

# Prvotní prvky reklamy, užívané v antickém Řecku a Římě

Bc. Luboš Diviš

---

Diplomová práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Luboš Diviš**  
Osobní číslo: **K16148**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Prvotní prvky reklamy, užívané v antickém Řecku a Římě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše primárních a sekundárních zdrojů a vymezení teoretického východiska diplomové práce.
2. Stanovení cíle práce, výzkumných metod a výzkumných otázek.
3. Vyhodnocení informací získaných komparativní analýzou odborných zdrojů.
4. Vymezení závěru výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Formulace doporučení změn v současné reklamní praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, c2018. ISBN 978-80-87500-94-1.**

**MOORE, Karl; Susan Reid. The birth of a brand: 4000 years of branding; Business History, Routledge, vol. 50, No. 4, July 2008, p. 419-432**

**SAMPSON, Henry, 1841-1891. A History of Advertising from the Earliest Times : Illustrated by Anecdotes, Curious Specimens, and Biographical Notes. By Henry Sampson. With Illustrations and Facsimiles. London : Chatto and Windus, Piccadilly, 1874.**

**HARRIS, Edward Monroe, David Martin LEWIS a Mark WOOLMER. The ancient Greek economy: markets, households and city-states. ISBN 978-1-107-03588-1.**

**POMEROY, Sarah B. A brief history of ancient Greece: politics, society, and culture. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-515680-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

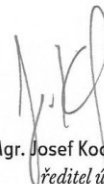
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kočourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.04.2018.....

Luboš Diviš  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou počátků reklamních forem v antickém Řecku a Římě. Cílem této práce je zjistit, zda je možné rozšířit teorii 4V. Dalším cílem je formulovat doporučení pro změnu současné reklamní praxe za využití metod využívaných ve zkoumaném období. V praktické a projektové části práce jsou použity, historická analýza, komparativní analýza a sekundární analýza odborných dokumentů. Na základě analýzami získaných dat, je formulován závěr práce. Tato diplomová práce doporučuje současné reklamní praxi, podle vzoru antické reklamy, užívat minimalističtější reklamní sdělení orientované přímo na výrobek či službu. V práci bylo dále zjištěno, že je možné rozšířit stávající teorii 4V o jeden další element, reklamu pomocí word of mouth, a formulovat tak teorii 5V.

Klíčová slova: Plakáty, Novinová reklama, Billboardy, Word of mouth reklama, Teorie 4V, Vyvolávači, Výrobní značky, Vystavování, Vývěsní štíty

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is concerned with the origin of forms of advertising in the ancient Greece and Rome. The aim of this thesis is to find out if there is a possibility of broadening the existing 4V theory. Another aim of this thesis is to propose a change to the current advertising practice, that originates in the concerned time period. There are historical analysis, comparative analysis and secondary analysis of the source texts used in the practical and project part of this thesis. Conclusion of the thesis is formed based on the data created by the use of the analyses. Thesis proposes to use more minimalist advertisement aimed primarily on the product or service offered. This proposal to the current advertising practice is based on the advertising practice of ancient Greece and Rome. It was also found out that the broadening of 4V theory is possible by inclusion of word of mouth advertising. This way a new 5V theory can be created.

Keywords: Poster, Newspaper advertisement, Billboards, Word of mouth advertisement, 4V theory, Barkers, Brands, Display, Shop signs

Velice děkuji Profesoru Hornákovi, za jeho odborné vedené mé práce a trpělivost, kterou se mnou musel mít, když jsem vše posílal na poslední chvíli. Dále děkuji své přítelkyni Barboře Brožkové za veškerou její podporu při psaní diplomové práce a za její pomoc s jejím přepsáním do elektronické verze. Děkuji také všem, kteří stejně jako já na poslední chvíli vyhledávali informace v knihovně a dodali mi tak pocit, že vše ještě není ztraceno. V neposlední řadě děkuji své rodině za veškerou jejich podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 POČÁTKY REKLAMY V ANTICE.....</b>	<b>13</b>
1.1 STAROVĚKÉ ŘECKO.....	13
1.2 STAROVĚKÝ ŘÍM.....	18
<b>2 TEORIE 4V .....</b>	<b>21</b>
2.1 VYSTAVOVÁNÍ.....	21
2.2 VÝVĚSNÍ ŠTÍTY .....	22
2.3 VYVOLÁVAČI.....	25
2.4 VÝROBNÍ ZNAČKY.....	26
<b>3 CHARAKTERISTIKA DALŠÍCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ V ANTICE.....</b>	<b>29</b>
3.1 NOVINOVÁ REKLAMA .....	29
3.2 PLAKÁTY .....	30
3.3 BILLBOARDY.....	31
3.4 WORD OF MOUTH .....	32
<b>4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
4.1 HLAVNÍ CÍL PRÁCE .....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
4.3 METODIKA PRÁCE .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>5 NOVINOVÁ REKLAMA .....</b>	<b>36</b>
5.1 REKLAMA V OSOBNÍ PROSPĚCH.....	38
5.2 KLASICKÁ INZERCE .....	39
5.3 NEGATIVNÍ INZERÁTY .....	40
<b>6 PLAKÁTY .....</b>	<b>41</b>
6.1 GRAFFITI .....	41
6.2 AGENTURY TVOŘÍCÍ PLAKÁTY .....	43
6.3 UMÍSTĚNÍ GRAFFITI .....	44
6.4 POLITICKÉ GRAFFITI .....	44
6.5 REALITNÍ GRAFFITI.....	45
<b>7 BILLBOARDY.....</b>	<b>47</b>
<b>8 WORD OF MOUTH.....</b>	<b>50</b>



8.1	WOM DOPORUČENÍ .....	50
8.2	WOM ŠÍŘÍCÍ OSOBNÍ SLÁVU .....	52
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>55</b>
9.1	NOVINOVÁ REKLAMA .....	55
9.2	PLAKÁTY .....	57
9.3	BILLBOARDY .....	59
9.4	WORD OF MOUTH .....	61
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÉ ZMĚNY SOUČASNÉ REKLAMNÍ PRAXI .....</b>	<b>63</b>
	DOPORUČENÍ PRO SOUČASNOU REKLAMNÍ PRAXI: .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce jsem si vybral jednak proto, že se i má bakalářská práce zabývala historickým tématem. Mohl jsem tedy využít již jednou osvědčené způsoby vyhledávání historických textů. Druhým důvodem pro volbu tohoto tématu je mé přesvědčení, že současná reklamní praxe by mohla úspěšně využít některé z reklamních technik využívaných v antice. Třetím a nejdůležitějším důvodem mého výběru byla možnost formulace důvodů pro rozšíření teorie 4V o další element.

Tato diplomová práce se primárně zabývá možností rozšíření teorie 4V formulované Profesorem Horňákem, v jeho knize Reklama. Teorie Sdružuje nejpoužívanější formy reklamy, v období před vznikem knihtisku, které se přetransformovaly a jsou užívány v současnosti. Sekundárním cílem této práce, je formulovat určité změny v současné reklamní praxi, které vycházejí z forem reklamy používané ve zkoumaném období. Zkoumaným obdobím byla zvolena antika, primárně v oblasti Řecka a Říma. Důvodem tohoto umístění je množství nalezených artefaktů reklamního typu a počet primárních a sekundárních zdrojů, zabývajících se daným obdobím, oblastí a tématem.

Teoretická část práce se zabývá ukotvením tématu ve zvolené oblasti a období. Je zmíněna stručná historie Řecka a Říma s ohledem na panující reklamní zvyklosti v oblasti. Dále jsou představeny jednotlivé druhy reklamní praxe, které již spadají do teorie 4V. Je kladen důraz na znázornění rozdílu mezi jejich fungováním v antice a v současnosti. Srovnání těchto prvků a jejich transformace bude v závěru práce použito k posouzení možnosti rozšíření teorie 4V. Dále jsou v teoretické části představeny čtyři další formy reklamy, využívané ve sledovaném období a oblasti, které budou hlavní oblastí praktické a projektové části práce. Na konci teoretické části diplomové práce jsou formulovány výzkumné otázky, které budou posléze zodpovězeny na základě získaných dat v projektové části práce a shrnuty v závěru.

Praktická část s využitím primárních a sekundárních zdrojů dále přibližuje čtyři vybrané reklamní metody. Pomocí komparativní a historické analýzy jsou porovnány antické a současné formy novinové, plakátové, billboardové a word of mouth reklamy. Je zvážena relevance jednotlivých komponentů vybraných forem reklamy jak v antice, tak i v současné praxi. Na základě získaných informací je v závěru práce vysloveno doporučení zařadit do teorie 4V pouze word of mouth reklamu.

Projektová část práce se zabývá otázkou, zda je možné současné reklamní praxi doporučit nějaké změny, vedoucí ke zlepšení současné reklamní praxe, které mají svůj původ v antice, v oblasti Řecka a Říma. Projektová část také formuluje závěry otázek položených praktickou částí ohledně možnosti zařazení jednotlivých zkoumaných druhů reklamy do teorie 4V. Závěr projektové části formuluje určitá doporučení, využitelná současnou reklamní praxí.

Závěr diplomové práce shrnuje veškeré informace získané v praktické a projektové části. V závěru práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a formulována doporučení pro změnu současné reklamní praxe. V závěru práce je doporučeno rozšířit teorii 4V o reklamu formou word of mouth a formulovat tak novou teorii 5V.

Při tvorbě této práce se však již na začátku vyskytly určité potíže. Při vyhledávání zdrojů k diplomové práci, jsem zjistil, že existuje pouze malé procento primárních zdrojů, které se zabírají reklamními technikami ve sledovaném období. Sekundárních zdrojů zmiňujících se o užívání reklamy v antice jsem sice našel větší množství, jejich hlavním bodem zájmu však jsou ve většině případů reklamní techniky již obsažené v teorii 4V. Bylo tedy nutné rozšířit jak primární, tak i sekundární zdroje o zprávy z archeologických vykopávek a vyhledávat v nich relevantní informace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

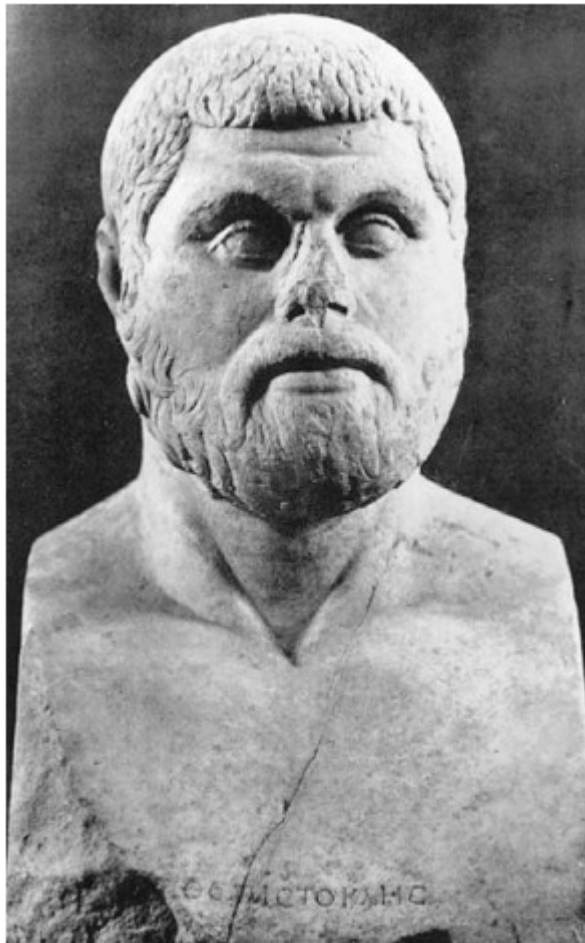
## 1 POČÁTKY REKLAMY V ANTICE

Tato diplomová práce se zabývá obdobím počínajícím 6. stoletím př.n.l. a končícím 5. stoletím n.l. v antickém Řecku a Římě. Prostorově se práce soustřeďuje na oblast současného Řecka a Itálie, s hlavním zaměřením na obchodní centra, tedy větší města ve vymezeném období. Jelikož je práce zaměřena na formy reklamy využívané v daném období, je přínosnější zkoumat oblasti s vyvinutými obchodními zvyklostmi a větším počtem lidí, než malé vesnice. Jelikož ve městech antiky byla procentuálně vyšší gramotnost, lze usuzovat, že z těchto oblastí bude pocházet největší část soudobých příkladů. Také vyšší zalidněnost měst předurčuje vyšší potřebu reklamy, tedy i její větší využití. (Tenney, 1918, s. 220-240)

### 1.1 Starověké Řecko

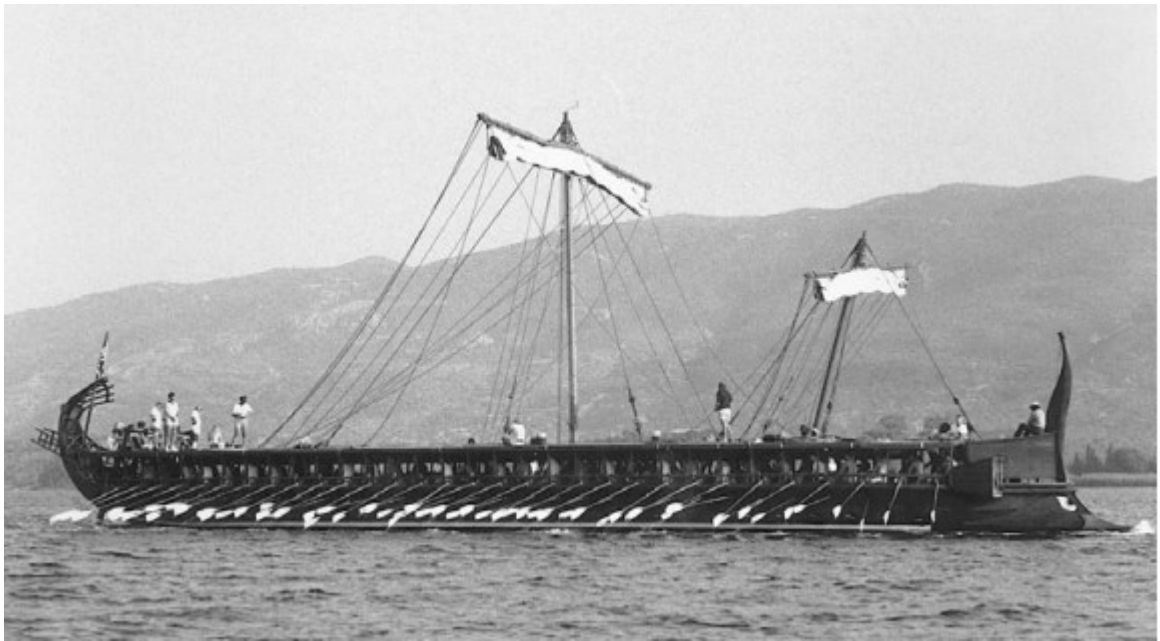
Stejně jako u Říma, i pro Řecko platí stejný časový rozsah, tedy zhruba od 6. století př.n.l. po 5. století n.l. V tomto období si Řecko prošlo jak neuvěřitelným vývojem, tak nepříjemným úpadkem. V období kolem roku 500 př. n. l. není možné mluvit o Řecku, tak jak je známo dnes. Neexistovalo žádné Řecké království, které by sjednocovalo obyvatele a jejich kulturu. Namísto království existovaly městské státy, jako Athény, Sparta, či Korynth. (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004, s. 12-116)

Právě vzestup Athén v tomto období je pozoruhodný. v roce 508 př. n. l. došlo v Athénách ke vzpouře. Do této doby se jednalo o městský stát řízený jako každý jiný, tedy jeden vládce ovládal vše a post vládce byl dědičný, pokud nebyl získán silou. Po úspěšné vzpouře lidu a vyhnání předchozího vládce, byl ustaven dosud nevídaný vládní systém, tedy vláda lidu. Do čela Athén byl zvolen vůdce, který v podstatě nadržel nad lidem žádnou moc. Každých devět dní byl konán Sněm, zde se pomocí bílých a černých kamenů volilo, která opatření budou přijata a která ne. Volit mohl každý svobodný muž. Svobodný tím způsobem, že nebyl otrokem. Po smrti prvního zvoleného vůdce se k moci dostal Thémistokles.



Obrázek 1. Thémistokles, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004)

Díky slávě, kterou si vydobyl v bitvě u Marathonu. Nastolení demokracie mělo v Řecké oblasti pozitivní dopad na rozvoj obchodu. Řečtí obchodníci si užívali větší volnosti ve svém podnikání, což vedlo také k většímu užívání reklamy. Kolem roku 483 př. n. l. byl v blízkém okolí Athén nalezen velký deposit stříbra. Athéňané měli v plánu toto stříbro vytěžit a rovným dílem si jej rozdělit mezi sebe. Thémistokles je však přesvědčil, že rozumnějším postupem bude utratit stříbro za stavbu triér na obranu Athén před okolními městskými státy. Triéra byla v té době nejmodernější verze válečné lodi.



Obrázek 2. Moderní reprodukce triéry, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004)

Thémistoklovo zdůvodnění stavby lodí bylo politickým trikem. Válečné loďstvo potřeboval, jelikož v Persii nastoupil nový král Xerxes, který byl rozhodnut, že si Athény podmaní jako odplatu za porážku jeho otce u Marathonu. V roce 480 př. n. l. zaútočili Peršané na Athény. Athény samotné byly vypáleny a Akropole srovnána se zemí, ale Thémystokles před vlastním útokem město evakuoval. Vojsko Athén se spoléhalo na své loďstvo 200 triér, které bylo shromážděno v úžinách mezi řeckou pevninou a ostrovem Salamína. Taktickým manévrem se Thémistoklovi podařilo vlákat mnohem větší perské loďstvo do úžít, kde neměli možnost manévrovat a byli poraženi. (Vernant, 1990, s. 11-50)

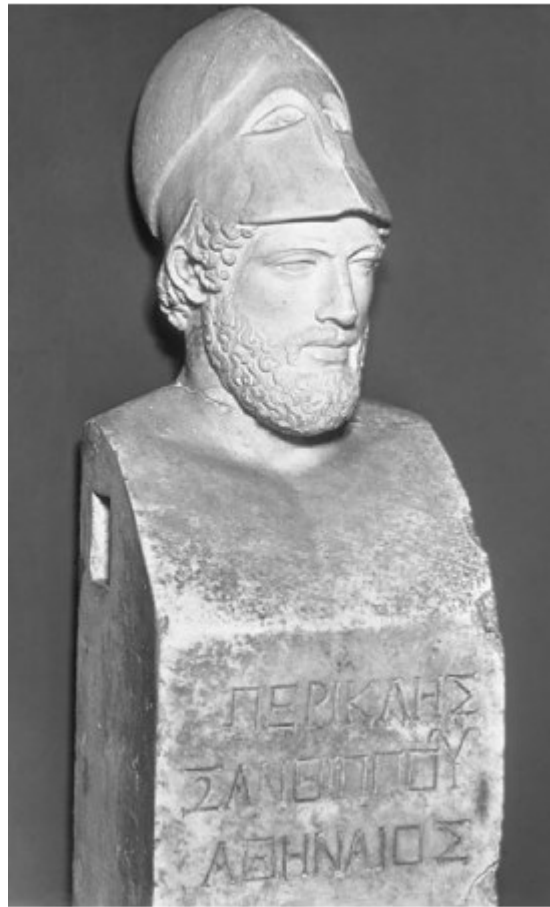
Po bitvě u Salamíny se Athény staly námořní velmocí středomořské oblasti. Thémystokles se stal národním hrdinou, ale Athéňané rozhodli, že v období míru by neměl být u moci válečný generál. Díky systému, kdy voliči jednou za rok vhazovali do urny jméno politika, kterého se chtějí zbavit, byl Thémystokles vyhnán do exilu. Zbytek svého života strávil ve službách Persie.

