

# Pohádkové motivy v televizní reklamě

Dita Binková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dita BINKOVÁ**  
Osobní číslo: **K07377**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Pohádkové motivy v televizní reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zmapujte literární zdroje týkající se tématu. Definujte pojmy reklama, televizní reklama, archetyp, mýtus, pohádka, kognitivita.
2. Formulujte základní hypotézy a stanovte cíl práce.
3. Analyzujte užití pohádkových motivů ve vámi vybraných televizních reklamních spotech.
4. Na základě dotazníkového šetření analyzujte vnímání pohádkových motivů v televizních reklamních spotech veřejností.
5. Zhodnoťte platnost hypotéz a vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů, PRAGMA, 2009, ISBN 978-80-7349-195-6

JUNG, C. G. Archetypy a nevědomí (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, 1998, ISBN 80-85880-16-4

KERÉNY, Karl; JUNG, C. G. Věda o mytologii. 1. vydání, Brno, Nakladatelství T. Janečka, ISBN 80-85241-51-X

SCHWALBE, Heinz. Praktická reklama. Praha-Grada Publishing, 1994, 160 s., ISBN 80-7169-112-7

STERNBERG, Robert J. Kognitivní psychologie. Praha, Portál, 2002, ISBN 80-7178-376-5

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 228 s., ISBN 80-247-9067-X

ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha-Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-097-X

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 29. 4. 2010 .....

*JITA BINKOVA*  
.....  
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 disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Předložená bakalářská práce se věnuje pohádkovým motivům v televizních reklamních spotech. V teoretické části jsou rozebírány základní poznatky týkající se televizní reklamy a druhá část je věnována archetypům se zaměřením na mýtus a zejména pohádku. V praktické části je provedena subjektivní analýza vybraných reklamních spotů se záměrem poukázat na využití pohádkové motivy. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů je posléze rozebíráno vnímání a uvědomování si těchto motivů ze strany diváků.

*Klíčová slova:* televizní reklama, persvazivní komunikace, kognitivita, archetyp, mýtus, pohádka, pohádkový motiv

## **ABSTRACT**

The presented Bachelor thesis deals with the fairy tale themes in television commercials. The theoretical part discusses the basic information relating to television advertising and the second part is devoted to focusing on the archetypes of myth and fairy tale in particular. In the practical part is done the subjective analysis of selected commercials uses, with the intention of preaching to the fairy tale motives used. Through in-depth interviews is later analyzed the image and awareness of these themes from the audience.

*Keywords:* television advertising, persvazive communication, cognitivity, archetype, myth, fairy tale, fairy tale motive

Poděkování:

Za podnětné připomínky a pomoc při psaní práce děkuji vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi. Za poskytnutí přínosných informací pro realizaci výzkumu formou hloubkových rozhovorů děkuji Ing. Elišce Kubíčkové.

Motto:

*„Treska naklade deset tisíc vajíček, domácí slepice snese jedno. Treska ale nikdy nekdáká, aby nás upozornila na to, co udělala.*

*Takže treskou opovrhujeme, zatímco hloupé slepice si vážíme. Tohle jen ilustruje, že se vyplatí dělat si reklamu!“*

Anonym

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE POJMU „REKLAMA“ .....	13
1.2    CHÁPÁNÍ REKLAMY .....	14
1.3    REKLAMA V DNEŠNÍ DOBĚ .....	14
1.4    TRENDY V REKLAMNÍ KOMUNIKACI.....	15
1.5    ROZDĚLENÍ REKLAM.....	16
1.5.1    Televizní reklama.....	17
1.5.1.1    Zásady pro tvorbu TV reklamy .....	18
1.6    KOGNITIVNÍ VĚDA .....	19
<b>2 ARCHETYP</b> .....	<b>21</b>
2.1    ÚVOD DO ARCHETYPICKÉ PROBLEMATIKY.....	21
2.2    VÝVOJ ARCHETYPU .....	23
2.3    MÝTUS .....	26
2.4    POHÁDKA .....	28
2.4.1    Pohádkové archetypy.....	30
2.5    POHÁDKA VS. REKLAMA .....	32
<b>3 CÍLE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>4 ŽIVOT ALIAS POHÁDKA?</b> .....	<b>36</b>
<b>5 POHÁDKA V REKLAMĚ?</b> .....	<b>38</b>
<b>6 POHÁDKOVÉ MOTIVY</b> .....	<b>39</b>

6.1	SPLNĚNÉ PŘÁNÍ .....	39
6.2	DAR.....	40
6.3	NÁHODA.....	40
6.4	NÁLEZ .....	41
6.5	ČAROVNÝ PROUTEK .....	41
6.6	POMOC .....	41
6.7	PŘEKÁŽKY.....	41
6.8	ÚSPĚCH .....	42
6.9	PŘEMÍRA .....	42
6.10	JINÝ SVĚT .....	42
6.11	DOBRÝ SKUTEK .....	43
<b>7</b>	<b>ČISTÍCÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>44</b>
7.1	MR. PROPER .....	44
7.2	AZURIT.....	45
<b>8</b>	<b>SLADKOSTI.....</b>	<b>47</b>
8.1	PIM'S.....	47
8.2	MERCI.....	48
<b>9</b>	<b>PIVA .....</b>	<b>50</b>
9.1	RADEGAST.....	50
9.2	ZLATOPRAMEN .....	51
<b>10</b>	<b>NÁPOJE .....</b>	<b>53</b>
10.1	COCA-COLA .....	53
10.2	RED BULL.....	54
<b>11</b>	<b>AUTOMOBILY.....</b>	<b>56</b>
11.1	SEAT ALTEA XL.....	56
11.2	CITROËN.....	57
<b>12</b>	<b>ANALÝZA VNÍMÁNÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V TELEVIZNÍCH REKLAMNÍCH SPOTECH VEŘEJNOSTÍ.....</b>	<b>59</b>
12.1	METODOLOGIE .....	59
12.2	VYHODNOCENÍ.....	62
12.2.1	Co všechno Vás na tomto spotu zaujalo?.....	62
12.2.2	Které vlastnosti byste spotu přiřadil/a? .....	63
12.2.3	Co je podle Vás nejvýraznějším reklamním apelem? .....	64
12.2.4	Jaký ve Vás reklama vzbuzuje pocit? .....	65
12.2.5	Máte k reklamě nějaké výhrady?.....	66
12.2.6	Přemýšlel/a byste na základě zhlédnutí tohoto spotu nad koupí produktu?.....	66



12.2.7	Vidíte nějakou spojitost mezi pohádkou a televizní reklamou?.....	67
12.2.8	Co Vás napadne, když se řekne pohádka? .....	67
12.2.9	Co vás napadne, když se řekne televizní reklama? .....	67
12.2.10	Napadne Vás nějaké slovo, věc, osoba, které jsou společné pro pohádku i televizní reklamu? .....	68
12.2.11	Máte rádi pohádky? .....	68
12.2.12	Máte rádi televizní reklamy? .....	68
12.2.13	Zpět ke spotům – Vidíte v nich nějaké pohádkové motivy? .....	68
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>70</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>77</b>

## ÚVOD

Téma předložené bakalářské práce zní: „Pohádkové motivy v televizní reklamě“. Pohádka a reklama, představují dva populární výtvořivé lidské společnosti lišící se ovšem dobou svého vzniku a tím i délkou působení. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že se jedná o dvě zdánlivě rozdílné formy sdělování, opak je pravdou, mají toho společného více než dost. V obou případech se jedná o snahu naplňovat lidské sny a iluze. Pohádka, jakožto epický fiktivní příběh, ve kterém se obvykle objevují smyšlené bytosti a nadpřirozené skutky, přináší pocit, že dobro vždy zvítězí nad zlem, že za všechny špatné skutky budou viníci vhodně potrestáni, a naopak ublíženým bude poskytnuto dostatečné zadostiučinění. Že všechno má svůj smysl, důvod a správný čas a že ze všeho je třeba brát si určité ponaučení. Reklama rovněž představuje v jistém smyslu fiktivní příběh. Cílem reklamy není prodávat věci, ale představy a sny. Jedná se v podstatě o nevyslovený příslib zákazníkovi, že jestliže si zakoupí dané zboží, pak se jeho představy naplní a sny se tak stanou skutečností. Nakupování je díky tomu ztotožňování se s iluzemi, které psychologicky vytvořila právě vymyšlená reklama. Reklama rovněž využívá „nadpřirozené“ skutky, dokáže totiž přetvářet němé výrobky do aktivní formy, tím, že jim dá komunikativní podobu. Výrobky se tak snaží zákazníkům sdělit své významy a přínosy, které mohou být na první pohled skryté. Spot divák dokáže zavést na místa, která ještě nikdy neviděl a na chvíli jim tím umožňuje připadat si jako v jiném světě, někde v pohádkové říši. Tvůrci reklam také hodně pracují s podobným efektem jako má mávnutí čarovného proutku, náhlé změny věcí a lidí, přesuny z jednoho místa na druhé či otevření nových možností, to vše televizní reklamě zdaleka není cizí. Prozkoumat spojitost a podobnost těchto dvou komunikačních prostředků se stalo hlavním cílem této bakalářské práce.

Práce se v teoretické části zabývá reklamní tvorbou. Krátce vysvětluje podstatu pojmu reklama, představuje její náplň práce, terminologický vývoj, její druhy a možnosti rozdělení. Posléze se zaměřuje čistě na audiovizuální formu v podobě televizní a filmové reklamy. Dále se zabývá vysvětlením pojmu archetyp a soustředí se zejména na mýtus a samozřejmě pohádku, představující stěžejní pojem.

V analytické části jsou podrobněji rozebírány nejčastější pohádkové motivy a jejich konkrétní významy, posléze jsou představeny ukázky reklamních spotů, v nichž jsou tyto motivy použity, ať už ve výraznější a na první pohled viditelnější formě či ve skrytějších provedení.

Myslím si, že pohádkové motivy jsou poměrně často využívány v reklamní tvorbě, ale proto, že nejsou vsunuty do ryze pohádkového děje s typicky pohádkovými hrdiny a prezentovány jako celek, nýbrž jen jako takový útržek použitý v odlišném provedení, lidé si jejich přítomnost a použitý efekt neuvědomují. Na závěr je proto proveden menší kvalitativní výzkum ve formě hloubkových rozhovorů, řešící míru lidského vnímání těchto pohádkových motivů v uvedených spotech.

