 2: Asociace se sloganem – ženy

Graf 3: Asociace se sloganem – muži

Graf 4: Slogan Olynth

Graf 5: Olynth – výrobek

Graf 6: Olynth – jaké emoce

Graf 7: Mountfield – jaké emoce

Graf 8: Byl jednou jeden král - asociace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Propagační prostředek – Krušovice (foto – archiv autora)

Příloha P II: Dotazník výzkumu černé nad zlato

Příloha P III: Grafy ukazující výsledky výzkumu „Černé nad zlato“

Příloha P IV: Dotazník výzkumu „Reklamy a jiné potěšení“

Příloha P V: Grafy ukazující výsledky výzkumu „Reklamy a jiné potěšení“

Příloha P VI: Přední strana časopisu květy 4/1953 (foto – archiv autora)

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ PROSTŘEDEK – KRUSOVICE



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK VÝZKUMU ČERNÉ NAD ZLATO

„ČERNÉ NAD ZLATO“

1. Víte, na jaký druh výrobku je tato reklama?

.....

2. Pokud znáte konkrétní značku, napište ji:

.....

3. Máte jiné asociace, když vidíte text této reklamy? – „Černé nad zlato“

.....

4. Představuje pro Vás „zlato“ nějaký symbol?

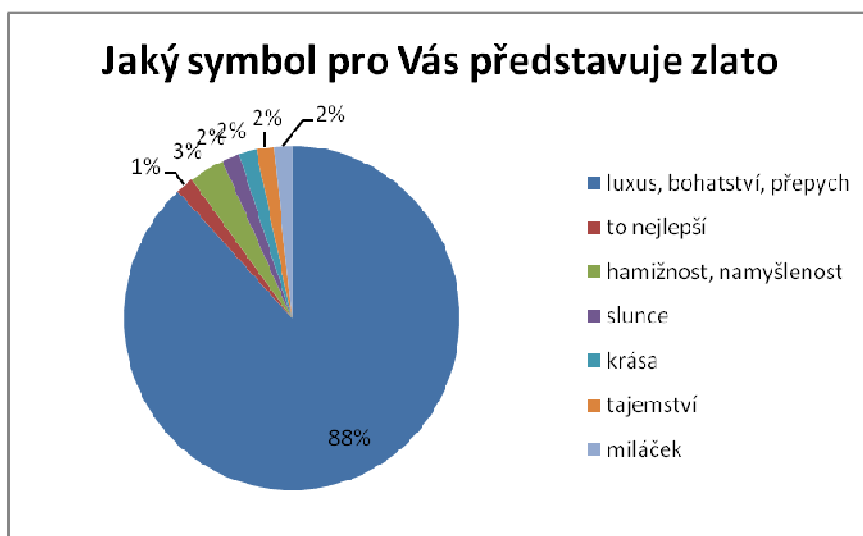
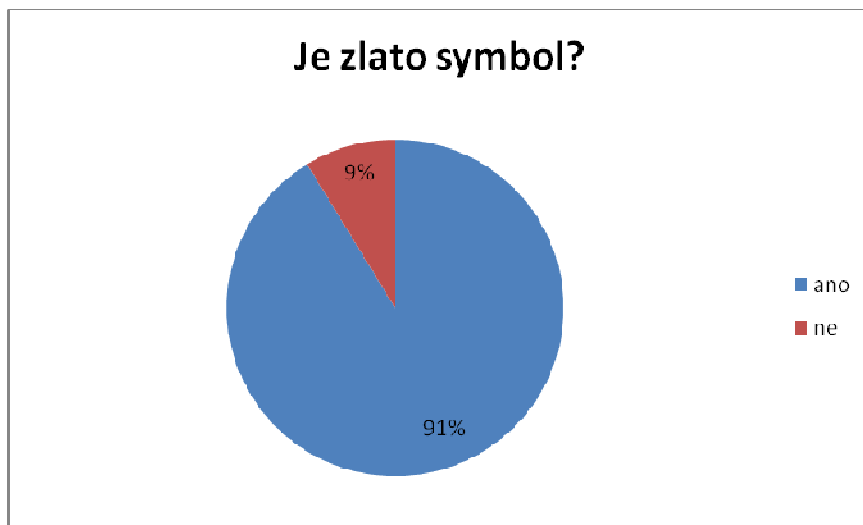
.....

5. Jaký symbol?

.....