Díky námořní nadvládě válečného loďstva Athén se rozrostlo také obchodní loďstvo. Athénští obchodníci se tak mohli pohybovat volně po celé oblasti středozemního moře. Tento pohyb zajistil Athénám kontakty jak s Asií a zbytkem Evropy, tak také s Afrikou. Athény se staly multikulturním městem, do kterého se svážely výrobky z celé obchodní sféry státu. Kvůli nárůstu prodáváných výrobků a samotných prodejních míst, bylo nutné začít využívat reklamní prvky ve větší míře než dříve. (Bitros, Karayiannis, 2004, s. 2-10)

Nástupcem Thémistokla se stal Perikles a za jeho vlády prožily Athény svůj největší vzestup i pád. Perikles nechal vystavět nový přístav Pireus, který byl větší a lépe chráněný proti přírodním podmínkám než přístav stávající. Pireus také mnohem lépe vyhovoval obchodníkům, kteří připlouvali ze všech částí středozemního moře. Athény se tak staly obchodním středobodem Středozeří. Další stavbou, kterou Perikles inicioval, byly dvě hradby, které propojily Pireus se samotným centrem Athén. Tím se zabezpečila obchodní stezka z přístavu do centra města a celý komplex tak mohl být uzavřen. Hlavním dílem Perikla byla stavba nového panteonu zasvěceného bohyni Athéně na vrcholu Akropole, která byla zničena Peršany. Za patnáct let byl postaven chrám, který ve své době neměl obdoby, a nad Athénami stojí dodnes. (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004, s. 12-116)

Období stavby je zároveň věkem velkých řeckých myslitelů. U Periklova stolu sedávali Herodotos a Euripides, a ulicemi města procházel Sokrates. Jednalo se o vrcholné období Athén, kdy věda dostávala přednost před náboženstvím a víra ustupovala logice. Perikles měl takovou důvěru v Athénskou nadřazenost a neporazitelnost, že přesvědčil Athény začít válku proti Spartě. Ta v té době byla jediným městským státem, který mohl Athény ohrozit. Jeho taktikou bylo vylidnit okolí Athén, dostat všechny obyvatele za městské zdi. Zásobování města bylo realizováno z přístavu, jelikož Sparta neměla loďstvo. Pro Spartu by válka byla tak zdlouhavá a finančně náročná, že by se nakonec vzdala. Ze začátku plán fungoval, jak měl. Bohužel jedna z lodí přivezla várku nakažených zásob z Afriky a v přeplněném městě se nemoc rychle rozšířila. Sám Perikles na nemoc umírá v roce 429 př. n. l.





Obrázek 3. Replika busty Perikla, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004)

Athéňané neměli žádného vůdce, a tak je samotné začal ničit jejich demokratický systém. Zvolili si vůdce, který lidu nasliboval nejvíce a když nebyl schopen tyto sliby plnit svrhli jej a zvolili si jiného. V roce 415 př. n. l. posel ze Sicílie žádá vojenskou pomoc proti Spartě na sicilské pevnině. Athéňané s vidinou rychlého vítězství Sicílie a porážky pro Spartu žádost o pomoc přijímají a vysílají většinu svého loďstva a vojska do Sicílie. Na Sicílii jsou po zdlouhavém tažení naprosto zdecimováni a do Athén se nevrátí jediná loď. Sparta- né financování Peršany postaví flotilu, která je schopna blokovat Pireus. Athény tedy neobdrží zásoby jídla a jsou vyhladověny. Porážka pro Athény znamená nutnost zboření obranných zdí a spálení zbytku loďstva. (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004, s. 12-116)

Tímto tahem končí monopol Athénských obchodníků v oblasti středoziemního moře a snižuje se také počet obchodníků v samotných Athénách. Reklamní taktiky, které byly obchodníky v předchozím období používány však nezanikají. (Amemiya, 2007, s. 115-158)

V oblasti Řecka nějakou dobu vládne Sparta, která je porážena a u moci vystřídána Thébami. Ty jsou nakonec poráženy Korynthskou ligou, ve které hlavní roli hraje Makedonie. Za vlády Alexandra makedonského je tak Řecko pouze součástí říše, která se však postup-

ně rozpadá po Alexandrově smrti. v roce 146 př. n. l. poráží Římská říše Korynth a získává tak Řecko do svého područí, jehož součástí je až do rozpadu římského impéria (na západní a východní) v roce 395 n. l.



Obrázek 4. Ostrata, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004)

Obchodní a ubytovací zvyky Řeků jsou z větší části totožné s těmi Římskými. Jedná se totiž o velice blízké kultury, které spolu měly po několik století blízké obchodní vztahy. Je proto možné uvažovat, že v oblasti reklamy se také diametrálním způsobem neodlišovali. Proto je možné, v rámci této práce, co se týče vzniku a používání prvních forem reklamy, o nich uvažovat jako o totožných. (Frier, 1977, s. 27-37), (Harris, 2016, s. 207-357)

## 1.2 Starověký Řím

Období starověkého Říma relevantní pro tuto práci je vymezeno počátkem římské republiky kolem roku 509 př. n. l. a rozdělením Římského impéria na východní a západní kolem roku 395 př. n. l.

V tomto období probíhal obchod v mnohem menším měřítku. Prodejci byli omezováni stálým nedostatkem kovů a jiných surovin, jelikož Řím se nevyskytuje v oblasti bohaté na přírodní bohatství. V případě Říma samotného se jednalo i o sporadický nedostatek jídla. Řím díky množství obyvatel a nevhodné poloze nebyl schopen své obyvatelstvo nasytit z vlastních zdrojů. Proto bylo nutné obilí dovážet z jiných částí Itálie, zvláště ze Sicílie, kde bylo obilí nadbytek. Později se obilí do Říma dováželo i ze Španělska a po dobytí Kartága i z Afriky. Řím nakupoval obilí také z Egypta a Řecka. V obilném průmyslu se pohybovali převážně senátoři. Senátorům bylo totiž zakázáno účastnit se klasického obchodu, aby bylo zajištěno, že při hlasování budou nestranní a že hlasy pro ně také nebudou ovlivněny jejich případnými obchodními zájmy. Jediným zdrojem obživy, který byl tedy přípustný se stala agrikultura, a to pouze v množství, které zajistí senátorovi dostatečný příjem k životu, senátorské pozice nebyly placeny. Obilný průmysl byl tedy v rukou státních úředníků a byl regulován. Z tohoto důvodu se o reklamě v obilném průmyslu nedá vůbec mluvit. Pouze pekaři využívali reklamu, ne však prodejci obilí samotní. Obchodovat v malých objemech

pro senátora nepřípadalo vůbec v úvahu, jelikož tato činnost vyžadovala přímý dohled, což by senátora odvádělo od jeho hlavní činnosti. Tento druh obchodu byl přenechán jednotlivcům nižšího postavení. Je ovšem možné, že drobní majitelé obchodů pracovali pro výše postaveného jedince a ten tak v očích ostatních neporušoval žádné zvyklosti, jelikož tyto podnikatelské celky nefungovaly pod jeho jménem. Samotní obchodníci potom reklamy ke svému zviditelnění užívali hojně, jak je patrné z mnoha archeologických objevů. Vysoká koncentrace jak obyvatel, tak obchodníků v Římě obchodníky k využívání reklamních prvků přímo nutila. (Fowler, 1908, s. 60-96), (Garnsey, Rathbone, 1985, s. 20-25)

Dalším problémem prodejců této doby byl způsob dopravy. Pokud byl prodejce usídlen v malém městě, jeho jedinou šancí, jak dostat své výrobky do města velkého, bylo se přestěhovat. Člověk v té době byl limitován tím, jak daleko je za den schopen dojít, nebo se dopravit na oslu, či koni. (Tenney, 1918, s. 225-240)

Je zajímavé, že zpočátku nebyla v římské říši vyvinuté profese pekaře. Toto je dáno zejména tím, že každý svobodný občan měl ze zákona garantováno jisté množství obilí za nízkou cenu pro osobní spotřebu. Každý svobodný občan měl tedy doma zásobu obilí a byl zvyklý si pečivo vyrábět sám. To se postupně začalo měnit s dalším zaplňováním měst, zvláště potom Říma. Tato změna je spojena s vývojem bytové situace v Římě. Pekařství se nejdříve věnovali jednotlivci, kteří obilí vykupovali a pekli z něj pečivo, které poté obratem prodávali. Zde je nutné podotknout neexistenci mlynářské profese. Obilí bylo do Říma dopravováno v surovém stavu, aby lépe snášelo přepravu. Mouku z něj si poté vyráběl každý pekař či jedlivec sám na malých mlýnských kamenech. Kvalita pečiva se tak mohla lišit doslova ze dne na den. (Fowler, 1908, s. 60-96)

Obyvatelé Říma, zvláště střední třída a nižší kasty žily v bytových domech, kterým se říkalo insula. Dům se skládal z několika pater. V přízemí byly situovány obchody, ve kterých často nájemce bydlel s celou rodinou. V dalších patrech se nacházely další bytové jednotky. Vlastník insuly jednotlivé části objektu pronajímal. Obchodní prostory pravděpodobně výměnou za část zisku. Bytové prostory byly pronajímány v závislosti na velikosti. Větší byly placeny jednou ročně nebo jednou za půl roku. Menší, častokrát jednotky pronajímané na noc, se platily denně. Insuly obsahující menší jednotky fungovaly jako byty i jako hotel zároveň. Dlouhodobí nájemci žili společně s návštěvníky města. Tento způsob maximalizoval zisky majitele insuly.

Právě díky stísněnosti ubytovacích podmínek Říma bylo nemožné, aby si každý občan denně mlel mouku a pekli si vlastní pečivo. Většina obyvatel své místo v insule využívala

pouze jako místo k přespání. Díky těmto omezeným podmínkám je až s podivem, kolik různých druhů reklamy je možné ve většině měst Římské říše vyzorovat. (Frier, 1977, s. 27-37)

## 2 TEORIE 4V

Jedná se o teorii prof. Horňáka, kterou publikoval poprvé ve své knize “Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace” v roce 2010. V této knize profesor Horňák říká, že reklamu je možné rozdělit do čtyř pilířů, které obsahují nejrozšířenější druhy reklamy, používané v daném období, které se přetransformovaly do současnosti. Tyto čtyři pilíře jsou: Vyvolávání, Výrobní značky, Vystavování a Vývěsní štíty. Tato teorie je do jisté míry správná. Je sice možné argumentovat, že výrobní značky byly předchůdcem vývěsních štítů, ale většina obchodních značek v antice není propojena s vývěsním štítem, který by s výrobní značkou korespondoval. Není tedy možné nastolené čtyři druhy reklamy nikterak zúžit. (Horňák, 2018, s. 162-165)

### 2.1 Vystavování

Vystavování je nejstarším druhem reklamy. Jak bylo zmíněno výše, aby vůbec mohlo dojít ke vzniku obchodu jako takového, musel mít člověk schopen nejdříve vyprodukovat nadbytek. To vedlo k postupné specializaci lidí na některá řemesla, což pro změnu vedlo k dalšímu rozvoji obchodu.

Nejjednodušším způsobem, jak zákazníka přesvědčit, že koupí produktu, je produkt samotný mu ukázat. Na tomto faktu se nezměnilo od vzniku obchodu až po současnost nic, což potvrzuje jeho pravdivost. Archeologické vykopávky potvrzují, že vystavování bylo hlavním způsobem reklamy i ve zkoumaném období. Nejdetajnější popis obchodů pochází z Pompejí. Nejobvyklejší metodou, jak rozeznat budovu, která sloužila k obchodním účelům byla její struktura. Vstup byl orientován do ulice a vedle vstupu bylo velké otevíratelné okno. Spodní hranu okna tvořil pult, na který bylo možné vystavit zboží. Toto rozložení bylo vítané jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího. Kupující mohl produkt zakoupit přímo z ulice a nebyl nucen vcházet do obchodu samotného, kde kvůli omezeným zdrojům světla panovalo přitímní a mohlo by to tak ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Pro prodejce bylo výhodou umístění produktů na světle ulice, které nabízelo ideální podmínky pro představení produktu. Další výhodou pro prodejce bylo, že zákazník nevstupoval do interiéru obchodu. Jedná se čistě o bezpečnostní výhodu. Pokud by se ukázalo, že zákazník je zloděj, byl od něj prodávající pultem oddělen a vystavena byla pouze část jeho zboží. Možnost, aby zloděj ukradl veškeré zboží prodejce tak byla výrazně snížena. (Jashemski, 1977, s. 217-227), (Sampson, 1874, s. 1-42)

Ve své ryzí podstatě, se princip vystavování za celá tisíciletí jeho používání nijak nezměnil. Stále se jedná o snahu prodejce zaujmout zákazníka. Vystavování je možné vidět v jeho naprosto originální nezměněné podobě i dnes. Stačí navštívit místní trh se zeleninou. Stánkaři vyloží své produkty na pult a samotnými těmito produkty nebo za pomoci vyvolávání se snaží zaujmout zákazníka.

Obměnou, ale ne velkou, jsou výstavy. Kdysi kulturní záležitost, při jejichž příležitosti se stavěly celé stavby, jako například Výstavní Palác v Praze. V současnosti se jedná spíše o specializovaná setkání odborníků, která jsou striktně rozdělena podle odvětví. (Jashemski, 1977, s. 217-227)

Formou vystavování mohou být i internetové obchody, či mobilní aplikace se stejným zaměřením. Zde je ovšem prvek vystavování do jisté míry zkreslen, jelikož naše vnímání výrobku je závislé na kvalitě a množství informací a fotografií, či videí, které nám jsou o vystavovaném výrobku poskytnuty.

Asi nejčastějším využitím vystavování v současnosti jsou samy obchody, tak jak tomu bývalo v antice. Okno s pultem nahradila výloha, a pokud se nejedná o stánek rychlého občerstvení, je zákazník nucen vstoupit do obchodu samotného.

Vnímání produktu ve všech současných obchodech, pokud se nejedná o produkty volně položené, však zkresluje obal. Na obalu najdeme užitečné informace o složení výrobku uvnitř a většinou i stylizovaný obrázek toho, jak výrobek vypadá. Jsme však nuceni tomuto obalu věřit a nenakupujeme tedy na základě vystavování skutečného výrobku. Nejlepším příkladem tohoto fenoménu jsou současné prodejny se smíšeným zbožím. Ať už lokální, super, nebo hyper. V těchto obchodech je složité najít kromě pečiva, ovoce a zeleniny další vystavované výrobky u kterých bychom si mohli být jisti, co přesně kupujeme, a přesto jde o klasické vystavování.

## 2.2 Vývěsní štíty

Jedná se o reklamní prvek, umístěný nejčastěji nad vchodem do domu, či dílny, kde bylo provozováno řemeslo. Nejlepší příklady vývěsních štítů ze zkoumaného období se dochovali v Pompejích. Zde byl archeology odkryt objekt s vývěsním štítem zobrazujícím kozu a panuje tedy předpoklad, že se jednalo o obchod prodejce mléka. (Moore, Reid, 2008, s. 419-432)



Obrázek 5. Grafické znázornění vývěsního štítu mlékaře, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908)

Vyobrazení zvířecích motivů je v daném i pozdějším období velice časté. Jde o jednoduchý, psychologický princip, kdy je pro lidskou mysl mnohem jednodušší, zapamatovat si existující předmět, než předmět nově vytvořený, jako jsou kupříkladu některá současná loga firem. Využití zvířecích a přírodních motivů v té době mělo také praktický důvod. Negramotnost tehdejších obyvatel, ať už v Řecku či Římě, nepřesahovala ve zkoumaném období hranici 60%. Aby tedy prodejce přilákal zákazníka, bylo nutné, aby vývěsní štít nejen zákazníka oslovil natolik, aby do obchodu vstoupil a zakoupil, ale také, aby při příštím pocitu nedostatku daného artiklu, vedla zákazníkova první myšlenka opět do stejného obchodu.



Obrázek 6. Grafické znázornění vývěsního štítu pekaře, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908)

Zvířecí a přírodní motivy jsou však svým počtem omezené, a pokud se budeme zabývat již zmíněnými Pompeji, je pravděpodobné, že se některé ornamenty opakovaly. V Pompejích bylo napočítáno přes tisíc různých obchodů a je tedy krajně nepravděpodobné, že by každý měl na svém vývěsním štítu odlišnou grafiku. Znaky na vývěsních štítech se také odlišovaly svým barevným provedením. Tento fenomén je patrný i v současné době. Nejzřetelnější příklad poskytují názvy restaurací a jejich vývěsní štíty v Anglii, kde se vysky-

tuje nepřeborné množství rudých, černých a bílých lvů. (Moore, Reid, 2008, s. 419-432), (Larwood, Hotten, 1908, s. 3-5)



Obrázek 7. Grafické znázornění vývěsního štítu prodejce vína, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908)

Celkově však vývěsní štíty v antice nebyly do takové míry rozšířené, jako například ve středověké Evropě, kdy každý dům, kde se vyráběl a prodával nějaký tovar, měl svůj unikátní štít anebo spadal pod výrobní cech a měl tedy cechovní označení.

V současnosti byly ve většině případů vývěsní štíty nahrazeny graficky zpracovanými nápisy či plachtami na budovách prodávajících výrobky a služby. Do jisté míry lze tvrdit, že výrobní značka a vývěsní štít v moderním pojetí jsou totožné. Kombinací výrobní značky a vývěsního štítu se stalo logo, které je užíváno jak na interních dokumentech samotného výrobku, tak i na uskutečňování reklamy v exteriérech.