Jelikož toto téma nebylo doposud souborně zpracováno a jedná se o úplně první bakalářskou práci rozebírající tuto problematiku, slouží tato práce jako nástin a zároveň základ pro hlubší a rozsáhlejší zkoumání, které si tohle zajímavé téma zaslouží.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA

## 1.1 Definice pojmu „reklama“

Na reklamu jako na nejznámější část komunikačního mixu je možné pohlížet z více hledisek. Jako na určitý způsob podnikání, jako na kreativní proces, sociální fenomén či jednoduše jako na jednu ze základních částí tržní ekonomiky. Lze ji definovat jako proces mezilidské komunikace, jako ekonomický a sociální proces, jako proces přesvědčování a informování, atd.

Existuje řada definic objasňující tento pojem, ale všechny mají společné ten hlavní fakt, že se jedná o vzájemnou komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt (či služba) určen probíhající prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14)

Reklama, jako kterákoliv jiná činnost, má samozřejmě své konkrétní cíle. Mezi hlavní takové patří nejen zvýšení poptávky a přesvědčení zákazníka k nové či opakované koupi daného výrobku či služby, ale zároveň tvorba silné značky. Tedy, aby zákazník byl schopen identifikovat a odlišit produkt (značku) od jiných podobných produktů na trhu. A v neposlední řadě je cílem reklamy samozřejmě vytvářet pozitivní image firmy nebo výrobku a budovat v zákaznicích jejich věrnost a důvěru. Aby mohlo dojít k dosažení těchto cílů, musí reklama splnit základní kritéria. Reklama musí zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který by pro něj zakoupení daného výrobku představovalo. Může se jednat o přínos vyplývající z funkčnosti a charakteristických vlastností výrobku oslovující zejména zákaznickovu rozumovou složku myšlení, nebo o přínos, který oslovuje naopak spíše pocitovou sféru zákazníka ovlivňující jeho emotivní reakce, který je vyvolaný designovým provedením reklamy.

## 1.2 Chápání reklamy

Reklamní činnost si prošla dlouhým historickým vývojem, který byl zejména v tom posledním století natolik dynamický, že se i celá původní reklamní terminologie dostala do jiných konsekvencí. Původní latinské *reclamare*, tedy hlasitě křičet, volat se posunulo francouzským jazykem do polohy vyžadovat, vymáhat. Anglický výraz *promotion*, který v překladu znamená podporování či prosazování přesunul původní výraz z oblasti římského práva do obchodní roviny a další anglický výraz *advertising* dal posléze název konkrétní formě sdělení a to sdělení za účelem inzerce, oznámení, reklamy.

Vzhledem k tomu, že dnešní reklama je pojímána interdisciplinárně, musíme ve snaze pochopit její fungování, proniknout do základů hned několika vědních disciplín. Jedná se tak o psychologii, filozofii, neurologii, lingvistiku, sémiotiku až po umělou inteligenci. Všechny tyto zmiňované vědní obory se samozřejmě neustále vyvíjejí, tudíž i úkolem reklamních tvůrců je umět se tomuto vývoji přizpůsobovat a adekvátně na něj reagovat. Neustálý rozvoj a technická vyspělost tak přinesly nové kolo persvazivní komunikace.

## 1.3 Reklama v dnešní době

„Reklama je podpůrný prodejní prostředek lapající zákazníky mnohem efektivněji než ty nejdokonalejší pavučiny. Zákazník si často myslí, že jeho se to netýká, protože reklamní šoty v televizi ignoruje, rozhlas neposlouchá, inzerci v novinách přeskakuje a na silnici se plně věnuje sledování dopravní situace. Na několika vybraných příkladech bylo naznačeno, že pole reklamního působení je podstatně širší (prakticky neomezené), než si běžný spotřebitel uvědomuje.“ (Zeman, 1994, str. 29)

Reklamní sdělení jsou na nás v současné době směřována opravdu ze všech stran. Jsou tištěna na letácích, plakátech, v novinách, časopisech, billboardech. Jsou malována na domech, plotech, autech, vlacích, autobusech, balonech. Narazíme na ně ve výtahu, v metru, v baru, v kině, na sportovním stadionu, vidíme je na parkovacích automatech, krabicích od pizzy, na tašce z obchodu, na pohlednici, na tričce, kávovém šálku, webových stránkách. Slyšíme je z rozhlasu, a když ke zvuku přidáme ještě obraz, dostáváme se zřejmě k vrcholu současné doby – k televizní a filmové reklamě. K vrcholu nejen ve spojitosti s objemem inzerovaných prostředků, ale i vrcholu uměleckého zpracování a využití audiovizuálních možností. Reklamní spot určený pro televizní vysílání nebo filmovou projekci

totiž musí umět efektivně komunikovat s cílovou skupinou, musí rovněž splňovat komunikační zadání svého zadavatele a současně prezentovat dokonalou souhru mnoha filmařských profesí.

Reklama v dnešní době hraje klíčovou roli v obchodním prostředí. Tato skutečnost je daná zejména faktem, že náš trh se stává více a více konkurenčním a setkáváme se na něm s neustále novými výrobky nejen domácího, ale i zahraničního původu. A ačkoliv je reklama pouze jedna část z komunikačního mixu, je to právě ta část, která je nejvíc vidět a z toho důvodu představuje nezastupitelnou úlohu.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k formování přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.

#### **1.4 Trendy v reklamní komunikaci**

Vzhledem k tomu, že cílem reklamy je prodávat, jak zní i názor ikony reklamního businessu, Davida Ogilvyho, musí tomu odpovídat i její provedení. Reklama nesmí nudit, ale zároveň nesmí být zaměřená pouze na úmysl pobavit diváka, v takovém případě totiž reklama neprodává. Vše stojí hlavně na originálním nápadu, který je relevantní pro svou cílovou skupinu. Je ovšem jasné, že tak snadné to není, obzvláště ne v dnešní době, kdy se z obyčejného člověka, žijícího průměrným konzumním životem, stává příjemce zhruba 1 500 reklamních sdělení denně. Toto číslo se neustále zvyšuje a současně se průběžně mění i společenský vkus a divácká tolerance. To co bylo ještě před 40 lety pohoršující je dnes, v 21. století, chápáno a přijímáno jako přirozená součást života. Dnešním reklamním tvůrcům se tak otevírají možnosti širšího a svobodnějšího vyjadřování, což je pro jejich kreativní práci jistě přínosné, nicméně ale na druhou stranu musí počítat i s neustále se zvyšující konkurencí a tomu se jejich práce musí rovněž přizpůsobovat. Proto dnes často dochází k tomu, že v nových komunikátech jsou užívány poněkud provokativnější formy, tvůrci neváhají využít i drsnějšího a černějšího humoru a tím dát reklamě odlišný „nádech“.

## 1.5 Rozdělení reklam

Reklama, jakožto pojem, je velmi komplexní. Pro konkrétnější definice ji je možné dělit podle řady hledisek. Můžeme ji rozdělit na primární (druhovou) a selektivní (značkovou) reklamu. Snahou primární reklamy je zvýšit celkovou poptávku po určitém druhu zboží, bez ohledu na to, o jakou konkrétní značku se jedná. Naopak selektivní reklama se snaží přimět zákazníka ke koupi určité značky produktu. Jinou formu reklamy představuje reklama institucionální, která je zaměřena na vytvoření pozitivních představ o určité konkrétní instituci v očích široké veřejnosti. Cílem této reklamy je tedy přesvědčení veřejnosti, že se jedná o seriózní a poctivou instituci sloužící jejich blahu. Zajímavou oblast představuje reklama mezipodniková (průmyslová, známá i jako reklama B2B), která je zaměřena na podniky a propagaci zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele. Dalším typem je reklama maloobchodní, která má místní charakter a je tedy zaměřena na propagaci a zvýšení image konkrétní prodejny, nebo na propagaci určitých značek zboží příslušné prodejny.

Z geografického hlediska je možné reklamu rozdělit na místní, regionální, národní a mezinárodní. Podle nositele zprávy můžeme reklamu rozdělit na televizní, rozhlasovou, tištěnou, internetovou, venkovní a reklamu prostřednictvím direkt mailu.

Rostoucí význam začíná mít i reklama nekomerční, jejímž zadavatelem může být politická strana, neziskové a charitativní organizace, občanská sdružení aj. A právě v souvislosti s tímto druhem reklamy se často setkáváme s reklamou sociální. Ta se stává prostředkem moderní doby, jak probouzet ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, nabádat a motivovat ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a vybízet k poskytnutí pomoci. Jedná se tedy o využití reklamních nástrojů k propagaci společensky žádoucích myšlenek.

Dále můžeme reklamy rozdělit podle životního cyklu výrobků a služeb. V této souvislosti může být řeč o zaváděcích kampaních nebo udržovacích (tzv. připomínkových) kampaních. Existuje ještě jeden typ a to je reklama utvrzovací, která je svou formou podobná reklamě připomínkové, ale její chvíle přichází až po uskutečnění koupě daného zboží. Tato reklama má zákazníkovi dávat pocit, že vybral dobrý produkt a svým nákupem učinil správný krok.



### 1.5.1 Televizní reklama

Historie televizního reklamního vysílání se datuje od roku 1945 v USA, tehdy z černobílé obrazovky a v přímém přenosu. Následně první odvysílání barevné reklamy se uskutečnilo roku 1965, k převratným objevům jistě patřila též kabelová televize a satelitní vysílání. U nás je počátek televizního vysílání datován rokem 1953, jakožto součást Československého rozhlasu. Samostatný státní podnik Československá televize vznikl v roce 1959. Po roce 1989 zanikl monopol jediné státní televize a začala existovat konkurence, tedy soukromé vysílací společnosti.

Z hlediska historického vývoje reklamy představuje televize jedno z nejnovějších médií, které se ovšem stalo v podstatě celospolečenským fenoménem a médiem nejsilnějším. V dnešní době prakticky neexistuje domácnost bez televizoru, mezi standardní výbavu patří televizor dnes i v nemocnicích, školách, restauracích, hotelech aj. Tudíž televizní vysílání zasáhne denně miliony diváků a toto masové pokrytí umožňuje televizní reklamě oslovit i ty diváky, kteří nečtou tisk ani neposlouchají rozhlas. Televizní reklama díky tomu představuje nejsledovanější a vysoce účinný komunikační prostředek. Jedná se o mocné médium, které ovlivňuje a formuje životní styl lidí. Je to dáno zejména silným účinkem, který vzniká spojením obrazu a zvuku, což dokazují i vědecké výzkumy. Ty zjistily, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje 20% příjemců, informace, které jsou vidět, 30% příjemců a informace, které jsou současně vidět i slyšet, si zapamatuje až 60% jejich příjemců. Televize svým divákům zprostředkovává pohyblivé realistické barevné detaily. Mnohdy se tak divák stává příjemcem dramatických příběhů, s nimiž má tendenci se citově ztotožňovat a reklamě to umožňuje ovlivňovat divákovi názory a postoje. Vysílání reklamních spotů v televizi navíc zahrnuje i vysokou selektivitu, tedy zasáhnutí konkrétních cílových skupin výběrem vysílacího času ve správně denní době.

