

Motiv koně v reklamě - význam a využití

Vendula Velísková

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: Vendula VELÍSKOVÁ
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Motiv koně v reklamě – význam a využití

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární zdroje k tématu, vytvořte databázi audiovizuálních a tiskových materiálu, které budete v praktické části analyzovat.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Na základě dotazníkového šetření a sekundárních zdrojů dat analyzujte vnímání symbolu koně v reklamě širokou veřejností.
4. Vyvodte závěry analýzy a stanovte doporučení pro využití symbolu koně v reklamním průmyslu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

EBERS, Sybill, ESCH, Christoph, RÖTTGER, Ulrike. *Markenzeichen Pferd : das Pferd in der Werbung*. 1. Auflage. Münster : Wesfälisches Pferdemuseum gGmbH 2008, 2008. 48 s. ISBN 978-3-9812269-0-4.

The Golden Age of Advertising – the 70s. Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2006. 351 s. ISBN 3-8228-5081-0.

HUOHES, John. *Still going strong : a history of of Scotch Whisky advertising*. Stroud : Tempus, 2005. 120 s. ISBN 0752431749 .

TOSCANI, Oliviero. *United colors : the Benetton campaigns / photographs by Oliviero Toscani*. London : Scriptum Editions, 2002. 166 s. ISBN 1902686225.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petr Podlešák

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce je zpracovaná na téma „Motiv koně v reklamě“. Hlavním důvodem této práce je vytvořením podkladu pro zatím nepopsané téma na území ČR. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a také obecné a základní poznatky z oblasti sémiotiky. Praktická část analyzuje vybrané reklamní sdělení, která obsahují motiv koně. Vlastní analýza vybraných reklam se zaměřuje na rozkódování sémiotického sdělení obsaženého v analyzovaném díle. V závěru práce jsou navrženy doporučení pro využití tohoto symbolu.

Klíčová slova: kůň v reklamě

reklama

kůň

analýza reklamního sdělení

sémiotika

motiv koně

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

My bachelor work's theme is "horse in advertising". The main reason for this research is the fact it has never been analysed in CR. In the theoretical part there are some marketing communications findings directed to the advertising and semiotics. The practical part analyses the choosen advertising communication including the item of horse. The analyse is directed to decoding the semiotic communication inside the analysed peace. By the end of the practical part there are some proposals for the usage of the symbol.

Keywords: horse in advertising

advertising

analyse of the advertising

communication

semiotics

theme of horse

Motto: Ich kann, was ich muss, weil ich will.

Immanuel Kant

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ (PROPAGAČNÍ) KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Public relations.....	14
1.2.2 Direct marketing.....	14
1.2.3 Podpora prodeje.....	15
1.2.4 Osobní prodej.....	15
1.2.5 Reklama.....	16
1.2.5.1 Televizní reklama	18
1.2.5.2 Tištěná reklama.....	19
1.2.5.3 Obrazy a barvy v reklamě	20
2 SÉMIOTIKA	21
2.1 SÉMIOTIKA V SOUČASNOSTI.....	23
2.2 SÉMIOTIKÉ METODY	23
2.2.1 Interpretace.....	23
2.2.2 Formalizace	24
2.2.3 Jazyková analýza.....	24
2.3 SÉMIOTIKA A ZVÍŘATA.....	25
2.4 VYUŽITÍ SÉMIOTIKY V AUDIOVIZUÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	25
3 SYMBOL A SYMBOLIKA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 SYMBOL „KŮŇ“	29
4.1 KŮŇ OBECNĚ	29
4.2 KŮŇ NEGATIVNÍ	31
4.3 KŮŇ POZITIVNÍ	31
4.4 JEZDEC	31
4.5 MYTICKÉ PODOBY KONĚ - JEDNOROŽEC A PEGAS.....	32
4.6 OSEL	32
5 PLEMENA KONÍ	34
5.1 TEPLOKREVNÍCI.....	34
5.2 CHLADNOKREVNÍCI.....	35
6 MARLBORO	36
6.1 MARLBORO LIGHTS - TISKOVÁ REKLAMA	37
6.1.1 Symbolika.....	37
6.1.2 Barevnost.....	38

6.1.3	Využití motivu koně.....	38
6.1.4	Celkový dojem	38
6.2	MARLBLO COUNTRY	38
6.2.1	Symbolika.....	39
6.2.2	Barevnost.....	39
6.2.3	Využití motivu koně.....	40
6.2.4	Celkový dojem	40
6.2.5	Anti-kuřácká kampaň	40
7	AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL	42
7.1	ŠKODA OCTAVIA - TISKOVÁ REKLAMA	42
7.1.1	Symbolika.....	43
7.1.2	Barevnost.....	44
7.1.3	Využití motivu koně.....	44
7.1.4	Celkový dojem	44
7.2	LEXUS LS 460 - AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA.....	44
7.2.1	Symbolika.....	45
7.2.2	Barevnost.....	45
7.2.3	Využití motivu koně.....	45
7.2.4	Celkový dojem	46
8	MÓDA	47
8.1	HERMÉS PARIS - TISKOVÁ REKLAMA	47
8.1.1	Symbolika.....	48
8.1.2	Barevnost.....	48
8.1.3	Využití motivu koně.....	49
8.1.4	Celkový dojem	49
8.2	T. NAGAR L.K.S. - GOLD HOUSE - AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA	49
8.2.1	Symbolika.....	49
8.2.2	Barevnost.....	50
8.2.3	Využití motivu koně.....	50
8.2.4	Celkový dojem	50
9	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	51
9.1	BUDWEISER - AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA „ROCKY“	51
9.1.1	Symbolika.....	52
9.1.2	Barevnost.....	52
9.1.3	Využití motivu koně.....	53
9.1.4	Celkový dojem	53
9.2	GUINNESS - AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA „SURFER“	53
9.2.1	Symbolika.....	54
9.2.2	Barevnost.....	54
9.2.3	Využití motivu koně.....	54
9.2.4	Celkový dojem	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61

SEZNAM PŘÍLOH.....	63
---------------------------	-----------

ÚVOD

V akademickém roce 2007/2008 mi bylo Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně umožněno studovat v rámci programu Evropské unie „Erasmus“ na vysoké škole v německém městě Paderborn. Nedaleko odtud leží město Münster, kde se nachází Westfälisches Pferdemuseum. Díky dobré marketingové komunikaci tohoto subjektu jsem se dozvěděla, že se zde koná krátkodobá výstava věnovaná koním v reklamě. A tady začala má cesta za tímto tématem. Výstava mě okouzila, přestože se spíše věnovala logům firem a historii jejich vývoje. Rozhodla jsem se, že bych ráda napsala svoji bakalářskou práci na podobné téma, protože koně jsou mi blízcí a reklama je součástí mého studijního oboru. Ještě jeden důvod mělo mé rozhodnutí. Na území České republiky mi není známa práce podobného zaměření a bylo pro mě velmi lákavé se vydat tímto neprobádaným směrem.

Ve své práci bych ráda dokázala, že kůň v reklamním průmyslu své místo jako určitý symbol má a že lze využívat.

Svou práci budu členit na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bych chtěla definovat určité odborné termíny především z oblasti reklamy a sémiotiky, které budu využívat dále v části praktické. Praktickou část bych ráda rozdělila do několika částí podle výrobních segmentů a z každého vybrala zástupce, u kterého bych provedla analýzu.

Domnívám se, že motiv koně je často využíván v automobilovém průmyslu a ráda bych toto tvrzení svou prací dokázala. Na druhou stranu si však také myslím, že existují jisté segmenty průmyslu, které uplatňují ve svém reklamním sdělení koně jako symbol, protože jsem jako respondent reklamního sdělení některé takové příklady zaznamenala. Pro svoji bakalářskou práci jsem si vytyčila následující cíle:

- definovat symbol koně
- určit segmenty trhu, které využívají motiv koně
- analyzovat vybrané příklady reklamních sdělení

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Marketingové komunikace jsou poměrně široký pojem, který zahrnuje veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, přes jeho využití, distribuci, cenu i způsob prodeje. Tvar a barva balení výrobku, jeho cena, ale i oděv a projev prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Žádoucí je, aby byl sladěn nejen celý marketingový mix, ale i komunikační mix za účelem maximálního komunikačního účinku. (Kotler 2001) Reklama a propagace jsou součástí toho systému.“¹

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj, který je využíván k dosažení co nejefektivnějšího prodeje výrobků. Mluvíme o pravidle tzv. 4P:

- Product
- Price
- Promotion
- Placement.

Někdy se k těmto základním 4P přidává ještě páté = Packet a šesté (pokud ho aplikujeme v oblasti služeb) = People.

Product (výrobek) uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka; většinou mluvíme o komplexním výrobku. Do této složky patří celkem osm částí: charakteristika výrobku, značka, jakost, technická úroveň, servis, design a životní cyklus. Nesmíme ovšem zapomenout, že pojem „product“ neoznačuje pouze hmotný výrobek. Toto označení je platné také pro službu.

Price (cena) vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Její stanovení závisí na celkové cenové strategii firmy a na cílech, které bude preferovat. Tento pojem v marketingovém mixu obsahuje: stanovení ceny, slevy, platební podmínky, atd.

Promotion (propagace) má jako svůj nejvyšší cíl určeno komunikovat se zákazníkem o produktu, který je mu nabízen. Tato komunikace je zaměřena na určitou cílovou

¹ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1. s. 17.

skupinu, kterou je třeba vždy předem dobře definovat. Propagace má tyto formy: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing.

Placement (distribuce) představuje přepravu výrobku od výrobce do místa, kde jej zákazník má možnost zakoupit. Tato část marketingového mixu zahrnuje: odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob.

1.2 Marketingový (propagační) komunikační mix

Úspěšnost marketingového (propagačního) komunikačního mixu závisí především na třech stěžejních faktorech (strategie, kreativnost a profesionální zpracování). Tento mix se dělí na tři základní skupiny podle oblasti, ve které působí:

- komerční: reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej
- sociální: snaha o vytvoření správných návyků a forem chování
- politická.

Pro moji práci je stěžejní pozorovat komerční sektor, protože všechny ze mnou vyhledaných reklam spadají do této oblasti. Komerční komunikace jsou v současné době označovány souhrnným názvem marketingové komunikace. Pod tímto pojmem se skrývá pět částí, která mají svá pravidla, zásady a postupy: **reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje a osobní prodej**. Pro tyto nástroje se souhrnně vžil také název Integrovaná marketingová komunikace (IMC); mají tato východiska:

- přechod od masového, nediferencovaného marketingu
- tržní fragmentace (fragmentace médií)
- fragmentace, segmentace trhů (diferencované potřeby, segmenty)
- vznik specializovaných komunikačních nástrojů
- diverzifikace mediálního světa.

Velký důraz by měl být při tom kladen na fakt, že je nutné, aby příjemce vnímal všechny propagační zdroje jako jeden celek. V tomto momentě hraje významnou roli corporate identity. S tímto „požadavkem“ jsou však v praxi spojeny komplikace, protože jsou různí vedoucí manažeři jednotlivých oddělení a mnohdy tato filosofie ztroskotává na nekomunikaci a neschopnosti domluvit se. Marketingové komunikace mají své cíle. Patří mezi ně:

- taktické cíle

- strategické cíle
- konečné cíle

Integrované marketingové komunikace, jak již bylo řečeno, mají pět stěžejních částí. Pro mou práci je stěžejní především reklama. Domnívám se však, že je vhodné stručně představit i zbývající čtyři.

1.2.1 Public relations

*„Veřejnost je jakákoli skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations (PR) představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“*²

Stěžejní činností PR je tedy strategická komunikace; tím rozumíme především komunikaci mezi organizací a jejími zákazníky, mezi organizací a společnostmi, mezi organizacemi navzájem a samozřejmě také uvnitř organizace. Public relations má několik částí, které se specializují a zaměřují na úzké spektrum cílové komunikační skupiny, tím pádem může být tato činnost velmi odborná a cílená. Rozlišujeme tyto oblasti: public affairs, press relations, government relations, investor relations, community relations, employee relations, industry relations a minority relations. Důležité jsou však v tomto bodě marketingových komunikací i prostředky a formy PR; rozlišujeme čtyři základní: prostředky a formy individuálního působení, prostředky a formy skupinového působení, prostředky pro press relations a lobbying a společenské styky.

1.2.2 Direct marketing

Direct marketing má mnoho podob a reaguje na charakteristický rys současného tržního prostředí, které se vyznačuje přechodem od masového trhu k sofistikovanějším strukturám, pro něž jsou typické stále přesněji definované cílové skupiny. Existují ale čtyři charakteristiky, které tyto podoby sjednocují pod společný název. Direct marketing je: *„neveřejný (sdělení je určeno konkrétní osobě), přizpůsobený (sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu), aktuální (sdělení je možné připravit velmi rychle) a inter-*

² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s. 598.

aktivní (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného).“³ Snaha oslovit cílovou skupinu co nejadresněji, nejlépe konkrétní osobu, není počinem až posledních let, ale lze ji spatřovat ve vývoji světové i naší komerční komunikace již v průběhu celého 20. století. Velkou výhodou direct marketingu je měřitelnost odezvy na propagační podnět. V oblasti direct marketingu pracujeme s adresnou a neadresnou formou komunikace.

1.2.3 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje byly využívány již od počátku vývoje zbožně-peněžních vztahů – obchodníci se téměř vždy snažili stimulovat svého klienta k opakovanému nákupu, k zachování zákaznické věrnosti i k šíření dobrého jména prodejce. Tento vztah utužovali různými formami, samozřejmě ne tak dokonalými, jak je umožňuje soudobá technika a možnosti. Komplex aktivit podpory prodeje má za úkol vytvářet především krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku, nebo služby – ohraničené v čase a mnohdy i v prostoru možných nákupů. Stejně jako kterýkoli jiný marketingový nástroj má podpora prodeje jak své výhody, tak také nevýhody. Mezi výhody patří: maximalizace objemu prodeje, iniciace prodeje a lepší bezprostřední měřitelnost efektu než v PR nebo reklamě. Na druhé straně jsou nevýhody jako: podpora pouze jednorázového nákupu, téměř nikdy se nezískává stálý klient, vyšší náklady, není možné aplikovat podobný postup u stejného typu zboží příliš často a téměř se nepodílí na vytvoření image značky nebo výrobce.

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi specifická komunikační forma. „*Osobnímu prodeji se někdy říká „poslední metr“ marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem, případně obchodním zástupcem, který sedí za stolem své kanceláře, a zástupcem potenciálního firemního zákazníka, jenž do této kanceláře zavítal. Partnerská vazba mezi zástupcem prodeje a klientem může být velice cenným aktivem. Osobní prodej probíhá ve dvou hlavních kategoriích: maloobchodní prodej a me-*

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s. 598.

zpodnikový prodej.“⁴ Do složky maloobchodního prodeje spadají tři podseky: prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing.

1.2.5 Reklama

Podle Philipa Kotlera je reklama definována následovně: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:*

- *Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?*
- *Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?*
- *Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?*
- *Média (media): jaká média by měla být použita?*
- *Měřítko (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?“⁵*

Brand-person-relationship (osobní vztah člověka ke značce) je do určité míry ovlivňován reklamou. A tato míra ovlivnění není nejmenší. Významným způsobem za to může pozitivní dopad, který reklama má. A co všechno je možné do této kategorie zahrnout? Šíření informací o produktech a službách, rychlý zásah cílových skupin, ověření zpětné vazby, zhodnocování zboží a služeb, dodávání spotřebitelům pocitu důvěry, zvyšování kvality zboží a šíří výběru, rozšiřování výběru médií a v neposlední řadě je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

Obsah reklamního sdělení členíme do tří skupin: emocionální, morální a racionální. Pokud se zaměříme na sémiotiku a její uplatnění v reklamě, jednoznačně budeme využívat reklamu emocionální. Ta se snaží „... vyvolat silné emoce, které nakonec vedou ke schopnosti vyvolat produkt z paměti a rozhodnout se pro něj. S produkty lze propojit mnoho různých

⁴ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. část II: Teklamní nástoroje integrované marketingové komunikace, s. 321.