Obrázek 8. Grafické znázornění vývěsního štítu ševce, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908)



Tuto změnu je možné přisuzovat zvláště vysoké gramotnosti populace v současné době a množství společností na trhu. Je nemožné si představit, že by všechny současné společnosti ve všech oborech podnikání užívaly ke své identifikaci výjevy z přírody. Z toho důvodu vyvstala nutnost tvořit textová loga vycházející z neologismů s grafikou abstraktní. (Moore, Reid, 2008, s. 419-432)

Kromě fyzických nálezů vývěsních štítů, převážně z oblasti Pompejí se dochovaly také literární důkazy o existenci této formy reklamy jak v Řecku, tak i v Římě. V Řecku se o využívání vývěsních štítů zmiňuje Aristotelés. „Stejně tak značky nade dveřmi, i když jsou malé, mají jasný a hluboký význam.“ Pro oblast Říma poskytl informace o vývěsních štítech Pliny. Za prvního obyvatele Říma, který na svůj dům umístil reklamu ve formě obrazu Pliny označil Luciuse Mummiuse. Poté dodal: „Posléze, jsem si začal všimnout, že podobné obrazy se začaly objevovat na domech na náměstí.“ (Larwood, Hotten, 1908, s. 1,2) (Sampson, 1874, s. 1-42)

### 2.3 Vyvolávači

Ve zkoumaném období samozřejmě vyvolávači existovali. Zvláště potom antické Řecko je známé svými vyvolávači. Řekové byli dokonce tak posedlí jazykovým uměním vyvolávačů, že spolu s vyvolávačem chodil i hudebník, který v případě špatné, nebo zkažené výslovnosti zahrál správný tón, ve kterém mělo být slovo reprodukováno. Je ovšem mylné představovat si vyvolávače stojícího na vyvýšeném stupni a sdělujícího lidem za úplatu, který obchodník má nejlepší zboží. Jak v Řecku, tak v Římě byli vyvolávači převážně státními zaměstnanci a živili se reprodukováním příkazů a zákonů prostému lidu. Nejkomerčnějším počinem vyvolávače té doby mohla být buď komentování atletických a gladiátorských zápasů, nebo politická reklama. Vyvolávač byl najímán vlivnými lidmi té doby, aby je a jejich program propagoval lidu. Pro politickou propagaci bylo používáno i jiných metod, které budou zmíněny v jiné části této práce. Vyvolávačů v tomto ohledu bylo užito zvláště kvůli nižší gramotnosti populace. Kupříkladu v Řecku existoval zákon, který nutil všechny muže ovládat čtení a písmo. Z toho lze usuzovat, pokud vezmeme v potaz ženy a otrocky, že gramotnost v antickém Řecku nedosahovala ani padesáti procent. V Římě té doby je situace ještě extrémnější, jelikož tam žádný takový zákon neexistoval. Není tedy možné odhadnout gramotnost Římanů, je však možné odhadovat, že nepřevyšovala tu Řeckou. Vyvolávači byli také využíváni k šíření politických informací předně negramot-

ným obyvatelům, ale jednalo se také o rychlejší způsob šíření informací. Vyvolávač předá informaci najednou velkému množství lidí, kdežto psanou informaci si musí každý přečíst sám a informace se tedy šíří pomaleji. Vyvolávání v klasické formě týkající se propagace prodeje také fungovalo. Každý prodejce však musel spoléhat na vlastní vyvolávačské schopnosti. Pokud existovali nájemní vyvolávači, kteří za úplatu propagovali výrobky nedochovaly se o nich žádné zmínky. Stejně jako ostatní základní druhy reklamy se i vyvolávání dochovalo do současnosti. Stejně jako ostatní druhy reklamy bylo i vyvolávání změněno technologiemi, které nám jsou přístupné. Nejryzejší formou vyvolávání se stala reklama a zpravodajství v rádiu. Celkově rádio naprosto spoléhá na náš sluch. Nejdůležitější smysl, tedy zrak, je naprosto vyřazen. Reklamní sdělení v rádiu spoléhá na posluchačovu představivost a popisem výrobku se snaží zákazníkovi představivost stimulovat. Radiové zpravodajství po vzoru antických vyvolávačů informuje občany o státních a politických událostech. Vyvolávačství také vzkvétá v televizní produkci. Opět mezi vyvolávače můžeme počítat televizní zpravodaje informující o stavu státu a politiky. Klasické televizní reklamy lze také do jisté míry považovat za vyvolávání, jelikož jsou často doplněny o verbální projev lákající zákazníka ke koupi. (Major, 2013, s. 55-72), (Sampson, 1874, s. 1-42)

Nejryzejší formou vyvolávání na televizní obrazovce je však teleshopping. Vyvolávač na zákazníka chrlí informace o produktu, které má zákazník i před očima a pokud je vyvolávač dostatečně přesvědčivý, zákazník si produkt může okamžitě zakoupit. V případě teleshoppingu se do jisté míry jedná o propojení vystavování s vyvoláváním.

Pokud vyvolávačství chápeme jako verbální doporučení koupě produktu za úplaty, potom v nové formě našlo svůj domov na internetu, tedy přesněji na stránkách sdílejících video, jako je Youtube, či Twitch. Vyvolávači se však již nejmenují vyvolávači, ale opinion leaderi. Za úplatu propagují produkt třetí strany, mnohdy bez nutnosti, aby se daný produkt ve vlastním videu objevil.

## 2.4 Výrobní značky

Druhou nejstarší variantou reklamy hned po vystavování zboží jsou výrobní značky. Ve chvíli, kdy je více než jeden prodejce v blízkém okolí nabízí totožný produkt, je nutné tyto dva výrobce od sebe odlišit. Není nic jednoduššího než na produkt samotný nějakým způsobem vyznačit, od kterého výrobce pochází. Toto označení ovšem není možné například na jídle, zvláště tedy v období antiky. V současnosti jsou výrobní značky na většině pro-

duktů. I jídlo je možné označkovat díky jeho prodeji v obalech. Největší rozmach značek do té doby nastal v období středověku, zvláštní zásluhu na této formě reklamy potom nesou cechy, které sdružovaly řemeslníky z různých oblastí a zboží v požadované kvalitě značili smluveným symbolem. V současnosti již cechy téměř vymizely, ale na druhou stranu značku si v tuto chvíli každá firma vytváří sama. Značka a povědomí o ní se v posledních letech stávají nejcennějším majetkem firmy. Jak řekl Ogilvy: “Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří firma.” (Moore, Reid, 2008, s. 419-432), (Horňák, 2018, s. 165)

V antice jistě také fungovaly značky, ale byly mnohem více spjaty se samotným řemeslníkem, který daný produkt vyráběl. Velkou část práce v domácích dílnách výrobců odváděli otroci a pouze jméno mistra mělo šanci objevit se na samostatném výrobku. Mezi příklady značky, kterou je osoba tvůrce předmětu je možné zařadit athénskému umělci Perillose. Jeho výtvořby byly tak známé, že si ho na svůj dvůr pozval sicilský král Phalarid. Perillos pro něj měl postavit mučící nástroj. Tento úkol Perillos splnil zkonstruováním dutého býka, pod jehož dělem hořel oheň, v jehož útrokách se mučený postupně uvařil. Do nozder býka byl zevnitř zabudován systém píšťal, který přetvářel křik mučeného na bučení. O tomto řemeslníkovi dále víme, že býka sestrojil někdy mezi lety 570-554 př.n.l. a sám byl v útrokách býka umučen. (Dudzinski, 2013, s. 70-87)

Výrobní značkou ovšem mohlo být i území produkce daného výrobku. Zvláště potom amfory s vínem či olejem. Na keramickou amforu bylo možné aplikovat jakoukoliv značku. To samé je pravda o keramice obecně. Hrnčíři měli různé styly tvorby své keramiky a své výtvořby si označovali, aby se odlišili od konkurence.

Pokud ovšem v antice existovaly známé značky, existovaly také jejich plagiáty. Analogický příklad plagiátorství je možné vysledovat do období 9 století našeho letopočtu. Na území současného Německa se začaly objevovat meče, které byly lépe vyrobeny, nekorodovaly, lépe držely ostří a byly pevnější než ostatní meče té doby. Každý z těchto mečů měl na čepeli vyleptané jméno Ulfberht, kterému předcházela a následoval ho křížek. Těchto mečů bylo nalezeno téměř dvě stě. Některé z nich ovšem neměly u nápisu křížky a bylo zjištěno, že se jedná o nekvalitní napodobeniny. Trh je v současnosti zaplněn napodobeninami slavných značek. (Moore, Reid, 2008, s. 428-431)

Bohužel je složité nějaké padělky nalézt přímo z období antiky. Hlavním problémem je malé množství artefaktů z této doby a také jejich stav. Není složité odhalit padělek uměleckého díla z doby před Kristem, který byl ve skutečnosti vytvořen v pozdějším období. Je ale složité odhalit padělek, který byl vytvořen ve stejném období antiky stejnou výrobní

technikou. Proto bohužel neexistují důkazy falšování značkových výrobků v antice.  
(Sampson, 1874, s. 1-42)

### 3 CHARAKTERISTIKA DALŠÍCH PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ V ANTICE

Čtyři druhy reklamy použité prof. Horňákem jsou bezesporu základními druhy reklamy, které byly před vynálezem knihtisku nejpoužívanější a přetransformovaly se do současnosti. Prof. Horňák však nebyl prvním člověkem, který se zabýval definováním těchto prvků. Autor Evan T. Sage v článku: "Advertising among Romans" navrhnul jiné čtyři metody reklamy. Jeho představa reklamy měla také čtyři hlavní pilíře. Prvním z nich byla reklama v novinách, druhým pilířem je reklama za pomoci dopisů, či letáků šířených mezi lidmi, třetím druhem reklamy jsou směrovníky či ukazatele a posledním druhem jsou plakáty a billboardy.

Sám Sage ve svém článku vyřadil druhý pilíř, jelikož není možné dokázat, zda letáky v té době mohly cirkulovat mezi lidmi. Neexistuje také žádná zmínka o jakékoli společnosti, která by doručovala něco podobného jako letáky do domů, či bytů obyvatel Řecka, nebo Říma. (Sage, 1916, s. 202-208), (Sampson, 1874, s. 1-42)

#### 3.1 Novinová reklama

Až do roku 59 př. n. l. v Římě neexistovalo žádné médium, které by se alespoň z daleka podobalo novinám, které známe dnes.

Každý Říman si musel přísun informací zajistit sám. Na území Říma operovali lidé, kterým se říkalo operatii. Tito zpravodajové za úplatu informovali ty, kteří jim platili o událostech v jejich části světa. Právě v roce 59 př.n.l. César zřídil vydávání dokumentu zvaného *acta senatus*. Do té doby byly veškeré jednání senátu tajná a lidé se dozvěděli pouze to, co senátoři chtěli, aby lidé věděli. *Acta* byla přesným zápisem jednání senátu. Dokonce byla tak přesná, že zaznamenávala i chvíle, kdy jeden senátor vyrušil druhého senátora v jeho projevu. Zaznamenávání jednání senátu byla však pouze prvním záměrem tohoto dokumentu. V jeho dalším vývoji se pomítá přirozenost člověka, která je patrná i v dnešních tiskopisech. *Acta* se začala zabývat čím dál méně seriózními informacemi. To se však již nedělo pod jménem *acta senatus*, ale pod novým názvem *acta diurna*. Začali se zveřejňovat informace o veřejných hádkách, úmrtích, nepotvrzené informace a podobné věci. *Acta* začala z části sloužit jako zdroj bulvárních informací z prostředí Říma. Tyto tiskoviny byly populární převážně mimo hranice Říma, jelikož běžným občanům sdělovaly informace o senátních rozhodnutích. (Sage, 1916, s. 206)

Acta měla pro tuto diplomovou práci jediný problém. Nebylo v nich nikdy prokazatelně použito žádného reklamního sdělení a do současnosti se nedochoval jediný fyzický exemplář. Jejich existence je známá pouze díky dějepiscům a básníkům té doby, jako byl Tacitus, kteří se o jejich existenci zmiňují ve svých dílech.

Pokud se za periodikum označuje tiskopis vycházející v pravidelných intervalech, je možné do této oblasti zařadit básnické sbírky básníka Martiala, který své dílo zveřejnil jednou ročně v období Saturnálií. Jeho básně se zabývaly současným děním v Římě a co je pro tuto práci nejdůležitější obsahovaly i jistou formu reklamy. Hlavní dilema reklamy použité v jeho sbírkách je, zda byla, či nebyla předem placená a zda se tedy jedná o komerční inzerát nebo nekomerční word of mouth. Podobné příklady budou uvedeny v dalších částech práce. (Sage, 1916, s. 203-207), (Svoboda, 1973, 420)

### 3.2 Plakáty

V případě plakátů, tak jak je známe dnes, je situace ve sledovaném období poněkud odlišná. Sice známe leták, starý zhruba tři tisíce let, kde majitel slibuje odměnu tomu, kdo najde jeho zmizelé otroky, jedná se však do jisté míry o raritu. Jelikož se bavíme o době v průměru před dvěma tisíci lety, je nutné počítat s faktem, že veškeré tiskoviny psané na pergamenu, či papýru podléhají zkáze. Tiskoviny, které jsou z té doby dostupné, se podařilo uchovat buď čirou náhodou, nebo se jednalo o důležité dokumenty a zásadní literární díla, která byla po generace chráněna.

Dalším důležitým problémem, je neexistence knihtisku, a tedy nemožnost masové výroby letáků. Veškeré písemnosti byly psané ručně a ručně také kopírované. Neexistoval ani servis, který by umožňoval roznášení podobných tiskovin.

Pokud se tedy máme bavit o reklamních inzerátech ve formě letáků, je nutné pozměnit celý systém přemýšlení o nich. Pompeje jsou studnicí informací v tomto ohledu. Archeologové potvrdili, že každý dům, měl na omítce bílou plochu, na kterou se psaly vzkazy týkající se majitele, či obyvatele daného domu. Tyto vzkazy byly napsány buď červenou, nebo černou barvou, v několika případech byly dokonce vyryty přímo do omítky. Ve chvíli, kdy byly tyto vzkazy již neaktuální, byly překryty novou vrstvou nátěru, v některých případech novou vrstvou štuky. Mezi vzkazy na omítce se řadí i politická propagace. Politické inzeráty na omítky psali jedinci, kteří se touto činností živili. Bylo nalezeno několik takovýchto politických inzerátů, jejichž tvora byla podepsána člověkem jménem Celer. Archeologové usuzují, že tento Celer inzeráty nevytvářel sám, ale že pracoval ve skupině. Mohlo by se

tedy jednat o jakýsi první pokus o reklamní agenturu zaměřenou na politickou reklamu. Dalším důležitým využitím omítky domu k reklamě, bylo inzerování místa k pronájmu. Jak již bylo zmíněno, zvláště Řím oplýval velkým počtem obyvatel a návštěvníků. Jelikož nájemy v cenaculách upravených pro chudší vrstvy se vybíraly denně, stávalo se, že nájemníci byli vyhozeni. V takovém případě měl majitel v domě pokoj, který mu nevydělával, a snažil se ho pronajmout v co nejkratším čase. Na omítku tak napsal, komu dům patří, za jakou cenu je pokoj, jaké má pokoj vybavení a koho kontaktovat v případě zájmu. (Sage, 1916, s. 202-208), (Frier, 1977, s. 27-37),

### 3.3 Billboardy

Billboardy starověku mají mnoho společného s inzeráty malovanými, nebo vyškrábanými na zdi. Liší se pouze velikostí a hlavně umístěním. V Římě bylo zvykem umisťovat hrobky mrtvých podél důležitých cest. Mělo to dvojí účinek. Každá hrobka byla dekorována popisem života zesnulého. Prvním účinkem bylo zabavení cestujících lidí na cestě samotné. V době, kdy veškerá doprava probíhala buď chůzí, nebo jízdou na koni či oslu, měli cestující na silnici víc než dost času přečíst si o hrdinských činech nějakého padlého hrdiny a zkrátit si tak dlouho cestu.

Druhým účinkem bylo proslavení rodu. Čím větší počet lidí věděl o hrdinských činech padlého, tím větší počet znal jméno jeho rodiny. A byla tu šance pro pozůstalou rodinu prosperovat z této slávy. Je znám příklad pekaře, který měl po smrti vytvořený na náhrobku pekařský symbol spolu s jeho životním příběhem a adresou krámku, kde pracoval. Tento krám vedl jeho syn a prosperoval díky reklamě na otcově náhrobku.

V podstatě se tedy dá říct, že i samotné nápisy na hrobech mohly fungovat jako billboardy. V porovnání s dneškem, se jedná o téměř stejný princip. Zaujmout člověka na cestě nějakým, v dnešní době reklamním sdělením. Jediný rozdíl je vlastně ve velikosti. Tento rozdíl je ale zapříčiněn pouze zrychlením tempa cestování. V době, kdy většina lidí využívajících silnici jde pěšky a nepřesahuje rychlost 5 km/h může být text mnohem menší a blíže komunikaci. Ve chvíli, kdy však rychlost pohybu po silnici přesahuje v průměru 90 km/h, je nutné billboard umístit do větší vzdálenosti, aby ho cestující zaregistroval a sdělení na něm musí být psáno velkými písmeny v krátké a jednoduché formě, aby měl cestující šanci a čas daný text přečíst a pochopit. (Moore, Reid, 2008, s. 419-432)

Hlavní skupinou billboardů v Antice však byly nápisy na hrobkách, které se objevily až po jejich dokončení. Víceméně formou, které dnes říkáme graffiti, byly na strany hrobek psá-

ny politické inzeráty ve stylu: “Volte toho kandidáta, protože nabízí tohle.”. Podobně jako u inzerátů na budovách i tato sdělení byly překrývány a přepisovány podle momentální politické situace.