I přesto, že televize má řadu výrazných výhod, nelze přehlížet její zápory a negativní stránky, které se jí rovněž dostávají. Jedním z nejsilnějších nevýhodných a limitujících faktorů je její vysoká nákladovost na tvorbu a vysílání a to i přes nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Další negativum představuje délka, respektive v tomto případě krátkost, televizního spotu, která je ve většině případů 30 sekundová. Upoutat zákaznickou pozornost a vytvořit u něj příznivý postoj k danému produktu či značce je v tak časově omezeném prostoru velmi obtížné. Úskalí tedy přináší rychlost a pomíjivost poskytovaných informací. Divák nemá dostatek času na popřemýšlení ani možnost k tomu, co ho

zaujalo se vrátit. Musí si buď informace aktivně vyhledat někde jinde (na internetu, v prodejně, ...), nebo pasivně čekat až bude reklamní spot odvysílán znovu. Tento problém prohlubují i tzv. bloky, ve kterých jsou televizní reklamy vysílány. Jednotlivé reklamy jsou na diváka „pouštěny“ jedna za druhou, navzájem si konkurují a tak v jeho myslí způsobují zmatek. Divák proto mnohdy reklamní sdělení přestává vnímat nebo si reklamu zapamatuje v nesprávné formě a následně ji i špatně interpretuje. V neposlední řadě je velkým nedostatkem „přeskakování reklamy (zipping)“ a „přepínání reklamy (zapping)“. (Světlík, 2005, str. 129) Přeskakování reklamy provozuje řada diváků na svém domácím videu při přehrávání vybraných pořadů a filmů. Přepínání reklamy je rozšířeným způsobem vyvarování se reklam v aktuálním vysílání. Dálkový ovladač umožňuje divákovi přepínat z programu na program, z jednoho kanálu na druhý a tak se tedy zdárně reklamním blokům vyhýbat. Popřípadě, jak ukázala i řada výzkumů, mnoho diváků si v čase reklamního bloku odskočí na toaletu, uvařit kávu, připravit nějaké občerstvení či prostě tento čas využijí na jinou aktivitu. Za jistou nevýhodu je možné považovat již zmiňovanou selektivitu, která může mít zároveň i negativní charakter. V některých případech může být totiž nízká a to pokud chceme svým reklamním spotem zasáhnout malou a něčím specifickou cílovou skupinu.

### 1.5.1.1 Zásady pro tvorbu TV reklamy

U televize je důležité vycházet z faktu, že se jedná o vizuální médium, jehož prostřednictvím je možné zachycovat obraz i zvuk současně a tak je celé sdělení přesvědčivější a sdělnější, než jakýkoliv použitý text a slovní argumenty.

Každé použité slovo v televizní reklamě musí být vhodně zvoleno, přeci jen je k dispozici pouze 30 sekund, takže je potřeba se soustředit na to podstatné a zásadní. V reklamním sdělení musí být vše především srozumitelné. Všechno závisí samozřejmě na cílové skupině dané reklamy, na lidech, pro které je reklama určena. Porozumění řeči ovlivňuje hlavně volba slov a délka vět. V tomto případě se dá říci, že platí jednoduché pravidlo, že srozumitelnější jsou často používané, obecně známé výrazy vsunuté do krátkých vět. Technicky se musí jednat o slova, která popisují vlastnosti daného produktu, buď jako konkrétní sdělení, nebo jako hodnocení. Dřívější výzkumy zjistily, že pro reklamní sdělení je lepší volba substantiv, která působí přesněji a tím i důvěryhodněji než adjektiva a zároveň především spojením substantiv je možné dosáhnout rychlejšího zprostředkování informací. Ovšem na druhé straně je také autorům reklamních sdělení doporučován aktivní

způsob vyjadřování, tudíž užívání sloves, kterými mohou reklamní text oživit. Důležité je vyhýbat se superlativům, vychloubání se a rovněž se vyvarovat i tzv. klišé.

Pro vizuální reklamní sdělení se doporučuje využít i nějaký příběh, který zaujme divákovu pozornost. V tomto případě opět sehrává velkou roli čas, prvním 5 sekund je totiž v zaujímání divákovi pozornosti rozhodujících. V tomto kratičkém čase se divák buď na reklamu začne soustředit a věnuje ji svůj zájem, nebo o ni naopak zájem ztratí. Jak u volby slov i zde platí obecné pravidlo, že dobrý spot je jednoduchý, přímý a nekomplikovaný, který nabízí něco zajímavého a pro diváka důležitého. Poskytne jemu nějakou novou informaci či řešení pro konkrétní problém. Zkušenosti podle Světlíka dokazují, že 30 sekundový spot by měl být vytvářen na základě zásady: „*jméno-tvrzení-ukázka*“ – tj. reklama by měla odprezentovat jméno daného produktu, vysvětlit jeho užitek a přínos, který zákazníkovi nabízí, a poskytnout důvod, proč by měl zákazník tomuto tvrzení věřit. (Světlík, 2005, str. 129) U delších spotů, 60 sekundových, se pracuje podobně, vše se odráží od stejného základu, nicméně se nabízí jít do větších detailů a popřípadě informace zopakovat. Výhodou oproti spotům kratším je i možnost vytvoření a vzbuzení určité nálady u diváka, což kratší spoty mnohdy „nestíhají“.

## 1.6 Kognitivní věda

Kognitivní věda, konkrétně především kognitivní psychologie, ztvárňuje důležitý obor související s reklamní tvorbou. Samotná kognitivní psychologie se zabývá podstatou příjmu a zpracovávání informací a následně i procesy chování a využívání daných informací. V rámci kognitivní psychologie je možné získávat důležité poznatky týkající se výzkumu lidské paměti, schopnosti si zapamatovat, modelů porozumění a řešení problémů atd. Kognitivní psychologové proto hovoří o kognitivních procesech jako o procesech psychických, díky nimž lidé poznávají skutečnost a zpracovávají získané informace.

Kognitivní věda je víceoborovým vědním odvětvím, takže kromě psychologie využívá i řadu jiných věd jako je např. filozofie, antropologie, informatika aj. S tím souvisí i vznik několika rozličných oborů, ke kognitivní psychologii tak přibývá i kognitivní lingvistika, kognitivní religionistika atd.

Zpět ke kognitivní psychologii. Ta při své práci využívá pojmů z obecné psychologie pouze s rozdílem, že klade důraz právě na kognitivitu. Tedy na schopnost zaměřit, udržet

ale také změnit pozornost; učit se a zapamatovat si; plánovat a vykonávat různé činnosti; myslet a řešit problémy; porozumět a využívat jazykové dovednosti; rozpoznávat objekty a komplexně zkoumat různé jevy. Tyto zmiňované schopnosti se u každého člověka vyvíjejí zcela individuálně a každý člověk má vlastní úroveň silných a slabých kognitivních stránek.

## 2 ARCHETYP

### 2.1 Úvod do archetypické problematiky

Archetyp je mytologickým motivem, který k nám přichází z prehistorického světa. Jedná se o motivy fantazie a symbolických obrazů tvořící podstatu persvazivní komunikace. Výraz „archetyp“ má svůj původ v řeckých slovech *arché* – počátek a *týpos* – praobraz, pravzor. Slovník cizích slov tento pojem definuje, jako „*výchovou i kulturou předávaný a přejímaný vzor*“. (Slovník, 1996, str. 28)

Podle C. G. Junga archetypy představují formy lidského vnímání a prožívání, které spočívají na instinktivních základech a rovněž jsou formami tohoto prožívání, které jsou nám vrozené a nejsou vědomé. Z toho vyplývá, že archetypy lze chápat jako „*vrozené představy*“, ke kterým podle Adolfa Bastiena ještě také patří „*elementární myšlenky*“, které představují všude se nacházející základní analogické formy nazírání. (Jung, 1998, str. 15)

Archetypy se podílejí na vytváření a formování lidské zkušenosti. Jsou zdrojem a zároveň formou intuitivního poznání. Jedná se o apriorní formy, spontánně se vynořující obrazy instinktů zakotvených v živých organismech. Archetypy svým vývojem, vstupem do lidského světa, nabyly nových forem. Protože stejně jak se mění a vyvíjejí základy člověka, psychické a biologické, stejně tak se mění a vyvíjejí archetypy a s nimi i jejich projev a vnější podoba. Archetypy jsou zobrazovány ve snech, fantazii, ve viděních, v umění i v konkrétních životních situacích.

Pokud ale archetyp není prezentován našemu vědomí ve snu či jiné fantazii, ještě to nemusí znamenat, že by v nás nebyl obsažen vůbec. Máme ho v sobě, ale jen momentálně není přítomen v aktivní formě, nýbrž pouze v potencionální. Obrazy archetypů jsou silně ovlivňovány námi prožitými zkušenostmi a také kulturou, v níž žijeme, takže konkrétní obraz získává archetyp až během našeho života. Archetypy se tak v lidském životě objevují nestabilně, ale zato kdykoliv. Velmi často tomu bývá v krizových životních situacích, kdy člověk hledá dostatek sil k jejich překonání. Archetypy totiž v těchto okamžicích přinášejí záhadné a tajemné věci, osoby či děje nabité nábojem emoční energie, schopné vyvolat v člověku silnou citovou odezvu a vzbudit v něm přirozenou touhu vykonat určitý čin, kte-

rý je pro něj tak nevědomý, že nad ním ani nepřemýšlí. Archetyp je „čistá nefalšovaná přirozenost“ vyvolávající instinktivní a pudové chování, jeho smysl je pro člověka nevědomý a uvědomí si ho až prostřednictvím účinku mající na jeho vědomí, podle Junga se jedná o jakési „předvědomé archetypy“. (Jung, 1998, str. 66) Díky tomuto faktu mají archetypy schopnost dávat lidskému životu smysl.

I když se podstata archetypu jeví jako neuchopitelná a to co si pod tímto pojmem představujeme, je ve skutečnosti „nenázorné“, má ovšem účinky, které již znázornitelné jsou a ty jsou pak označovány za „archetypické představy“. (Jung, 1998, str. 67)

Jak už samotný název knihy napovídá („Archetypy a nevědomí“), Jung se ve svém díle intenzivně věnoval problému nevědomí. Nevědomí, ještě se sociálním vědomím, označil jako součást lidského „já“. Nevědomí posléze rozdělil do 2 vrstev. První vrstva, povrchová, podle něj pochází z vlastních prožitých zkušeností a zážitků, jež byly vytěsněny z povědomí do nevědomí a vytvářejí vrstvu osobního nevědomí. Pod touto vrstvou je ale něco, co už je vrozené a tak individuálními zážitky neovlivněné. Podle autora se jedná o vrstvu hlubší, nazývanou kolektivní nevědomí.