⁵ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. část II: Teklamní nástoroje integrované marketingové komunikace, s. 569.

ných emocí: třeba důvěru, spolehlivost, přátelství, štěstí, bezpečí, přitažlivost, klid, požitek, romantiku a vášně.“⁶

Reklama jako taková má však i jiný způsob dělení, protože ji lze členit podle velkého množství hledisek - jako např.:

- podle geografického hlediska (místní, regionální, národní a mezinárodní)
- podle cílových skupin.
- podle zaměření
 - a) primární (druhová)
 - b) selektivní (značková)
 - c) institucionární
 - d) nekomerční
 - e) maloobchodní
- podle média.

Pro tvorbu reklamy je velmi důležitá informace, zda má výsledný počín informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Dále je tu ještě jeden typ a to je utvrzovací reklama. Je podobná svou formou jako reklamě připomínací, ale její čas přichází až po koupi. Dává zákazníkovi pocit, že vybral dobře a ve většině případů ukazuje spokojené jedince.

Obecné požadavky na reklamu jsou:

- pravdivá
- důvěryhodná
- srozumitelná
- vtipná

Reklama se vyvíjí ve společnosti souběžně s vývojem masových médií - tisku, filmu, rozhlasu, televize, plakátu a v poslední době ve velké míře i internetu. Název vychází z latinského slova *reclamare*, které v překladu znamená hlasitě volat, křičet. Reklama se také vyznačuje naprosto specifickými vlastnostmi. Patří mezi ně tyto atributy:

- veřejná prezentace

⁶ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. část II: Teklamní nástroje integrované marketingové

- komunikační pronikavost
- zesílená působivost
- jednoznačná neosobnost

Hovoříme o nejstarším typu marketingové komunikace. Je to způsob komerčních komunikací, které jsou realizovány a následně šířeny hromadnými sdělovacími prostředky - masovými médii. Hlavním rysem reklamy je masovost šířených komunikátů. Reklamní prostředky dělíme na osm druhů:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- vnější reklamu
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky
- tištěné prostředky rozesílané poštou
- internet

V praktické části své bakalářské práce se zaměřím především na audiovizuální a tištěnou reklamu. Proto bych teď ráda představila tyto dva typy podrobněji.

1.2.5.1 Televizní reklama

Pro tento typ je pozitivum vědecké zjištění, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje 20% recipientů, informace, které jsou vidět, 30% a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60% recipientů. Audiovizuální reklama má pro vyjádření svých cílů k dispozici:

- obraz (ke zobrazení není třeba nic dodávat)
- pohyb (akce, dynamika)
- barvu (není nutné ji popisovat, navíc ji lze využít v jejím symbolickém smyslu)
- slovo (stačí využít heslovitost - spojení s ostatními částmi dotvoří požadovaný celek)

- zvuk (dokonalé přiblížení autentického prostředí)
- hudbu (navodí příjemnou atmosféru, zpříjemní prožitek z reklamy).

Tzn. velmi široké spektrum prostředků, které mohou zasáhnout respondentovu pozornost. Ovšem jsou zde také úskalí v podobě rychlosti a pomíjivosti podávání informací. Příjemce nemá prostor se u nich zastavit, popřemýšlet, popř. se vrátit k tomu, co jej skutečně zaujalo. Musí buď vynaložit vlastní snahu a vyhledat si potřebné informace jinde (internet, prodejna, leták,...) nebo pasivně počkat, až se sdělení bude opakovat. Toto však má své další úskalí, neboť divák neví, kdy bude probíhat repríza daného reklamního sdělení.

1.2.5.2 Tištěná reklama

Reklamy v tisku jsou nejčastěji využívanými reklamními prostředky a tvoří většinou materiálový základ reklamních oddělení podniků a institucí. Lze je rozdělit na dvě základní skupiny:

- přenosné, mobilní (leták, prospekt, katalog, brožura,...)
- prostředky se stabilním umístěním (plakát, vývěska, billboard, miniboard,...).

Do tištěných reklamních materiálů patří také drobné tištěné prostředky (kalendáře, samolepky, visačky,...). Těm se však ve své bakalářské práci věnovat nebudu, a proto se zaměřím především na definici letáku a plakátu.

Úkolem těchto dvou tiskovin je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika by proto měly být velmi jednoduché. Recipient většinou nemá čas ani náladu tento materiál studovat, proto musí zaujmout na první (tzn. zběžný, nesoustředěný) pohled. Pro tvorbu jsou důležité tyto zásady:

- výrazný titulek
- na první pohled by mělo být jasné, co je nabízeno (to platí i v případě, že se jedná o imageovou reklamu - v tom případě je hlavní důraz na logo firmy; v jiném případě by měl být v popředí inzerovaný produkt)
- přehledné uspořádání textu, výrazné členění
- kontaktní údaje
- graficky zvýrazněné výhody produktu
- systému „otázka-odpověď“ je lépe se vyhnout, neboť jsou zdlouhavé a působí amatérským dojmem

1.2.5.3 Obrazy a barvy v reklamě

Reklama využívá poznatku, že respondent věří tomu, co vidí. Tím pádem mají obrazy v reklamě velmi důležité místo a při jejich volbě by měl být kladen velký důraz na jejich obsah, rozložení a také sled. Působení obrazů podléhá následujícím skutečnostem:

- efekt pořadí
- aktivační efekt
- paměťový efekt
- ovlivňovací efekt.

Dodržení těchto postupů je důležité, ale pokud bychom při tvorbě zapomněli nebo nedodrželi symboliku barev, mohli bychom sdělení tak zakódovat, že by je nebyl respondent schopen rozkódovat. Dalším bodem je ovšem také fakt, že každá kultura má svou vlastní symboliku a neznalost této symboliky v daném státě může velmi negativně poškodit jak reklamu a výrobek, na který je vytvořena, tak i celou společnost. „*Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu.*“⁷ Jako příklad jsem se rozhodla uvést černou, bílou a hnědou, které budu dále nejvíce využívat.

Černá je kompaktní barva, která může být interpretována negativně (smrt, pochybnosti), ale na druhé straně také pozitivně (důstojnost, elegance, luxus). Přestože je v evropských zemích chápána jako barva smutku, v reklamě se využívá spíše v pozitivním významu a velmi často se dává do spojitosti s atraktivním, drahým zbožím.

Bílá vyjadřuje čistotu, nevinnost. V kombinaci s modrou barvou působí velmi svěže. V tomto případě je třeba dbát na to, že v Číně je symbolem smutku. „*Bílá, přirčená slunci, je mezní barevnou syntézou. Je to symbol směsi, přechodu mezi dvěma stavy nebo chvílemi, přechodu od jinošství k mužnosti, ...*“⁸

Hnědá působí dojmem užitku a prospěchu. Čím více přechází do tmavých odstínů, tím více přebírá vlastnosti černé. Někdy se tyto barvy kombinují, aby se umocnil jejich význam.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-20. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu, s. 65.

⁸ BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty*. Zdeněk Hrbata. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 122 s. ISBN 80-85865-49-1. s. 79.

2 SÉMIOTIKA

Jedná se o vědu, která se zabývá studiem znakových systémů. Pro správné pochopení této definice je však nutné vysvětlit další pojmy, které ovlivňují význam této definice. **Znaky** jsou v lidském životě všudypřítomné, ovlivňují nás až podvědomě, protože již nevnímáme, že se jedná o znaky a že jsou to ony, které určují a usměřňují naše chování. Bylo by ovšem krátkozraké bavit se pouze o znacích jako jednotlivých symbolech. Každý znak se během svého vývoje zařadil do určitého systému, protože nemohl jako izolovaný fungovat. Postrádal by v této separované podobě svůj smysl. Z tohoto důvodu je proto logické mluvit o znakových systémech. Každý ze znaků spadá pod určitý systém, díky kterému získává lepší zařazení a dostává se mu lepšího chápání respondenty. Není pevně stanovený počet znaků pro jednotlivý systém. Tzn. že některé systémy mohou mít pouze pár znaků (viz. barvy semaforu), jiné zase několik desítek i více (např. dopravní značky, chemické prvky). Může se ale stát, že některé systémy jsou natolik složité, že čítají několik statisíců znaků. V takovém případě je třeba, aby takový systém využíval pro lepší orientaci hierarchii podsystémů.

Definovat pojem znak se pokoušeli filosofové již od starověku. Úskalím této definice je, že existuje příliš mnoho znakových systémů a jsou velmi různorodé. Proto v současnosti není všeobecně přijatelná a platná definice, co je to znak. „*Většina sémiotiků se zatím shoduje v tom, že nejpříjemnější definice má dvě důležité části a zní přibližně takto:*

1. *Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“*⁹

Na stanovení této definice se podíleli dva velcí filosofové: význam č. 1 definoval svatý Augustin, význam č. 2 Charles Sanders Peirce. Svatý Augustin je považován za předchůdce moderní sémiotiky, protože již ve 4. století zapojil klasickou filosofii do křesťanské teologie a stal se ovlivňující osobností filosofie ve středověku. Charles Sanders Peirce žil o 15 století později. Tento americký filosof a logik vnesl na přelomu 19. a 20. století do mo-

⁹ ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5. s. 16.

derní sémiotiky triadické pojetí znaku - zasloužil se o rozdělení znaku na ikony, indexy a symboly, čímž velmi posunul další způsob zkoumání a interpretace.

Pokud přiřazujeme určitému jevu, pojmu, předmětu, události nebo osobě určitý znak, podílíme se na procesu zvaném **semióza**. Toto přiřazování může probíhat dvěma způsoby: a) pojmenovávání (znak jazykový), b) označování (přiřazení symbolu, obrázku, apod.). Může se ovšem také stát, že o semióze se hovoří i v případech, kdy člověk pouze určitý znak chápe jako výmysl člověka. V tomto případě může dojít k nesprávně použité interpretaci, která způsobí nedorozumění. Např. kouř jako důsledek ohně může být vykládán také jako určitý signál; ano, může, ale pouze v případě, že se jedná o signál předem dohodnutý na obou stranách - jak na straně producenta, tak na straně příjemce v rámci určitého společenství za předpokladu předem jasně stanovených pravidel pro kódování a dekódování určité zprávy.

*„Mezi znakem a tím, co je označováno, mohou být různé vztahy. Je-li to vztah podobnosti nebo logické souvislosti, mluvíme o motivovaném znaku. U případů, kdy je vztah čistě nahodilý, se ujal termín konvenční nebo také arbitrární (libovolný) znak.“*¹⁰ V praxi to však nejčastěji vypadá tak, že se znak skládá z obou těchto částí a záleží, který z nich poměrově převažuje. U nejazykových znaků (kterými se budu ve své praktické části zabývat) se objevují jak znaky motivované, tak i čistě konvenční. Mezi nejužívanější znaky s konvenčním charakterem patří především státní vlajky a číslice. Naproti tomu naprosto motivované jsou chemické symboly.

Bylo by naivní domnívat se, že znaky jsou neměnné. Mění se podle potřeb společnosti, podle užívaného nosiče a dalších okolností. V této souvislosti rozeznáváme tři druhy znaků: a) znaky, které jsou relativně stabilní (např. Morseova abeceda, Mendělejeva tabulka chemických prvků), b) znaky neustále se měnící (např. živé a přirozené jazyky ve všech svých složkách - zvukové, gramatické i lexikální), c) znaky, které jsou institucionálně měněny čas od času (jedná se především o systémy, které podléhají zákonům daného systému - např. systém dopravních značek).

¹⁰ ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5. s. 18.

2.1 Sémiotika v současnosti

V umění se setkáváme s různými názory na sémiotiku a znak obecně. Jako stěžejní jsem si vybrala větu, která byla použita Mukařovským v rozboru Nezvalova Absolutního hrobaře (1938): „*Normální úkol znaku je totiž zastupovat skutečnost, přičemž trvá zřetelné povědomí tohoto zástupnictví; ... Žijeme v době nesmírného zdůraznění znaku: organizace společenská, hospodářská, politická nabyly vývojem posledních desetiletí takové složitosti, že nemohou být jinak ovládány než pomocí znaků zastupujících skutečnosti, mnohdy dokonce pomocí několikapatrové nadstavby znaku (znak znaku).*“¹¹

Emil Volek (jazykový vědec zabývající se především moderní a postmoderní kulturou Latinské Ameriky, sémiotikou a teorií literatury) se domnívá, že využívání slovesného jazyka a jeho hodnota mají tendenci být znehodnocovány v současném užívání v nových médiích. Podle mého názoru je to pravda. Pokud se podíváme na vývoj podílu reklamního textu, zjistíme, že se rapidně zmenšuje. Bývá nahrazován znaky, nebo zcela bez náhrady vypouštěn. Ovšem pokud vezmeme v potaz rychlost současného životního stylu a fakt, že sdělení musí být co nejjasnější, nejkratší a nejvýstižnější, mnohdy nezbyvá než právě text přeměnit ve všeobecně známý a používaný symbol, který je respondentovi sdělený na první pohled jasný a bez problému významově zastoupí sdělení formou slovesného jazyka.

2.2 Sémiotické metody

Moderní sémiotika rozeznává tři základní druhy metod:

1. interpretace
2. formalizace
3. jazykový rozbor

2.2.1 Interpretace

Interpretace je nejstarší z těchto metod. Setkáváme se s ní již u nejprimitivnějších společností, kdy byly přírodním úkazům přisuzovány různé významy. Jejím velkým pozitivem

je fakt, že je ji možné aplikovat v jakémkoli vědním odvětví, ale stejně tak i v běžném životě. Na druhou stranu je tento fakt klíčový i pro negativní stránku interpretace a to že může být použita nesprávným způsobem, který pramení z její všudypřítomnosti. Člověk má totiž, že pokud se s ní setkává, tak jí i rozumí. Nesprávné užití interpretace tak vede ke vzniku pověr a předsudků.

2.2.2 Formalizace

Podstatou formalizace je nahrazování znaků přirozeného jazyka symboly, které „... nám umožňují ponechat stranou sémantickou interpretaci i pragmatickou stránku jednotlivých znaků a soustředit se na jejich konstrukční schéma či na jejich strukturu (zvláště syntaktickou).“¹² Tento druh metodiky má dva extrémy. Na jedné straně se jedná o symbolomani (= neochvějná víra v metodu formalizace) a jako její protipól stojí pragmatofobie (= nechut' interpretovat znaky a pracovat se symboly).

2.2.3 Jazyková analýza

Třetí sémiotická metoda má své kořeny ve starověké kultuře. Jazyková analýza se užívala již ve starověké Indii, Řecku i Římě. Analýza byla součástí rétoriky i filosofie. Oba tyto obory byly ve starověku velmi vážené a ceněné. V rámci jejich výuky se studenti učili metafoře, správné výstavbě textu i jeho komentáře.

Pro analýzu v rámci své praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla pro sémiotickou metodu interpretace, neboť se domnívám, že je pro daný problém nejvhodnější. Jak již bylo řečeno, tato metoda má velkou výhodu ve své interdisciplinárnosti, která se podle mého názoru v reklamě vyskytuje také.

¹¹ VOLEK, Emil. *Znak, funkce, hodnota*. 1. vyd. Praha : Paseka, 2004. 112 s. Scholares; sv. 4. ISBN 80-7185-666-5. s. 94.

¹² ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Sémiotické metody, s. 35.

2.3 Sémiotika a zvířata

Zvířata tvoří součást lidského života již od prvopočátku bytí. Ne vždy si byl primitivní člověk schopen vysvětlit určité jevy a zvuky, a proto vzniklo mnoho pověr či neoprávněně připisovaných schopností, které přetrvaly až do současnosti.