6. Pohlaví: muž / žena

PŘÍLOHA P III: GRAFY UKAZUJÍCÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU „ČERNÉ NAD ZLATO“



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK VÝZKUMU „REKLAMY A JINÉ POTĚŠENÍ“

REKLAMY A JINÉ POTĚŠENÍ

1. Vzpomenete si na slogan nosních kapek Olynth?
2. Vzpomenete si na slogan jiných nosních kapek? (Muconasal, Otrivin, Nasivin,...)
3. „DOBRÁ MÁMA“ – jak na Vás působí název tohoto výrobku? Vyvolává ve Vás nějaké emoce?
4. „KLID, O DĚTI JE POSTARÁNO, DALA JSEM JIM JOGURTY DOBRÁ MÁMA“ – Působí na Vás tento text jako přesvědčivý argument?
5. „CÍTÍTE SE JAKO SVŮJ VLASTNÍ VĚZENĚN?
 - a. Znáte název výrobku, který tento text propaguje?
 - b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
 - c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?
6. „VNUČKA TEREZKA JE NAŠE SLUNÍČKO, MÁ TOLIK ENERGIE“
 - a. Znáte název výrobku, který tento text propaguje?
 - b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
 - c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?
7. „KRÁL SÝRŮ“
 - a. Víte, jaký výrobek tento název propaguje?
 - b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
 - c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?
8. „SVOBODA PRO NOSY“
 - a. Znáte název výrobku, který tento text propaguje?
 - b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
 - c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?

9. „ŘÍKAJÍ MU ZAHRADNÍK, DO PRÁCE JE JAKO KAT“

- a. Znáte název výrobku, který tento text propaguje?
- b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
- c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?

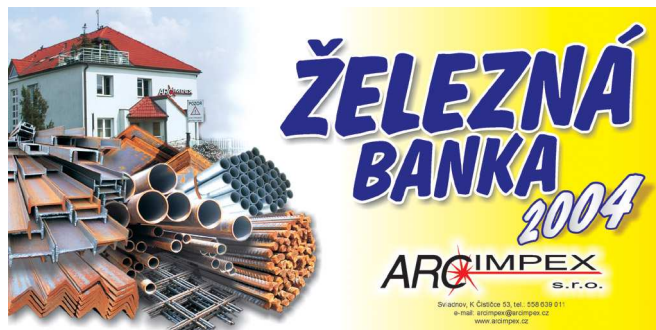
10. „BYL JEDNOU JEDEN KRÁL A TEN SI POZVAL DVA SÝRAŘE“

- a. Znáte název výrobku, který tento text propaguje?
- b. Vyvolává ve Vás tento text nějaké pocity? Jaké?
- c. Jsou tyto pocity spojené s konkrétním slovem v textu? S jakým?



11. Víte, čím se tato firma zabývá?

12. Vyvolává ve Vás něco tato reklama? Máte v souvislosti s ní nějaké pocity?

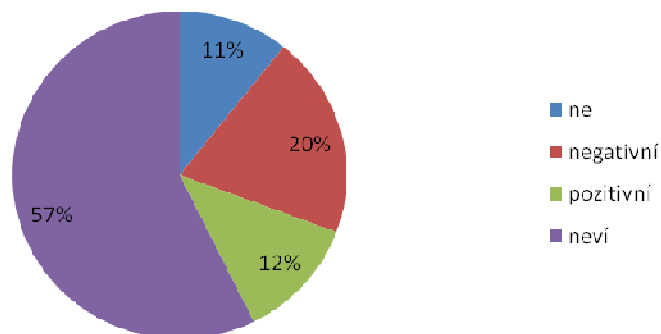


13. Víte, čím se tato firma zabývá?

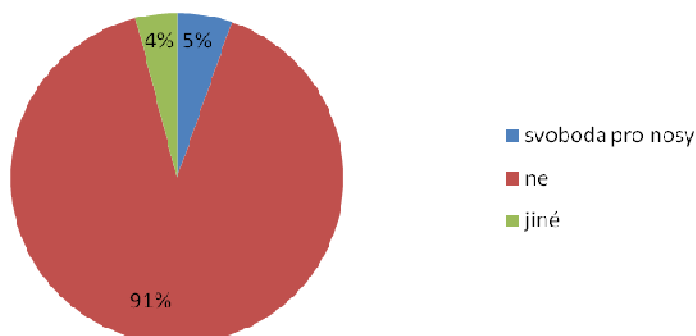
14. Vyvolává ve Vás něco tato reklama? Máte v souvislosti s ní nějaké pocity?