„Jung zvolil výraz „kolektivní“, protože toto nevědomí nemá individuální, ale všeobecný charakter, což znamená, že má na rozdíl od osobní psyché obsahy a způsoby chování, které jsou všude a ve všech individuích s jistým omezením stejné. Jinými slovy, je ve všech lidech identické a tvoří tím v každém existující všeobecný duševní základ nadosobní povahy.“ (Jung, 1998, str. 98) „Kolektivní nevědomí se nevyvíjí individuálně, je děděno. Sestává z neexistujících forem, archetypů, jež si lze uvědomit až sekundárně a jež dávají obsahům vědomí pevně vyznačenou formu.“ (Jung, 1998, str. 148)

„Citově zabarvené komplexy“ tvořící osobní intimitu duševního života jsou obsahem osobního nevědomí a „archetypy“ tvoří obsah kolektivního nevědomí. (Jung, 1998, str. 98)

V Jungově díle je zároveň možné se dočíst, že existuje tolik archetypů, kolik je typických situací v lidském životě. Tím, že člověk prožije něco, co je s určitým archetypem shodné, dojde k jeho aktivizaci. Každý archetyp má navíc nedozírné množství aspektů. Typickým příkladem je archetyp matky. Pod tímto archetypem se rozumí nejen vlastní matka, ale zahrnuje i babičku, nevlastní matku, tchýni, chůvu, kojnou, nějakou ženu, k níž má člověk vztah, v přeneseném smyslu to může být Matka Boží, bohyně, v širším smyslu

se může jednat o město, půdu, církev, univerzitu, v užším smyslu pak jako o místo plození a porodu, zahradu, skálu, jeskyni a v nejužším smyslu se může jednat o symbol dělohy či nějaké duté formy. Všechny zmiňované symboly mohou mít nejen příznivý a pozitivní smysl, ale i neblahý a negativní. V případě matky se jedná např. o autoritu ženství, dobrotivost, moudrost, pečlivost, snášenlivost jako příklad těch kladných vlastností, z těch negativních lze zmínit tajemnost, svádívnost, otravnost, autoritativnost aj.

Vzhledem ke skutečnosti, že archetypy ztvárňují něco perfektního a dokonalého (v dětství tomu bývá nejčastěji právě ve spojitosti se zmiňovanou matkou) může dojít při jejich ztrátě k negativním důsledkům, které se podepíší především na lidské psychice. K úniku od tohoto ohrožení a proti přesile sociálního vědomí a s ní související „*masové psyché*“, která je charakteristická svým sklonem ke katastrofám, slouží právě archetypy vytvářející účinnou ochranu. (Jung, 1998, str. 80)

## 2.2 Vývoj archetypu

Počátky výrazu archetyp spadají do souvislosti s obrazem Božím v člověku, tedy do starořecké filozofie. Archetypickým světlem je Bůh označován také v Corpus Hermeticum. V raném středověku, konkrétně v díle Augustina, byl výraz archetypus nahrazen výrazem idea a tato změna souvisí i s opisem Platónova díla, kde je toto označení velice výstižné, protože říká, že se jedná o „*prvopočáteční typy, od pradávna existující obecné obrazy*“. (Jung, 1998, str. 99)

První archetypy, které obsahují „kolektivní představy“ se týkají primitivního kmenového učení. Archetypy jsou zde učeny v určitých obměnách, už se nejedná o obsahy nevědomí, nýbrž o vědomé vzorce předávané tradiční formou tajného učení. Tímto se podílely na formování kolektivních představ a pravidel, díky kterým pravěká společenství fungovala.

Další projev archetypů představuje mýtus a pohádka. I zde se jedná o specificky utvářené a po staletí předávané formy, ovšem archetyp se v nich přesouvá z kolektivního nevědomí spíše do oblasti osobního nevědomí. Jak mýty, tak pohádky si prošly společenským vývojem a s nimi i archetyp, který se mění pod vlivem vnímání ve smyslu individuálního vědomí.

Původ archetypu má své kořeny i v pozorování přírody. Člověk vždy vnímal přírodu s nevyhnutelnou potřebou asimilovat své smyslové zkušenosti v duševní dění. Člověku nestačilo vidět, jak slunce vychází a zapadá, ale bral to i jako součást svého duševního dění, konkrétně slunce vnímal jako osud hrdiny, který přebývá v jeho duši. Následně se všechny přírodní procesy mýtického rázu přeměnily z pouhých alegorií na objektivní zkušenosti, které jsou symbolickými výrazy vnitřních duševních pochodů člověka pochopitelné cestou zpětné projekce. Pro pochopení této projekce bylo zapotřebí několika tisíciletí kultury. Byly vytvořeny dokonce celé soubory jejich výkladů, nicméně vždy byly založeny na podstatě nějaké vyšší moci a staly se tak základem náboženských systémů. Lidé totiž již od pradávna byli přitahováni různými symboly a obrazy, jež zvětšovaly Boha. Tyto obrazy poutaly jejich pozornost zejména svojí jedinečností. Na základě těchto myšlenek byl posléze vytvořen celistvý systém vysvětlovaný stejnou institucí, která dostala název církev. Církev si tímto na tisíc let nekompromisně vyhradila monopol pro výklad archetypů, vytvořila soubory těchto výkladů, nazvané dogmata, a archetypy v nich zjednodušovala a často nahrazovala za symboly. Život kolektivního nevědomí tak dostal formu jednoduché a všem křesťanům srozumitelné symboliky.

I přes křesťanský dogmatický monopol fungovaly souběžně i přírodní symboly, ty původní. Charakteristický symbol pro nevědomí představuje voda, která byla prvním zrcadlem člověka a ukazovala věrně to, co do ní pohlíželo. Zobrazovala člověku tu tvář, kterou před světem skrýval pod maskou.

V oblasti literatury pocházejí nejstarší archetypy z období starověkého Řecka, které vznikaly mezi 10. a 8. stoletím př. K. a i přes silnou konkurenci biblických archetypů spjatých se začátkem našeho letopočtu si udržely své místo v individuálním nevědomí dodnes. Tím nejvýraznějším starověkým literárním archetypem byl vždy archetyp hrdiny, který je příkladem a zdrojem poučení.

Tyto starořecké mýtické archetypy se vyvíjely a vznikaly v určité posloupnosti, takže stejně jak se archetypy přesouvaly z kolektivního nevědomí do individuálního, tak se i mýtické postavy hrdinů přibližovaly realitě. Archetypy nabývaly konkrétnější formy a stávaly se snadněji myšlenkově a literárně uchopitelnými.



Při podrobnějším pohledu do seznamu hrdinských archetypálních postav řecké mytologie představuje nejslavnější postavu Hérakles. Ten bojoval za svůj kraj a jeho obyvatele, které sužoval nemejský lev. Hérakles ho zabil, stáhl z něj kůži, do které se oblékl a po zbytek svého života nosil na své hlavě i jeho tlamu. Z hlediska archetypálního chápání je v tomto činu podávána zpráva o tom, jaký byl smysl celého tohoto souboje a jak vysoká byla cena za vítězství. Kdyby totiž Hérakles lva pouze zabil a tím jen zadusil či potlačil svoji animalitu, lví duch by se tak stejně vrátil, příroda by totiž zaktivovala stovky jiných lvů, kteří by přišli svého krále pomstít. Ale tím, že se navlékl do jeho kůže, se z něho samotného stal lev, ovšem s lidským obsahem. Tímto krokem ze sebe učinil pána všech lvů i lidské animality, kterou zkrotil a dal jí archetypální obsah vyššího charakteru. Dalším významným archetypem hrdiny je Prométheus, jehož postava zahrnuje všechny tři nejdůležitější epické znaky a to porážku, smrt a znovuzrození. Prométheův archetyp je oproti Héraklovému o poznání propracovanější, díky čemuž byl i intenzivněji zpracován individuálním nevědomím. Prométheus jakožto potomek Titánů a konstruktér prvního člověka, kterému předal veškeré vědění, včetně toho nejdůležitějšího poznatku, získávání ohně, sváděl boj s Diem. Tomu se nelíbil vývoj, kterým se lidská společnost ubírala, chtěl ji proto uvrhnout zpět, aby si celým vývojem prošla znovu a oheň si zasloužila. Prométheus, ale nechtěl tento krok zpět dopustit a proto se zasloužil o obstarání nového zdroje ohně. Diem mu byl ale za tento čin udělen trest, Prométheus byl přikován ke skále a každý den mu byl orlem vytrháván kus jater. Tento archetyp přikování se v průběhu let přeformuloval v archetyp ukřižování a Prométheova postava byla nahrazena Ježíšem, který vytvořil archetyp křesťanství.

## 2.3 Mýtus

Mýtus (z řeckého mythos – znamená „slovo“ nebo „řeč“, následně vyprávění, báje, sága) je slovesný útvar epického žánru. Jedná se o symbolický příběh, který nazíravou formou představuje lidskou zkušenost a lze jej interpretovat vždy více jak jedním způsobem. Zachována nezůstala pouze tato vyprávění, ale i některé klíče, díky nimž je možné objasnit jejich obsah. Právě obsah symbolického vyprávění mýtů je složitý. Není totiž snadné nebo vůbec možné jej sdělit přímo. Příkladem jsou naše pořekadla a přísloví, jež se snaží symbolicky sdělit něco úplně jiného, než nabízí obsah jejich znění. Jedno naše známé pořekadlo „to je jako nosit dříví do lesa“, které vyjadřuje, že je něco úplně zbytečné, znají lidé např. i v Řecku, jen v jiné alternativě. Řekové používají „to je jako nosit sovy do Athén“. Takže pokud nám není znám fakt, že v Řecku je sova starodávným symbolem bohyně Athény a že celé Athény byly vždy plné jejich vyobrazení, zřejmě nepochopíme, že toto přísloví vyjadřuje to samé jako to naše. Takto podobně je to i u mýtů, pro jejichž objasnění je potřeba znalost použitých symbolů. Valná většina dochovaných mýtů nám totiž přináší mnoho zkušeností právě skrz ně. Studium mýtů je základním východiskem k navázání našimi životy na to dobré a moudré, co přineslo bytí lidí žijících v minulosti a naopak se vyhnout tomu špatnému, co potkalo i je při jejich cestě evolucí. Mýtus se předává z generace na generaci, aniž by měl nějakého konkrétního oficiálního autora. Mýtická témata jsou vždy mnohovětrná, ale spojuje je fakt, že se jedná o prehistorii lidstva a tak si mýtus činí nárok na všeobecnou platnost, protože vypráví „pravdivou historii“.