Člověk dělil zvířata do dvou hlavních skupin: čistá a nečistá. Zatímco čistá zvířata (např. buvol, jelen, pavouk, ryba, ...) bylo možné konzumovat nebo obětovat bohům, nečistá (např. vlk, hyena, ještěrka, zajíc, ...) se stala symbolem pro záporné a negativní vlastnosti či úkazy.

Zvířata a jejich chování se staly inspirací pro označení chování lidského. V každém jazyce se takto zakořenily pořekadla nebo ustálené výrazy pro určité druhy činnosti, která je označována podle živočišné říše - např. sýčkovat, vyslepičit, být pilný jako včelka, mít vosí pas, mlčet jako ryba, apod. Důležitou roli ovšem také hraje barva zvířete. Zatímco symbol zajíce jako takový byl ve starověku spojován s plodností a láskou, v křesťanské symbolice znamená plachost, chtíč a promiskuitu. Na druhou stranu ovšem „... *bílý zajíc, zobrazovaný u nohou Panny Marie představuje na obrazech morální vítězství nad základními instinkty.*“¹³ Podle Slovníku Kopaliňského existuje 70 základních zvířecích symbolů. Kuň je jedním z nich.

2.4 Využití sémiotiky v audiovizuálních médiích

Kód sdělení vytváří řada znaků, které musí vysílatelé reklamního sdělení (= tvůrci) zkombinovat tak, aby bylo příjemcem lehce dekodovatelné a tím pádem zpracované s požadovaným účinkem. „*Divák přebírá obraz a zvuk, ze kterých se skládá audiovizuální dílo, a vytváří z nich celky, které dávají smysl. Vysílatelé - tvůrci se pak snaží odesílat takovou skladbu znaků, která by co nejvýrazněji dílo udělala čitelným (u náročného filmu alespoň náznakově dekodovatelným). Počítá se s tím, že recipient má určitou představu, s jakým významem si znaky spojit.*“¹⁴

¹³ ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Typologie znaků a symboly, s. 207.

¹⁴ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1. s. 12.

Na rozdíl od barev mají symboly v různých kulturách mnohdy velmi podobné, ne-li stejné vyobrazení, protože vycházejí z přírody. Jsou ale i takové, které vycházely z duchovních nebo emocionálních potřeb a tím pádem se jejich významy mohly časem měnit.

Bylo by krátkozraké, domnívat se, že stačí pořadí symbolů k vyhotovení sdělení. „*Znaky mají ještě další významy, které je recipient schopn odkryt. Jedná se o tzv. konotaci.*

1. *Konotace je odkaz k postojům, pocitům, hodnocením a označuje systém, který používá ať už jedinec, skupina, či společnost. (...)*

Tam, kde převládají při dekódování společenské hodnoty a postoje, hovoříme o mýtech.

2. *Mýtus je odkaz k obecně platným představám, jež vyjadřují převládající společenské hodnoty a postoje platné v dané společnosti. Je to způsob, jak daná kultura předvádí abstraktní téma.“¹⁵*

¹⁵ JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1. s. 13.

3 SYMBOL A SYMBOLIKA

Symbol a symbolika je s lidskou činností spojena od prapočátku. Je každodenní součástí života a mnohdy si někteří jedinci ani neuvědomují, že své chování podřizují předepsané symbolice, protože je tak vžitá do podvědomí, že o ní ani nepřemýšlí. Pro každého je symbol a symbolika asociací něčeho jiného, specifického a lehce neuchopitelného. Něčeho, co získal vlastními zkušenostmi, věkem a znalostmi. Pokud se na toto slovo podíváme z vědeckého hlediska, můžeme s jistotou alespoň říci, že víme, jak vzniklo jeho označení. „Slovo *symbol* se odvozuje z řeckého slovesa *symballein*, „dát dohromady“ nebo „složit“; příslušné podstatné jméno zní *symbolon*. Slovo „*symbolon*“ poprvé nacházíme na staroegyptské olověné značce, jaké se v antice z různých materiálů používaly jako průkazní známky - latinsky *tessera*. Původně *tessera* znamenala totéž co *symbolon*, teprve později se pojem zhustil na znamení, na obrazové sdělení, které *tessera* nesla.“¹⁶ Symbol a symbolika pojí lidstvo s kořeny, které by jinak možná již dávno v moderní uspěchané době byly zapomenuty. Nespočet lidí fascinují a lákají k amatérskému zkoumání jejich vývoje. Samozřejmě že je zde také široká obec vědců, kteří se zabývají odborným výzkumem a ročně vydají několik publikací, které se snaží zase o kousek víc objasnit významy a důležitost.

V praktické části své bakalářské práce se budu podrobně věnovat symbolu koně.

¹⁶ BIEDERMANN, Hans. *Lexikón symbolov*. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1992. ISBN 80-215-0217-7. s. 5.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SYMBOL „KŮŇ“

Jak již bylo řečeno, symboly mají hluboké kořeny, proto je celkem logické, že jeden symbol může mít (a mnohdy má) více významů. Obzvlášť pokud se rozhodneme tento znak srovnávat mezi více kulturami a také v různém časovém období. Neboť je pochopitelné, že význam byl ovlivňován zeměpisnými, historickými, kulturními a mnoha dalšími skutečnostmi.

Symbol koně má v historii oba póly významu - kladný i záporný. Vždy souvisí s doplňujícími symboly a znaky, které jej staví na tu nebo onu stranu. Ať už se jedná o barvu, osobu nebo jiný atribut.

4.1 Kůň obecně

Ztělesňuje vitalitu a sílu na vyšší úrovni než ostatní hospodářská zvířata (např. býk, beran,...). V prehistorické době byl kůň spojován s mrtvými a jejich říší. Od toho se také odvozovala jeho tajemnost. Dlouhý čas byl kůň kladen spolu se svým majitelem na hranici nebo do hrobu, aby mu mohl sloužit i v posmrtném životě. Této výsady se dostávalo ze zvířat pouze psům a právě koním, neboť byli pokládáni za nepostradatelné pomocníky a také atributy společenské důležitosti a vážnosti.

Kůň se v mytologii stal tažným zvířetem nebeského Apollónova vozu, a proto byl také pokládán za sluneční symbol. Ale koně měl ve své symbolice ještě jeden bůh z řecké mytologie - Poseidon. Ten stvořil podle mýtů prvního koně na světě ze skalního výběžku, který se nacházel v blízkosti moře.

Symbol koně však nezůstal jen ve starověké mytologii. Zcela logicky se promítl i do křesťanství. Zde však zastupuje více rozporuplné role. Zatímco na jedné straně je bílý kůň symbolem „Krista triumfátora“, na straně druhé je neoddelitelnou součástí apokalyptických jezdů, kteří šíří strach, zkázu a ostatní ryze negativní skutečnosti.

Staročínská astrologie zařadila symbol koně na sedmé místo svého zvěrokruhu. Podle charakteristiky vyjadřuje aktivitu, energii a mládí. Roku koně je přiřazen element ohně - konfliktní s kovem a doplňující se se zemí a dřevem. „*Společně s drakem je kůň v*

čínské mytologii symbolem ducha, vitality, moci a štěstí. Koně byli ve staré Číně ctěni a milováni, chovali se v císařských stájích a zejména za vlády dynastie Tang (618-905 před Kr.) se stali oblíbeným námětem umělecké tvorby.“¹⁷ Kůň symbolizuje v této astrologii silného, odvážného, sebejistého a rychlého člověka. Zároveň však poukazuje na agresivitu, cílevědomost a schopnost použít všech dostupných prostředků k dosažení požadovaného cíle u zrozců v tomto znamení. Zajímavý je také vývoj symbolu „bílého koně“ v této oblasti. Císař využíval darování tohoto zvířete k vyjádření své přízně úspěšnému učenci. Toto symbolické označení přetrvalo dodnes.

Keltové tohoto tvora spojovali s elitou vznešených válečníků. A vzhledem k tomu, jak moc si tento národ zakládal na svém bojovém umění je podle mého názoru dostatečně jasné, jak významnou roli hrál v jejich kultuře kůň. Mnoho válečných bohů bylo znázorňováno v ikonografii výhradně na koňském hřbetu. Také je prokázáno, že stejně jako ve starověké řecké mytologii byl kůň vnímán jako sluneční zvíře. Mimo to ovšem svým významem zahrnoval i krásu, vznešenost, odvahu, rychlost a sexuální vitalitu.

Není překvapením, že motiv koně se objevuje i ve starověkém Egyptě. Avšak na rozdíl od jiných národů bylo pro vládnoucí třídu nevhodné a nedůstojné ukazovat se na veřejnosti v sedle. Proto jsou koně zobrazováni vždy jako zvířata zapřažená do lehkých reprezentativních vozů, na nichž se člověk vezl. Tento způsob byl inspirován zvyklostmi asijských národů. Koně byli v této oblasti symbolem vládnoucí vrstvy a od toho byly odvozovány i vlastnosti, které jim byly přisuzovány: krása, temperament a půvab. Všechny tyto atributy přebíral vozataj, který dokázal zvíře zkrotit a ovládnout.

„Obecně byly znamením koně nebo koňské hlavy označovány domy formanů a povozníků, koňské stáje, přepřahací stanice a formanské hospody.“¹⁸ Lidé si však v minulosti umísťovali lebky koní na štíty domů i z pověry, že je ochrání před neštěstím.

Pokud se na koně podíváme z psychologického hlediska, mluví se o něm takto: „ušlechtilá a inteligentní bytost, která se ale může také změnit tak, že nahání strach“. Dále je zde kombinace koně a člověka ve vztahu kůň - jezdec. V tomto případě je symbolem pro

¹⁷ Čínská astrologie [online]. [2007] [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.relaxia.cz/astrologie_cina_znamenim.htm#kun>.

¹⁸ BIEDERMANN, Hans. *Lexikón symbolov*. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1992. ISBN 80-215-0217-7. s. 141.

„ono“ (instinkty) a „já“ (duální systém). Pokud se poruší tento harmonický vztah, můžou se dotyčnému zdát divoké sny o koních kopajících na všechny strany, což může znamenat výzvu na integraci.¹⁹

4.2 Kůň negativní

Koni bývají přisuzovány také negativní vlastnosti. Zobrazovány jsou často pomocí barvy jeho srsti (černá) a jedná se především o pýchu, smyslnost a pudovost. Také lze v této souvislosti zmínit sexualitu a mužnost v negativním smyslu, neboť vždy záleží na úhlu pohledu. Tyto dva faktory jdou totiž analyzovat jak negativně, tak pozitivně.

4.3 Kůň pozitivní

V pozitivním slova smyslu symbolizuje kůň především sílu, vytrvalost, volnost, nespoutanost, nebojácnost a moudrost. Také jak již bylo řečeno výše - sporné vlastnosti sexualita a mužnost. Speciální význam má pak kůň bílý (pramenící z křesťanské symboliky) - stává se znamením pro vítězný mír. Je na něm zobrazován „Christus triumfator“.

4.4 Jezdec

Jak již bylo řečeno, v dřívějších dobách byl kůň tak pevně spjat s osobou jezdce, že byl pohřbíván zároveň se svým majitelem. Od toho vzešel pravděpodobně do podvědomí lidí symbol koně jako spojence se záhrobím. „*Tato představa se mohla stát základem starého zvyku nechat jít v čele průvodu při vojenských nebo státních pohřbech koně bez jezdce.*“²⁰ V této souvislosti je vhodné zmínit se o koních, na kterých jezdí v mýtech, legendách, atd. zesnulí. Ti bývají zobrazováni jako sinaví, aby byl naznačen jiný svět. Jako příklad může posloužit Smrt - jeden z jezdců Apokalypsy. Dalším typem jezdce je jezdec padlý. Tento symbol odkazuje především na křesťanství a jeho přísloví „pýcha předchází pád“. Podklad tohoto přísloví pramení z předpokladu, že jezdec je ten, kdo zkrotil koně a tím

¹⁹ BIEDERMANN, Hans. *Lexikón symbolov*. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1992. ISBN 80-215-0217-7. s. 141. (parafráze)

²⁰ *1001 Symbolů*. 1. vyd. Jaroslav Hofmann. Praha : Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2004. ISBN 80-242-1252-8. s. 300.

přebral jeho vlastnosti - v tomto případě pýchu a moc. To ovšem neplatí o třech křesťanských světcích, kteří jsou zobrazováni jako jezdcí: sv. Martinu, sv. Vendelínu a sv. Jiřím.

Člověk a kůň byli jako dvojice zobrazováni snad ve všech historických obdobích. Jedinec, který měl koně, byl vždy něco víc. Dá se říct, že vlastnictví tohoto zvířete ho posunovalo v hierarchickém žebříčku důležitosti vždy výše. Vždyť i mezi vojáky byli vždy na vyšší úrovni ti, kteří patřili k jezdeckým plukům.

4.5 Mytické podoby koně - Jednorožec a Pegas

Zatímco atributy, kterými se může pyšnit pegas (bílá barva, křídla), jsou veskrze pozitivní, u jednorožce není výklad jednoznačný. Ten obsahuje opět pozitivní i negativní stránku výkladu. Na jedné straně je jeho roh považován za léčivý a lidem prospěšný. Proto byl jednorožec často vyobrazován v emblémech lékáren. Na straně druhé je ve středověkých bestiářích popisován spíše negativně a autoři před ním varují jako před zvířetem divokým a zlomyslným, které nelze ulovit jinak než vlákáním do pasti.

Na adresu jednorožce je nutno uvést ještě jednu připomínku. Různé kultury a různá období přinesla obraz jednorožce v různých podobách. Jako „hlavní zvíře“ bývá někdy také využíván býk, osel, kozel nebo antilopa, relativně často také jako hybrid několika různých zvířat. Původem pochází legenda o tomto mytickém zvířeti z Indie, kde má reálné kořeny v nosorožci. Zajímavostí je, že až do poloviny 18. století se reálně věřilo v existenci tohoto naprosto nereálného zvířete.

V pohádkách vystupují koně jako věštecké bytosti, které dokáží mluvit lidským hlasem, jsou moudré a stávají se rádci lidí.

4.6 Osel

Poznámka „osel přece není kůň“ se nabízí hned po přečtení nadpisu. Rozhodla jsem se však toto zvíře zahrnout do své práce, protože se v několika případech objevuje v analyzovaných reklamách jako stěžejní symbol.

Tento symbol má také dvě roviny. Obě mají velmi hluboké kořeny v minulosti. Na straně jedné je užíván jako symbol hlouposti, neznalosti a název tohoto zvířete se používá také jako nadávka (nejčastěji pro člověka s omezenou inteligencí). Tuto symboliku je možné najít již v Ezopových Bajkách, Shakespearovém Snu noci svatojánském či Cervantesově

Důmyslném rytíři donu Quichotu de la Mancha, kdy na něm jezdil duševně omezený Sancho Panza. Dlouhé oslí uši byly jako symbol hlouposti využívány po celá staletí jak ve výtvarném umění, tak v literatuře.

Na druhé straně je symbolika osla vržena do komického světla. Využívá nadsázky a zlehčení. Pokud chce autor vzbudit komediální nádech, použije osla tam, kde by běžný divák očekával koně. Příkladem tohoto použití osla je např. v řecké mytologii, kdy byl osel využíván jako dvorní zvíře boha Dionýsa (= bůh veselí a zábavy).

5 PLEMENA KONÍ

Z původního předchůdce koně zvaného Eohippus se vyvinul kůň dnešního typu *Equus caballus*, který patří do stejné čeledi jako zebry a osli. Tento vývoj trval přibližně třicet osm až padesát pět milionů let. V současnosti existuje na světě přes 150 různých plemen a typů koní. Každý z nich byl nějakým způsobem ovlivněn zásahem člověka. Domestikace tohoto zvířete s sebou přinesla šlechtění a také přísun kvalitnější potravy, které měly za důsledek zvýšení kvality nebo vzrůstu koní, v některých případech obojího.