PŘÍLOHA P V: GRAFY UKAZUJÍCÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU „REKLAMY A JINÉ POTĚŠENÍ“

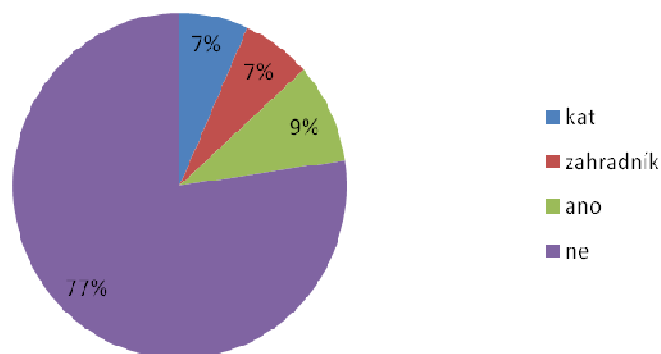
Dobrá máma - vyvolá název emoce



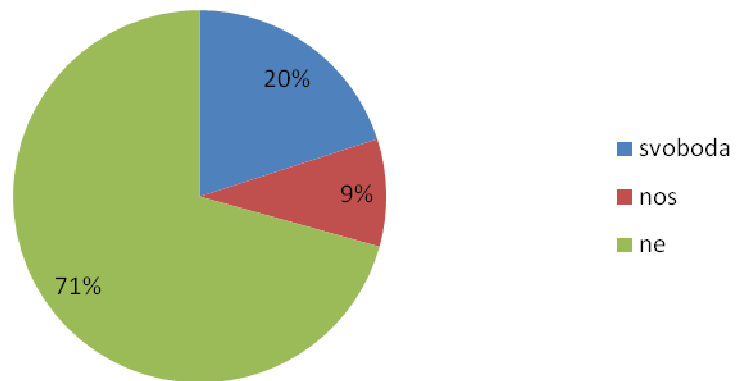
slogan jakýchkoliv nosních kapek



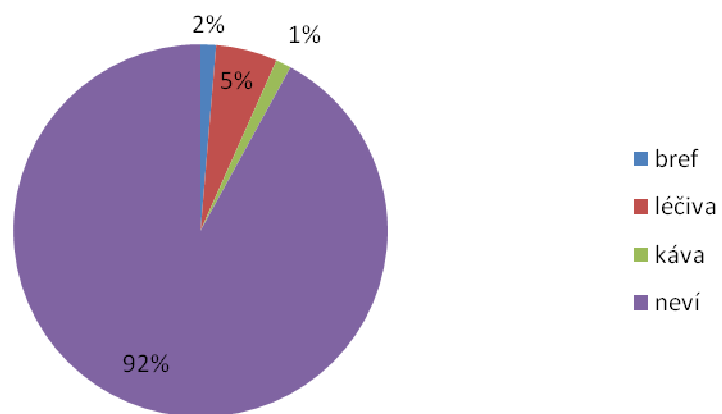
Mountfield - slovo vyvolávající emoce



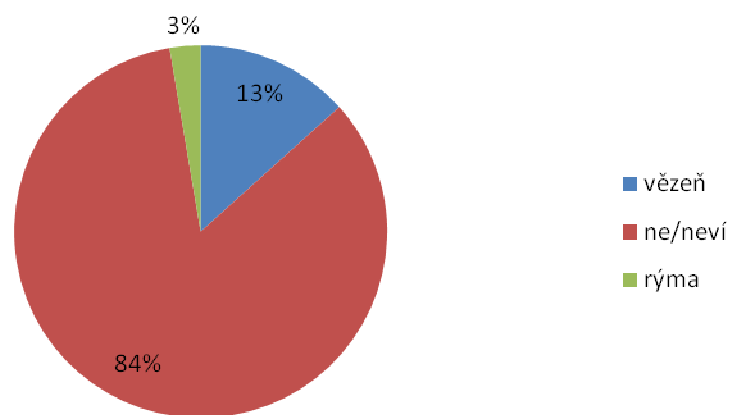
Olynth - slovo vyvolávající emoce



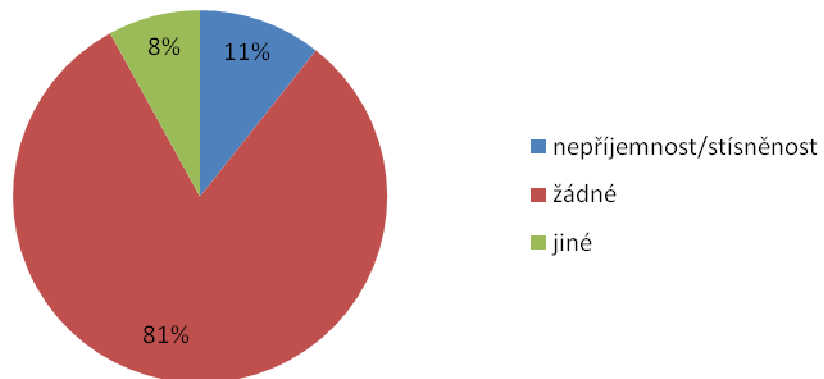
Bref - výrobek