Mýty lze na základě jejich obsahu rozdělit na 4 základní druhy. Mýtus kosmogonický, který vypráví o původu a vzniku světa. Mýtus teogonický pojednávající o původu a zrození bohů. Mýtus etiologický podávající výklad o příčinách, původu a podstatě různých předmětů, zvyků a jevů. A poslední druh představuje mýtus heroický hovořící o původu a založení dané kultury. Mýtická typologizace je různá. Rozlišit můžeme i etiologické mýty, pojednávající o původu bohů, lidí, kosmu; soteriologické či degenerativní mýty o původu světového dění nebo mýty eschatologické, které vypráví o konci světa.

Mýty, stejně jako pohádky, jsou úkazem, v němž se často objevují archetypy. Od pohádkového žánru se ale liší zejména svým náboženským charakterem a tím, že parafrázuje bývalou skutečnost a ne pouze něco vymyšleného. Mezi základní mýtické archetypy patří archetypy symbolizující střed světa; archetypy rituálů, které se ustavičně opakují a tak

do přítomnosti navracejí činy bohů a heroů a archetypy napodobující předměty našeho světa.

S výrazem mýtus úzce souvisí i termín mytologie, který označuje vědu zabývající se mýty, ale zároveň v přeneseném významu je používán i pro označení soustavy mýtů (např. řecká, vikingská, krétská, čínská mytologie). C. G. Jung ve své knize „Věda o mytologii“, říká, že se jedná o umění se zvláštním předpokladem k námětu. Mytologické náměty tvoří stvoření světa a jeho zánik při potopě, původ člověka, původ smrti, ale i ráje, původ národa nebo i zvířat a rostlin. Mytologie se tímto obrací k úplným počátkům. Popisuje skutečné bitvy, které se odehrály a stejně tak vypráví o hrdinech a nadpřirozených silách, které existovaly v dřívějších dobách.

## 2.4 Pohádka

Pohádka ztvárňuje nejpropracovanější útvar ústní lidové slovesnosti. Jedná se o vyprávění, kde hlavnímu hrdinovi při jeho cestě za vytouženým cílem pomáhají nadpřirozené schopnosti určitých bytostí či zvířat nebo i magických předmětů aj. Díky pohádkám tak známe skřítky, víly, draky, ale i létající koně, pohyblivé chatky, samoprostírací ubrousky či oslíčky, ze kterých padají peníze. Svým původem zastupují lidový žánr nejčastějším způsobem psaný v próze. Dříve ovšem neexistovaly příběhy, dnes nazývané pohádkami, jako samostatný žánr. Za jejich vyčlenění do samostatného žánru se zasloužili až renesanční spisovatelé a tento termín byl následně díky mnoha literátům pevně ukotven. V dnešní moderní době se výraz pohádka používá rovněž ve spojitosti s příběhy, které končí neobyčejně až „pohádkově“ šťastně.

O pohádkách v postatě existuje i dosti zkreslená představa, že byly a jsou určeny výhradně dětem a že musí vždy končit šťastným koncem. Tyhle představy se ovšem nezakládají na pravdě. Je totiž známa celá řada pohádkových příběhů, jejichž konce nejsou vůbec šťastné a tyto příběhy ani nebyly určeny dětem, tyhle příběhy spíše sloužily jako vzorový příklad ukázky a popsání lidských vlastností.

I když pohádkové příběhy pocházejí z různých koutů světa, staví svůj příběh na obdobných principech. Obvykle dojde k záchraně před nebezpečím, zažehnání hrozícího neštěstí, k vyřešení problémů a pak už následuje udělování odměn v podobě věčných statků či sňatku s krásnou princeznou.

Pohádky je možné rozlišit podle několika typologií. Wundtovo dělení rozděluje morfologické pohádky – bajky, čisté čarodějné pohádky, biologické pohádky a bajky, bajky o zvířátkách, žertovné pohádky a bajky, morální pohádky. Vůči tomuto Wundtovu rozdělení ovšem panují jisté připomínky. Propp mu vytýká až příliš časté užívání výrazu bajka, aniž by přesně definoval její úplnou charakteristiku. Podle Proppa další rozdělení pohádek je možné učinit na základě jejího hlavního tématu. Do tohoto členění spadají tyto druhy pohádkových příběhů: o nevině pronásledovaných, o hloupém hrdinovi, o třech bratrech, o bojovníkovi s drakem, o získávání nevěst, o moudré panně, o zakletých a začarovaných, o majiteli talismanu, o majiteli zázračných předmětů a o nevěrné ženě.

Tím, že pohádky staví na stejných základech, pojí je i několik základních a stěžejních postav, mezi které patří hlavní hrdina (zachránce), protivník, hlavní ženská postava (obvykle princezna – královská dcera) a falešný hrdina. Každé postavě zároveň připadají typické vlastnosti a charakteristické rysy a současně se od nich očekávají i jisté konkrétní činy. Opakuje se i základní dějové schéma, které lze ve zkratce popsat takto: hlavnímu hrdinovi je něco zakázáno, on ale zákaz nerespektuje a poruší jej, v ten moment přichází protivník, který se snaží svoji oběť oklamat, oběť se nechá oklamat, protivník tak má přístup k hlavní pohádkové rodině, již způsobí nějakou škodu, hrdina je požádán o poskytnutí pomoci a o nápravu škod, hrdina souhlasí, vydává se na cestu, kde se střetne s protivníkem, po vynaložení velkého úsilí při překonávání nástrah a překážek se vrací jako vítěz, protivník je zničen nebo potrestán a hrdina je odměněn, zvítězí dobro nad zlem a láska překoná všechny nástrahy.

Z hlediska literární teorie je možné k pohádce přistupovat ze dvou úhlů pohledu. První pohled je mytologický, který přistupuje k pohádce jako k poslednímu stupni vývoje indoevropského mýtu a pohádkový děj s jeho postavami vysvětluje symbolicky. Teorie tohoto přístupu se s nástupem psychologie zmodernizovala a začala pracovat s pojmem archetyp. Druhý přístup tzv. migrační, který se zabýval migrací pohádkových schémat, byl na základě archetypu sjednocen s mytologickým. Všechny národy totiž z psychologického archetypálního hlediska reagují velice podobně a proto si i na této příbuznosti vytvořily i stejné pohádkové schéma příběhu.

Všechny pohádkové archetypy postav, vztahů, dějů či prostředí se objevují ve skvělé souhře, jelikož si prošly nejrůznějšími obměnami, které neustále usilovaly o odstranění všech nedostatků, jež by narušovaly jejich plynulý přenos mluvenou formou charakteristickou pro ústní lidovou slovesnost. Nejčastější archetyp pohádkové postavy ztvárňuje postava starce, který do děje vstupuje vždy v okamžiku hrdinovi složité situace, aby mu byl nápomocen. Stařec je charakteristický i svými typickými zvědavými otázkami (typu: kdo, co, kdy, proč, odkud a kam?), které slouží nejen pohádkovému hrdinovi k jeho sebeuvědomění, ale zároveň i ke čtenářově soustředěnosti a pozornosti. Pohádkový stařec tak pomáhá nejen hrdinovi příběhu, ale i čtenáři, neboť i v reálném životě je potřeba dodat nějaký startovní podnět pro zahájení kognitivního procesu uvědomování si.

### 2.4.1 Pohádkové archetypy

Pohádkový archetyp byl paralelně vygenerován z archetypu mýtického, a co se počtu týče, tak i v pohádkách se vyskytuje velká řada archetypálních postav.

Ústřední mužský archetyp představuje princ, popřípadě čtenářům bližší varianta v podobě nějakého venkovského hloupého Honzy. Tato postava se ničeho nebojí, statečně překonává překážky a bojuje o srdce své vyvolené. Jeho ženskou partnerkou a tedy i tou „něžnější“ archetypální polovičkou bývá zpravidla princezna. Pro život s ní a jejich společné štěstí hrdina neváhá čelit tříhlavému drakovi, čarodějovi či jinému zloduchovi, jenž se všemožně snaží udělat jejich lásce konec. Démonická postava použitá v pohádkovém příběhu jako zástupce té špatné a zlé strany, je vlastně symbolem špatných vlastností samotného hrdiny. Jedná se o symbolické ztvárnění hrdinova boje se sebou samým, tím, že vítězí, poráží záludné překážky, přibližuje se k záchraně své milované, poznává současně sám sebe a zbavuje se všech obav a strachu, čímž překonává své sobectví. Touto cestou plnou obtížných úkolů a trnitých zkoušek hrdina současně dokazuje, že je hlavní hrdinky hoden a že si její lásku zaslouží. Pohádkové kořeny jsou v mytologii vysvětlovány tak, že muž a žena byli původně spojeni, ale pak byli odloučeni, od té doby každý z nich hledá svou druhou polovičku, bez které nedokážou stoprocentně fungovat. Muž je bez ženy málo citlivý a empatický, žena naopak bez muže dostatečně nezapojuje do svého úsudku racionalitu. Jeden bez druhého zkrátka nejsou celistvou osobností.

Pohádkový příběh obvykle začíná u hrdinovy cesty do světa. Doma ho nic nedrží ani nenaplňuje, a proto se vydává nalézt svůj životní cíl někam jinam. Na této cestě do neznáma se hrdina setkává s archetypem starce, který se stane jeho pomocníkem a ochráncem. Stařec se s ním seznámí a obdaruje jej nějakým kouzelným předmětem nebo ho nadělí nějakou kouzelnou mocí, jež bude moci v budoucnu využít pro svůj prospěch. Postava hrdiny v tento moment přijímá dary s možnými pochybnostmi a pocitem, že jich nebude třeba, ale i přesto starci svoji důvěru věnuje a funkce darovaných věcí si vyslechne.

Někdy se hrdina se svou láskou setkává hned na začátku příběhu, ale v ten moment si ještě tento cit neuvědomuje. Hrdinka, nejčastěji princezna, ho doprovází na jeho cestě a upozorňuje ho na nástrahy, kterým by se měl vyvarovat. On ale schválně neuposlechne, což se projeví jako fatální chyba, která dá princeznu slově a varováním za pravdu a princ

musí začít znovu. V ten moment ale princezna zmizí, takže hrdina musí v cestě pokračovat sám, a protože si samozřejmě zároveň uvědomí, že k té doposud otravné a přechytralé princezničce, která mu svými radami lezla na nervy, zaplálo jeho srdce láskou, musí najít tu správnou cestu právě k ní.