V reklamě jsou většinou používáni koně s jasně definovanou barvou. Jedná se především o:

- bělouše (rovnoměrná směs bílých a černých chlupů, která vytváří dojem bílé barvy v různých odstínech)
- vraníka (naprosto černý pigment po celém těle; připouští se malé bílé znaky, ale ty jsou pro reklamu spíše nežádoucí)
- hnědáka (rezavá srst v různé barevné škále s černou hřívou, ocasem a nohama).

*„K popisu koní se používají termíny chladnokrevník a teplokrevník (které nemají nic společného s teplotou). Chladnokrevníci označují těžká tažná plemena, o nichž se předpokládá, že se vyvinula z prehistorických koní severní Evropy. Teplokrevníci jsou lehčím, jezdeckým typem koně. Dnes se termín teplokrevník používá v souvislosti s koňmi šlechtěnými pro závody.“*²¹

Teplokrevníci jsou pro využití v reklamě atraktivnější, protože jsou rychlí, štíhlí a mají ladné linie. Nemůžeme však tvrdit, že by chladnokrevníci neměli v reklamním průmyslu také své místo. Jsou totiž ztělesnění síly a tradice.

5.1 Teplokrevníci

Nejvyužívanějším teplokrevným koňským plemenem je bezesporu arabský plnokrevník. Je na první pohled rozpoznatelný podle výrazné štíhlé hlavy a celkové vyvážené

²¹ DRAPEROVÁ, Judith. *Velká obrazov encyklopedie Kůň a péče o něj : Průvodce péčí o koně a poníky*. 1. vyd. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. 256 s. ISBN 80-7180-277-8. s. 19.

tělesné konstrukce, která je vhodná pro většinu jezdeckých sportů. „*Jedinečný vzhled arabského plnokrevníka je určován utvářením páteře, které se liší od ostatních koňských plemen v několika ohledech. Arab má 17 žeber (ostatní koně 18), 5 bederních obratlů (ostatní 3) a 16 ocasních obratlů (ostatní 18).*“²² Černý arabský plnokrevník je často využíván v kontextu síly až sexuálního rázu. Svě místo zde ale také nepopíratelně má andaluský kůň, který je využíván v drezúře a v kombinaci se svou typicky bílou barvou je symbolem elegance.

5.2 Chladnokrevníci

Pro moji analýzu je stěžejní plemeno zvané cladesladeský kůň. Jedná se o skotské plemeno těžkých koní, které má svůj původ v oblasti hrabství Lanark, jímž protéká řeka Clyde. Odtud jeho název. Toto plemeno začalo být šlechtěno až počátkem 18. století - tedy později než ostatní britská tažná plemena. Přestože je tento kůň rodokmenově spřízněn se shirským koněm (dalším výtečným tažným plemenem), má oproti němu velké množství bílých znaků na nohou, které jsou právě pro clydesdaleského koně typické. Toto plemeno má velmi masivní inteligentní hlavu s jasnými očima. Je spjato s tahoušskou tradicí, ale domnívám se, že i tato vizuálně pozitivní fakta z něj učinila reklamního koně firmy Budweiser.

²² DRAPEROVÁ, Judith. *Velká obrazov encyklopedie Kůň a péče o něj : Průvodce péčí o koně a poníky*. 1. vyd. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. 256 s. ISBN 80-7180-277-8. s. 22.

6 MARLBORO

Tato značka se vybaví snad všem, pokud se zmíním o využití motivu koně v reklamě. Image těchto cigaret je spojená s drsnými muži západu v kovbojském oblečení, stádem koní v zádech a neodmyslitelnou cigaretou v koutku úst. Typ těchto reklamních sdělení se stal natolik kultovním, že se dočkal i několika parodií v různých sitcomových seriálech, námětem vtipů, které kolují běžně mezi lidmi, nebo dokonce byl použit na kampaň proti kouření (viz Příloha PI). Poslední bod považuji za velmi zajímavý. Pokud totiž využiji běžnou reklamu na výrobek pro výrobu antireklamy na tentýž výrobek, musím počítat s velmi vysokou znalostí a rozšířeností reklamy původní. To ovšem tato reklama splňuje, protože kovbojové provází reklamní kampaň této firmy již více než čtyřicet let (nejstarší mnou dohledaná reklama na Marlboro s motivem kovboje je z roku 1963 (viz Příloha PII).

Celková komunikace firmy Marlboro se snaží vyvolat především emoce a je užívána v mezinárodním měřítku v nezměněné podobě. Koncepce těchto reklam má vzbudit dojem, že se jedná o náhodně pořízené snímky z běžného života, kde koně, pot, přátelství a cigareta je nedílnou a všudypřítomnou součástí reality. Vyobrazení kovbojové v tiskové i audiovizuální reklamě jsou muži v produktivním věku, plní sil a mužného sex-appealu. Osobně na mě nepůsobí příliš reálně, protože jsou vždy až příliš čistí a upravení, což nekomunikuje s tvrdou prací, kterou na ranči odvádějí. Samozřejmě ale chápu, že se jedná o záměr a pokud by v reklamě pro tuto společnost byly využívány reálné typy mužů-kovbojů, těžko by měla takový úspěch a účinek jako má teď.

*„Die weltweit wohl längste und erfolgreichste Werbekampagne für Zigaretten bedient sich des Mythos vom Cowboy. Er ist der letzte echte Mann, eins mit der Natur und ein Garant für Kontinuität. Eine Ikone der Männlichkeit und des Abenteurers, der sich das wilde Pferd - Symbol für Stärke und Freiheit - zum Freund macht. (...) Im Laufe der Jahre hat sich das Bild des Marlboro-Mannes in seiner Marken-Welt fest in den Köpfen verankert. Selbst Plakate, auf denen keine Zigarette zu sehen ist, werden mit Marlboro assoziiert und erzielen ihre werbende Wirkung.“*²³ (Vlastní překlad: Celosvětově pravděpodobně nejdelší a neju-

²³ EBERS, Sybill, ESCH, Christoph, RÖTTGER, Ulrike. *Markenzeichen Pferd : das Pferd in der Werbung*. 1. Auflage. Münster : Wesfälisches Pferdemuseum gGmbH 2008, 2008. 48 s. ISBN 978-3-9812269-0-4. s. 36.

spěšnější reklamní kampaň na cigarety využívá mýtů o kovbojích. On je ten poslední pravý muž, jednička v přírodě a záruka pokračování. Ikona mužnosti a dobrodružství, které je divoký kůň - symbol síly a svobody - přítelem. Postupem času se obraz „Marlboro-Mana“ ve spojení se značkou pevně zakotvila v hlavách veřejnosti. Samotné plakáty, na kterých již není k vidění žádná cigareta, budou asociovat Marlboro a budou mít dopad na respondenty.)

6.1 Marlboro Lights - tisková reklama

Pro svoji analýzu jsem si vybrala tři výstupy, které podle mého názoru slouží jako ideální příklad užití motivu a práci s ním. Jako první analýza bude tisková reklama na cigarety Marlboro Lights:

Obr. 1



6.1.1 Symbolika

V tomto případě je použit velký záběr fotografie. Reklama také využívá relativně velkého formátu (A3), který má k dispozici. Relativně nížinatá krajina, které je na fotografii vyobrazena vzbuzuje dojem volnosti a svobody - přesně to, co chce firma Marlboro inzerovat. Cílem komunikace je vize respondenta, že pokud bude kouřit cigarety Marlboro Lights, bude se cítit jako drsný muž západu, který bude mít svobodu, volnost. Pokud se tedy díváme na tuto reklamu tak, že cílovou skupinou jsou muži. Okolní pustá a drsná příroda podvědomě evokuje tvrdý život a nutnost velké vytrvalosti a síly pro přežití, což může být další vlastnost, po které by respondent mohl také toužit.

6.1.2 Barevnost

Důležitou roli zde hraje modrá a zelená. Modrá se uplatňuje jak ve vodě, tak ve vzduchu a v kombinaci se zelenou působí velmi vzdušně a lehce. Tímto odkazuje na inzerovaný produkt „Lights“. Zelená zde také působí svěže a umocňuje tak dojem modré. Barvy jsou čisté, zemité a syté.

6.1.3 Využití motivu koně

Kůň je zde zobrazen jako součást systému a součást vize o divokém západě. Použití jsou hnědáci v kombinaci s běloušem. Tohoto barevného seskupení používá firma Marlboro relativně často. Plemeno koní zde není přesně definovatelné, ovšem domnívám se, že se jedná buď o plemeno mustanga nebo honáckého koně. Obě tyto plemena se vyskytují na americkém kontinentu a jsou všestranně využívány k různým činnostem, nejčastěji však k honáctví a pastevectví. Také se pohybují v podobných tělesných rozměrech a ani jedno z těchto plemen nemá určenou základní barvu a vyskytují se ve všech možných kombinacích.

6.1.4 Celkový dojem

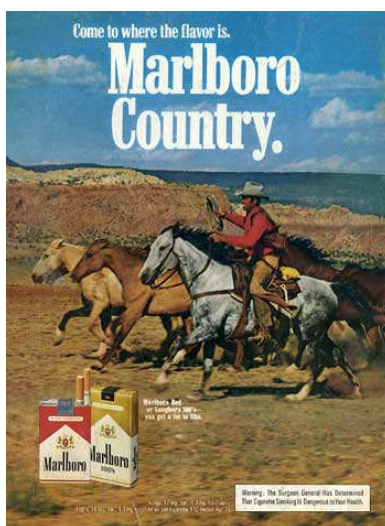
Podle mého názoru velmi zdařilá reklama, která vzbudí očekávané reakce. Velmi pozitivně hodnotím výstižný titulek, který obsahuje název výrobku, který označuje i název firmy. Vše ostatní odkomunikuje obraz.

6.2 Marlboro Country

Tento název se objevuje již na tiskové reklamě z roku 1963 (viz Příloha PII) a prolíná se marketingovými kampaněmi dodnes. V podstatě se jedná o reklamu, která posiluje jméno značky a dotváří její corporate image. Nejčastěji jsou v této souvislosti zobrazovány Marlboro červené, někdy ale také v kombinaci s Marlboro zlatými (= Lights) (viz Příloha PV). Od roku 1965 se ujal reklamní slogan „Come to Marlboro Country“.



Obr. 3



6.2.1 Symbolika

Symbolika se obsahově shoduje jako u předešlé analyzované reklamy. Hlavní důraz je kladen na volnost, prostor a svým způsobem i určitý druh adrenalinu. Zároveň je zde však přítomný jakýsi druh klidu a vnitřní harmonie. Marlboro zde inzeruje dokonalou „zemi/stát“, kde lze tyto pocity získat. Klíčem k tomuto ráji jsou cigarety značky Marlboro...

6.2.2 Barevnost

Reklamy využívají přírodních barev - již zmíněné zelené, modré a hnědé. Např. u Obr. 2 je použita denní doba, kdy zapadá slunce, a proto je vše zbarveno do rudo-oranžova. To navozuje teplý, hřejivý dojem, ale také to můžeme považovat za symbol

- a) červených Marlboro
- b) řevavých uhlíků ohně, nebo konce hořící cigarety.

V každém případě jsou barvy uměle dotvořeny, aby byly výraznější, sytější a měly plnější odstíny.

6.2.3 Využití motivu koně

Stejný případ jako u 6.1.3. U *Obr. 3* si dovoluji tvrdit, že se zde jedná podle tělesných proporcí o plemeno mustanga.

6.2.4 Celkový dojem

Pozitivní. Myslím, že reklama plní požadovaný účinek na maximum.

6.2.5 Anti-kuřácká kampaň

Jak jsem již v úvodu tohoto oddílu zmínila, styl a způsob reklamy značky Marlboro se stal inspirací pro nekomerční reklamu organizace bojující proti kouření (Cancer patient aid). Dovolím si tvrdit, že tento problém v případě reklamy na *Obr. 4* pojali s humorem a přestože by mohl působit až morbidně, klasifikovala bych ho spíše jako černý humor s úspěšným zacílením. V tomto smyslu bylo vytvořeno ještě několik alternativ.

(viz příloha P I)

Obr. 4



7 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

Koně do reklam automobilového průmyslu neodmyslitelně patří. Vždyť tyto stroje je nahradily a dodnes se výkonnost auta převádí na „počet koní“. „*Ferrari, Porsche, Mustang: Diese Automarken stehen für Schnelligkeit, Macht und Status - und sie alle sind mit dem Pferd im Logo weltverühmte Markenzeichen geworden. Nicht nur Autohersteller, sondern auch Tankstellen und Kraftstoffhersteller nutzen das Pferd zur Vermarktung ihrer Produkte.*“²⁴ (Vlastní překlad: Ferrari, Porsche, Mustang: Tyto značky aut stojí na rychlosti, síle a statusu - a všechny jsou spojené s motivem koně v logu. Nejen výrobci automobilů, ale také čerpací stanice a pohonné hmoty používají koně k označení svých produktů.) (viz Příloha P VI)

V reklamách určených pro tento segment trhu se symbolu koně používá především jako synonyma pro sílu, výkonnost a rychlost. Na druhé straně se ale také nabízí souvztažnost mezi automobily a koňmi v eleganci, čistých liniích a požitku z jízdy.

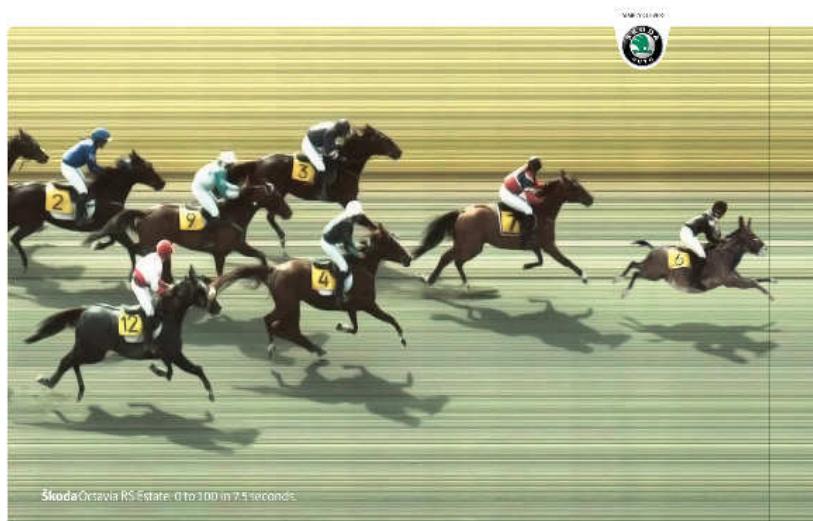
Automobilové reklamy však často také sahají po vtipu a zajímavém nápadu pro to, aby zaujaly svoji cílovou skupinu. Fotomontáž a různá fotografická postprodukce proto v této oblasti proto není vůbec výjimkou. Kromě dvou vybraných reklam k analýze, jsem do přílohy vložila i jiné příklady využití motivu koně pro toto výrobní odvětví. (viz Příloha P VIII)

7.1 Škoda Octavia - tisková reklama

Tuto reklamu jsem si jako zástupce automobilového průmyslu vybrala ze tří důvodů. Zaprvé to byl asi lehce vlastenecký pocit, že bych ve své práci měla mít i nějaký výrobek českého původu; za druhé proto, že využívá velmi vhodně a inteligentně vtip a za třetí, protože využívá jak symbolu koně, tak symbolu osla. Tato reklama byla vyrobena ve Švédsku v roce 2008 reklamní agenturou DDB Stockholm.