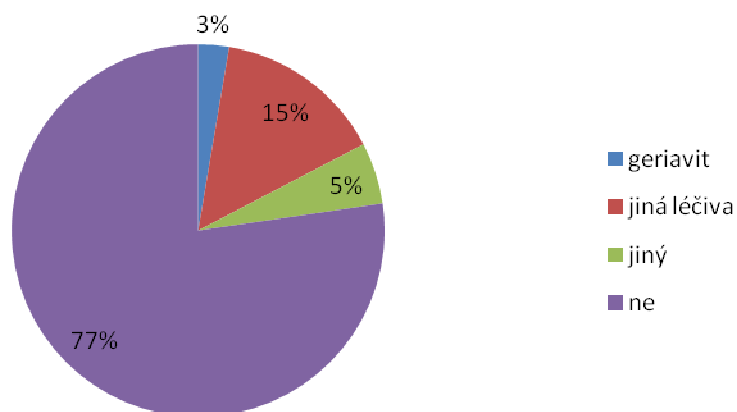
Bref - slovo vyvolávající emoce



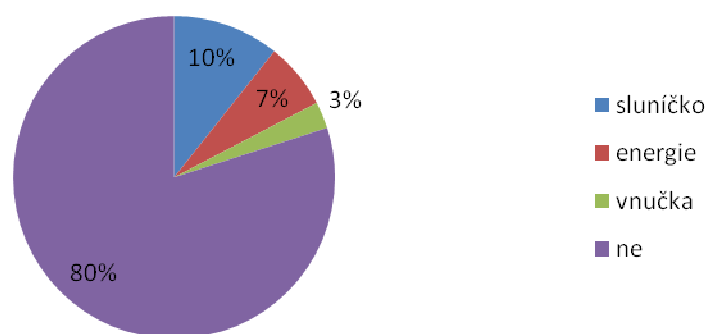
Bref - jaké emoce



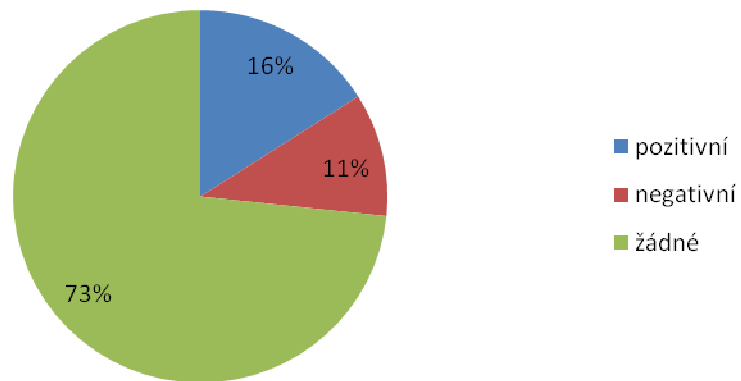
Pharmaton Geriavit - výrobek



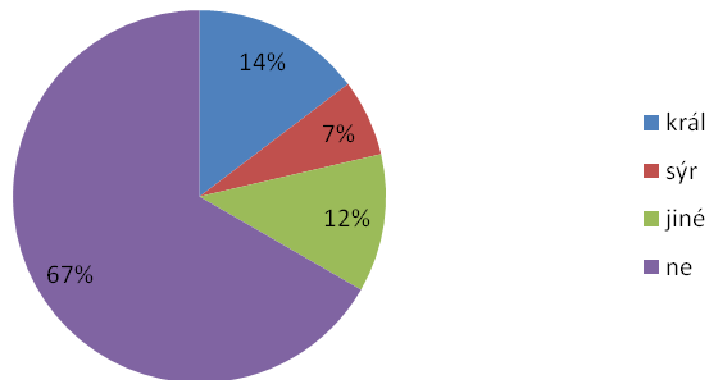
Pharmaton Geriavit - slovo vyvolávající emoce



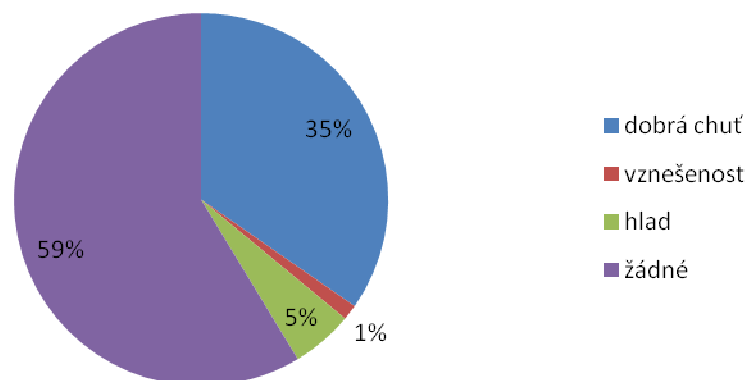
Pharmaton Geriavit - jaké emoce



Král sýrů - slovo vyvolávající emoce



Krály sýrů - jaké emoce



PŘÍLOHA P VI: PŘEDNÍ STRANA ČASOPISU KVĚTY 4/1953