Symbolů a obrazných vyjádření se v pohádkách vyskytuje velké množství. Skoro každý čin, prostředí, osoba mají svůj význam. Symbol draka představuje nebezpečí, něco, čeho se hlavní hrdina obává, ale tím, že draka porazí, porazí i svůj strach. Dočká-li se hrdina zrady od svých kamarádů, jedná se o symbol znázorňující převahu hrdinových špatných vlastností, které rovněž bude muset překonat. Vstoupí-li hrdina do lesa, vchází do nevědomé oblasti, v níž namísto rozumu vládnu sny a fantazie. Takovýchto pohádkových metafor lze nalézt ještě velká spousta.

Poselstvím pohádkového archetypu je sdělení, že boj se životními nesnázemi a peripetemi je nevyhnutelný, neboť k lidské existenci patří zcela neodmyslitelně. Zdali se tedy člověk úmyslně a zbaběle boji nevyhýbá, a naopak se mu statečně a odhodlaně postaví, může z něj vyjít i jako právoplatný vítěz. Pohádkový příběh má svým čtenářům či posluchačům dodávat naději, optimismus a víru ve vítězství dobra nad zlem a zároveň přinášet upozornění a výzvu, brát si příklad z chyb jejich hrdinů. Poskytnout únik z reálného světa do prostředí fantazijního světa, který je plný dobrodružství, splněných přání, lásky a štěstí. Dopřát lidem zábavu a příjemné rozptýlení a současně jim umožnit nabrat si ponaučení do vlastního života. Vyznat se ve vlastních zkušenostech a vydat se správným směrem v řešení osobních životních nesnází. Pohádka totiž disponuje obrazy ověřené tradicí, čímž člověku dopřává pocit, že se svými myšlenkami, prožitky, radostí a strastí není sám, ale je součástí obecných mnoha lidských zkušeností.

## 2.5 Pohádka vs. Reklama

Pohádkové příběhy jsou schopny poskytnout velkou řadu archetypů použitelných v reklamním světě. Tyto archetypální postavy se mohou vyskytovat v různém provedení, jako lidské postavy, postavy zvířecí, trpaslíci atd.

Např. když Jiřík stojí před nelehkým úkolem, kdy ve velkém počtu zahalených a na první pohled nerozeznatelných osob musí najít tu pravou, svoji milovanou. V jeho správné volbě mu obvykle napomůže moucha, která ztvárňuje intuici. Obdobné intuitivní analogie bývá využíváno i v reklamě.

Se stejnými základními jednotkami, kterými obvyklá pohádka disponuje, může nahlížet i reklamní tvorba. Reklama totiž obvykle usiluje o příjemcovu odtržení od jeho všedního života a snaží se ho nalákat do virtuálně vytvořeného světa, kde na něj působí svými kognitivními a emočními prvky. Posléze svého diváka vrátí zpět do reálného světa, ale už poučeného a obeznámeného se všemi klady propagovaného produktu. Takže i řádně připraveného k jeho zakoupení.

Pohádka slouží k informovanosti, orientaci ve vlastní zkušenosti a zároveň k inspiraci pro hledání vlastních řešení. Zároveň reklama by měla člověku sloužit k inspiraci pro nalezení řešení nějakého problému. Např. váhá-li člověk nad nejlepší variantou, jak se zbavit skvrny na svém oblíbeném tričku, měla by to být právě reklama, která mu představí ten nejvhodnější výrobek, který mu s jeho problémem zdárně pomůže.

Stejně jako se lidé ztotožňují s pohádkovými hrdiny, tak i s „hlavními postavami“ reklamních spotů sdílejí jejich problémy. Lidé totiž mnohdy řeší zrovna ten stejný problém nebo naopak touží zažít stejné dobrodružství a požitky jako oni v dané reklamě. Příjemci reklamních sdělení díky tomu nabírají dojem, že je tu někdo, kdo jim rozumí, chápe, co zrovna prožívají a po čem touží. Tvůrci reklam proto, jako výraz porozumění, využívají archetypální postavu. Např. použití znázornění hodného dědečka, archetypální postavy starce, v reklamním spotu je schopné uvést v činnost divákovi kognitivní procesy vnímání. Jedná se o propojení osobního motivu s procesy nevědomí. Divák tak získá sebejistotu a sebeuvědomění, že dokáže vnímat a uvědoměle reagovat na přicházející sdělení a že je sám schopen vypořádat se s konkrétním problémem.

Pohádky poskytují prostor pro neustálé setkávání a prolínání se děje v několika rovinách. Pohádkový posluchač je proto řádně obeznámen a informován. Použije-li reklamní



tvůrce ve své práci jakýkoliv pohádkový archetyp či metaforu, může počítat s tím, že příjemce bude automaticky naladěn do role posluchače.

Pohádka v dnešní době má především odlehčovat. Dospělí lidé ji často označí za krásný sebeklam, ale přesto ji jejich podvědomí bere vážně. Pohádka je fantazie, bezstarostnost a emoční potěšení. Reklama poskytuje to samé. Rovněž si hraje s fantazií a pohybuje se mezi ní a realitou. Svým provedením své diváky poučuje, ale zároveň emočně ovlivňuje.

Ve středověku bývaly pohádky používány jako pomůcky duchovních kázání, kde měly dokreslovat jejich teologické ideje. Podobný princip využily jednotky armády USA ve 20. století při politickém školení, kdy vojáka vsunuli do pohádkového děje jako archetyp zachránce. Že by tedy reklamy představovaly dnešní formu rozlišování dobra od zla? To konkrétně asi ne, ale ponaučení z nich určitě vyplývá, stejně jako metafora naděje.

### 3 CÍLE A HYPOTÉZY

Ve své práci bych ráda dokázala, že pohádkové motivy mají v televizních reklamních spotech své místo. Vzhledem k tomu, že není možné provést analýzu všech existujících reklamních televizních spotů, bude tak provedeno jen u několika vybraných reklam, u kterých bude podrobně rozebrán použitý pohádkový motiv a současně jeho význam. Aby bylo poukázáno na možnost všestranného využití těchto motivů, projdou analýzou reklamní spoty propagující výrobky různého charakteru. Tato analýza bude vycházet z vlastních úvah a rozhodnutí, ovlivněných nejen prostudovanou literaturou, ale zejména zkušenostmi a osobním vnímáním zpracování daných reklamních spotů. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o čistě subjektivní analýzu, bude pro možnost srovnání využít i názor veřejnosti. Na základě hloubkových rozhovorů bude provedena krátká analýza divákova vnímání a uvědomování si pohádkových motivů ve vybraných televizních spotech.

#### **Primární cíle práce:**

1. Charakterizovat pohádkové motivy, na které se bude v reklamních spotech brát zřetel.
2. Na základě výzkumu reklamních spotů zjistit a popsat přítomnost pohádkových motivů.
3. Vytvořit základní rozbor divákova pohledu na existenci pohádkového motivu v reklamě a jeho působení na něj.

Záměr práce předpokládá jisté hypotézy, které by se měly po vypracování této studie potvrdit nebo vyvrátit:

- pohádkové motivy jsou využívány v reklamních spotech na různé výrobky
- diváci nad přítomností a funkcí pohádkového motivu v reklamním spotu nepřemýšlí
- pokud se nejedná o „do oka bijící“ pohádkový motiv, divák si jeho přítomnost v reklamním spotu neuvědomuje

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ŽIVOT ALIAS POHÁDKA?

V životě jsou situace nebo představy, které mají lidé tendenci označovat za pohádkové. Říká se, že pohádkové je štěstí, za pohádkovou bývá občas označována kariéra, ale pohádková je zejména určitá „nádhra“, která přesahuje naše současné prostředky a možnosti. Obvykle se tomu tak děje, když si prohlížíme katalog cestovních kanceláří a vidíme ta krásná místa - písečnou pláž, čiré moře, sluneční zář, zelené palmy - okamžitě si umíme představit sami sebe na lehátku se svěžím nápojem v jedné ruce a opalovacím krémem v ruce druhé; když si prohlížíme aktuální nabídku realitních kanceláří, ve které prezentují přesně ten luxusní podkrovní byt, po kterém už tak dlouho toužíme a o kterém už teď máme jasnou představu, jak bychom si ho zařídili; když jdeme po ulici a kolem nás projede automobil, shodou okolností nejnovější model naší oblíbené značky, ve kterém bychom se opravdu rádi vozili každé ráno do práce a troubením zdravili své známé jdoucí po chodníku. Takovýchto situací je nespočet a u každého člověka je možné je navodit prostřednictvím jiného podnětu, nicméně se jedná o situace, u kterých člověk s povzdechem a úžasem současně pronese slova: „Ach, to je nádhra!“, „To vypadá úžasně!“, „Páni, to by byla pohádka!“,..... Jenže obvykle je u těchto situací jisté „ale“, které z těchto pohádek dělá realitu a tak převážné většině z nás nezbyvá nic jiného, než prozatím zůstat u představ.

Aby se nám něco zdálo jako pohádkové, je potřeba, aby pohádkové věci byly někde mezi skutečností a snem. Nádhra, kterou si momentálně z finančních důvodů nemůžeme dovolit, na nás působí spíše jako fikce, možnost veliké a závratné kariéry v nás budí spíš závrať a vyhraje-li náhodou náš los, máme tendenci štípnout se do ruky a prohlásit něco jako „sním či bdím“. Pohádkové věci ale vůbec nejsou něčím tajemným či nadpřirozeným, jsou pouze natolik krásné, úspěšné a šťastné, než abychom je byli schopni hned plně akceptovat a pojmout za reálné. Na druhou stranu jsou tu ale věci a skutečnosti, které nám jako sen nepřipadají, bolení zubů, nízký plat, placení účtů nebo jiná protivenství prostě chápeme jako holou skutečnost a životní zkušenost. Z toho vyplývá, že v dění našeho obyčejného života zřejmě věříme více těm zkušenostem špatným, než výjimečně dobrým.

V pohádkách jsme ale skoro všichni vyrůstali, tak proč v nich teď i nežijeme? Nebo žijeme a jen si to neuvědomujeme?

Jak už bylo řečeno, otázkou původu pohádek se zabývá literární teorie pohádek. Ta přemítá, zdali z Arábie či Indie, z literárních pramenů nebo z pravěkých kosmogonií. Ovšem názor našeho známého tvůrce pohádek, Karla Čapka, je mnohem prostší. Podle něj celá řada pohádkových motivů nemusí pocházet z Indie, nýbrž z poněkud bližšího zdroje a to z obecné lidské zkušenosti. Jsou totiž události, které jsou i ve skutečném reálném životě provázeny pocitem pohádkovosti, která představuje zkušenost svého druhu, mající svérázný a jedinečný ráz.