²⁴ EBERS, Sybill, ESCH, Christoph, RÖTTGER, Ulrike. *Markenzeichen Pferd : das Pferd in der Werbung*. 1. Auflage. Münster : Wesfälisches Pferdemuseum gGmbH 2008, 2008. 48 s. ISBN 978-3-9812269-0-4. s. 8.

Obr. 5



7.1.1 Symbolika

Na tuto reklamu jsem četla poměrně dost reakcí běžných uživatelů, tzn. potenciálních respondentů a překvapily mě rozporuplné názory na ni. Podle všech ukazatelů se Škoda v poli plném krásných plnokrevných koní sama interpretovala jako obtloustlý osel. Ano, ten sice probíhá cílovou páskou jako první, což značí jeho rychlost, ale na druhou stranu se dobrovolně vydává na cestu interpretace sama sebe jako něčeho ošklivého. A krása je mezi auty jeden z hlavních přesvědčovacích atributů pro koupi. Na druhou stranu je teoreticky možná i taková varianta, že hlavním cílem reklamy je zaujmout a pobavit a podle mého názoru se to povedlo. Reklama je vtipná a podle mého názoru navede většinu respondentů k tomu, aby si přečetl text vlevo dole, který vysvětluje, o co se jedná. A pak je zde ještě možné jedno vysvětlení a to, že pokud by byly v poli cílové rovinky pouze sami koně, bylo by těžko sdělitelné, který z nich přesně symbolizuje značku Škoda.

Symbolika cílové rovinky mi přijde pro dané sdělení velmi vhodná. Koně na dostizích v této části trasy běží nejrychleji a také je velmi pravděpodobné, že každý potenciální respondent se s touto situací již setkal v běžném životě, a proto v něm vyvolá potřebné adrenalinové emoce, které jsou spojeny s rychlostí.

Pokud bych byla tvůrce reklamního sdělení, pravděpodobně bych oslu dala startovní číslo 7, to má kůň, který je druhý v pořadí a myslím, že na oslu by působilo lépe. Respondent by si to mohl vyložit tak, že koupě inzerovaného automobilu je šťastná volba.

7.1.2 Barevnost

Koně nejsou umístěni do typického dostihového prostředí, ale na stylizovanou silnici, tu představuje šedivý pruh různých odstínů, které vyvolávají dojem rychlosti a také to lehce odkazuje na produkt - automobil. Stejný postup je použit i u pozadí, které je laděno do hnědo-béžových odstínů. Díky těmto relativně neutrálním a nevýrazným barvám dobře vyniknou tmavá těla koní i osel vepředu. Koně jsou hnědáci v různých odstínech rezavé, aby se umocnila odlišnost osla. V dostihovém poli je také jeden bělouš, jehož odstín je spíše kovově šedý, takže při selektivním pozorování jeho barva splývá s ostatními koňmi a nepůsobí rušivě.

Dresy žokejů jsou v různých relativně pestrých barvách, ale celá reklama je jakoby překryta tlumícím filtrem, takže žádná z barev na sebe neupoutává pozornost, tím pádem se respondent může v co největším rozsahu věnovat obsahu sdělení, ne jeho barevnosti.

7.1.3 Využití motivu koně

Kůň v tomto případě slouží jako součást přirozeného prostředí dostihů - prostředí rychlosti a úspěšnosti. Motiv osla je rozporuplný a tuto problematiku jsem popsala již výše.

7.1.4 Celkový dojem

Domnívám se, že tato reklama je vtipná a upoutá pozornost. V čem vidím úskalí je fakt, že se Škoda ztotožnila s motivem osla. Může to být totiž podle mého názoru chápáno negativně a svým způsobem to i částečně ohrozit pozitivní myšlení o inzerovaném typu vozu. (viz Příloha P VII)

7.2 Lexus LS 460 - audiovizuální reklama

Automobilová značka Lexus si zakládá především na kombinaci elegantního, zajímavého designu a vysokého výkonu spolu se zajímavou výbavou vozu. Ve své práci se budu věnovat především analýze úseku reklamy, kde vystupuje kůň - tzn. prvních devět vteřin spotu.

Obr. 6



Obr. 7



7.2.1 Symbolika

Po skončení sekvence, pro kterou byl vybrán kůň se na obrazovce objeví titulky „pursuit of control“. Tyto titulky v různé podobě provází celý audiovizuální spot. V první části vidíme jezdce na koni. Je zde použit drezúrový styl jízdy, postroj i oblek jezdce. Symbol harmonie mezi jezdcem a koněm je naznačen hned v úvodu, kdy je detailní záběr na lidské ruce, které svírají právě v tom okamžiku otěže a dávají tak pokyn k určitému výkonu. Vidím zde symboliku možnosti řídit a mít kontrolu nad zvířetem (= automobilem). Toto vyobrazení odkazuje na eleganci vozu, který se objeví na závěr, a požitek z jeho řízení, protože je snadné.

7.2.2 Barevnost

Celý spot je v lehce tlumených reálných barvách. Tento způsob zobrazení dodávají audiovizuálnímu sdělení až snový a mystický nádech. V úvodní sekvenci ho ještě podtrhuje sluneční světlo, které prosvítá mezi kmeny a korunami stromů. V této části jsou zde pouze tři základní barvy: bílá (kůň), černá (postroj a jezdec) a odstíny zelené (les). Kombinace těchto barev vytváří čistý, elegantní a uhlazený dojem, zároveň odkazuje k luxusu.

7.2.3 Využití motivu koně

Kůň zde zastupuje auto, které se objeví na závěr spotu. Je zde také využito symboliky barvy - jak kůň tak auto mají barvu bílou. Postroje na koni a vybavení uvnitř vozidla jsou černé. Domnívám se, že jde v tomto případě o plemeno andaluského koně, který je bílý s černými nozdrami a chřípím a skvěle se hodí pro drezúru. Díky svým ladným pohybům dokáže působit velmi elegantně a vznešeně, což na zpomaleném záběru, který je použit, ještě více vynikne.

7.2.4 Celkový dojem

Tato reklama je velmi emotivní a myslím, že vhodně vyrobená. Prostupuje ji důraz na eleganci, krásu a výkon - což jsou jedny z inzerovaných atributů produktu.

8 MÓDA

Přestože by se na první pohled mohlo zdát, že do módy se motiv koně nehodí, podle mého názoru je opak pravdou. Teplokrevníci jsou personifikace elegance, šarmu a vytváří dojem luxusu. Naproti tomu zobrazení divokého koně může vzbuzovat pocit volnosti a svobody, kterou může inzerent chtít vyvolat jako synonymum pro své produkty (např. parfému).

V této oblasti se mi podařilo získat především reklamy značek Hermés Paris, Victoria's Secret, Wrangler (viz Příloha P X), T. Nagar L.K.S. - Gold House (viz příloha P VIII) a v neposlední řadě také diskutovanou provokativní reklamu od Oliviera Toscaniho pro United Colors of Benetton (viz Příloha P XI). Dle dostupných zdrojů také mohu tvrdit, že motiv koně využívají ve své kampani občas také značky Levi's a Mustang. Ty bohužel nemohu vizuálně přiložit jako příklady.

Dříve než uvedu analýzu vybraných značek Hermés Paris a T. Nagar L.K.S. - Gold House, ráda bych zmínila reklamu pro United Colors of Benetton. Tato pochází z období, kdy pro světoznámou značku tvořil provokatér Olivier Toscani. Tento fotograf má velmi svérázný postoj k reklamě (viz jeho kniha Reklama je navoněná zdechlina) a hlavním cílem jeho díla bylo šokovat, upozornit na reklamní sdělení. Tento styl fungoval a v krátkodobém měřítku byl velmi úspěšný. Firma však podle výzkumu zjistila, že reklamy tvořené tímto způsobem poškozují dlouhodobě image, a proto s umělcem rozvázala smlouvu. Vedle velkých témat jako AIDS, válka, narážky na církev, se také objevují pářící se koně. Proč si autor vybral pro zobrazení tohoto tématu právě koně se mi bohužel nepodařilo zjistit.

8.1 Hermés Paris - tisková reklama

Tato francouzská firma má v České republice pouze jeden obchod. V Praze v Pařížské ulici. Pravdou je, že její parfémů se prodávají v různých parfumeriích a také na internetu. Ale kamenný obchod je pouze jeden. Vysvětlení je relativně prosté. Jedná se o velmi luxusní a drahou značku. V roce 2006 vznikla série reklamních fotografií, kde kromě modelky (popř. modelů) výrazně figuruje kůň - podle mého názoru plemeno Šlesvického koně. Pro svoji analýzu jsem si vybrala tiskovou reklamu na šperky této značky. (viz. Příloha XII)

Obr. 8



8.1.1 Symbolika

Odedávna byla kombinace ženské křehkosti a elegance velkého koně výrazným prvkem k vyjádření souladu krásy na bázi protikladu. V uměleckých dílech (především z období romantismu) se kůň stává prostředníkem mezi milostnou dvojicí ve smyslu: téma k hovoru, vyjádření zájmu a v neposlední řadě také krmení koně kostkou cukru z jemné dívčiny ruky. Z ženského těla je na této fotografii vidět pouze část levé ruky, ale podle držení prstů i šperků, které ji zdobí, tušíme neviditelnou dámu, která dbá na svůj zevnějšek a eleganci. Vyobrazený kůň naproti tomu symbolizuje drsnou přírodu, animálnost a divokost, která je ovšem zkrocena krásou (kterou podle mého názoru lze interpretovat jako krásu ženy, nebo krásu šperku).

8.1.2 Barevnost

Pro všechny výstupy z této fotografické série jsou typické odstíny šedé, hnědé spolu s černou v kontrastu k červené. V tomto případě je vynechána černá barva, protože pro ni zde není místo. Červená rukavice a ohlávka jsou ve výborném kontrastu oproti hnědé barvě koně a světle šedému pozadí. Díky tomu mohou vyniknout šperky, které jsou pravděpodobně z bílého zlata a zdobené drahými kovy.

8.1.3 Využití motivu koně

Jak již jsem zmínila výše, kůň je v pozici protikladu ženské křehkosti. Má působit elegantně, ale také drsně, aby vynikl kontrast. Proto bylo podle mého názoru použito toto plemeno a nikoli teplokrevník.

8.1.4 Celkový dojem

Podle mého názoru jde o velmi sofistikovanou reklamu, která v sobě snoubí eleganci, luxus spolu s lehkým vtipem, který ale neruší výraz exkluzivity, naopak ho jemně doplňuje.

8.2 T. Nagar L.K.S. - Gold House - audiovizuální reklama

L.K.S - Gold House je klenotnictví, které se zabývá prodejem platinových, zlatých a stříbrných šperků. Jejich audiovizuální reklamu jsem si vybrala především z toho důvodu, že využívá motivu koně k umocnění smyslnosti a sexuálního podtextu, který reklama podle mého názoru má vyvolat.

Obr. 9



Obr. 10



8.2.1 Symbolika

Reklama využívá širokých záběrů pro vyjádření volnosti a vzdušnosti. Přestože je zde kromě moře a oblohy pouze muž na koni, nepůsobí osaměle, jeho postoj se dá vyložit spíše hrdinným až rytířským dojmem. Celý spot je záměrně zpomalený, aby vynikly detaily. Nebe má podobnou strukturu jako moře a obraz je laděn do tmavě modré barvy. V průběhu 41 vteřin se zde promítnou tři hlavní detaily: prsty, zápěstí a krk muže. Ty jsou ozdobeny šperky značky L.K.S. - Gold House. Detailní záběry nejsou příliš vytržené z kontextu, působí, jako by se na nich kamera zastavila spíše náhodou, a proto tento styl vyobrazení výrazně nenarušuje průběh vyprávění spotu. Měla bych však jednu osobní vý-

tku, a to k prvnímu detailnímu záběru. Muž hladí koně po krku a kamera tak může zabrat prsten na jeho levém ukazováčku. Pohyb ruky je však lehce nepřírozený. Podle mého názoru je tak natočený proto, že více vynikne inzerovaný prsten. V tomto případě tedy došlo asi na přísloví „účel světí prostředky“, protože muž, který se pohybuje mezi koňmi by tímto směrem koně pohladil pouze velmi nepravděpodobně.

Celkově má tato reklama silný až erotický podtext, který je umocňován právě zpomaleným sledem záběrů, stříhem z detailu na celek a spojením ušlechtilého koně s přitažlivým jezdcem.

8.2.2 Barevnost

Tmavě modrá je zde použita ve smyslu luxusu a bohatství. V kombinaci s černou a bílou, působí lehce ponuře, ale na druhou stranu také mysticky. Černá barva koně je podle mě ideálně zvolena v kombinaci s tmavým typem muže, který ztělesňuje ideál, kterého by měl respondent mít touhu dosáhnout. Kombinace barev symbolizuje také jakýsi způsob nadřazenosti nad ostatním světem a děním.

8.2.3 Využití motivu koně

Černý arabský plnokrevník zde má zcela nezastupitelnou funkci. Výborně zvolené plemeno i barva koně naprosto koresponduje s celkovým dojmem klipu. Kůň působí jako zvíře, které je drahé a svým způsobem také zdobí svého jezdce stejně jako šperky. Závěrečné vzepětí na zadní nohy by se dalo považovat za demonstraci síly - jak koně, tak jezdce.

8.2.4 Celkový dojem

Reklama je zaměřená podle mého názoru jak na muže, tak na ženy. Je zde vyobrazen (dovolím si říci až sexuální) symbol, který je dokonalý díky šperkům, které nosí. Pokud by respondentem byl muž, jeho emoce by především reagovaly na sílu, mužnost a vznešenost, kterou reklama „inzeruje“. Na druhé straně jsou zde jako potencionální respondenti ženy, které vhodným dárkem, zakoupeným od této firmy, mohou svého přítele/manžela vidět v tomto světle a povýšit ho tak ve svých očích na tajuplného rytíře. Domnívám se, že tento spot je funkční v obou těchto případech.

9 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Tento tematický okruh reklamní náplně nemá příliš vysoké zastoupení co se množství značek týče, ale rozhodla jsem se ho zařadit do své práce, protože firma Budweiser vytvořila za dobu své existence několik velmi zdařilých a většinou vtipně laděných audiovizuálních reklam. Proto se domnívám, že zde své místo tento typ také má.

Symbolika koně se mi podařila získat v reklamních sdělení pro značky White Horse Whisky (Obr.), Pabst Blue Ribbon (příloha...) a Guinness (obr...).

9.1 Budweiser - audiovizuální reklama „Rocky“

Firma Budweiser využívá clydesdaleských koní ve svých reklamách pravidelně minimálně od roku 1976 (z této doby je nejstarší reklama s tematikou koně, kterou se mi podařilo najít. (viz Příloha XIII) Společnost vytváří také reklamy bez koňského motivu, ale od tohoto způsobu reklamního sdělení nikdy zcela neupustila. V roce 1986 bylo dokonce v jedné z reklam jmenováno a představeno toto plemeno koní jako tradiční součást piva Budweiser. (viz příložené DVD - složka Alkohol - Budweiser 1986)

Motiv a funkce koně se v audiovizuálních spotech této firmy postupem času měnila. Nejdříve představoval pouze typické zvíře, které je s dopravou piva spojeno. Ovšem v průběhu let se z koně, který mohl táhnout pivo Budweiser, stal v reklamním sdělení někdo, pro koho je to velká čest, pocta a kdo je nejlepší z nejlepších. V posledním desetiletí byly natočeny reklamy, které ukazují clydesdaleské koně na farmě, kde jsou šlechtěni a trénováni přímo pro tahání těchto povozů a jsou zobrazováni ve smyslu, jako by byli lidé. Přemýšlí, cítí a touží po slávě ve službách Budweiseru. (viz příložené DVD - složka Alkohol - Budweiser Rocky) Dále jsou zde také zobrazováni tvorové, kteří se nemohou stát součástí vysněné výpravy, a proto dělají vše pro to, aby se jí mohli zúčastnit. (viz příložené DVD - složka Alkohol - Budweiser Donkey, Budweiser Mouse) Tyto reklamy byly často oceňovány v různých reklamních soutěžích. Pro svoji analýzu jsem si vybrala reklamu, která se umístila na osmém místě Top Ten Super Bowl Ads 2008.