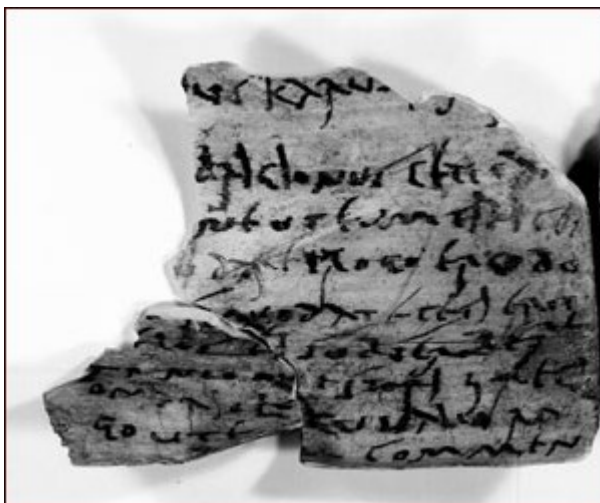
Také do jisté míry záleželo na rozpoložení rodiny, na jejíž hrobku byl inzerát umístěn. Takto postižená rodina měla samozřejmě právo inzerát zničit, či zakrýt. Problém nastal, pokud po překrytí starého inzerátu se na hrobce objevil inzerát nový. Tento problém se někteří snažili a mnohdy úspěšně vyřešit po svém. Na nově upravenou hrobku napsaly: “Kdo poskvrní tato místa inzerátem, tomu se stane, že jeho favorit v inzerátu zmíněný se dočká pouze smůly a úpadku.”. (Humphreys, 1980, s. 96-126), (Petersen, 2003, s. 230-257)

### 3.4 Word of mouth

V současnosti, kdy tržní hodnota společnosti závisí na hodnotě akcií je word of mouth velice důležitým nástrojem. Akcionář je pouze člověk a tak je možné, za použití správných argumentů přesvědčit o nákupu, nebo naopak prodeji akcií a tím pádem i o změně hodnoty celé společnosti. V menším měřítku word of mouth také může být mocným reklamním nástrojem. Reklama s využitím word of mouth může fungovat na bázi placené i neplacené. Neplacená reklama v podobě WOM záleží v první řadě na kvalitě nabízeného produktu, či služby. Tento druh reklamy má také svou pozitivní a negativní stranu. Pozitivní nastává, když je zákazník s výrobkem či službou spokojen. Informaci, o své spokojenosti šíří mezi své známé a doporučuje využití stejného prodejce se kterým byl on do takové míry spokojen. Negativní reklamou tohoto typu je situace, kdy je zákazník nespokojen. At už se jedná o kvalitu produktu, nebo o chování prodejce samotného. Svou nespokojenost poté zákazník šíří mezi své známé a nabádá je, aby se danému obchodu vyhýbali. Podobné chování zákazníků, pokud je dostatečně medializováno, může skončit i bojkotem. Oba tyto druhy neplacené WOM reklamy je možné vypořádat ve zkoumaném historickém období. Pozitivním příkladem může být zmínka o lázních v jedné z básní římského básníka Martiala. Zde vychvaluje lázně blízko svého domu, jelikož jsou vždy čisté a je v nich dostatek světla. jako příklad negativního WOM je možno uvést dopis římského vojáka, který byl nalezen v pevnosti Vindolanda na Britských ostrovech. Tento voják v dopise varuje svého bratra, aby nenakupoval od jistého obchodníka, jelikož tento obchodník ve Vindolandě nakoupil velice levně a je o něm známo, že v dalších pevnostech bude prodávat až nepřimě-



řené draze. (Sage, 1916, s. 202-208), (Bowman,Thomas,Tomlin, 2011, s. 113-144),(tab.Vindol.II.250), (tab. Vindol.II.343)



Obrázek 9. Tabulka 250, zdroj: (tab. Vindol. II. 250)

Zde se jedná pouze o příklady, které jsou zapsány a historicky se dochovaly dodnes. Je však pravděpodobné, že WOM reklama se šířila přesně tak, jak to její název napovídá, a proto jsme nuceni pracovat jen s nepatrným zlomkem dochovaných příkladů. Placená forma WOM reklamy se dá také ve zkoumaném období vypořádat.

Jako příklad je možné opět použít již zmíněného básníka Martiala, který v dalších ze svých básní doporučoval jisté vydavatele knih v Římě. V tomto případě je nutno podotknout, že tito vydavatelé vydávali i jeho knihy, čímž vlastně šířil i povědomí o sobě samém.

V současnosti lze podobných příkladů vypořádat mnoho, zvláště pokud pod placenou formu WOM reklamy zařadíme reklamu za pomoci opinion leaderů. Každý člověk se základnou fanoušků čítající alespoň tisíc lidí musí počítat s tím, že jeho doporučení mají váhu. Současné firmy si to uvědomují a hojně tohoto fenoménu využívají. (Sage, 1916, s.202-208)

## 4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

### 4.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda je možné rozšířit teorii 4V profesora Horňáka o další prvky reklamy používané ve zkoumaném období. Je nutné, aby tyto nové druhy splňovaly stejné předpoklady jako prvky v teorii 4V již obsažené.

### 4.2 Výzkumné otázky

Je možné do teorie 4V zařadit další druh/y reklamy?

Je možné některé prvky antické reklamy využít v současnosti?

### 4.3 Metodika práce

V praktické části práce bude užito komparativní analýzy. V rámci analýzy textu budou porovnány historické zdroje zmiňující reklamní prvky s moderním využitím stejného přetřansformovaného prvku. U vybraných historických zdrojů, bude použita sekundární analýza odborné literatury k determinování možného ovlivnění současné reklamní praxe prvky přítomnými již v antice. Tímto způsobem bude zjištěna shoda, nebo rozpor s logickým závěrem teorie 4V a bude tedy zjištěno, zda je zkoumaný prvek možné do této teorie zařadit.

V projektové části budou za užití historické analýzy, rozebrány jednotlivé aspekty antické reklamní praxe a bude zkoumáno, zda je pro současnou reklamní praxi možné využít některé prvky obsažené v antické reklamě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NOVINOVÁ REKLAMA

Novinová reklama

Inzerát je placené komerční, či nekomerční sdělení, uveřejněné v tisku, či plakátové formě. Tato část práce se věnuje převážně inzerci zveřejněné v tisku. Inzeráty ve formě plakátů, budou popsány v další části práce. Aby inzeráty mohly vzniknout, bylo nutné, aby ve zkoumaném období existovalo médium, které vznik inzerátů umožnilo. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 97)

Rozvádět diskusi o novinové reklamě před vznikem knihtisku se může zdát bezpředmětné. Tato diskuze však bezpředmětná není. Ze zkoumaných oblastí byl právě Řím v ideálním postavení pro zavedení novin v podobné formě, která existuje dnes. Neexistenci novin ve sledovaném období způsobovaly tři hlavní faktory. Prvním faktorem byla limitovaná rychlost dopravy. Tento problém byl Řím schopen do jisté míry řešit sítí silnic, které značně zkracovaly dobu potřebnou, k dosažení cíle. Jako příklad efektivnosti římských silnic je možno uvést případ, který se stal na silnici via Flaminia v roce 238 n.l. Posel se zprávou o smrti Maximina, dorazil s touto informací z Ravenny do Říma během čtyř dnů a pokryl vzdálenost asi 250 římských mil. Z tohoto incidentu je tedy patrné, že informace v novinách doručovaných touto cestou by byly stále relevantní i po překonání velké vzdálenosti. Aby však mohly být římské silnice využívány k doručování novin, bylo by zapotřebí vybudovat infrastrukturu stanic, kde by si doručovatelé mohli vyměnit koně a neztráčet tak čas. Bylo by vlastně nutné vytvořit instituci podobnou dnešní poště, která by se starala o doručování zásilek. To by bylo minimálně z počátku neekonomické kvůli nízkému množství odběratelů novin. (Ashby, Fell, 1921, s. 125-190)

Druhým faktorem bránícím vzniku novin, byla neexistence jednoduchého systému kopírování textu. Veškeré kopie textu bylo nutné ručně přepisovat. Tuto úlohu v Římě mohli plnit otroci. I když gramotnost ve sledovaném období střeží, přesahovala 50% populace, část otroků, patřících zámožnějším rodinám gramotná byla. Archeologové zjistili, že někteří otroci dokonce řídily podniky svých majitelů, a také nakládali s jejich penězi. Při tomto důkazu důvěry proto není těžké si představit dílnu gramotných otroků přepisujících kopie novin. (Sage, 1916, s. 202-208)

Posledním faktorem, který vylučuje vznik novin, je složitost jejich doručení. Jak řecká, tak římská města postrádají jakoukoliv identifikaci jednotlivých domů. Jednoduché označení domu evidenčním číslem je moderní vymoženost, která se objevila až se vznikem sčítání lidu a rozmachem poštovní služby. Poslíček roznášející noviny ve starověkém Řecku a

Římě, by se musel potýkat nejen s absencí čísel domu, ale ve většině případů i s absencí názvů ulic. Archeologové se domnívají, že vyjma nejdůležitějších ulic ve městě, ostatní ulice neměly jména. Orientace tedy probíhala na základě například známých obchodů, fontán, nebo chrámů. Samotné domy v ulici byly většinou známy pod názvem majitele vlastního daný objekt, ale díky rozvinutému realitnímu trhu ani tato informace nebyla mnohdy příliš užitečná. Posel hledající konkrétního člověka tedy musel komunikovat s ostatními lidmi a ptát se jich na cestu. Instrukce, které dostal však mohly vypadat také takto: “U hospody U Kohouta se dej vlevo, u kašny s Afroditou do kopce a až dorazíš ke krámků pekaře na rohu, tak se zeptej jeho.” (Ling, 1990, s. 204-214)

Kombinace těchto tří faktů tedy zajistila komerční nemožnost vydávání novin dokonce i v tak pokrokové společnosti, jako byl Řím. V roce 59 př.n.l. sice Cézár zavedl dokument zvaný *acta*, který byl zmíněn v teoretické části této práce, není však možno potvrdit, že by kdy *acta* obsahovala reklamní sdělení komerčního charakteru. Je však prokázáno, že obsahovala reklamu politického charakteru, která zvala čtenáře k volbám. Zajímavý je také fakt, že v těchto politických reklamních sděleních, byli kandidáti označováni pouze svými iniciály. Například Gaius Iulius Polybius, který kandidoval na neznámou veřejnou pozici, byl v těchto reklamních inzerátech označen pouze iniciály C.I.P.

V současnosti jsou pravidla novinové reklamy a její cena pevně ukotveny ve směrnících jednotlivých periodik. Inzerent přesně ví, kolik jeho reklama bude stát v závislosti na stránce, na které bude inzerát umístěn, velikosti inzerátu a mnohdy i části stránky, na které se inzerát nachází. (Sage, 1916, s. 202-208)

Podobnému systému se ve sledovaném období přiblížit pouze jediný autor, jménem Martial. Jak v Řecku, tak v Římě fungoval systém patronství, kdy bohatý člověk finančně podporoval tvorbu umělce, který se mu zamlouval. Martial se naprosto vyhnul této zažité praxi a dával přednost prodeji svých básní nižší ekonomické třídě římského obyvatelstva.

Martial vydával po dobu několika let vždy jednou ročně básnickou sbírku. Tato sbírka vycházela vždy v období oslav Saturnálií, což odpovídá konci prosince v současnosti. Jeho orientace na nižší třídu a opovrhování kritiky je nejlépe patrné z jeho citátu “Budu raději, když z jídla na hostině budu mít radost hosté u stolu než kuchaři v kuchyni.”.

Stejně jako moderní periodika, tak i Martialovy básnické sbírky, kromě ceny, za kterou se prodávaly, přinášely zisk také z reklamních sdělení v nich obsažených. Martial byl možná

ještě více závislý na finančních zdrojích proudících z reklamy než současné časopisy. Zvláště pro zhruba roční mezeru mezi vydáními jeho sbírek. Reklamní sdělení, nebo také inzeráty obsažené v jeho básnických sbírkách je možno rozdělit na tři druhy. Prvním druhem je reklama v osobní prospěch, kdy účelem reklamního sdělení, je přímo zvýšit prodej Martialových děl. Druhý způsob se asi nejvíce podobá současné inzerci, jelikož se jedná o zviditelnění třetí strany. Posledním druhem inzerátu, je inzerát negativní, který vrhá špatné světlo na třetí stranu zmíněnou v reklamním sdělení. (Sage, 1916, s. 202-208)

## 5.1 Reklama v osobní prospěch

Martial hned v několika svých básnických sbírkách zmiňuje vydavatele a prodejce svých knih. V jedné ze svých sbírek například vede Martial rozhovor se svým čtenářem. “Řekněme, že nevíte, kde zakoupit mou kapesní edici epigramů.”, poté čtenáře přímo odkazuje k prodejci. “Navedu Vás, prodává je Secundus za chrámem míru.”.

Další z epigramů nabádá čtenáře k nákupu Martialových dřívějších publikací, které jsou k mání u prodejce knih Polliuse. Čtenář, který se Martiala ptal, zda je možné si jeho knihy vypůjčit, byl odkázán na prodejce Atrectuse, s poznámkou, že knihy je jednodušší zakoupit. Martial dále zmiňuje prodejce Tryphona. Tryphon je zmíněn hned několikrát, ale ne vždy v pozitivním světle. Negativní zmínkou je: “Mé dílo si můžete koupit za čtyři sestertii, ale pokud se vám to zdá moc, můžete si je koupit za dvě sestertii a Tryphon bude stále v plusu.”. (Sage, 1916, s. 205), (White, 1975, s. 265-300)

Moderní autoři stejně jako Martial v antice využívají svých knih k osobní propagaci. Jako příklad, je možné uvést knihu Bohatý táta radí jak investovat od Roberta Kiyosakiho. V této publikaci Kiyosaki čtenáře několikrát nabádá ke koupi svých předchozích knih Bohatý táta chudý táta a Cashflow quadrant. Na rozdíl od Martiala, Kiyosaki nezmiňuje nakladatele, u kterého je možné knihu zakoupit, jelikož prodej jeho knihy zprostředkovává pouze jediné nakladatelství a kniha je prodávána v mnoha knihkupectvích po celých spojených státech. Právě kvůli velikosti oblasti prodeje není pro Kiyosakiho možné čtenářům doporučovat jednotlivé prodejce, jako to mohl udělat Martial, jehož kniha se prodávala hlavně v rámci města Říma. (Kiyosaki, Lechter, 2000, s. 21)

V současně době stále není jasné, jakým způsobem byli tehdejší spisovatelé placeni. Dva převažující názory jsou, buď že dostali určitou finanční hotovost, za kterou prodali prodejci právo kopírovat a prodávat jejich dílo, nebo že průběžně získávali procenta z prodejů. Martialův způsob inzerce napovídá, že on byl placen spíše druhým způsobem. Možnost, že takto inzeroval prodejce svých knih, jen aby se stoupajícími prodejmi zvýšil svůj věhlas vyvrací Martialův vlastní bonmot. “Kde je všechna ta sláva, o které mluvíte? Můj měšec o ní nic neví.”, (Sage, 1917, s. 170-172)

Vyvstávají tedy dvě možnosti, jakým způsobem byt Martial za inzeráty prodejců knih kompenzován. První možností je, že prodejce zaplatil Martialovi přímo za umístění inzerátu se svým jménem v jeho knize. Tento způsob by byl nejpodobnější současné praxi inzerování. Pravděpodobnější možností se však jeví, že Martialovy byl přislíben finanční podíl na prodeji každé knihy u zmiňovaných prodejců. Martial tak měl přirozeně důvod doporučovat svým čtenářům právě ty prodejce, se kterými byl domluven. Pokud poté dohoda s některým prodejcem skončila, měl Martial motivaci pokusit se budoucí kupce odradit od prodejců, se kterými nespolupracoval. Tuto metodu finanční kompenzace by vysvětlovala doporučování prodejce Tryphona ve starších knihách a pozdější odrazování zákazníků od tohoto prodejce v knihách novějších. Bohužel se nedochovaly žádná záznamy o Martialových finančních operacích, a tak není možné zjistit přesnou částku, kterou získal svými inzeráty. (Sage, 1917, s. 170-172)

## 5.2 Klasická inzerce

Martial kromě propagace prodejů vlastní tvorby, zakomponoval do svých sbírek také textové inzeráty v té nejryzejší podobě. Jeden Případ Martialova inzerátu je: ”Dívka si žádá kus Cosmuse.” Cosmus byl římský prodejce parfémů. Zmínka o jeho obchodě je v Martialových knihách hned několik. Jeden inzerát dokonce zmiňuje Cosmuse a dalšího prodejce parfémů Nicorose zároveň. (White, 1975, s. 165-296)

Martial publikoval také knihy darů, ve kterých radil čtenáři, při jaké příležitosti komu, co koupit. V těchto knihách občas přímo doporučoval výrobky určitých výrobců, jako sýr z Etruského města Luna. (Sage, 1916, s. 207)

V Martialových knihách se objevuje celá řada lidí zmíněných jménem, spolu s jejich profesí a nějakým druhem pozitivního sdělení. Na jednu stranu je tedy možné uvažovat o všech těchto zmínkách jako o inzerátech, za které Martial inkasoval smluvenou finanční částku.

Zvláště u několikrát opakovaných jmen jako byl Cosmus se tato transakce zdá velice pravděpodobnou. Na rozdíl od Cosmuse, o kterém existují důkazy i z jiných pramenů, však u většiny ostatních zmíněných osob není v tuto chvíli možné dohledat, zda skutečně existovaly. (Sage, 1916, s. 202-208)

### 5.3 Negativní inzeráty

V Martialových dílech se objevují i zmínky typu: "Diaulus býval doktorem teď je hrobníkem, změnil jen místo, ale ne práci.". Podobně se Martial zmiňuje o nešikovném malíři Artemidorovi a dalších, kteří nevynikají ve své práci. Vědci se shodují, že v těchto případech se s největší pravděpodobností jedná o jména falešná. Je tu však možnost, že Martial falešné jméno použil pouze, pokud reálná osoba, na kterou útočil zaplatila za svou anonymitu. Může se zdát, že od reklamy k vydírání je daleko, ale pokud byl Martial natolik uvědomělý, aby si nechal platit za napsání pozitivní informace, mohl si stejně tak nechat zaplatit za nenapsání negativní informace.

Argumentem proti této praxi ze strany Martiala může být incident, kdy jej jeho čtenář požádal, aby ve svých knihách konkrétního člověka napadl. Martial tento návrh odmítl. Tento incident sice ukazuje Martialovu neochotu k podobnému jednání, na druhou stranu však také poukazuje na existenci podobných nabídek.

Dalším argumentem je komentář, který Martial pronesl na adresu plagiátu jeho práce. "Ten, kdo hledá slávu replikací mé práce, by si neměl kupovat mou knihu, ale mlčení autora." (Sage, 1916, s. 202-208)



## 6 PLAKÁTY

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, není možné uvažovat o plakátech ve zkoumaném období, jako o papírových letáčích, umístěných na veřejných tabulích. Někteří doboví spisovatelé se zmiňují o textech pro veřejnost umístovaných na veřejných místech. Pokud však tyto texty byly realizovány na papyru, či pergamenu, nedochovaly se do dnešních dní a není tak možno o nich diskutovat. Co se však dochovalo, jsou graffiti. Hlavním zdrojem informací týkajících se reklamních sdělení ve formě graffiti je město Pompeje, kde díky tragickému výbuchu Vesuvu v roce 79. n.l. zůstaly nepoškozené budovy, zakonzervované sopečným prachem. Graffiti ve sledovaném období bylo možné nalézt na fasádách téměř každého domu. Stejně jako v současnosti, tak i tehdy se koncentrace plakátů a inzerátů na stejných místech. (Benefiel, 2010, s. 59-101)

### 6.1 Graffiti

V antice ovšem panoval velice odlišný přístup ke graffiti, než který převládá v současné době. Většina nynější populace graffiti odsuzuje a označuje za vandalismus. Menší část populace graffiti pokládá za umění. Stejně tak se graffiti stáhlo z nejfrekventovanějších míst veřejného setkávání, kam patřilo v antice, na okraj společnosti do prostor protihlukových stěn a železničních tunelů.