## 5 POHÁDKA V REKLAMĚ?

*„Neboj se, princezno, už běžím. Já udatný princ na bílém koni tě přijíždím zachránit od nepříjemných a podle útočících bakterií, které ti způsobují tu proradnou chřipku, se kterou bojuješ. Už se nemusíš bát a dál útrpně stonat. Přivážím ti zázračný lektvar, který tě zbaví veškerých strastí té zákeřné nemoci. Hned po polknutí první pilulky se projeví její magické účinky a tvé tělo pocítí okamžitou úlevu od veškeré bolesti. Tvá hlava s ústupem horečky přestane bolet, rýma ustoupí a kašel bude už dávná minulost. Tvé tělo opět „ožije“ a ty s radostí vyběhneš ze svého lože, ven ze zámecké komnaty a pojedeme spolu, kam si jen budeš přát, už nám nic v cestě nebude stát!!“*

Že by moderní pohádka? Ne jen možná varianta, jak by mohl vypadat reklamní spot zdravotnické firmy vyrábějící léčiva využívající pro svůj propagační příběh charakteristické pohádkové motivy.

Soudím, že pokud by z reklamního spotu zněla například tato slova, nebo nějaká jiná významově podobná, navíc ještě obohacená dobovou scénou, tudíž zámecké prostředí, kůň, udatný krásný mladý „princ“, trpící ale přesto půvabně líbezná „princezna“, krásné a honosné kostýmy, renesanční hudba atd., věřím, že by si ji divák automaticky spojil s pohádkou. Vzbudila by v něm naprosto přirozenou asociaci s pohádkovým příběhem. Jedná se totiž o postavy a scénář typické pro dějové schéma pohádky. Objevují se tam všechny charakteristické prvky, tzn. nebezpečí, pomoc, záchrana, láska a hlavně vítězství dobra nad zlem a to všechno během 30 sekund. Vlastně opravdu skoro klasická pohádka až na to, že udatný princ princezně nepředává zázračný lektvar v tradiční podobě, ale v modernější verzi prášků „XY“ firmy „MN“, které jsou volně dostupné k zakoupení ve všech lékárnách a pomáhají člověku od příznaků zmiňované nemoci.

V tomto případě by se tedy opravdu jednalo o reklamní spot pracující s pohádkovými prvky, využívající jejich účinků, kouzla a příjemné atmosféry, kterou navozují. Co když ale v reklamním spotu pohádkové motivy použity jsou, jen prostě nejsou tak do oka bijící jako v předešlé potenciální variantě? Uvědomují si příjemci vůbec jejich přítomnost v prezentovaném spotu? Přemýšlejí po zhlédnutí spotu nad tím, co třeba daný motiv znamenal? Co se tím reklamní tvůrce snaží říct? Co to má o propagovaném výrobku vypovídat? A jaké pohádkové motivy tedy vůbec existují? Tahle otázka je dosti podstatná, takže následující kapitola se bude zabývat hledáním správných odpovědí.

## 6 POHÁDKOVÉ MOTIVY

V souvislosti s pohádkovými motivy není třeba vracet se do dětských let. Předpokládám, že každému se okamžitě vybaví nějaká pohádka, ať už filmově zpracovaná nebo ta, kterou kdysi rád poslouchal, když mu ji někdo předčítal popřípadě, když sám listoval knihou a sám si četl pohádkový příběh, který vnitřně prožíval s hlavními hrdiny. Pohádkový příběh nestárne. Zůstává stále stejný, jen se přizpůsobuje vývoji, nárokům, potřebám a očekávání příjemců, pro které je tvořen. Pohádkový příběh si stále zachovává své jedinečné kouzlo, svou něhu spojenou s nádechem tajemství, záhadnost a očekávání, co se ještě přihodí a nastane, zároveň od začátku jasnou skutečnost a známá fakta, teplo naděje a sílu bezpečí, rafinovanost provedení a jednoduchost záměru. Tu míru vnímání má určitě každý jinou, i vztah k pohádkám si každý vytváří individuálně. Ovlivňují ho jiná životní období, okolnosti, situace, lidé, názory, nálada a emoce. Každopádně, ať už je přístup každého člověka k ní jakýkoliv, pohádka je pohádka. Zná ji úplně každý. Minimálně jednou ji v životě viděl, slyšel, četl či ve snu prožíval.

Co všechno nabízí pohádkový příběh a lze to považovat za typický pohádkový motiv? Nestačí říct, že princ, princezna, království, čarodějnice, zlý kníže, hodný stařeček či stařenka a využívání magických nadpřirozených sil, kouzel a čarů. Je nutné se zamyslet trochu hlouběji. Popřemýšlet, co se v pohádkách vlastně všechno vyskytuje, odehrává a co to má za vliv a cíl. Po rozboru tradičních pohádkových příběhů jsem uznala za nejpodstatnější pohádkové motivy následně rozebírané.

### 6.1 Splněné přání

Splněné přání je naprosto typickým pohádkovým motivem, jenž se navíc vyskytuje u všech světových národů. Splněné přání přináší opojnou radost, která je charakteristická zvláštním pocitem. Přináší neskutečné potěšení a hřejivý pocit, který je ovšem rozštěpen jakýmsi strachem či rozpaky, že to snad ani nemůže být skutečné, že to není pravda. Každý z nás v sobě určitě nosí nějaké přání, ať už tajné či někdy vyslovené, a sní o jeho naplnění. Stane se tomu třeba zrovna dnes? Potkám-li bílého koně, spatřím-li pavouka, narazím-li na Popelčiny oříšky nebo dostane-li se mi jiného podobného znamení? Žijeme normální život, nicméně prostřednictvím svých přání a tužeb se pohybujeme na hranici reálna, kde je dostatek místa pro tajemná znamení a magické vlivy. Svět přání je tak světem pohádkových

možností. Proto ten, kdo prožívá přání, prožívá pohádkový motiv, vycházející z naší lidské přirozenosti.

## 6.2 Dar

Dar je rovněž pohádkovým motivem, představuje totiž něco jedinečného, co pochází z jiného světa, než je ten náš, kde musíme platit svými penězi. Darovaná věc je tím pro nás krásnější, vzácnější a čarovnější, nežli věc nabitá koupí. Ta věc je tajemně kouzelná, protože nám nečekaně spadla do klína. Díky tomu v pohádkách hrají darované věci takovou významnou roli, ať už je to Aladinova lampa, Popelčiny tři oříšky, Arabelin prsten, oslíček „Otřes se“, hrající květina, zlatá ryбка, ubrousek „Prostří se“, sedmimilové boty, kabát s nekonečným počtem peněz, věčně plný pytlík soli aj., věci prosté, ale čaromocné. Tento motiv magického daru prezentuje tu specifickou hodnotu darované věci.

## 6.3 Náhoda

Když se zapremýšlíme, kolik pohádek by nám zbylo, kdybychom z nich vyloučili motiv náhody, tak nám jich zřejmě moc nezůstane, ovšem podobně by tomu bylo i v našem reálném životě, kde náhoda hraje velkou roli. Pohádková náhoda je ovšem poznatelná na první pohled, je totiž zvláště významná. Pohádkovou náhodou nepotkáme bývalého spolužáka, jehož jméno si už ani nepamätujeme, ale potkáme hodnou stařenku, hadí královnu, dobrovílu nebo jinou osobnost a právě setkání s ní nám přinese nečekaný prospěch, ne-li úplný obrat celého našeho dosavadního života. To oni nás třeba navedou na cestu do vsi, kde na nás čeká velká láska, ukážou nám směr, kudy se vydat a nalézt zlaté poklady. Lze předpokládat, že snad skoro každý z nás stále ještě čeká na svou šťastnou náhodu, není si zcela jist tím, co mu má vlastně přinést, ale stále doufá, že jednou se opravdu zcela nečekaně objeví. Není se za co stydět, však od toho tu náhoda je, aby nás obdařila něčím, o čem se nám ani nesní. Z tohoto čekání na náhodu našeho života, která nám zprostředkuje něco nepředstavitelného a bezděčného, co by ještě teď zcela změnilo náš život, byl vlastně pohádkový motiv náhody vzat.



## 6.4 Nález

Nález představuje motiv, který se pojí k magickému daru a zároveň šťastné náhodě. Něco nalézt přináší zvláštní radost, i když je to jen pětikoruna či zelený čtyřlístek, jsme okamžitě polichoceni, že právě na nás se usmálo ono štěstí. Tento fakt navíc podtrhuje naše typická lidská lenost, díky níž věci mnohem raději nacházíme, než je hledáme, usilujeme o ně a v potu tváře je získáváme. Je pravda, že v pohádkách je obvykle potřeba dobývat trůn a získávat srdce princezen bojem s draky či obry, ale na druhou stranu je tu jistá tajemná spravedlnost, která nám našeptává, že štěstí a úspěch zde nejsou jen proto, aby korunovaly velké činy, ale že někdy nám prostě mohou jen tak zničehonic padnout do klína.

## 6.5 Čarovný proutek

Je snadné představit si, že by se přes noc „jako mávnutím čarovného proutku“ kolem nás něco změnilo, kdyby vše, co nás nějak tísní zmizelo anebo to, co si moc přejeme a nosíme v našich tajných představách, se naopak objevilo a to vše bez vynaložení jakéhokoli našeho úsilí. Komu z nás by se alespoň jednou za čas takový čarovný proutek nehodil? Určitě každý by tento pohádkový motiv alespoň jednou rád uplatnil ve svém každodenním životě.

## 6.6 Pomoc

„Ach, co si jen počít? Kéž bych mohla otočit prstenem, vyslovit kouzelné jméno nebo zadupat třikrát do země a ihned v tom okamžiku by mi někdo přispěchal na pomoc!“ Všechno by bylo hned snadnější. V pohádkách to obvykle bývá duch, víla, kůň, orel nebo někdo jiný, kdo hlavní postavu vysvobodí z tísně, ochrání ji a dopomůže k vítězství, zatímco my v našich životech obvykle pouze na takovou magickou pomoc čekáme.

## 6.7 Překážky

Samotná překážka není pohádkovým motivem, je jím překonání překážky. Příjemný pocit překonané a zdolané překážky je typickým pohádkovým pocitem, člověk nejdříve ani nevěří, že už je z té „šlamastiky“ venku a najednou už vstupuje do světa mnohem krásnějšího a ničím neomezeného, než v jakém se pohyboval do té doby. Tato skutečnost dala

obsah dobré třetiny všech pohádek a přinejmenším dvěma třetinám všech románů, které kdy byly napsány. Nutnost překonat překážku, ovšem v trochu jiné podobě než je ohnivá řeka, skleněná hora či černý les, zná moc dobře každý z nás, ať už se jedná o složení zkoušky dospělosti či vyvážnutí z nebezpečných situací.