Obr. 11



Obr. 12



Celé reklamní sdělení se nese v duchu odkazu na slavný film režiséra Johna G. Avildsena Rocky se Sylvesterem Stallonem v hlavní roli z roku 1976. Je zde použita také hudba od Billa Contiho, která je velmi známá.

Příběh začíná výběrem koně do spřežení Budweiser. Vše je vykresleno jako u lidského přijímacího pohovoru. „Náš hrdina“ Hank je ovšem ten, co není vybrán (zklamání je vyjádřeno lehce smutnou hudbou v podkresu a výrazem koně). V tomto momentu přichází na řadu „věrný přítel - trenér“ pes (je použito plemeno dalmatin - v reklamách firmy Budweiser je používán často), který začne koně trénovat, aby až za rok proběhne další nábor, Hank uspěl.

9.1.1 Symbolika

Celý spot velmi pracuje s odkazy na film Rocky. Různými prostřihy z trénování, neúspěšností trenéra, typicky hollywoodskou scénou v dešti, výbornou hudbou i happy-endem. Trenink, který je čím dál více náročný, vede až do absurdity, která je míněna v nadsázce za účelem pobavení. Symbolizuje odhodlání udělat cokoli kvůli tomu, aby bylo umožněno stát se součástí piva Budweiser. Reklama je přes svůj vtipně pojatý scénář velmi emotivní a to i ve stopáži 65-ti vteřin.

9.1.2 Barevnost

Obraz je točen reálně, takže je zde vyobrazeno běžné prostředí farmy se všemi odstíny barev. Vzhledem k tomu, že spot má zobrazovat průběh celého roku, okolní příroda se logicky podle toho mění a s ní i barevnost.

9.1.3 Využití motivu koně

Reklama je nastavená tak, abychom koně nevnímali jako koně, ale jako „přítele“, „hrdinu“, někoho, komu fandíme, aby dokázal to, po čem touží; aby dosáhl svého cíle. Toto pojetí nám dovoluje, abychom se s ním ztotožnili a vžili do jeho role a poté měli radost s jeho úspěchu, jako by to byl náš osobní úspěch.

9.1.4 Celkový dojem

Podle mého názoru je celá tato série reklam velmi dobře realizována a využití nadsázky a vtipu je vhodně zapracováno do příběhu a v žádném ze spotů nepřesahuje rámec slušnosti do sféry vulgárnosti.

9.2 Guinness - audiovizuální reklama „Surfer“

Název Guinness je známá značka irského piva. Tato firma nepoužívá ve svých reklamách stabilně koňského motivu, ale v jedné audiovizuální reklamě ho využila. Tvůrci se v roce 1999 nechali inspirovat obrazem anglického umělce a ilustrátora Waltera Crana s názvem Neptun's Horses, který vytvořil v roce 1893. (viz Příhola P XIV) Celou reklamu ponořili do mytického příběhu a způsob provedení tuto mytickou stránku spotu ještě více umocnil.

Tato reklama byla vytvořena ve dvou různých podobách - liší se délkou stopáže. První verze má 60 a druhá 90 vteřin. Pro svoji analýzu jsem si vybrala delší spot, protože je podle mého názoru lepší, neboť je tam více prostoru pro vytvoření atmosféry a vyvolání emocí.

Celý spot podkresluje kromě hudby hlas vypravěče, který komentuje dění na plátně. Příběh začíná záběrem na obličej muže, který něco v očekávání pozoruje. Vypravěč zatím začne vyprávět, na co a proč tento muž čeká. Podstata spočívá v tom, že surfař čeká na dokonalou vlnu, která když přijde, přemění se v reálné koně. Surfaři ji zdolají a běží to na břeh oslavit. Jeho proslov končí slovy: „He is still waiting.“ Tím se vysvětlí, že celé předchozí video byla pouze představa čekajícího muže, který byl zobrazen v úvodu. Poté se objeví titulky nad čerstvě natočeným pivem Guinness: „Good think come to those who...“ (myslím, že tam chybí ještě část reklamy, protože v jiných reklamách této značky je tento slogan uveden jako „Good think come to those who wait.“)

Obr. 13



Obr. 14



9.2.1 Symbolika

Je zde výrazně použit odkaz Cranova obrazu a mytologického způsobu vyprávění. Spot velmi umocňuje výrazná hudba a v určitém bodě její absence. Reklama se snaží vyvolat silný dojem mýtu a předat tuto informaci dál. Bílí arabští plnokrevníci mohou symbolizovat celou vlnu, ale podle mého názoru je to ztělesnění mořské pěny, která se tvoří na okraji vzedmuté vody. Využití běloušů, kteří mají lehce zděšený, ale místy také děsivý výraz považuji za velmi zdařilé vyobrazení vln. Zděšení je na obou stranách - jak u koní, tak u surfařů, místy dosahuje až naturalistického rázu. Jako by v průběhu litovali, že se pustili do souboje. O to větší radost a veselí je následně projeveno po zdolání této mystické vlny muži na břehu moře.

9.2.2 Barevnost

Spot je upraven do černo-bílého provedení, což podtrhuje symboliku legendy o dokonalé surfařské vlně.

9.2.3 Využití motivu koně

Podle mého názoru je zde výborně využitý motiv koně jako celku i jeho částí (kopyta, nohy, hřívá, oči). Koně jsou personifikací vodního živlu a bojují o své vítězství se surfaři. Nad některými se jim to podaří, ale postupně ztrácejí (stejně jako vlna) svoji sílu a vítězí ti, kteří dokázali tuto vlnu přestát na svém surfařském prkně.

9.2.4 Celkový dojem

Tato reklama na mě působí velmi silně. Jak hudba, zbarvení obrazu, tak skvělý střih dokáží vyvolat adrenalin, vzrušení a emoce, které jsou žádoucí.

ZÁVĚR

Díky své bakalářské práci jsem měla možnost věnovat se hlouběji problematice sémiotiky v prostředí reklamního odvětví. V průběhu tvorby obsahu jsem musela některé své původně zamýšlené postupy měnit a přetvářet, aby byly dostatečně funkční a vhodné pro obsah práce. Nejzásadnější byly ty, které jsem provedla v rozporu s původními zásadami bakalářské práce. Největší změnou byl způsob analýzy. Původně jsem se domnívala, že využití dotazníkového šetření, abych získala názory na reklamu. Po nastudování sémiotických zásad jsem zjistila, že by toto šetření nebylo zcela odpovídající a tudíž podle mého názoru vhodné. Respondenti, kteří by dotazník vyplňovali, by museli znát alespoň jisté sémiotické postupy a i přes to by jejich úsudek nebyl objektivní. Proto jsem se rozhodla v praktické části aplikovat sémiotickou metodu interpretace, kterou bylo díky její funkčnosti možno použít. Dovolím si tvrdit, že to byl dobrý krok, protože mi umožnil více se ponořit do problematiky a nad vyhledanými reklamními sděleními více přemýšlet.

Díky těmto postupům jsem zjistila, že motiv koně je nejčastěji využíván v segmentech automobilového průmyslu a módním průmyslu. Specifické použití má také pro firmy Budweiser (čili průmysl lihovin) a Marlboro (cigaretový průmysl). Tímto zjištěním jsem si částečně potvrdila své domněnky z úvodu práce. Na druhé straně byl pro mě módní průmysl překvapením. Existují také jednorázové reklamy firem, které se rozhodly věnovat se jednou ve své reklamě „koni“ (u automobilového průmyslu se tento motiv vyskytuje relativně často). Velmi se mi např. v tomto případě líbí audiovizuální reklama na rumunskou minerální vodu, která využívá motivu koně naprosto nečekaně, ale se silným emotivním účinkem. Dalším skvělým příkladem může také být audiovizuální reklama EDS, kdy je využito tradičních modelů kovbojů v naprosto kuriózní a absurdní situaci. (obě viz příložené DVD)

Všechny reklamní sdělení, která jsou v mé práci uvedena, jsem našla náhodným výběrem. Hledala jsem v různých časopisech, knihách, výběrech a na internetu cokoli, co by mohlo mít spojitost se mnou zvolenou tematikou. Domnívám se proto, že se mi podařilo vytvořit dostatečně široký vzorek pro vytvoření těchto závěrů. Má doporučení pro využití motivu koně v reklamě jsou následující:

- využívat originality

- nebát se kombinovat se značkou i jiná plemena koní než anglického plnokrevníka (skvěle se tento postup podle mého názoru osvědčil u firmy Hermés Paris)
- využívat mystiky a mýtů (motiv koně k tomu je velmi vhodný a také to dodává na eleganci celého reklamního sdělení)
- domnívám se, že vhodný je také vtip a nadsázka (tento typ reklam je populární a kůň je schopen naučit se různé činnosti, které se dají uplatnit při výrobě reklamního sdělení)
- ladit barvu koně do celkového kontextu reklamního sdělení (nesmí rušit, ale neměla by splývat)
- využívat odkazy na umělecká díla vytvořená v dřívějších dobách

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Advertising now. Print.* Julius Wiedemann. Köln : TASCHEN GmbH, [200-?]. 640 s. ISBN 978-3-8228-4027-6.
- [2] *1001 Symbolů.* 1. vyd. Jaroslav Hofmann. Praha : Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2004. ISBN 80-242-1252-8. s. 82.
- [3] *1001 Symbolů.* 1. vyd. Jaroslav Hofmann. Praha : Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2004. ISBN 80-242-1252-8. s. 194.
- [4] *1001 Symbolů.* 1. vyd. Jaroslav Hofmann. Praha : Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2004. ISBN 80-242-1252-8. s. 300.
- [5] ALLEAU, René. *O povaze symbolů : Úvod do obecné symboliky.* Jakub Hlaváček. 1. vyd. Praha : Malvern, 2008. 79 s. Aurélie. ISBN 978-80-86702-34-6.
- [6] BAUM, Marlene. *Das Pferd als Symbol.* Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag GmVH, 1991. 276 s. Geist und Psyche. ISBN 3-596-10473-4.
- [7] BECKER, Udo. *Slovník symbolů.* 1. vyd. Petr Patočka. Praha : Portál, s.r.o., 2002. ISBN 80-7178-612-8. s. 139.
- [8] BECKER, Udo. *Slovník symbolů.* 1. vyd. Petr Patočka. Praha : Portál, s.r.o., 2002. ISBN 80-7178-612-8. s. 5.
- [9] BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty.* Zdeněk Hrbata. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 122 s. ISBN 80-85865-49-1.
- [10] BIEDERMANN, Hans. *Lexikón symbolov.* 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1992. ISBN 80-215-0217-7. s. 140-141.
- [11] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. část II: Teklamní nástroje integrované marketingové komunikace, s. 123-152.
- [12] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. tvorba reklamy: teoretické rámce a typy reklamních triků, s. 153-217.

- [13] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [24] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Sémiotické metody, s. 34-36.
- [35] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. Typologie znaků a symboly, s. 173-212.
- [16] *Čínská astrologie* [online]. [2007] [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW:
<http://www.relaxia.cz/astrologie_cina_znameni.htm#kun>.
- [47] DRAPEROVÁ, Judith. *Velká obrazov encyklopedie Kůň a péče o něj : Průvodce péčí o koně a poníky*. 1. vyd. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. 256 s. ISBN 80-7180-277-8.
- [58] EBERS, Sybill, ESCH, Christoph, RÖTTGER, Ulrike. *Markenzeichen Pferd : das Pferd in der Werbung*. 1. Auflage. Münster : Wesfälisches Pferdemuseum gGmbH 2008, 2008. 48 s. ISBN 978-3-9812269-0-4.
- [69] ECO, Umberto. *Meze interpretace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80-246-0740-9
- [20] HUQHES, John. *Still going strong : a history of of Scotch Whisky advertising*. Stroud : Tempus, 2005. 120 s. ISBN 0752431749 .
- [21] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
- [22] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [23] KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [24] MYSLIVEČEK, Milan. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. 1. vyd. Horizont, a.s. : Praha, 1992. ISBN 80-7012-065-7. s. 127-128.
- [25] MYSLIVEČEK, Milan. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. 1. vyd. Horizont, a.s. : Praha, 1992. ISBN 80-7012-065-7. s. 95-96.

- [26]NACISTÉ A ZVÍŘATA : *SYMBOL KONĚ* [online]. Společnost DataLite spol.s r.o. , 2001 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.zahady.cz/index.php?strw=rt&id=596>>.
- [27] *Osel* [online]. [2007] [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://osel-2.navajo.cz/>>.
- [28]OWUSU, Heike. *Egyptské symboly*. Olomouc : Fontána, 2003. ISBN 80-7336-036-5. s. 281.
- [29]SCHAFF, Adam. *Úvod do sémantiky*. 1. vyd. Praha : Tiskárna Rudé právo, vydavatelství ústředního výboru KSČ, 1963. Znak - analýza a typologie, s. 116-178.
- [30]*The golden age of advertising : - the 60s*. Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2005. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8.
- [31]*The golden age of advertising : - the 70s*. Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2006. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8.
- [32]TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Jana Steinerová. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.
- [33]TOSCANI, Oliviero. *United colors : the Benetton campaigns / photographs by Oliviero Toscani*. London : Scriptum Editions, 2002. 166 s. ISBN 1902686225.
- [34]VOLEK, Emil. *Znak, funkce, hodnota*. 1. vyd. Praha : Paseka, 2004. 112 s. Scholares; sv. 4. ISBN 80-7185-666-5.
- [35]VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-20. Co je reklama, s. 14-26.
- [36]VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-20. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu, s. 61-66.
- [37]*Walter Crane* [online]. [2009] , 2.5.2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Crane>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Tisková reklama Marlboro Country

Zdroj: naskenovaná verze původního inzerátu, který se nacházel v týdeníku MF DNES v roce 2000 - bližší info o výtisku se mi bohužel nepodařilo získat)

Obr. 2 - Tisková reklama Marlboro Country

Zdroj: naskenovaná verze původního inzerátu, který se nacházel v týdeníku MF DNES v roce 2000 - bližší info o výtisku se mi bohužel nepodařilo získat)

Obr. 3 - Tisková reklama Marlboro Country

Zdroj: <http://vintage-original-ads.com/Pictures/albums/uploads/1976-Marlboro-Country-Cigarette-ad.jpg>

Obr. 4 - Anti-kuřácká reklama

Zdroj: <http://www.cpaaindia.org/images/SecondHandSmokeKills.jpg>

Obr. 5 - Tisková reklama Škoda Octavia

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/skoda_donkey?size=_original

Obr. 6 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Automobily pod názvem Lexus 460. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 7 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Automobily pod názvem Lexus 460. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 8 - Tisková reklama Hermés

Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_2?size=_original

Obr. 9 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Móda pod názvem L.K.S. Gold House. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 10 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Móda pod názvem L.K.S. Gold House. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 11 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Alkohol pod názvem Budweiser Rocky. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 12 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Alkohol pod názvem Budweiser Rocky. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 13 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Alkohol pod názvem Guinness_delší verze. Zdroj a název viz Příloha P XVI

Obr. 14 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Alkohol pod názvem Guinness_delší verze. Zdroj a název viz Příloha P XVI