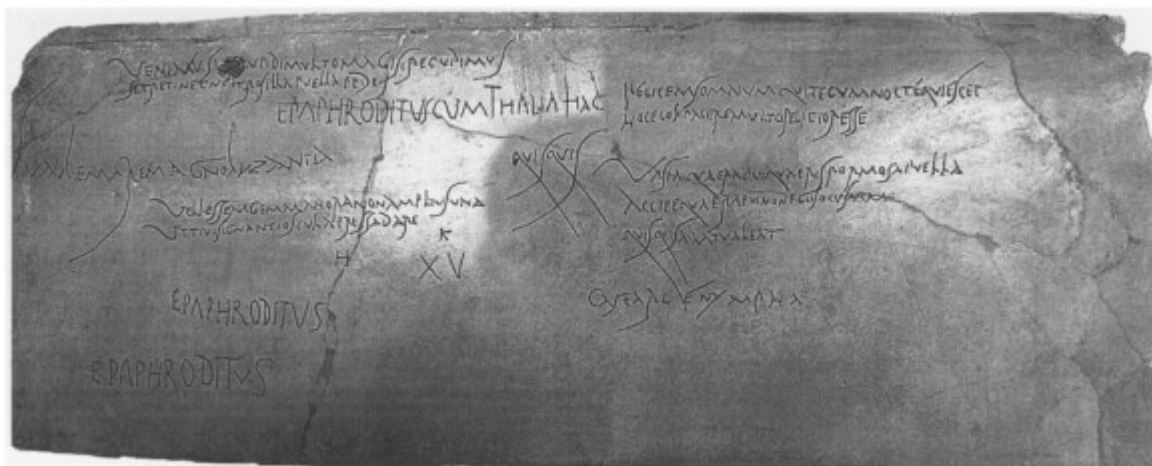
Obrázek 10. Moderní graffiti ve staré zástavbě, zdroj: (Benefiel, 2010, s. ...)

V posledních letech se objevuje snaha dekriminalizovat graffiti a dostat tento umělecký směr veřejnosti na oči. Tyto snahy probíhají tvorbou ploch přímo určených pro tvorbu graffiti. Současnost však vnímá graffiti pouze jako umělecký směr, toto chápání je velice vzdáleno původnímu užití graffiti v antice. Vykopávky v domě Maia Castricia v Pompejích vrhají nové světlo na užívání graffiti v tomto období. Samotné sdělení mohlo být provedeno ve dvou variantách, tedy barvou, nebo vyrytím do stěny. Varianta, kdy je text či obrázek vyryt do stěny, je častější, jelikož toto provedení bylo levnější. Vyrytých vzkazů se celkově dochovalo větší množství, jelikož nejsou tak náchylné povětrnostním podmínkám. Malované graffiti se zpravidla realizovalo buď přímo na stěnu, nebo na tenkou sádrovou vrstvu omítky.

Tak dokazuje dům Maia Castricia, graffiti bylo naprosto běžnou součástí života obyvatel Pompejí. Jak malované, tak vyryté vzkazy jsou, jak na vnějšku budovy, tak, což je překvapivé, i uvnitř. Různé malované i ryté vzkazy byly použity k dekoraci interiéru domu.

Další zajímavostí je fakt, že některé texty tvoří dialog. Na schodišti zkoumaného domu byly objeveny texty psané několika pisateli, které odpovídají jeden druhému. “Tkalec Successus miluje otrokyni hospodského.”. Další člověk pod tento text dopsal: “Jen závidíš a snažíš se ublížit někomu lepšímu, než jsi ty.” Pisatel prvního textu se poté vrátil a odpověděl: “Já to napsal, já to řekl, miluješ Iris a ona tě nechce. Severus.”

Je tedy patrné, že graffiti byly používány kromě jiného jako jistý druh dobové sociální sítě pro šíření word of mouth. I přes poměrně nízkou gramotnost populace nebyly pro graffiti příliš využívány obrázky. Ve zkoumaném domě se sice vyskytuje několik obrázkových graffiti, není však patrné, že by jakkoli souvisely s textem napsaným poblíž. Graffiti měli také svou hierarchii, čím veřejnější místo a větší nápis, tím důležitější sdělení. Naopak čím, menší nápis, tím méně důležitou informaci neslo. Spekuluje se, že velké nápisy zhruba v úrovni očí, byly vyráběny na zakázku. Člověk tvořící tento vzkaz, za jeho tvorbu dostal zapláceno a tvořil jej během dne. Jednalo se tedy když ne o uznávané, rozhodně tolerované zaměstnání. Malé nápisy umístěné tak, že je složité je přečíst, mají mnohem blíže k současnému chápání graffiti jakožto vandalismu. Takový pisatel, pokud byl přistižen, byl s největší pravděpodobností potrestán. (Benefiel, 2010, s. 59-101)



Obrázek 11. Graffiti v interiéru, zdroj: (Benefiel, 2010, s. ...)

Nejčastější formou plakátů v tehdejší slova smyslu, byly právě graffiti vytvořené za účelem politické kampaně. Tato reklamní sdělení existovala v mnoha různých provedeních. Nejjednodušší spočívala pouze ve zveřejnění jména kandidáta a postu na který kandiduje. Další variantou byly pobídky k volbě určitého kandidáta. protože je to “dobrý člověk”. Pokročilejším sdělením bylo jmenovité sdělení, kdy například pekař svým podpisem stvrzuje své doporučení daného kandidáta.

Tato politická reklama patřila právě mezi graffiti, které bylo vyvedeno velkými písmeny a mnohdy červenou barvou v úrovni očí, tak aby každého kolemjdoucího upoutalo. (Sage, 1916, s. 202-208)

## 6.2 Agentury tvořící plakáty

Stejně jako v současnosti reklamní agentury, i v antice existovali lidé, či celé skupiny, žijící se vytvářením těchto reklamních sdělení. Tyto skupiny zadaný text upravily do formy plakátového sloganu a našly pro jeho umístění ideální místo. Nejlépe místo frekventované navštěvované lidmi. Není proto divu, že místa, kde se nejčastěji objevují podobná reklamní sdělení, jsou budovy veřejných lázní, chrámy či blízké okolí náměstí. Mezi těmito “reklamními agenturami” vyniká převážně Aemilius Celer. Jeho jménem je podepsáno hned několik politicky laděných reklamních plakátů. Že Aemilius Celer bylo pouze jméno majitele této reklamní agentury, dokazuje fakt, že plakáty jím vytvořené jsou psány hned v několika různých rukopisech. Aemiliuse nebylo složité najít, pokud od něj člověk potřeboval jeho služby, stačilo dojít k domu nad jehož vchodem bylo napsáno “zde bydlí Aemilius Celer.” (Sage, 1916, s. 205)

Existovali však další Celerovi konkurenti v odvětví tvorby reklamních letáku. Pod jedním z volebních letáků bylo napsáno: „Infantio, Florus, Fructus a Sabinus tento leták namalovali zde a také všude jinde.“ Pokud již leták nebyl aktuální, bylo třeba jej překrýt. Jednoduchým způsobem bylo, neaktuální leták překrýt bílou barvou, nebo vrstvou štuky. Tato profese byla pravděpodobně také ceněna, jelikož některá takto znovu připravená místa byla podepsána člověkem, který je bělit. (Sage, 1916, s. 205)

Z tohoto příkladu je jednoduché vyvodit paralelu mezi současnou praxí vylepování plakátů a tou praktikovanou ve starém Řecku a Římě. Podobně, jako se v antice překrývaly neaktuálními plakáty novou barvou, tak se i dnes staré neaktuální plakáty překrývají novými a aktuálními. Pokud v antice zeď nastřádala příliš mnoho vrstev plakátů, začala se drobit a bylo třeba veškeré vrstvy fasád a maleb strhnout a začít znovu. Stejně tak v současné době je po několika letech nutné tabule, či sloupy vyhrazené k výlepu plakátů vyčistit radikálně. Tedy stržením všech nastřádaných vrstev až na původní železný, nebo dřevěný podklad. (Rhodes, 2001, s. 136-153)

### 6.3 Umístění graffiti

Přímo v Pompejích byla v roce 1821 objevena a budova poblíž jednoho z náměstí. Dvě vnější zdi byly natřeny na bílo a obsahovaly velké množství plakátů a inzerátů. Mimo politické reklamy, byly na zdech objeveny reklamní sdělení některých obchodníků, nebo také inzeráty typu ztráty a nálezy. Tato budova byla městu darována kněžkou Eumachií a je pravděpodobné, že tyto dvě bílé stěny byly již od počátku plánovány pro zveřejňování inzerátů, plakátů a pro komunikaci mezi občany. Nejpodobnější této praxi ze současnosti jsou právě místa určena pro výlep plakátů, nebo úřední desky. Obě tyto současné varianty však slouží převážně městu a státu k informování občanů, a ne k přímé komunikaci občanů mezi sebou. Naprosto totožným systémem zveřejňování reklamy a letáku tak jsou hlavně tabule koupím/prodám, umístěné v supermarketech, nebo prodejní portály jako Letgo nebo Etsy. (Benefiel, 2010, s. 60-99)

### 6.4 Politické graffiti

Politická reklama na plakátech se ve své ryzi podstatě také příliš nezměnila. V současnosti tedy plakáty vylepené v rámci města ukazují tvář politika, kterého by člověk měl volit a rovnou obsahují i motto strany, kterou kandidát zastupuje. V antice byl tento kandidát pouze jmenován a málo kdo byl schopen si k jeho jménu přiřadit obličej. Drobným rozdílem

však bylo, že se kandidát nesnažil většinou přesvědčit voliče sliby, co vše dokáže až bude u moci, ale naopak zpětně popisoval, co již dokázal a na základě toho byl volen. Pro jakou frakci daný kandidát kandidoval nebylo nutné psát do letáku, jelikož tato informace byla veřejně známa. Pokud antický kandidát vyhrál, v mnohých případech nechal své předvolební plakáty překrýt, a na stejném místě se objevili plakáty jiné ve kterých zval své voliče na hry které pořádal na počest svého vítězství. Zřídka se stalo, že by kandidát pořádal hry ještě před vítězstvím ve volbách a snažil se tak uplatit své voliče. Na rozdíl od současných masivních reklamních akcí, které předcházejí volbách, při kterých se volení snaží přesvědčit voliče nějakým atraktivním programem v jejich městě. (Benefiel, 2010, s. 65-100), (Sage, 1916, s. 202-208)

## 6.5 Realitní graffiti

Většina institucí, potažmo i soukromých domů měla poblíž vchodu prostor vyhrazený pro zprávy určené obyvatelům daného objektu. Tyto zprávy se většinou týkaly soukromých záležitostí obyvatel, jako například připomenutí dlužné částky, nebo příjemnější vzkaz, přání dobrého dne. Stejně jako veřejné prostory pro letáky i tyto soukromé prostory byly znovu natírány ve chvíli, kdy informace na nich uvedená již nebyla relevantní.

Specifickou verzí inzertních plakátů byla upozornění realitního trhu. Realitní trh byl zvláště v Římě na svou dobu velice rozvinutý a v ničem si nezadal s realitním trhem současnosti. Pokud by současný realitní trh nevyužíval mobilní komunikaci a internetové stránky, jednalo by se v podstatě o totožné podnikání. Jediným opravdovým rozdílem mezi antickým a současným realitním trhem, byla absence realitních kanceláří. Tento antický trend se ovšem opět vrací prostřednictvím serverů, jako je například bezrealitky.cz.

Inzertní plakát se tedy v Římě neshromažďoval v inzertních tabulích realitní kanceláře, ale každý majitel se o propagaci své realitní činnosti musel postarat samostatně. Některé plakáty oznamující ubytovací prostory k pronájmu byly zveřejňovány na veřejných místech stejně jako ostatní reklamní texty. Tento způsob inzerce ovšem způsoboval problémy. Po přečtení inzerátu například na náměstí bylo z důvodů zmíněných výše nutné složitě se doptávat na cestu k inzerovanému domu. Proto většinu realitních nabídek byla zveřejňována přímo u vchodů do domů, ve kterých se pronajímал prostor. (Frier, 1977, s. 27-37)

Obyvatel jak Řecka, tak i Říma měl v podstatě dvě možnosti ubytování. Pokud byl chudý musel se spokojit s ubytováním zvaných cenacula. Tento typ bydlení by se dal přirovnat k současné garsonce. I tak ale existovaly lepší a horší cenaculy. Ty horší sestávaly z matrace

a malého ohniště na podlaze, a jednotlivě ubikace od sebe byly rozděleny buď závěsy, nebo paravany. Lepší cenaculy byly malé pokoje kdy vybavení opět sestávalo z matrace u ohniště na zemi, avšak stěny již byly zděné, pokoj měl dveře a mnohdy i malé okno. Nájemné se platilo denně, a proto byly cenaculy vyhledávány zvláště chudšími vrstvami obyvatelstva, nebo pocestnými, kteří se neplánovali zdržet dlouhou dobu.

Neexistují zmínky, že by ve městech existovaly cenaculy určené výhradně pro cestující návštěvníky, tedy jakési hotely. Návštěvníci tak bydleli po boku nájemníků, kteří si pokoj každý den platili po několik měsíců, či let. Kvůli vysoké fluktuaci nájemníků byla v inzerátu uvedena pouze denní cena za pokoj u jména osoby zodpovědné za rozdělování pokojů. Touto osobou většinou nebyl sám majitel objektu. Majitel většinou bydlel v jiné části města a bylo by tak nepraktické pro potenciální nájemce chodit až tam.

Majitel si většinou vybral jakéhosi správce, který se za úplatu staral o denní chod cenaculy, i o její plakátovou propagaci na fasádě domu. Tento správce byl vybírán z dlouholetých nájemců dané cenaculy.

Druhým způsobem bydlení byly byty v takzvaných insulách. Jednalo se o větší domy v jejichž přízemí byly ve většině případů obchody a obytné prostory se nacházely v patře. V současné terminologii se jednalo o byty typu 1+kk až 3+kk. Patro bylo rozděleno na čtyři velké krajní byty. Několik menších bytů mezi nimi a obytný spojovací balkon. Této diverzitě nabídky se přizpůsobovaly i inzerční plakáty u vchodů. Informovaly zájemce o rozložení bytu, počtu pokojů, a dokonce i o orientaci oken. Dalším rozdílem mezi insulou a cenaculou bylo placení nájmu, to v insule totiž probíhalo jednou roční splátkou. V cenaculách se občas majitel s nájemníkem dohodl na splátkách nájmu jednou týdně, ale jednalo se o velice výjimečný stav. Nájemné v insulách řešil majitel osobně, jelikož se jednalo o značný finanční obnos. (Frier, 1977, s. 27-37)

## 7 BILLBOARDY

Billboardy

Za billboardy se v této práci považují reklamní sdělení podél cest, mimo hranice samotného města. Reklamní sdělení v rámci města se řadí buď do kategorie vývěsních štítů, pokud se vyskytují v bezprostřední blízkosti uskutečňování prodeje tímto štítů, propagovaný prodejce nachází ve větší vzdálenosti. (Jurášková, Horňák, 2012, s.34)

Vznik billboardů lze přičítat Římským občanům. Po započetí budování silniční sítě, se objevila módní vlna, která zapříčinila stavbu hrobek v blízkosti frekventovaných silnic, mimo hranice města.

Stavbu hrobek podél silnic odstartoval jednoduchý fakt. Římané předpokládali, že čím větší množství lidí vzdá holt zesnulému členu rodiny, tím slavnější bude nejen on sám ale i jeho rodina. Z počátku byly hrobky budovány uvnitř městské zástavby. Postupně však Římané došli k závěru, že turisté přicházejí do města nemají důvod navštěvovat hřbitovy a jejich příbuzní tak přicházejí o slávu, kterou si zaslouží. Postupně tedy začaly být hrobky budovány podél silnic v čím dál větší vzdálenosti od města. Díky dostatku prostoru v okolí silnice bylo možné budovat hrobky větší a honosnější. Díky postavení hrobek mimo město byla také jejich stavba levnější. Hrobky postavené v počátcích této tradice jsou v podstatě totožné s hrobkami staršími, situovanými uvnitř města. Obsahují někdy pouze jméno a občas i znak napovídající, jakou práci zesnulý vykonával. Pozdější hrobky jsou proporcčně větší, a kromě jména a práce, kterou vykonával, mnohdy obsahují příběhy ze života zesnulého. Přidání příběhů na hrobky dává logicky v kontextu doby perfektní smysl. Čím více lidí se zastaví u hrobky zesnulého, tím lépe pro něj i celý jeho rod. Bylo tedy třeba poctivě nějakým způsobem zastavit a přilákat k té správné hrobce. Pro gramotné tedy hrobky obsahovaly příběhy ze života zesnulého a pro negramotné byly bohatě dekorovány. Další výhodou velké hrobky u silnice bylo, že při absenci stromů na daném úseku za slunných dnů vrhá stín. V Itálii zvláště v okolí Říma je slunná většina dnů v roce a stinné místo na silnici vždy cestující přiláká. Zvláště pokud hraje roli forma cestování ve zkoumaném období, tedy převážně chůze, je patrné, že s výjimkou hostinců, se hrobky staraly nejfrekventovanějším místem k odpočinku. (Rife, Morison, Barbet, 2007, s. 143-181), (Petersen, 2003, s. 230-257)

Přirozenou cestou začaly informace uvedené na hrobkách fungovat jako reklamní sdělení. zda se jednalo o šťastnou náhodu, nebo o promyšlený marketingový tah je nejasné. V období Řecka a Říma bylo pravidlem, že synové pokračovali ve stejném odvětví, jako jejich

otcové. Výjimkou byly pouze případy, kdy se syn dostal do politiky. Hrnčíři tak zůstávali hrnčíři a pekaři zase pekaři. Pokud otec založil podnik, ke kterému náležela obchodní značka po jeho smrti syn zdědil jak podnik, tak značku. Zesnulý však měl totožnou značku vyobrazenou na své hrobce. (Petersen, 2003, s. 230-257)

Stalo se tedy, že pocestný ještě před hranicemi města prošel kolem hrobky pekaře, která na sobě měla vyobrazeny mlýnské kameny. Po příchodu do města bylo možné, aby tentýž pocestný narazil na pekařství s totožnou značkou, které provozovali potomci zesnulého.

Transformace antických billboardů do současné podoby je zřejmá. Nejedná se již o hrobky, ale pouze o vyobrazení obchodních značek podél nejfrekventovanějších silnic. Stejně jako v antice platí, že čím je silnice frekventovanější, tím více a tím větší jsou billboardy ji lemující. Existuje rozdíl mezi Římem, kde tato reklama fungovala přirozeným způsobem a prodejci museli spoléhat na fakt, že cestující narazí na obchod a jeho znak si spojí se znakem viděným na hrobce a současnou praxí. Současné billboardy obsahují kromě názvu společnosti a oboru jejího podnikání, také informaci o místě, kde je prodejna situována. Stejně tak jako antické hrobky i současné billboardy spoléhají na grafické zpracování pro zaujetí pozornosti cestujících. (Sage, 1916, s. 202-207)

Kromě této přirozené reklamy umístěné v průčelí hrobky poskytovala samotná konstrukce hrobky další dvě stěny, které originálně nebyly využity. Stejně jako veřejné a soukromé fasády v Pompejích, ani fasády římských hrobek nezůstaly dlouho ušetřeny reklamních sdělení ve formě graffiti. Opět stejně jako v Pompejích převládala na římských hrobkách reklama politická. Na rozdíl od Pompejí však majitelé hrobek povětšinou nesouhlasili s využitím místa posledního odpočinku jejich předků, jako propagační plochy pro volební kampaň. Tvůrci těchto reklamních sdělení tak v případě dopadení byly trestáni ať už státním aparátem, nebo také majitelem hrobky. Samotní majitelé hrobek měli několik možností, jak se této nechtěné billboardaci hrobek svých předků bránit. První možností bylo zaplatit natěračí, který stěny hrobky uvedl do původního stavu. Tento postup je velice podobný modernímu způsobu řešení problému s graffiti. Nové vyčištěná plocha však přilákala nové tvůrce reklamních sdělení, kteří byli svými patrony placeni za co možná největší počet vytvořených reklam. V takovém případě mohl majitel na fasádu namalovat dva hady. Toto opatření neslo význam "nepřeji si zde zveřejňovat reklamu." Význam byl tedy podobný současné praxi lepení nálepek "nehazujte reklamní letáky, na poštovní schránky u domu." (Sage, 1916, s. 206)



Stejně jako u poštovních schránek, i na římských hrobkách se i přes toto přání reklama v některých případech objevila. Majitelé tak přišli s novými způsoby ochrany před nechtěnou reklamou. Někteří zdvořile prosili, “Prosím nepišťe nic na naši hrobku.” Jiní se rozhodli reklamním agentům hrozit: “Pokud se zde objeví politická propaganda, váš favorit jistě prohraje!” Druhá varianta byla rozhodně účinnější a neexistují téměř žádné případy, kdy by pod takovouto výhružkou byly nalezeny politické, či reklamní texty.