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY ANTIKUŘÁCKÉ TISKOVÉ REKLAMY S VYUŽITÍM
TEMATIKY REKLAM MARLBORO

PŘÍLOHA P II: TISKOVÁ REKLAMA MARLBORO Z ROKU 1963

PŘÍLOHA P III: ANALYZOVANÁ REKLAMA 6.1

PŘÍLOHA P IV: ANALYZOVANÁ REKLAMA 6.2

PŘÍLOHA P V: DALŠÍ PŘÍKLADY REKLAM FIRMY MARLBORO

PŘÍLOHA P VI: LOGA FIREM MUSTANG, FERARRI A PORSCHE

PŘÍLOHA P VII: ANALYZOVANÁ REKLAMA 7.1

PŘÍLOHA P VIII: DALŠÍ PŘÍKLADY TISKOVÉ REKLAMY PRO AUTOMOBILOVÝ
PRŮMYSL

PŘÍLOHA P IX: REKLAMY Z OBLASTI MÓDY - HERMÉS PARIS, VICTORIA'S
SECRET, WRANGLER

PŘÍLOHA P XI: REKLAMA OLIVIERA TOSCANIHO PRO UNITED COLORS OF
BENETTON

PŘÍLOHA P XII: ANALYZOVANÁ REKLAMA 8.1

PŘÍLOHA P XIII: TISKOVÁ REKLAMA BUDWEISER Z ROKU 1976

PŘÍLOHA P XIV: OBRAZ WALTERA CRANA, KTERÝ SE STAL INSPIRACÍ PRO
REKLAMU GUINNESS

PŘÍLOHA P XV: PŘÍKLADY TISKOVÝCH REKLAM PRŮMYSLU LIHOVIN

PŘÍLOHA P XVI: DALŠÍ PŘÍKLADY REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍCH MOTIVU KONĚ

PŘÍLOHA P XVI: SEZNAM AUDIOVIZUÁLNÍCH NAHRÁVEK NA PŘILOŽENÉM
DVD

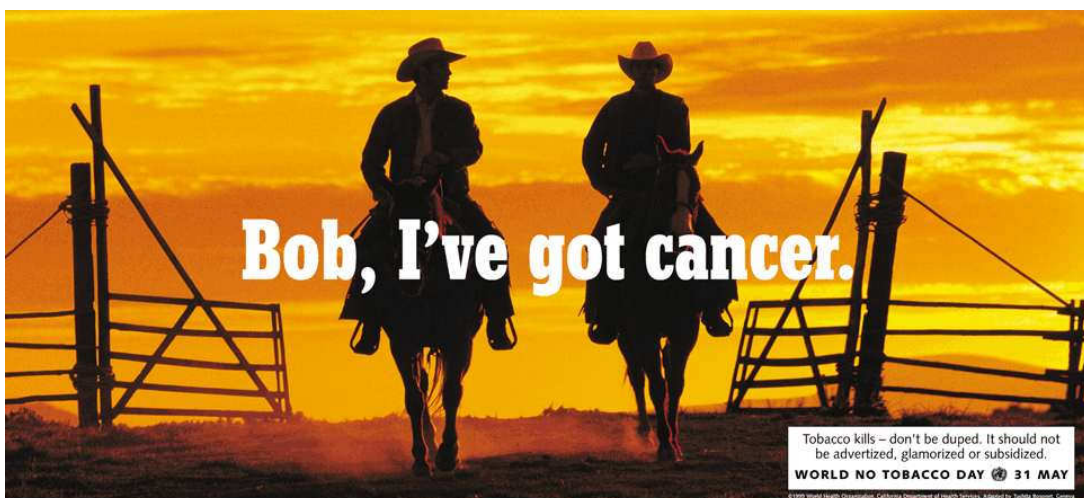
PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY ANTIKUŘÁCKÉ TISKOVÉ REKLAMY S VYUŽITÍM TEMATIKY REKLAM MARLBORO



Zdroj:

http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://img.photobucket.com/albums/v232/praseodimio/fotos/marlboro_country.jpg&imgrefurl=http://zooglea.blogspot.com/2005_03_01_archive.html&usg=__HZLQTcQzCLyh8NKFTUO4c0fqkhw=&h=336&w=480&sz=64&hl=cs&start=31&tbnid=yu95t0YzCIH-

OM:&tbnh=90&tbnw=129&prev=/images%3Fq%3Dmarlboro%2Bcountry%26gbv%3D2%26ndsp%3D18%26hl%3Dcs%26sa%3DN%26start%3D18



Zdroj: http://www.who.int/features/2003/en/08_galleryb_2.jpg





Zdroj: <http://www.cpaaindia.org/images/SecondHandSmokeKills.jpg>



Zdroj: http://img.photobucket.com/albums/v232/praseodimio/fotos/marlboro_country.jpg

PŘÍLOHA P II: TISKOVÁ REKLAMA MARLBORO Z ROKU 1963

Marlboro Country. There's not another place like it. You get a bigger helping of flavor here. The tobacco in Marlboro's famous Richmond Recipe tastes richer... smoother, too, through the exclusive Selectrate[®] Filter. You get a lot to like: a man's world of flavor in a filter cigarette.



© Camel, 1963 © Marlboro, 1963

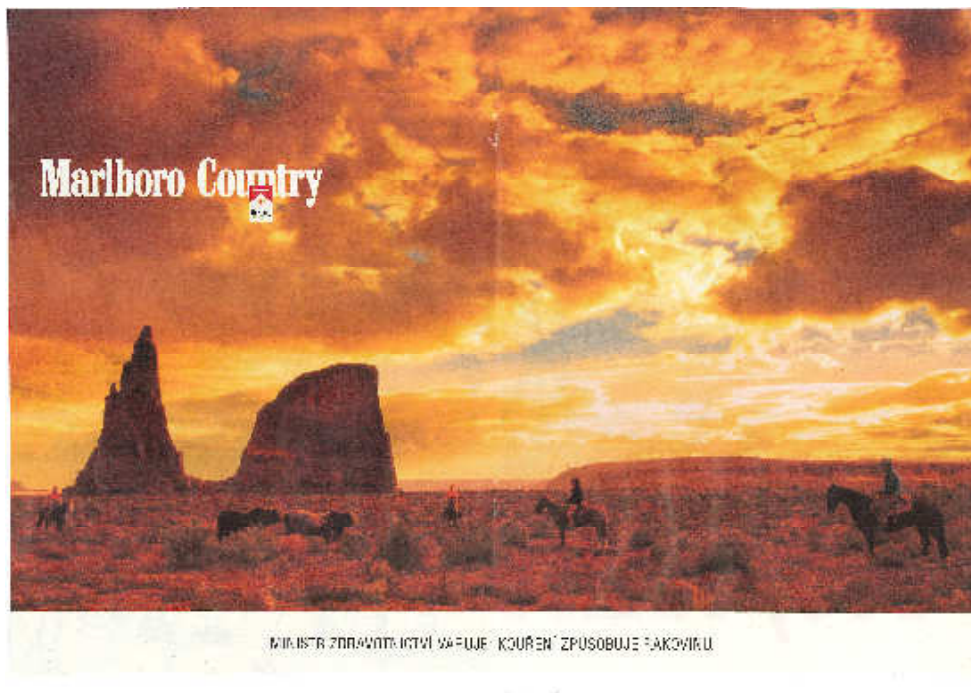
Zdroj: *The golden age of advertising : - the 60s.* Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2005. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8. s. 37.

PŘÍLOHA P III: ANALYZOVANÁ REKLAMA 6.1

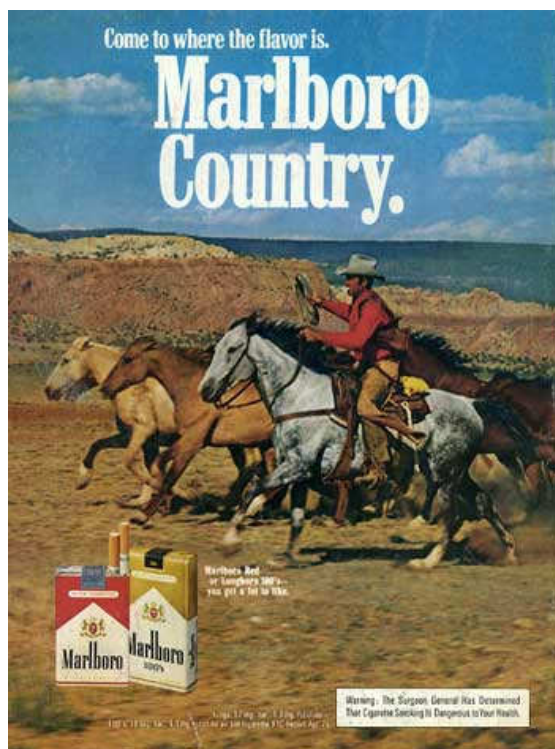


Zdroj: naskenovaná verze původního inzerátu, který se nacházel v týdeníku MF DNES v roce 2000 - bližší info o výtisku se mi bohužel nepodařilo získat

PŘÍLOHA P IV: ANALYZOVANÁ REKLAMA 6.2



Zdroj: naskenovaná verze původního inzerátu, který se nacházel v týdeníku MF DNES v roce 2000 - bližší info o výtisku se mi bohužel nepodařilo získat)

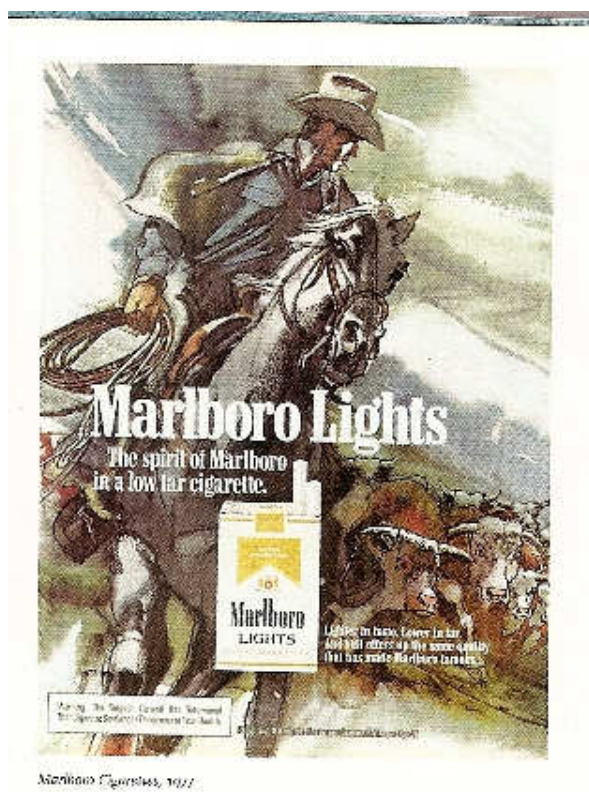


Zdroj: <http://vintage-original-ads.com/Pictures/albums/uploads/1976-Marlboro-Country-Cigarette-ad.jpg>

PŘÍLOHA P V: DALŠÍ PŘÍKLADY REKLAM FIRMY MARLBORO



Zdroj: <http://www.adclassix.com/images/67marlborocountry.jpg>



Zdroj: *The golden age of advertising : - the 70s.* Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2006. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8. s. 36.



Zdroj: http://euro-cig.com/gal_images/20060405111007.jpg



Zdroj: http://1.bp.blogspot.com/_L8BTRutV0uk/Rn3Ipa8QK4I/AAAAAAAAA9E/5179IQbWYVE/s400/Marlboro+Cigarette+Ad+Horse+&+Colt+1982.jpg



Zdroj: <http://www.cpaaindia.org/images/SecondHandSmokeKills.jpg>



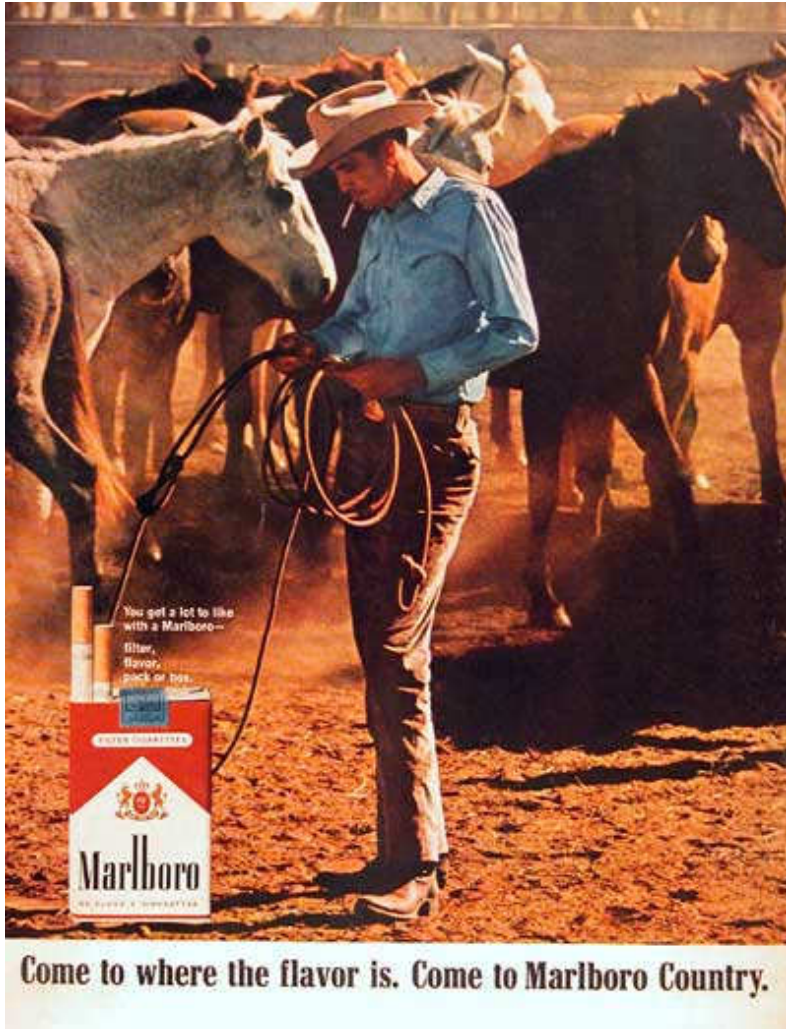
Zdroj: http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/crit97_work/mar13.JPG



Zdroj: *The golden age of advertising : - the 70s*. Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2006. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8. s.36.



Zdroj: <http://xroads.virginia.edu/~UG00/3on1/tobaccoads/cigs/texas2.jpg>

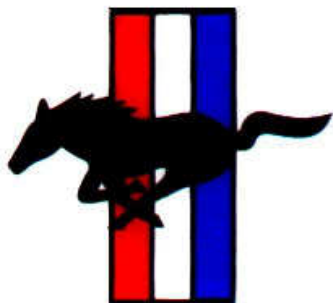


Zdroj: <http://www.adclassix.com/images/66marlborocountry.jpg>



Zdroj: <http://www.adclassix.com/images/66marlborocountry.jpg>

PŘÍLOHA P VI: LOGA FIREM MUSTANG, FERARRI A PORSCHE



Zdroj: http://media.photobucket.com/image/logo%20mustang/90mustang_bucket/mustang_logo.jpg

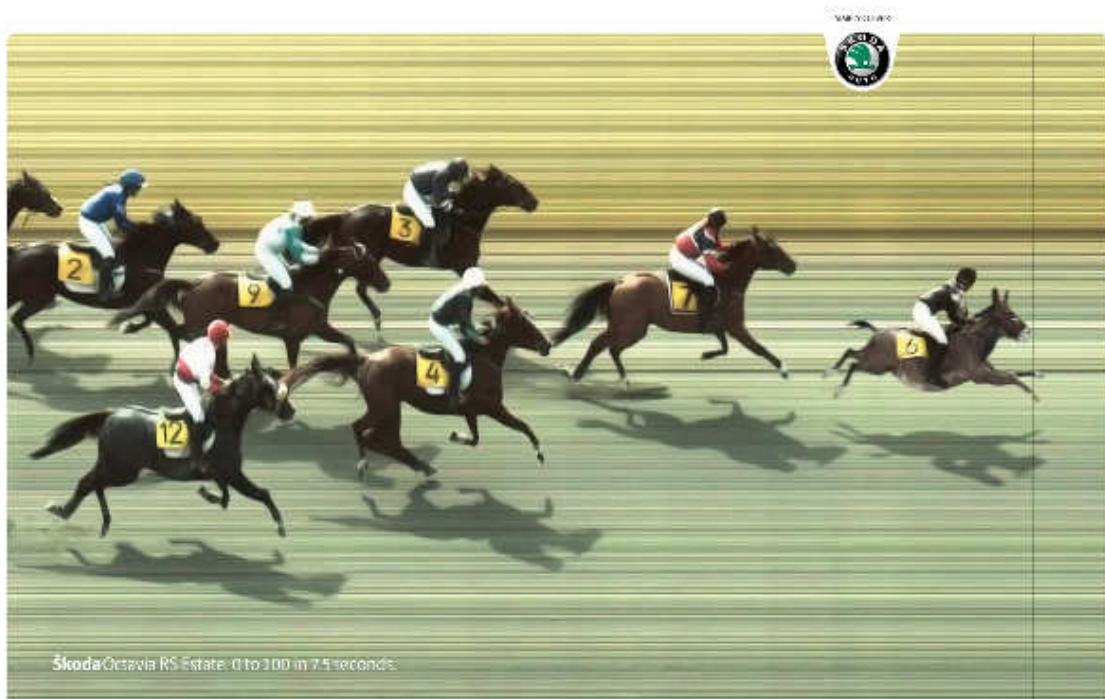


Zdroj: http://img.hexus.net/v2/gaming/screenshots/ferrari_logo.jpg



Zdroj: http://www.europe-miniatures.com/logo/logo_porsche.jpg

PŘÍLOHA P VII: ANALYZOVANÁ REKLAMA 7.1



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/skoda_donkey?size=_original

PŘÍLOHA P VIII: DALŠÍ PŘÍKLADY TISKOVÉ REKLAMY PRO AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/bmw_horse?size=_original



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes_benz_horses?size=_original



Zdroj: *Advertising now. Print.* Julius Wiedemann. Köln : TASCHEN GmbH, [200-?]. 640 s. ISBN 978-3-8228-4027-6. s.605.



Zdroj: *The golden age of advertising : - the 60s.* Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2005. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8. s. 88.



Zdroj: *Advertising now. Print.* Julius Wiedemann. Köln : TASCHEN GmbH, [200-?]. 640 s. ISBN 978-3-8228-4027-6. s. 617.



Zdroj:

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_golf_gti_educated_horses?size=_original



Zdroj:

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_golf_gti_horsepower_1?size=_original



Zdroj:

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_golf_gti_horsepower_2?size=_original



New Multivan Startline, made for life aboard.



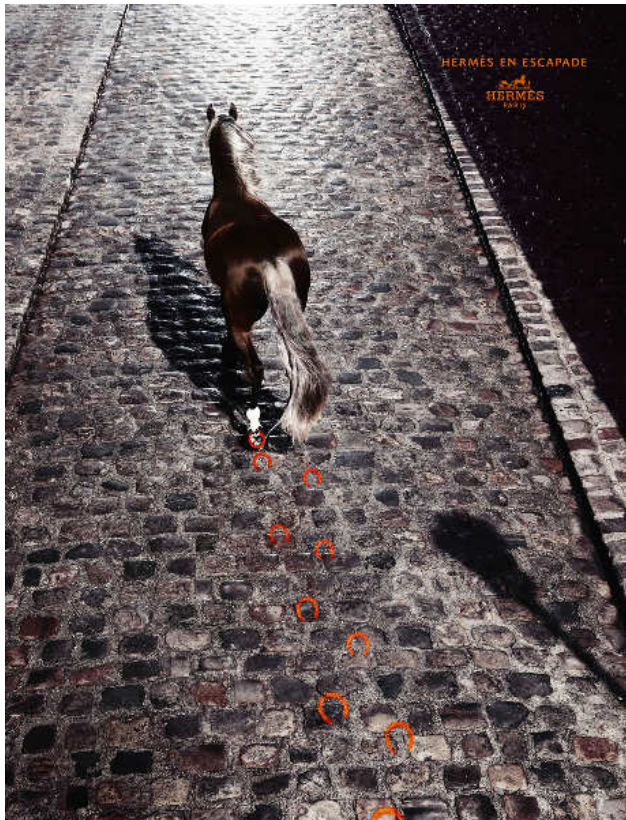
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_rocking_horse?size=_original



Zdroj:

http://adsoftheworld.com/media/print/canadian_prairie_toyota_dealers_pony?size=_origina

**PŘÍLOHA P IX: REKLAMY Z OBLASTI MÓDY - HERMÉS PARIS,
VICTORIA'S SECRET, WRANGLER**



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_5?size=_original



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_1?size=_original



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_3?size=_original



Zdroj: <http://www.advertolog.com/paedia/prints/2006/01/25/202413/>



Zdroj: <http://www.advertolog.com/paedia/prints/2006/01/25/202417/>



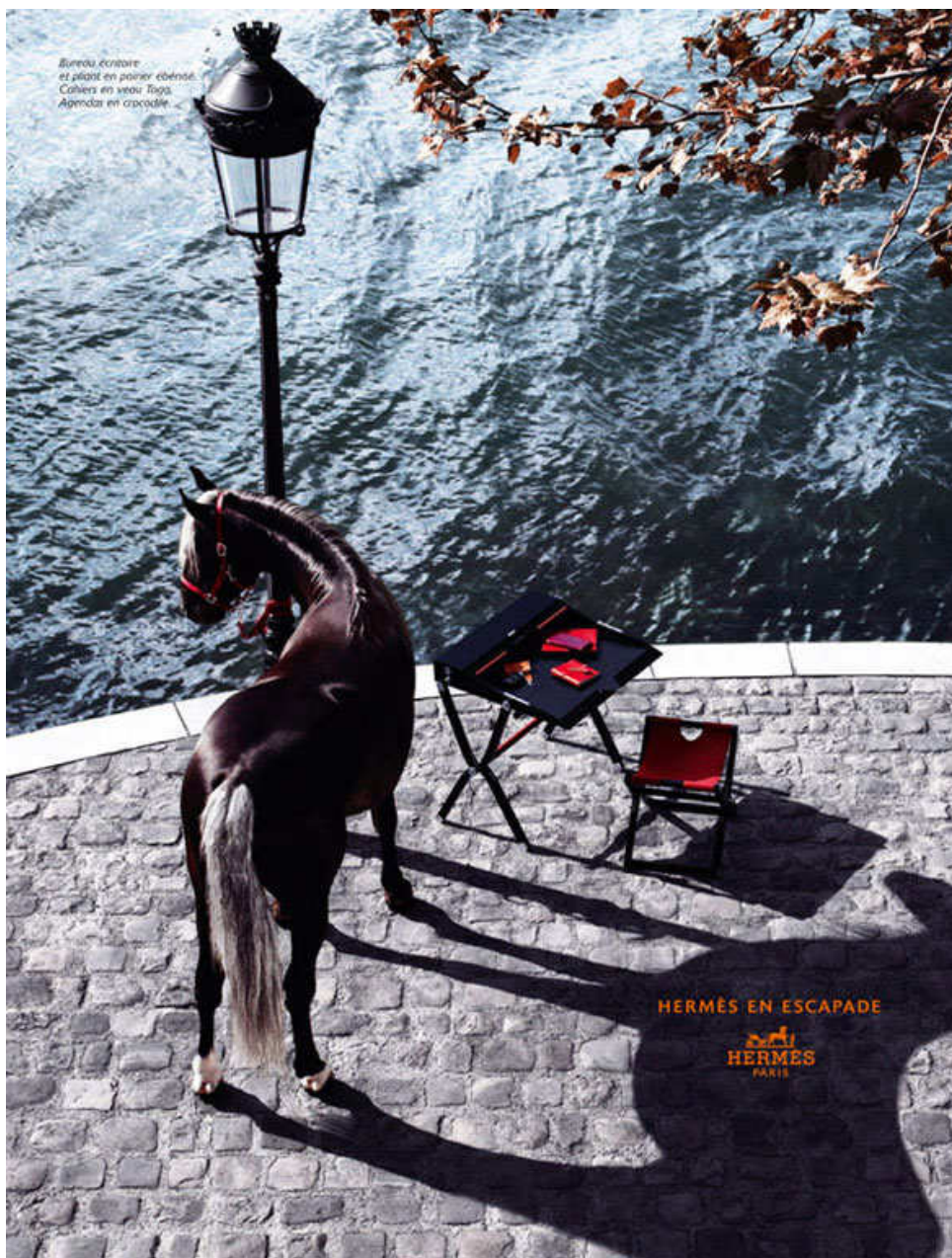
Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_7?size=_original



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_4?size=_original



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_6?size=_original

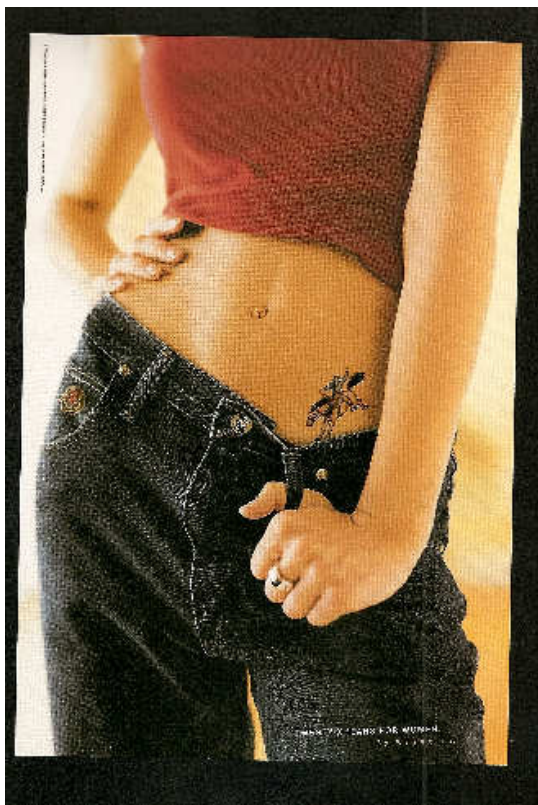


Zdroj: <http://www.advertolog.com/paedia/prints/2006/01/25/202408/>

**Reklama pro značku Victoria's Secret je audiovizuální, je proto přiložena na DVD.
(viz příloha P XVI)**



Zdroj: Lidové noviny - *Proč ne?! : life style magazín*. č. 4- . Praha : Economia, a.s., 2009- .



Zdroj: *Advertising Annual*. B. Martin Pedersen. [s.l.] : [s.n.], 2000. ISBN 1-888001-69-0. s. 93.

**PŘÍLOHA P XI: REKLAMA OLIVIERA TOSCANIHO PRO UNITED
COLORS OF BENETTON**



Zdroj: <http://www.animalpicturesarchive.com/ArchOLD-1/1090229420.jpg>

PŘÍLOHA P XII: ANALYZOVANÁ REKLAMA 8.1



Zdroj: http://adsoftheworld.com/media/print/hermes_air_de_paris_2?size=_original

PŘÍLOHA P XIII: TISKOVÁ REKLAMA BUDWEISER Z ROKU 1976



Zdroj: *The golden age of advertising : - the 70s*. Jim Heimann. Köln : TASCHEN GmbH, 2006. 351 s. ISBN 3-8228-4801-8. s. 18.

**PŘÍLOHA P XIV: OBRAZ WALTERA CRANA, KTERÝ SE STAL
INSPIRACÍ PRO REKLAMU GUINNESS**



Zdroj: http://matha.files.wordpress.com/2009/02/walter_crane_001.jpg?w=800&h=318

PŘÍLOHA P XV: PŘÍKLADY TISKOVÝCH REKLAM PRŮMYSLU LIHOVIN



Zdroj: <http://www.whiskyfun.com/MaterialForLog5/WhiteHorseAd1972.jpg>



Zdroj: http://i13.ebayimg.com/07/i/001/1d/53/f3bf_1.JPG



Zdroj: <http://www.vam.ac.uk/images/image/41094-large.jpg>

PŘÍLOHA P XVI: DALŠÍ PŘÍKLADY REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍCH MOTIVU KONĚ



Zdroj: <http://www.ibelieveinadv.com/index.php?s=horse>



Zdroj: <http://www.ibelieveinadv.com/index.php?s=horse>

PŘÍLOHA P XVI: SEZNAM AUDIOVIZUÁLNÍCH NAHRÁVEK NA PŘILOŽENÉM DVD

Složka Alkohol

Budweiser 1976

Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=S5pp7xsFj_w&feature=related

Název: 1976 Budweiser Clydesdales commercial

Budweiser 1986

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=773AftoFylo&NR=1>

Název: Clydesdale Horse Budweiser Commercial (1986)

Budweiser 2006

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=veQAJ4qlltU&feature=related>

Název: Budweiser Clydesdale commercial 2006 Super Bowl

Budweiser Donkey

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=xD6ghskNka8&feature=related>

Název: Budweiser Commercial - Clydesdales Donkey

Budweiser funny history

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=I4VcDhLHIBM>

Název: Funny History of a BUDWEISER HORSE SUPERBOWL 43 XLIII Commercial

Budweiser Christmas

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=NLzNKHUivII&NR=1>

Název: Budweiser® Clydesdales 2004 • Homer & Kitty Christmas at The Stables

Budweiser Mouse

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=Lv75Dx9LsMM>

Název: Budweiser Commercial Clydesdale Paard en Muis

Budweiser Rocky

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=nGx4E8w5VHg&feature=related>

Název: Budweiser Rocky Horse SuperBowl Commercial

Budweiser Snowfight

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=YIoB-gOjhWU&NR=1>

Název: Clydesdale Snowfight!

Guinness

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=zcdDg30VBgo&feature=related>

Název: Guinness Horse Surfer Ad

Guinness_delší verze

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=zff9hVH3ptY&NR=1>

Název: Guinness - Surfer (extended)

Pabst Blue Ribbon

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=4siqEhuTzfY>

Název: Pabst Blue Ribbon on my mind horse racing commercial 1979

Složka Automobily

Ford Mustang

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=r9XTjkO1IZA>

Název: 1964 first Ford Mustang TV Commercial Advertisement

Lexus 460

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=T8etyZkfvs0&feature=related>

Název: Lexus - The Pursuit Of Perfection

Složka Marlboro

Marlboro

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=edqF-HNWdyE>

Název: marlboro

Marlboro Lights

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KzekCWjHKb0>

Název: Marlboro Light

Složka Móda

L.K.S. Gold House

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=1rFAKLugW6Q>

Název: LKS Horse Commercial

Victoria's Secret

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=wOqTuNPGbiA>

Název: Gisele Bundchen-Victoria's Secret horse commercial

Složka Ostatní

Carpanita

Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=y_K7QMIBhJI&feature=related

Název: Carpatina - The Horses - Mineral Water Romanian Ad Reclama Romania

EDS

Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=m_MaJDK3VNE&eurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fhome.php%3Fref%3Dhome&feature=player_embedded

Název: EDS, an HP Company 'Cat Herders'

J2O

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=kJhDezjkaWw&eurl=http%3A%2F%2Fwww.ibe
lieveinadv.com%2Findex.php%3Fs%3Dhorse&feature=player_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=kJhDezjkaWw&eurl=http%3A%2F%2Fwww.ibe
lieveinadv.com%2Findex.php%3Fs%3Dhorse&feature=player_embedded)

Název: J2O Horse Advert

LG

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=u-prMb6BdNs>

Název: Verizon Wireless Miniature Horse Commercial

Shaq Vitamin Water

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VW7zLyMYKOo>

Název: Super Bowl XLII Shaq Vitamin Water