Praxe umístování politické reklamy na billboardy je známá a hojně využívaná i v současné době. Na rozdíl od antiky jsou však místa vyhrazená pro billboardy evidována a plocha pro reklamní kampaň je zaplácena. Není tedy nutné bránit například fasádu svého domu proti nechtěné reklamě. Některé hrobky ovšem obsahovaly také sdělení nereklamního charakteru. Na jedné hrobce v blízkosti farmy byl nalezen nápis: “Odchytili jsme splašeného bílého koně se sedlem, majitel si jej může u nás na blízké farmě vyzvednout.” Tento způsob využití billboardů se do současnosti nedochoval. Jedním důvodem je jistě tehdejší možnost bezplatného využití “reklamní plochy” na hrobce. Využití billboardu tímto způsobem v současnosti by ve většině případů překonalo hodnotu nalezené věci. Druhým důvodem, proč je toto využití billboardu v současnosti nepraktické je jeho malý dosah mezi lidmi. Zveřejnění stejného textu na sociálních sítích, nejen že je bezplatné, ale má v mnohem kratší době výrazně vyšší dosah mezi lidmi. V antice šlo o pokrokový způsob šíření informace mezi lidmi, v současnosti by však stejné počínání bylo označeno za přežitek. (Sage, 1916, s.207)

## 8 WORD OF MOUTH

Word of mouth může být využito ve formě pozitivní, kdy reklamní sdělení nabádá k provedení akce. WOM může být také využito ve formě negativní, kdy od provedení akce zrazuje. Využívání WOM k obchodním účelům patří mezi nejstarší formy reklamy vůbec. Dříve, než vznikly první vývěsní štíty a objevily se první výrobní značky, lidé si mezi sebou doporučovali kvalitní prodejce. (Jurášková, Horňák, 2012, s.249),

Nejstarším příkladem, který znázorňuje použití word of mouth v praxi a který se pro účely práce podařilo dohledat, je legenda o bronzovém býku.

V období šestého století př.n.l. vládl král Phalaris, království Acragas, které se nacházelo v oblasti současné Sicílie. Phalaris hledal nové způsoby usmrcování svých vězňů. Doslechl se o vynálezci Perillovi, který pocházel z Athén. Pod příslibem vysoké finanční odměny se Perillos přesunul z Athén do Sicílie. Jeho výtvozem byl dutý bronzový býk. Tato legenda byla poprvé zaznamenána dějepiscem Pindarem, který žil necelých sto let po událostech v legendě popsaných. Pravdivost této legendě dodává fakt, že po smrti Phalarose, byl býk odvezen do Kartága, kde byl v roce 143 př.n.l. nalezen Scipiem, který Kartágo porazil. Býk byl poté přesunut zpět do Acragasu, které soužil jako turistická atrakce pro římské dobrodruhy, dokud nebyl postupem času zničen. Z legendy je patrné, že povědomí o člověku, jako byl Perillos, se mohlo antickým světem šířit na velké vzdálenosti a překážkou této reklamě nebyly ani hranice říše. Je také patrné, že cesta za prací z Athén do Acragosu nebyla ničím neslýchaným. Zdroje Perillovu cestu nepopisují jako nijak výjimečnou.

Transformace tohoto druhu WOM do současnosti je zde naprosto zřejmá. Na základě předchozí činnosti, referencí a životopisů, jsou v současnosti pracovníci schopní najít práci po celém Světě. Nejmodernější variantou WOM doporučení pracovníka je v současné době sociální síť linkedin.com. Na stejné bázi doporučení a předchozích pracovních výkonů však pracují i společnosti hledající talentované pracovníky, tzv. head hunteri. Také samotné společnosti často přijímají pracovníky do pracovních pozic na základě doporučení, či dobré pověsti pracovníka. (Dudzinski, 2013, s. 70-87), (Adornato, 2012, s. 483-506), (Walbank, 1945, s. 39-42)

### 8.1 WoM doporučení

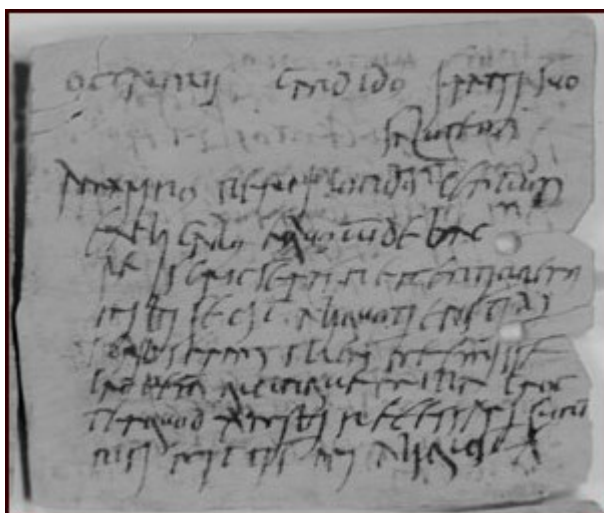
Mezi word of mouth reklamu formou doporučení se řadí také další příklad. Kolem roku 100 n.l. byly na britských ostrovech usídleny Římské vojenské jednotky. Oblastní zájmu

pro tuto práci, je pevnost Vindolanda, která sloužila jako Zásobovací pevnost pro posádky Římského vojska bránící oblast budoucí Hadriánovy zdi.

V roce 1973 byly v této oblasti archeologem Robinem Birleym objeveny dřevěné tabulky popsané inkoustem. Bylo odhaleno, že se jedná o soukromou i oficiální korespondenci tamních obyvatel. Zvláště tabulky s evidenčními čísly 250 a 343 jsou pro tuto práci důležité.

Tabulka 250 obsahuje vzkaz od výše postaveného vojáka, svému veliteli. Voják Kratus žádá velitele pevnosti Vindolanda, Cerialise, o zařazení novice Brigionase do služby. Aby Cerialise přesvědčil, apeluje Kratus na dobrou pověst jak svou, tak i samotného Brigionase. Kratus také slibuje, že pokud Cerialis jeho prosbě vyhoví, bude mu Kratus zavázán. Za celé doporučení ručí Kratus svým čestným slovem. Na tomto příkladu je možné vidět, že v některých ohledech se na využití WOM k propagaci či doporučení, prakticky nic nezměnilo. (tab. Vindol. II.250)

Další příklad z tabulky nalezené ve Vindolandě ukazuje negativní použití WOM. Tabulka číslo 343 zaznamenává rozhovor dvou bratrů formou dopisu. Octavius píše svému bratrovi Candidusovi ohledně detailů obchodu, který mají rozjednaný s třetí stranou. Ke konci dopisu Octavius svému bratrovi píše varování. "Slyšel jsem, že Frontinius Ialius prodává za vysokou cenu kožené oblečení, které zde koupil za pět denarii za jeden kus." Tento způsob využití WOM se také přetransformoval do současnosti, v podobě uživatelských recenzí a do jisté míry i internetových srovnávačů cen. Octavius ve své zprávě Candidusovi negativně hodnotí produkt, potažmo samotnou osobu Frantiniuse. Stejným způsobem funguje hodnocení produktů, nebo Celých obchodních řetězců v současnosti. Nejpodobnějším příkladem jsou uživatelské skupiny na Facebooku či chatových fórech, které sdílejí pozitivní a negativní zkušenosti s produkty a službami. Tabulky z Vindolandy poskytují nejpřesvědčivější důkazy o existenci WOM ve zkoumaném období, jelikož se jedná o necenzurované zprávy, tvořené obyčejnými lidmi sledovaného období. (Bowman, Thomas, 1986, s. 120-123), (tab. Vindol. II.343)



Obrázek 12. Tabulka číslo 343, zdroj: (tab. Vndol. II. 343)

## 8.2 WOM šířící osobní slávu

Účinek word of mouth reklamy nejlépe popisuje Pliny ve svém příběhu ze života. V Římě se odehrávaly hry, kterých se Pliny účastnil. V průběhu her si vedle Plinyho přisedl neznámý člověk. Tento člověk se Plinyho zeptal, jak se jmenuje. Spisovatel mu řekl: “Ale vždyť mě jistě znáte z mých knih.”

Na to cizinec odvětil: “Pak musíte být buď Tacitus, nebo Pliny.” Plinyho lze na základě tohoto příběhu přirovnat k celebritám současnosti. Poměrově, je fakt, že cizinec pozná Plinyho v Římě v době antiky, asi stejný jako když v dnešní moderní době pozná americký divák Karla Rodena. Pokud jde o srovnání s jiným spisovatelem, potom by se Pliny mohl srovnat s Georgem R.R. Martinem. Podobnost spočívá ve faktu, že relativně malá část populace četla jejich knihy, ale mnohem větší část populace znala jejich jména.

Závěr této kapitoly bude patřit již zmiňovanému Římskému básníkovi Martialovi. Kromě novinové reklamy, totiž Martial ve svých publikacích užíval i word of mouth reklamu. Tuto reklamu využíval jak v pozitivní, tak v negativní variantě. Pozitivní variantu WOM použil v dopise svému příteli, kterého pozval na večeři. V Římě panoval zvyk, že před večeří je třeba navštívit lázně. Martial tedy svého přítele pozval i do lázní. “Víš, jak jsou Stephanovy lázně blízko mého domu?” v další části dopisu popisuje Martial příteli. Jak jsou Stephanovy lázně příjemně velké a prosvětlené. Ve stejném dopise užívá Martial také negativního aspektu WOM reklamy, když konkurenční lázně patřící Gryllasovi popisuje jako “temné a zatuchlé”.

V tomto případě je krajně nepravděpodobné, že prvotním účelem Martiala bylo použít tento text jako inzerci. Dopis byl původně napsán soukromě a publikován byl až zpětně.

Dalším příkladem negativní ústní reklamy může být již zmiňovaný inzerát upozorňující na vysokou cenu Martialových knih u prodejce Trypha.

Martial byl ve své době expertem na inzerci a ústní reklamu. Jeho všeobecná známost mu pouhou větou dovoľovala ovlivňovat veřejné mínění velkého počtu lidí. V tomto ohledu se Martial podobal současným influencerům. Influencer je člověk, který je sledován na sociálních sítích a jiných médiích, velkým počtem lidí a může tak ovlivňovat jejich rozhodování. Tohoto faktu v současnosti hojně využívají obchodní společnosti, které influencerům poskytují své výrobky zdarma, nebo přímo sponzorují jejich produkci. Influenceři jsou přímou evolucí antických uživatelů word of mouth reklamy jako byl Martial. (Sage, 1916, s. 202-208), (White, 1975, s. 265-300)

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Současná reklamní praxe se od reklamní praxe užívané v Antice diametrálně odlišuje. Nejmarkantnějším rozdílem je využívání nových technologií, které v Antice nebyly k dispozici. Tyto technologie jsou hlavně tiskařský lis, fotografie, rádio, film, televize a internet. V antice sloužila reklamní sdělení výrazně menšímu počtu lidí a důsledkem toho, bylo jejich odlišné umístění a velikost. Z důvodů neexistence uličních názvů a domovních označení bylo nutné reklama umisťovat ve větší blízkosti místa, kde byl uskutečňován prodej. Některé obchody měly vývěsní štíty, podle kterých se dalo částečně orientovat. Vývěsní štíty však nebyly na všech obchodech, jak bylo běžné později, zvláště v období středověku. V současnosti díky zmíněným technologiím a z části i díky globalizaci trhu není výjimečné konzumovat v české republice reklamu na produkty prodávané mimo hranice státu.

Spolu s mnoha odlišnostmi má však současné i antické využití reklamy mnoho společného. Cílem reklamy je v konečném důsledku vždy prodat výrobek či službu zadavatele reklamního sdělení. Filozofie je tedy stále nezměněna. Co se změnilo je způsob, jak nejlépe dosáhnout požadovaného výsledku, tedy prodeje. Projektová část mé diplomové práce rozebere data získaná v praktické části. Zdůrazním zde podobnosti a rozdíly antického a současného způsobu užívání reklamy. Závěrem projektové části bude formulace doporučení, využití kterýž, by mohlo dle mého názoru prospět současné reklamní praxi. Tento projekt také ještě více zdůrazní podobnosti a rozdíly vybraných druhů reklamy v antickém a současném prostředí, což pomůže správnému zodpovězení výzkumné otázky v závěru této diplomové práce.

### 9.1 Novinová reklama

Novinová reklama nefungovala stejně jako v současnosti jednoduše proto, že v antice neexistovaly noviny, tak jak je vnímáme dnes. Existovaly však jednotlivé komponenty, které tvoří noviny a tím pádem novinovou reklamu. Prvním komponentem byli operatíi. Jistý ekvivalent současných redaktorů. Místo, aby informace, které získaly, prodávali novinám, za úplatu je sdělovali soukromým osobám. Služeb operatíi využíval například Cicero, když nebyl zrovna v Římě a nechtěl ztratit spojení s aktuálním děním ve městě. Využíval jejich služeb také když se do Říma vrátil, a chtěl zůstat informován o dění ve zbytku říše.

Pokud operatíi zrovna nepotřebovali, lidé jimi opovrhovali. Jejich práce, šíření informací za úplatu, byla vnímána jako podřadná. Není potvrzeno, že by operatíi vědomě šířili reklamní sdělení. V současnosti jsou redaktoři čas od času posílání, aby sepsali rozhovor,

například s ředitelem firmy. Již tento samotný rozhovor funguje jako novinová reklama. Jméno ředitele je vždy spojováno s firmou, kterou zastupuje. Ve většině případů je jméno firmy použito v úvodu rozhovoru, k bližšímu představení ředitele.

Dalším komponentem novinové reklamy jsou noviny samotné. Určitou podobnost s novinami dneška lze vyzorovat v dokumentech *acta*. Původně sloužily jako zápisy z jednání senátu či k šíření státních informací. S postupem času *acta* přerostly spíše do podoby dnešních bulvárních deníků a šířily zákulisní informace o dění v římské vyšší společnosti. Na rozdíl od současného bulváru však neobsahovaly reklamu, byly financované státem, a tak nenastala potřeba zařazení reklamy do obsahu. Oproti tomu dnešní i seriózní tisk obsahuje reklamní sdělení. Reklama je totiž hlavním finančním zdrojem novin. Samotná cena novin by nestačila na pokrytí finančních nákladů, nutných k jejich vydání.

Posledním komponentem současné novinové reklamy je samotné reklamní sdělení, nejčastěji inzerát. Inzeráty v Římě tvořil hlavně Martial ve svých básnických sbírkách vycházejících jednou ročně. Díky této periodicitě je tedy možné jeho reklamní sdělení považovat za novinovou reklamu. Rozdíl mezi Martialovým a současným inzerátem spočívá v jeho platbě. Martial nejspíše neměl pevné sazby. Nikde nezveřejnil ceník svých reklamních služeb. Nijak nerozlišoval, na které stránce se inzerát objeví. Martialovy inzeráty byly pouze textové a nikdy neobsahovaly grafické ztvárnění obchodní značky inzerenta. Oproti tomu současná novinová reklama je rozdělena hned podle několika faktorů. Dělí se na textovou, obrazovou nebo smíšenou a dále záleží na její velikosti, umístění a mnohdy na samotném znění reklamy. Všechny zmíněné faktory mají předepsanou hodnotu, která je potenciálním inzerentům známá. Další velkou změnou oproti antice je množství novin a magazínů s různým zaměřením. Tato rozmanitost dovoluje inzerentům umístit svou reklamu do publikace, která je kupována právě lidmi, kteří budou mít největší zájem o produkty a služby v reklamě nabízené. V časopisech o bydlení se nejčastěji objeví reklama na nábytek a v časopisech o cestování zase na cestovní kanceláře.

V Římě a posléze i v Řecku v průběhu sledovaného období fungovaly v jeden čas všechny tři faktory, jejichž spojení by vedlo ke vzniku novinové reklamy, přesně tak, jak ji známe dnes. Tyto faktory se ovšem nikdy přímo nesetkaly a vznik klasické novinové reklamy se tak odehrál o mnoho let později. Současná reklamní praxe, se vyvarovala mnohým chybám antiky. Hlavní z těchto chyb shledávám v nestandardizované formě, kterou Martial používal k zpoplatnění svých inzerátů. Pokud by vytvořil jednotnou tabulku cen za inzeráty, jeho systém by se jistě začal využívat i v jiných publikacích té doby. Současná novinová



reklama však Martialovi vděčí za vytvoření předchůdce dnešního inzerátu. I v dnešních novinách a magazínech je možné dohledat právě taková reklamní sdělení, která využíval ve svých textech Martial.

Co se týče teorie 4V, aby mohla být do ní novinová reklama zařazena, musela by v nějaké formě existovat a přetransformovat se do současnosti. Novinová reklama by také musela být využívána v široké míře. Martial byl nejspíš prvním tvůrcem novinové reklamy, byl však téměř jediným a jeho způsob reklamy se ve zkoumaném období nerozšířil. Starověký Řím se tak dá označit za období, ve kterém vznikly a částečně byly používány jednotlivé elementy novinové reklamy, samotná novinová reklama však vznikla později. Není tak možné ji označit za právoplatnou součást teorie 4V. Současná reklamní praxe novinovou reklamu zdokonalila ve všech možných ohledech. Na základech vystavěných v antice vybudovala fungující reklamní systém. Je proto nemožné, snažit se najít nějakou změnu, která by vycházela z antiky a vedla by ke zlepšení současné novinové reklamy.

## 9.2 Plakáty

Plakáty v antice nebyly s největší pravděpodobností vytvořeny na papyru, či pergamenu, jelikož se nedochovaly žádné jejich pozůstatky. Co se však dochovalo, je jak v Římě, tak Řecku, velké množství graffiti, plnicích podobný účel, jako současné plakáty. Graffiti byly tvořeny barvou, nebo vyškrábáním přímo na fasády budov. V antice existoval propracovaný systém tvoření těchto graffiti. Fungovaly i jakési antické reklamní agentury například v čele s Aemiliusem Celerem, jehož tvorba je známá z Pompejí. Stejně jako v současnosti plakáty, tak i v antice graffiti, se objevovaly převážně v místech s vysokou koncentrací lidí. Na rozdíl od současnosti však existovala jistá hierarchie mezi graffiti. Důležitost sdělení totiž bylo možné pochopit již z velikosti a umístění jednotlivých graffiti. Čím větší a blíže úrovni očí, tím důležitější sdělení bylo. Graffiti dokonce v některých případech sloužilo svým tvůrcům k vedení veřejného dialogu. Graffiti, taktéž fungovalo jako interiérová dekorace. Tuto funkci má antické graffiti společnou s některými moderními reklamními plakáty. Jako jsou například plakáty filmové, či plakáty automobilek, které je možné spatřit v současných interiérech.

Současná plakátová reklama se od graffiti posunula k tisku na papír, který je levnější a hlavně rychlejší než tvorba graffiti. Plakáty jsou také vylepovány ve většině případů pouze na místa k tomu určená, a ne na jakoukoliv volnou plochu. Z velké části jsou tedy fasády

soukromých budov reklamních sdělení ušetřeny, pokud majitel neposkytne prostor svého domu dobrovolně.

Další oblastí, ve které je možné antické a současně plakáty porovnávat je jejich obsah. Antické graffiti bylo převážně textového charakteru, a pokud obsahovalo jakékoliv informace o místě prodeje, jednalo se pouze o jméno provozovatele obchodu a na adresu se kupující musel doptat. Současné plakáty jsou výrazně poutavější a obsahují větší množství jak grafických prvků, tak informačních sdělení. Antické graffiti bylo vytvářeno hlavně v blízkosti místa prodeje, právě kvůli složité orientaci. Současné plakáty mohou být vylepeny ve velké vzdálenosti od místa prodeje, jelikož obsahují přesné adresy, které jsme schopni jednoduše dohledat a následovat. Některé plakáty nemusí vůbec odkazovat na reálné místo, ale obsahují pouze odkaz na adresu obchodu na internetu. Stejně tak některé plakáty samy neexistují v reálném světě, ale jsou šířeny ve virtuální podobě pomocí e-mailů, nebo sociálních sítí. Jelikož antické graffiti obsahovalo převážně reklamu politického charakteru, nebo reklamu na hry pořádané politiky pro pobavení voličů, není úplně správné zařadit tento druh reklamy do teorie 4V. Graffiti sloužilo převážně pro veřejnou komunikaci státu s lidem, nebo lidí mezi s sebou. Stejně, jako u novinové reklamy bylo odhaleno poměrově pouze nepatrné množství graffiti, které by nabádalo zájemce ke koupi produktu, či využití služby. Na rozdíl od novinové reklamy však antická varianta plakátů umožňuje navrzení určité změny současné reklamní praxi. V antice se graffiti vyskytovalo v podstatě na každém domě. Soukromé domy sloužily ke sdělení soukromých zpráv a veřejné domy zase zprostředkovávaly komunikaci veřejnosti. Řekové a Římané ke komunikaci využívali veškerý prostor, který jim byl dostupný.

Současná plakátová reklama by tak mohla využít hned několik způsobů, jak pozměnit svou reklamní praxi. Prvním způsobem je využití graffiti. Graffiti se stává čím dál více přijímaným uměleckým stylem. A reklama vždy dokázala umění využít ve svůj prospěch. Graffiti je však stále chápáno jako forma vyjádření odporu a vlastního názoru hlavně mladých lidí. Každé reklamní sdělení provedené formou graffiti tak bude budit pozornost právě už jen samotným médiem ve kterém je ztvárněno. Druhým způsobem změny je umístění plakátů. Plakáty jsou uzavřeny do malých prostorů, kde je povolen jejich výlep. Jistě by se však daly využít i jiná místa, kde by člověk plakátovou reklamu nečekal a byl by jí tím více zaujat. Ve spojení s graffiti by se po předchozí dohodě daly opět využít fasády budov. Zajímavé by bylo umístění reklamních sdělení jinam než do výšky očí potencionálního zákazníka, tedy například na chodníky, tato reklama by však musela být provedena způsobem, který

by chodce upoutal. Například by mohla lehce vystupovat nad okolní terén, aby po došlápnutí donutila chodce podívat se pod sebe. Další možností je využití pouličních lamp. Na samotný zdroj světla by se mohla umístit fólie s otvory. Po rozsvícení světla by tak na zemi pod lampou vzniklo reklamní sdělení a samotná funkce lampy by nebyla narušena.

O podobné inovace se pokouší guerilla a ambient marketing. Většinou těchto druhů marketingu využívají malé firmy, které tyto inovativní reklamy provedou pouze v malém měřítku. Pokud už těchto forem marketingu využije velká společnost, je svázána svou reputací a nemůže uskutečnit tak provokativní reklamu, jako polep pouličních světel.

Posledním prostorem, který v současnosti zcela jistě není plně využitý je virtuální realita. Ještě přesněji tedy oblast virtuální reality zvaná rozšířená realita. Jedná se o zobrazení virtuálních sdělení na pozadí reálného světa. K tomuto zobrazení se mohou využívat speciální brýle, které se do produkce chystá uvést Microsoft a Sony, nebo je možné využít i mobilní telefon. Nejlepším příkladem rozšířené reality je hra Pokémon Go kdy se samotní pokémoni zobrazují virtuálně na reálném pozadí snímaném kamerou telefonu. Tato technologie by umožnila zobrazování různých reklamních sdělení, která by nebyla omezena konvenčními pravidly reálného světa. Využití rozšířené reality by taktéž vedlo k časovým a finančním úsporám pro zadavatele. Návrhy současných plakátů jsou tvořeny v grafických programech na počítačích a po schválení teprve posílány do tisku. Využitím rozšířené reality by časová prodleva, která vzniká tisknutím a výlepem plakátů byla eliminována. Využití rozšířené reality ke zveřejňování plakátové reklamy také umožňuje zkrácení reakční doby v případě jakýchkoli změn. U fyzických plakátů je v případě změny nutné nechat plakáty znovu vytisknout, nebo je přelepit informací o změně. Virtuální plakáty je možné hromadně upravovat v krátkém časovém období.

### 9.3 Billboardy

Minimálně umístěním se billboardy v antice, dají srovnávat s billboardy současnými. Stejně jako současné billboardy, i ty antické se vyskytovaly podél frekventovaných dopravních tepen. Jejich vznik je možno přičítat Římanům, kteří začali své mrtvé pohřbívat v hrobkách kolem silnic, aby tak zvýšili šanci, že se u jejich příbuzného zastaví cizí pocestný a uctí jeho památku. Přerod v reklamní médium nastal, když zemřel majitel obchodu a na hrobku byl vytesán jeho obchodní znak. Tento znak se shodoval s vývěsním štítem u obchodu, který zdědili jeho příbuzní.

Další reklamní sdělení na hrobce byla nevyžádaná reklama. Jak jsem zmiňoval v části o plakátech, Řekové ani Římané se neostýchali využít jakýkoliv prostor k vytvoření graffiti. Tomuto trendu se neubránily ani hrobky. I když se majitelé snažili své hrobky bránit, objevovaly se na nich sdělení politické i komerční reklamy, ale také sdělení s reklamou nesouvisící. Hrobky označuji za předchůdce billboardů právě pro jejich umístění podél silnic v relativně velké vzdálenosti od místa prodeje výrobku. Je však také možné, že původní stavitelé hrobky při tvorbě obchodní značky zesnulého vůbec neuvažovali o jejím reklamním účinku. O míněném účinku reklamních sdělení přidaných později však nelze pochybovat.

Současné billboardy mají s těmi antickými mnoho společného. Nejedná se sice již o hrobky zesnulých, ale stále jsou umísťovány poblíž nejfrekventovanějších silnic a obsahují politická a komerční sdělení. Nekomerční využití billboardů se naprosto vytratilo z důvodu vysoké ceny a existence lepších způsobů, jak nekomerční sdělení šířit.

Podobně jako u plakátů se zvýšilo množství obsaženého textu a přibyla grafická forma. Antické billboardy grafické zpracování neobsahovaly. Současné billboardy jsou také kvůli lepším navigačním technologiím umístěny ve větší vzdálenosti od místa prodeje než jejich antické ekvivalenty.

Celkově je na rozdíl od antiky, současná billboardová reklamní praxe přímo zaměřena na šíření reklamních sdělení. Také počet billboardů kolem silnic je státem regulován. Majitelé billboardy staví se zájem pronajmou je pro účely zobrazení reklamního sdělení. Co se týče silnic procházejících zastavěnou částí obce, či města je možné pozorovat billboardy na fasádě. Na rozdíl od antiky však většinou reklama není nanášena přímo na fasádu barvou, ale je provedena na reklamní plachtě, která umožňuje výměnu reklamního sdělení bez nutnosti překrývání sdělení předchozího. Od antiky se v billboardové reklamní praxi mnohé změnilo, hlavně díky využití nových technologií, jako je velkoplošný tisk a využití obrazovek. Základní principy jejich umístění a využití však zůstávají totožné s předchůdci billboardů z antiky. Jedná se totiž o předchůdce, a ne o právoplatné billboardy. Tyto stavby byly budovány primárně jako hrobky a jejich využití pro reklamní účely nebylo zamýšleno. To, že se na fasádě hrobek později objevily reklamní sdělení, je zapříčiněno spíše antickou mentalitou, kdy se takto využíval každý volný povrch fasády než reklamním uvažováním tehdejších lidí. O pravdivosti tohoto argumentu svědčí i fakt, že se majitelé snažili různým způsobem reklamních sdělení zbavit. Hrobky sice byly využívány jako billboardy velkým množstvím lidí, ale nebyl to jejich plánovaný účel, jednalo se spíše o shodu okolností. Z tohoto důvodu nelze ani billboardy antiky zařadit mezi 4V. Stejně jako u no-

vinové reklamy, je současná reklamní praxe v oblasti billboardů o tolik rozvinutější než v antice, že je složité něco z tohoto období doporučit do současnosti. Tam kde je to možné jsou billboardy umísťovány na fasády domů a tam, kde to možné není, jsou umístěny na ocelových konstrukcích. Tvůrci billboardů by se snad mohli zamyslet pouze nad lepším provázáním lokace billboardu a obsahem reklamního sdělení na něm. Dobrým příkladem této provázanosti jsou billboardy Českých Drah, které nabádají řidiče k využití jejich služeb. Argumentují větším pohodlím a bezpečím a nižší úrovní stresu než v autě. Velká část společností na billboardy umísťuje svou generickou reklamu, která mnohdy v situaci, kdy člověk jede autem po silnici nedává smysl. Další možností je propojení dvou, nebo více po sobě jdoucích billboardů do jednoho reklamního sdělení, což se také často nestává. Současná reklamní praxe v oblasti billboardů by tedy měla potenciál tohoto reklamního média využívat až po jeho absolutní limity.

Stejně jako u plakátů by i billboardy mohly využívat rozšířené reality. Pokud by motoristé při řízení používali brýle s funkcí rozšířené reality, bylo by možné do oblasti podél cesty umístit virtuální verze billboardů. Toto využití nové technologie by znamenalo značnou úsporu pro inzerenta, který by nemusel platit pronájem billboardové plochy. Tvorba reklamních sdělení v rozšířené realitě není v současnosti nijak regulovaná, a jediný poplatek, který by inzerent byl nucen uhradit, je poplatek za pronájem výpočetní paměti v některé z českých firem pronajímajících své servery. Tento poplatek je však řádově nižší než poplatky vztahující se k fyzicky existujícím billboardům.

## 9.4 Word of Mouth

Word of mouth rozhodně není možné označit za výtvor Římanů a dokonce ani Řeků, kteří si na rétoriku potrpěli. Vznik WOM je bez ostychu možné zařadit do období, kdy člověk objevil jazyk. Není těžké si představit lovce a sběrače, jak mezi sebou šíří informace o tom, kdo měl nejlepší úlovek, jak ho ulovil, kdo nejvíce nasbíral a kde plody našel. WOM tedy existovalo dlouho před zkoumaným obdobím. Nemůže však být nejmenších pochyb, že ve zkoumaném období se vyvinulo do reklamní praxe, kterou známe dnes. Všechny formy WOM, které jsou dnes využívány, byly využívány také v antice. Jediným rozdílem jsou odlišné technologie šíření v současnosti. Klasické sdělení svého názoru někomu jinému fungovalo v antice, jak můžeme vidět na tabulkách z Vindolandy. V současnosti se tyto

zprávy šíří pomocí chatů, nebo SMS, ale stále se mohou objevovat v nejklassičtější podobě, tedy v dopisech a přímém ústním podání. Negativní zkušenosti s obchodníkem se mezi lidmi také šíří minimálně od dob antiky, jak opět dokazují tabulky nalezené ve Vindolandě. V současnosti se pak stejné zprávy šíří na Facebookových fórech, chatových skupinách a někdy vedou až k bojkotu dané společnosti. V současnosti tolik používané šíření reklamní zprávy pomocí opinion leaderů, tedy například Youtuberů a uživatelů Instagramu, pochází původně z knižního businessu, kdy neznámý autor zveřejní na přebalu své knihy doporučení od svého známějšího kolegy. Tato praktika pro změnu pramení z dob Martiala, který doporučoval ve svých knihách prodejce, kteří s ním spolupracovali. Využití známých lidí pro reklamní účely lze vysledovat i hlouběji v historii, kdy se prodejci, kteří dodali výrobek svému králi, či císaři, honosili tituly jako královský pekař, či císařský řezník. Tyto praktiky jistě sahají do ještě hlubší historie, chybí však důkazy, které by tuto domněnku potvrdzovaly. Šíření povědomí na základě činů jednotlivce je také možné pozorovat již v antice, jak ukazuje příklad Perillose a jeho býka. V současnosti děláme reklamu sami sobě sepsáním svých úspěchů a zasláním životopisu pokaždé, když měníme zaměstnání. Na stejném principu pracuje sociální síť LinkedIn. Právě využívání WOM v průběhu historie, které mělo vždy reklamní důvody, a postupné přizpůsobení této formy reklamy na současné technologie mě vedou k závěru, že by se Word of mouth mělo zařadit mezi 4V, kam jistě patří.

Antický způsob využívání WOM reklamy nemůže poskytnout současné praxi žádný nový aspekt. Důvodem je využívání naprosto totožných systémů v této oblasti reklamy, které byly využívány ve zkoumaném období a pravděpodobně i před ním. Reklama za použití WOM v současnosti využívá veškeré dostupné technologie naší doby. Aby se WOM reklama mohla dále rozvíjet, bude třeba vyvinout nové komunikační technologie a kanály.

## 10 DOPORUČENÉ ZMĚNY SOUČASNÉ REKLAMNÍ PRAXI

Všechny zkoumané reklamní metody prošly od antiky změnami. Současná reklamní sdělení obsahují větší množství informací než antické ekvivalenty. V současnosti také na zákazníka působí mnohem více reklamních sdělení, což vede ke snaze společností se svou reklamou odlišit od konkurence. Tento závod v reklamním “zbrojení”, je způsoben nadbytkem produktů a služeb nad zákazníky. Společnosti se snaží získat jakoukoli výhodu nad konkurencí a reklama se stává jednou z výhod. Větší množství informací v reklamním sdělení však již v současnosti nemusí znamenat úspěch. Současná reklamní práce se snaží reklamou zapůsobit na pocity a emoce zákazníka a dostat mu do povědomí svou značku. V průběhu tvorby reklamy cílí na emoce, pocity a životní přesvědčení zákazníka však některé firmy zapomínají na představení vlastního produktu. Stejně tak se firmy snaží vyvinout reklamu, jejíž základní myšlenka by byla použitelná ve všech médiích. Tohoto přístupu je jistě možné docílit, odvrácenou stranou mince se ale stává nevyužití některých specifických možností vybavených reklamních prostředků.

### **Doporučení pro současnou reklamní praxi:**

Současná reklama by se měla soustředit více na využití specifických možností vybraných reklamních médií, využívání ploch a míst, které zatím použity nebyly a zjednodušit reklamní texty s důrazem na výrobek, nebo službu která je nabízena. V současnosti, kdy na zákazníka působí tisíce reklamních sdělení denně je složité zaujmout a přijít s něčím originálním. Současné reklamy jsou však možná až přehnané informacemi o výrobcu, o pocitech, které zákazník z výrobku má a emocích, které zákazník po nákupu zažije. Zákazníka by tedy mohla oslovit právě minimalistická forma reklamy s informacemi týkajícími se pouze kvalit výrobku a místa, kde je možné ho zakoupit.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zodpovědět otázku, zda je možné rozšířit teorii 4V a formulovat doporučení současné reklamní praxi vycházející z antických reklamních praktik. V teoretické části této diplomové práce bylo nejdříve přiblíženo období a území Antického Řecka a Říma. Poté byly stručně představeny jednotlivé formy reklamy v současnosti náležející do teorie 4V. Poté byly představeny další formy reklamy užívané ve zkoumaném období.

V praktické části byly komparativní analýzou porovnávány antické formy provádění navrhovaných forem reklamy s jejich současnými ekvivalenty. Dále bylo zkoumáno, jakým způsobem se zkoumané formy reklamy přetransformovaly do současné podoby.

Projektová část formulovala výsledky, které vyplývaly z důkazů objevených v rámci praktické části. Dále byly také v projektové části pro jednotlivé formy reklamy navrženy změny současné reklamní praxe za použití reklamních prvků užívaných ve zkoumaném období.

### **Výsledky plynoucí z této diplomové práce jsou následující:**

Odpověď na otázku, zda je možné rozšířit teorii 4V je kladná. Je však nutné podotknout, že teorie může být rozšířena pouze o jeden další druh reklamy. Tímto druhem je word of mouth reklama. U novinové reklamy bylo za důvod nemožnosti zařazení do teorie pouze sporadické využití jednotlivých elementů. Periodicky vydávané noviny sice v antice existovaly, neobsahovali však reklamní sdělení. Reportéři taktéž existovali, ve formě operatii, ale stejně jako samotné noviny, nešířily reklamní sdělení. Díky spisovateli Martialovi vznikla forma reklamy nejvíce podobná současným inzerátům, ale nevyužívala se v dostatečném množství na to, aby odůvodnila zařazení novinové reklamy jako celku do teorie 4V.

Plakátová reklama v antice se realizovala ve formě graffiti přímo na fasády domů. Způsob fungování tohoto druhu reklamy, se se současnou plakátovou reklamní praxí shoduje pouze v oblasti realizace na veřejných místech. Graffiti reklama byla realizována pouze textovou formou na rozdíl od současných plakátů neodmyslitelně spojených s grafickou úpravou. Proto ani v tomto případě není možné doporučit zařazení plakátové reklamy do teorie 4V.

Billboardová reklama sdílí se současnou billboardovou reklamní praxí větší množství společných znaků. Kromě umístění podél silniční sítě, obsahovaly antické billboardy vyobrazení výrobní značky podniku operujícího v nejbližším městě. Není však možné rozhod-



nout, zda vyobrazení obchodní značky na hrobce zesnulého bylo reklamním dílem, nebo pouze shodou okolností. Zobrazení obchodní značky zesnulého na hrobce mohlo být pouze prokázáním úcty zesnulému a ponechání starého znaku na obchodě bylo jednodušší, než tvorba nového znaku. Antické billboardy také obsahovaly reklamní sdělení podobnější současnému chápání billboardové reklamy. V antice se však jednalo o nevyžádanou formu reklamy, které se majitelé hrobek snažili odstranit. Z těchto důvodů tedy ani Billboardovou reklamu není možné doporučit k zařazení do teorie 4V.

Word of mouth reklama existovala ještě před zkoumaným obdobím. Po prozkoumání dobových příkladů word of mouth reklamy, bylo zjištěno, že tento druh reklamy fungoval v prakticky totožné formě. Jediným rozdílem mezi antickou a současnou variantou word of mouth reklamy je využívání nových technologií v současnosti, které v antice nebyly k dispozici. Je tedy patrné, že word of mouth reklama prošla od antického období do současnosti dokonalou transformací, která je poměrově stejná, jako transformace, kterou prošly jednotlivé druhy reklamy již obsažené v teorii 4V. Tato diplomová práce tedy doporučuje rozšíření existující teorie 4V na teorii 5V zařazením word of mouth reklamy.

Doporučení na změny současné reklamní praxe byla formulována na základě porovnání hlavních oblastí zájmu obsažených v antické reklamě. Zatímco současná reklamní praxe se zabývá cílením na pocity a emoce zákazníka, antická reklama se primárně zaměřovala na představení produktu. Stejně tak se antická reklama pokoušela co nejdokonaleji využít prostory a způsoby, které jí byly k dispozici.

Doporučení současné reklamní praxi formulovaná touto diplomovou prací tedy tyto fakty odráží. Současná reklamní praxe by se měla vrátit k orientaci převážně na produkt, kterou je v současné době možné vidět jako moderní. Stejně tak by měla současná reklamní praxe usilovat o specifické využití jednotlivých reklamních médií, které například v oblasti billboardů pokulhává. Posledním doporučením je snaha o využití nových ploch a oblastí pro reklamní sdělení. Dále uvedu doporučení pro jednotlivé oblasti reklamy a jaký má pro jejich současnou praxi přínos praxe antická.

**Noviny:** Pro novinovou reklamu současnosti využití antických způsobů realizace novinové reklamy nemá téměř žádný přínos. Novinová reklama má sice kořeny v období antiky, ale veškerý vývoj v této oblasti reklamy probíhal mnohem později. Jediné, co by současná novinová reklama mohla z antiky adoptovat je jednoduchost a přímota reklamních sdělení té doby.

**Plakáty:** Současné plakáty jsou jedna z forem reklamy, která si z antiky může vzít příklad. Plakáty tehdy sice vypadaly velice odlišně, měly však stejnou filozofii. Zobrazovat reklamní sdělení v místě s největším výskytem veřejnosti. Antické graffiti tuto filozofii dokonale dodržovaly a byly vyobrazeny na všech volných místech. Současné technologie plakátové reklamě umožňují proniknout do virtuální a rozšířené reality a podle mého názoru by touto změnou měly projít, aby lépe plnily svou funkci.

**Billboardy:** Antická billboardová reklama byla tvořena na míru lidem cestujícím po silnici. Tuto přesnou orientaci na člověka vystaveného reklamnímu sdělení by rozhodně měla využívat i současná billboardová reklamní praxe. Je třeba oddělit billboardovou reklamu od ostatních druhů reklamy a cílit ji právě na cestujícího člověka. Toho lze docílit jak v reálném prostředí pomocí například využití několika billboardů k jednomu reklamnímu sdělení, nebo ve světě virtuálním, za použití rozšířené reality. To by inzerentům dovolilo ve virtuálních billboardech například reagovat na momentální situaci na dopravní komunikaci.

**Wom:** Na rozdíl od ostatních jmenovaných druhů reklamy, jsou všechny varianty word of mouth reklamy používané i v současné reklamní praxi. Z antické reklamní praxe si tak ta současná nemá co vzít. Word of mouth reklama se nadále bude vyvíjet společně s vývojem nových technologií. Pokud při využití nové technologie budou hrát jakoukoli roli lidé, bude přítomna také reklama pomocí word of mouth.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADORNATO, Gianfranco. Phalaris: Literary Myth or Historical Reality? Reassessing Archaic Akragas. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2012, July 2012, **2012**(116), 483-506 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.3764/aja.116.3.0483>
- [2] AMEMIYA, Takeshi. *Economy and economics of ancient Greece*. New York, NY: Routledge, 2007. ISBN 9780415701549.
- [3] ASHBY, T. a R. A. L. FELL. The Via Flaminia. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1921, 1921, **1921**(11), 125-190 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/295901>
- [4] BALL, Allan. A Forerunner of the Advertising Agent. *The Classical Journal* [online]. The Classical Association of the Middle West and South, Inc. (CAMWS), 1907, 1907, **1907**(2), 165-170 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3287624>
- [5] BENEFIEL, Rebecca R. Dialogues of Ancient Graffiti in the House of Maius Castrius in Pompeii. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2010, 2010, **2010**(114), 59-101 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z:
- [6] BERGMANN, Bettina. Museum Review: Final Hours: Victims of Vesuvius and Their Possessions. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2006, 2006, **2006**(110), 493-501 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40024553>
- [7] BLACKSHAW, Susan M. The Conservation of the Wooden Writing-Tablets from Vindolanda Roman Fort. *Studies in Conservation* [online]. Taylor & Francis, Ltd. on behalf of the International Institute for Conservation of Historic and Artistic Works, 1974, 1974, **1974**(19), 244-246 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1505731>
- [8] BOWMAN, A.K., J.D. THOMAS a R.S.O. TOMLIN. The Vindolanda Writing-Tablets (Tabulae Vindolandenses IV, Part 2). *Britannia* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 2011, 2011, **2011**(42), 113-144 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41725115>
- [9] BOWMAN, A.K., J.D. THOMAS a R.S.O. TOMLIN. The Vindolanda Writing-Tablets (Tabulae Vindolandenses IV, Part 1). *Britannia* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 2010, 2010, **2010**(41), 187-224 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41725162>
- [10] BOWMAN, Alan K. a J. David THOMAS. Vindolanda 1985: The New Writing-Tablets. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1986, 1986, **1986**(76), 120-123 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/300369>

- [11] BOWMAN, Alan K. a J. David THOMAS. Vindolanda 1985: The New Writing-Tablets. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1986, 1986, **1986**(76), 120-123 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/300369>
- [12] BUREN, A. W. Gnaeus Alleius Nigidius Maius of Pompeii. *The American Journal of Philology* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1974, 1974, **1974**(68), 382-393 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/291528>
- [13] BURY, J.B. *A History of Greece: To the death of Alexander the Great*. 3rd edition. New York: Macmillan and CO., 1955.
- [14] CARSTENS, Anne. Tomb Cult on the Halikarnassos Peninsula. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2002, July, 2002, **2002**(106), 391-409 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4126280>
- [15] COLLINGWOOD, R.G. Hadrian's Wall: A History of the Problem. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1921, 1921, **1921**(11), 37-66 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/295886>
- [16] COOK, John. Crucifixion as Spectacle in Roman Campania. *Novum Testamentum* [online]. Brill, 2012, 2012, **2012**(54), 68-100 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/23253630>
- [17] COOLEY, ALISON E. a BENET SALWAY. Roman Inscriptions 2006-2010. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 2012, 2012, **2012**(102), 172-286 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41724970>
- [18] COOLEY, Alison, Stephen MITCHELL a Benet SALWAY. Roman Inscriptions 2001-2005. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 2007, 2007, **2007**(97), 176-263 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20430576>
- [19] DAVIES, Penelope. The Politics of Perpetuation: Trajan's Column and the Art of Commemoration. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 1997, January 1997, **1997**(101), 41-65 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/506249>
- [20] DOW, Sterling. Minoan Writing. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 1954, 1954, **1954**(58), 77-129 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/500110>
- [21] DUDZIŃSKI, Andrzej. THE BULL OF PHALARIS AND THE HISTORICAL METHOD OF DIODORUS SICULUS. *Histos* [online]. UJagiellonian, 2013, 6 August 2013, **2013**(7), 70-87 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4126280>

- [22] DUNN, Frederic. Rome, the Unfinished and Unkempt. *The Classical Journal* [online]. The Classical Association of the Middle West and South, Inc. (CAMWS), 1915, 1915, **1915**(10), 312-322 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3287328>
- [23] ELLIOTT, Charlene. Purple Pasts: Color Codification in the Ancient World. *Law & Social Inquiry* [online]. Wiley on behalf of the American Bar Foundation, 2008, 2008, **2008**(33), 173-194 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20108752>
- [24] FOWLER, W. Warde. *Social life at Rome in the age of Cicero*. New York: The Macmillan Company, 1909.
- [25] FRIER, Bruce. The Rental Market in Early Imperial Rome. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1977, 1977, **1977**(67), 27-37 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/299916>
- [26] GARNSEY, Peter a Dominic RATHBONE. The Background to the Grain Law of Gaius Gracchus. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1985, 1985, **1985**(75), 20-25 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/300649>
- [27] GLANCY, JENNIFER A. a STEPHEN D. MOORE. How Typical a Roman Prostitute Is Revelation's "Great Whore"? *Journal of Biblical Literature* [online]. The Society of Biblical Literature, 2011, 2011, **2011**(130), 551-569 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41304219>
- [28] GRUEN, Erich. Pompey, Metellus Pius, and the Trials of 70-69 B. C.: The Perils of Schematism. *The American Journal of Philology* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1971, 1971, **1971**(1), 1-16 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z <http://www.jstor.org/stable/293274>
- [29] HARRIS, Edward Monroe, David Martin LEWIS a Mark WOOLMER. *The ancient Greek economy: markets, households and city-states*. New York: Cambridge University Press, 2016. ISBN 978-1-107-03588-1.
- [30] HARRIS, William V. Graeco-Roman Literacy and Comparative Method. *The History Teacher* [online]. Society for History Education, 1990, 1990, **1990**(24), 93-98 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/494208>
- [31] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-histrické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. rozšířené vydání. Zlín: VeRBuM, 2018.
- [32] HUMPHREYS, S. C. Family Tombs and Tomb Cult in Ancient Athens: Tradition or Traditionalism?. *The Journal of Hellenic Studies* [online]. The Society for the Promotion of Hellenic Studies, 1980, 1980, **1980**(100), 96-126 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/630735>

- [33] JASHEMSKI, Wilhelmina J. The Excavation of a Shop-House Garden at Pompeii (I. XX. 5). *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 1977, 1977, **1977**(81), 217-227 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/503177>
- [34] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [35] KIYOSAKI, Robert T. a Sharon L. LECHTER. *Bohatý táta radí, jak investovat: co, kam a jak bohatí investují a chudí ne*. Hodkovičky: Pragma, 2000. ISBN 80-7205-889-4.
- [36] LARWOOD, Jacob a John Camden HOTTEN. *The history of signboards from the earliest times to the present day*. London: Chatto & Windus, 1908.
- [37] LING, Roger. A Stranger in Town: Finding the Way in an Ancient City. *Greece & Rome* [online]. Cambridge: Cambridge University Press on behalf of The Classical Association, 1990, October 1990, **1990**(35), 204-214 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/643047>
- [38] MAJOR, Wilfred. EPICHRMUS, TISIAS, AND THE EARLY HISTORY OF RHETORIC. *Harvard Studies in Classical Philology* [online]. Department of the Classics, Harvard University, 2013, 2013, **2013**(107), 55-72 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24615592>
- [39] MEADOWS, Andrew a Jonathan WILLIAMS. Moneta and the Monuments: Coinage and Politics in Republican Rome. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 2001, 2001, **2001**(91), 27-49 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3184768>
- [40] MOORE, Karl a Susan REID. The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*. Montreal, 2008, **50**(4), 419-432. DOI: 10.1080/0076790802106299. ISSN 1743-7938.
- [41] MURRAY, Gilbert, LIVINGSTONE, Richard Winn, ed. *The legacy of Greece: essays*. London: Clarendon Press, 1923.
- [42] NORMAN, J. DeWitt. Massilia and Rome. *Transactions and Proceedings of the American Philological Association* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1940, 1940, **1940**(71), 605-615 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/283148?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/283148?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)
- [43] OSGOOD, Josiah. Eloquence under the Triumvirs. *The American Journal of Philology* [online]. The Johns Hopkins University Press, 2006, 2006, **2006**(127), 525-551 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4496933>
- [44] PEÑA, J. Theodore a Myles MCCALLUM. The Production and Distribution of Pottery at Pompeii: A Review of the Evidence; Part 1, Production. *American Journal of*

*Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2009, 2009, **2009**(113), 57-79 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20627542>

[45] PEÑA, J. Theodore a Myles MCCALLUM. The Production and Distribution of Pottery at Pompeii: A Review of the Evidence; Part 2, the Material Basis for Production and Distribution. *American Journal of Archaeology* [online]. Archaeological Institute of America, 2009, 2009, **2009**(113), 165-201 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20627566>

[46] PETERSEN, Lauren. The Baker, His Tomb, His Wife, and Her Breadbasket: The Monument of Eurysaces in Rome. *The Art Bulletin* [online]. College Art Association, 2003, June 2003, **2003**(85), 230-257 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3177343>

[47] POMEROY, Sarah B. *A brief history of ancient Greece: politics, society, and culture*. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-515680-3.

[48] POTTS, Charlotte R. The Art of Piety and Profit at Pompeii: A New Interpretation of the Painted Shop Façade at IX.7.1-2. *Greece & Rome, Second Series* [online]. Cambridge University Press on behalf of The Classical Association, 2009, 2009, **2009**(56), 55-70 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40388854>

[49] RHODES, P. J. Public Documents in the Greek States: Archives and Inscriptions, Part II. *Greece & Rome* [online]. Cambridge University Press on behalf of The Classical Association, 2001, 2001, **2001**(48), 136-153 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/826915>

[50] RIFE, Joseph, Melissa MORISON, Alix BARBET, Richard DUNN, Douglas UBELAKER a Florence MONIER. Life and Death at a Port in Roman Greece: The Kenchreai Cemetery Project, 2002-2006. *Hesperia: The Journal of the American School of Classical Studies at Athens* [online]. Athens: The American School of Classical Studies at Athens, 2007, March 2007, **2007**(76), 143-181 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/25068015>

[51] ROESSEL, David. The Significance of the Name Cerinthus in the Poems of Sulpicia. *Transactions of the American Philological Association* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1990, 1990, **1990**(120), 243-250 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/283989?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/283989?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)

[52] SAGE, Evan T. Advertising among the Romans. *The Classical Weekly* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1916, May 6, (1916), **1916**(9), 202-208 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4387300>

[53] SAGE, Evan. The Profits of Literature in Ancient Rome. *The Classical Weekly* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1917, 1917, **1917**(10), 170-172 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4387455>



- [54] SAMPSON, Henry. *A history of advertising from the earliest times*. London: Chatto and Windus, 1874.
- [55] SENSENEY, John R. Adrift toward Empire The Lost Porticus Octavia in Rome and the Origins of the Imperial Fora. *Journal of the Society of Architectural Historians* [online]. University of California Press on behalf of the Society of Architectural, 2011, December 2011, **2011**(70), 421-441 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/jsah.2011.70.4.421>
- [56] SLAUGHTER, Moses. Horace, an Appreciation. *The Classical Journal* [online]. The Classical Association of the Middle West and South, Inc. (CAMWS), 1907, 1907, **1907**(3), 45-57 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3286645>
- [57] SQUIRE, MICHAEL. TEXTS ON THE TABLES: THE "TABULAE ILIACAE" IN THEIR HELLENISTIC LITERARY CONTEXT. *The Journal of Hellenic Studies* [online]. The Society for the Promotion of Hellenic Studies, 2010, 2010, **2010**(130), 67-96 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41722532>
- [58] SVOBODA, Ludvík. *Encyklopedie antiky*. Praha: Academia, 1973.
- [59] TENNEY, Frank. The Economic Life of an Ancient City. *Classical Philology* [online]. Chicago: The University of Chicago Press, 1918, July 1918, **1918**(13), 225-240 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/263254>
- [60] TOMLIN, R. S. O. Roman Manuscripts from Carlisle: The Ink-Written Tablets. *Britannia* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1998, 1998, **1998**(29), 31-84 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/526813>
- [61] TURNER, Eric G. A Roman Writing Tablet from Somerset. *The Journal of Roman Studies* [online]. Society for the Promotion of Roman Studies, 1956, 1956, **1956**(46), 115-118 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/297971>
- [62] VERNANT, Jean Pierre. *Myth and society in ancient Greece*. Cambridge, Mass.: Distributed by MIT Press, 1990. ISBN 0942299175.
- [63] ANON. *Vindolanda tablets online* [online]. Oxford: Oxford University [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://vindolanda.csad.ox.ac.uk/>
- [64] WALBANK, F. W. Phalaris' Bull in Timaeus (Diod. Sic. xiii. 90. 4-7). *The Classical Review* [online]. Cambridge: Cambridge University Press on behalf of The Classical Association, 1945, December 1945, **1945**(59), 39-42 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/704287>
- [65] WHITE, Peter. The Friends of Martial, Statius, and Pliny, and the Dispersal of Patronage. *Harvard Studies in Classical Philology* [online]. Department of the Classics, Harvard University, 1975, 1975, **1975**(79), 265-300 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/311139>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- wom Word of mouth  
Anon. Neznámý autor  
AR Rozšířená realita

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. Thémistokles, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004) .....	14
Obrázek 2. Moderní reprodukce triéry, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004).....	15
Obrázek 3. Replika busty Perikla, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004).....	17
Obrázek 4. Ostrata, zdroj: (Pomeroy, Burstein, Donlan, Roberts, 2004).....	18
Obrázek 5. Grafické znázornění vývěsního štítu mlékaře, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908).....	23
Obrázek 6. Grafické znázornění vývěsního štítu pekaře, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908).....	23
Obrázek 7. Grafické znázornění vývěsního štítu prodejce vína, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908) .....	24
Obrázek 8. Grafické znázornění vývěsního štítu ševce, zdroj: (Larwood, Hotten, 1908).....	24
Obrázek 9. Tabulka 250, zdroj: (tab. Vindol. II. 250).....	33
Obrázek 10. Moderní graffiti ve staré zástavbě, zdroj: (Benefiel, 2010, s. ..).....	41
Obrázek 11. Graffiti v interiéru, zdroj: (Benefiel, 2010, s. ..) .....	43
Obrázek 12. Tabulka číslo 343, zdroj: (tab. Vndol. II. 343).....	52