## 6.8 Úspěch

Šťastný konec, v dnešní době známý rovněž pod oblíbeným výrazem „happy end“, ať už v literatuře, filmu nebo ještě lépe v reálném životě, je pohádkovým motivem. Na základě tohoto faktu je možné výpravnou literaturu rozdělit jen do dvou druhů, na literaturu se špatným koncem a to ostatní už jsou vlastně pohádky, což z nich ovšem nedělá něco méně pravdivého a skutečného oproti realistickému písemnictví. Jde jen o to, že každý úspěch je tak trochu div a každé vítězství téměř pohádka.

## 6.9 Přemíra

Dalším pohádkovým motivem je početní a kvantitativní přemíra. Proč šetřit, když za devatero horami a devatero řekami je 13 komnat, ve kterých je uvězněno třináct princezen, na jejichž záchranu je potřeba zdolat několik svízelných překážek a porazit řadu úhlavních nepřátel, splnit tři zapeklité úkoly a získat tak srdce jedné z princezen a plnou kádi perel k tomu. Zde je patrný psychologický zákon skutečného života, lidská fantazie se totiž snáze pohybuje kvantitativním směrem nežli kvalitativním. Díky tomu jsou pohádky obdobně primitivní jako sám lidský život, v němž veškerá touha po přepychu spočívá v ukájení kvantitativního pudu.

## 6.10 Jiný svět

Někteří teoretikové pohádek se domnívají, že motiv jiného světa, ať už pod zemí, v hloubi jezera či za černým mořem atd. pochází z našich snů a halucinací, jiní teoretici ovšem jsou toho názoru, že snů a halucinací vůbec není třeba, že jiný svět je vlastně všude tam, kde jsme ještě nebyli. Může být na dně jezera, v lese, kam jsme neměli doposud odvahu vstoupit či za čarou obzoru, nebo může být tam, kde doposud nebyli ti druzí a neviděli onu krásu a podivné věci, které jsme tam měli možnost spatřit my. Jiný svět je tak možné nalézt za každou hranicí, která omezuje naši zkušenost.

## 6.11 Dobrý skutek

Pomož člověku v nouzi a vykonej dobrý skutek, však ono se ti to jednou vrátí, přesně tohle představuje motiv objevující se často v pohádkách. Tím, že hrdina daruje almužnu shrbené babičce, odvalí z cesty překážející balvan nebo pomůže ptáčeti v nebezpečí, vždy se mu tento dobrý skutek odplatí velkou odměnou, která přijde v jeho chvíli nouze, kdy ji nejvíce potřebuje. Tento motiv, ale nalézáme i ve svém životě, kdy se snažíme napomoci svému osudu tím, že vykonáme nějaký dobrý skutek. Jistá naděje v nás totiž doufá, že se nám to přičte k dobru a jednou až nasbíráme dostatečnou sbírku těchto dobrých činů či vykonáme nějaký velkolepý kladný skutek, bude to mít dopad i na nás v podobě nějaké příznivé změny v našem životě. Jedná se tak o pohádkový pocit ve střízlivém světě života.

Nejen tyto, ale i mnoho dalších pohádkových motivů je možné nalézt v pohádkách všech národů. Pohádky, ač pocházejí z různých koutů světa a mají své rozdílné tvůrce, mají totiž základní věc společnou a tou je jejich jádro pohádkových zkušeností. Díky tomu jsme si i my lidé příbuzní, tyto nejoptimističtější a nejvlídnější pohádkové motivy nás totiž vzájemně spojují.

## 7 ČISTÍCÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY

### 7.1 Mr. Proper

Obr. 1



*„Mistr Proper, čistí čistě, že se sami vidíte!“*

Reklama na univerzální čisticí prostředek Mr. Proper (viz Příloha P I + P III) přivedla na svět dnes již reklamní ikonu. Jeho postava reprezentuje zázračnou moc daného produktu. Jakmile se objeví nějaký problém, stačí, aby se bezradná hospodyňka obrátila na Mr. Propera, který ji přispěchá na pomoc a poradí si i s tou největší nečistotou. Žádná bakterie, tak nemá šanci jeho účinkům odolat a jeho mise vždy zdárně skončí. Před okamžikem zažranou špinou nehezky vypadající koupelna se rázem přemění v zářivou a čisto-skvoucí místnost na níž je radost pohledět a jejíž čistota nezná mezí. Láhev čisticího prostředku kromě svého tekutého obsahu, tak v sobě obsahuje tuto zázračnou bytost, čímž je stylizovaná do novodobé podoby pohádkou známé Aladinovy lampy.

V tomto reklamním spotu bylo využito hned několik pohádkových motivů současně. Hlavní hrdinka se ocitá v nouzi a jako zázrakem je jí poskytnuta pomoc. Je to náhoda nebo osud? Kdo ví. V ten moment hrdinka neřeší, odkud pomoc přišla, ale jen sleduje, jak se jí před očima, plní její tajné přání. S údivem pozoruje, jak špína, se kterou si ještě před chvílí nevěděla rady, mizí a stává se minulostí. V očích jí jen bliká odraz odlesků zapříči-

něných tou krásnou čistotou, která není taková, jakou ji doposud znala. Ta koupelna totiž není hezky čistá, ale naprosto dokonale čistá. Přeci proč se spokojit s málem, když je možné víc (přemíra). Mr. Proper tak vykoná dobrý skutek, který se mu vrátí tím, že se hospodyňka od této chvíle bude spoléhat jen a jen na něj, čemuž bude odpovídat i její volba při nákupu, zvolí Mr. Propera. Reklamní spot obsahuje příběh, v němž jsou překonávány překážky (bakterie) a vše končí všestrannou spokojeností, tudíž šťastným koncem.

## 7.2 Azurit

Obr. 2



*„Azurit je všude tam, kde je krásně měkoučko.“*

Malý chlapec si hraje v koupelně, umývá si ruce a cákání vody všude okolo mu připadá ohromně zábavné. Najednou k němu ovšem kdosi promluví. S úlekem se otočí, aby zjistil, komu patří ten hlas. V koši na prádlo spatří plyšového králíčka, který ho větou „Hej, dávej pozor!“ upozorní, že se mu jeho cákání nelíbí. Chlapeček s úžasem vyzvídá, kdo je a co vůbec dělá v mamčině koši na prádlo. Nikdy předtím ho tam neviděl, proto celé situaci moc nerozumí. Králíček Azurit, hmotná podoba kreslené verze z loga značky postavená do aktivní formy, mu vysvětluje důvod své přítomnosti. Představí se jako králíček Azurit, který současně ztělesňuje výrobek Azurit. Jedná se o aviváž, která prezentuje své změkčovací a vonné účinky. Proto reklamní králíček skutečně leží v koši plném ručníků, které byly po jeho užití krásně měkké a hebké. Chlapeček kýve, že všemu rozumí, v ten moment je ovšem jejich konverzace přerušena mamčiným voláním chlapce k večeři. Chlapec musí

odejít, ale ještě se nechce s králíčkem rozloučit, proto se ho zeptá, zdali ho v té koupelně najde i až se vrátí. Králíček mu říká, že se nemusí bát, že on je všude tam, kde je krásně měkoučko. Tím říká, že do té doby dokud bude jeho maminka používat aviváž Azurit, bude měkkost, hebkost a svěžest, kterou ztvárňuje jemu pořád na blízku.

Tento reklamní spot (viz Příloha P I + P III), i přestože je určen opět spíše pro ženy v domácnosti, hospodyňky, využívá dětského vnímání světa a působení na emoce. Pracuje s atmosférou bezpečí, čistoty a útulna domova. Tím, že ženy budou kupovat tento výrobek, poskytnou svým dětem přesně ty samé přínosy. A tohle přesně přeče každá matka pro své dítě chce. Fiktivní postavička králíčka Azurita zde proto ztvárňuje hlavní pohádkový motiv. Představuje něco nadpřirozeného s kouzelnými schopnostmi. Pro chlapečka představuje jiný svět, pro matku je to úspěch, že dosáhla toho, co chtěla. Celý děj spotu, je proto usazen pro reálný život do nepřirozené podoby, nicméně pro reklamní svět účinné formy představení reklamního produktu a jeho typických vlastností.

## 8 SLADKOSTI

### 8.1 Pim's

Obr. 3



*„Magická spojení Pim's.“*

..... *„kouzlus mňamózus“*

Firma Opavia vsadila ve svém reklamním spotu (viz Příloha P I + P III) určeném pro propagaci oplatek Pim's na magickou atmosféru s čarodějkami, kouzly a čáry doplněné tematicky odpovídajícím sloganem „Magická spojení Pim's“.

Ve spotu se prolíná kouzelný svět s tím normálním. Objevují se zde 4 hlavní postavy. Mladý muž a žena, sehrávající roli mileneckého páru, představují zastupitele z obyčejného lidského života. Reprezentují tedy ty, se kterými by se měl divák reklamního spotu ztotožnit. Pohlížet na ně, jako sobě rovným. Měli by mu otevřít mysl a vyvolat v nich chuť zažít a ochutnat to samé, co právě konzumují a díky tomu i zažívají oni v té reklamě. Magický svět zastupují dvě čarodějky, které ve svém kotli právě vaří speciální produkt, který je prolnutý čáry a kouzly a navíc je vytvořen ze speciálních přísad, díky nimž bude mít magické účinky. V průběhu příprav tohoto zázračného „lektvaru“, je vidět, jak se dva světy prolínají. Jak čarodějky svými činy dokážou ovlivňovat chování a jednání svých lidských „obětí“. Znázorňují onu nadpřirozenou spojitost, proto ve sloganu výraz „spojení“.

Čarodějky připravující sušenky a svým tajemným hlasem diváky seznamují s jejich speciálním složením. Ony zázračné přísady se skládají z lehounkého piškotu, lahodné čokolády a opojných malin. To vše dohromady dá vznik zázračné sušence Pim's. Jejich popis postupu výroby je zároveň navíc obohacen o názornou ukázkou jejich působení a zázračných účinků.

Temná noc jen zářivý měsíc ve stádiu úplňku, dva lidé se smyslnou vášní vyzařující z jejich očí, magické činy způsobené dvěma kouzelnými čarodějkami, prostředí jejich zakletého zámku, záře svíček, nadpřirozené efekty, tajemná hudba, tmavé barvy, plápolající oheň pod kotlem, odpovídající kostýmy, to vše vytváří emočně založenou atmosféru jako vystřiženou z nějakého pohádkového příběhu.

## 8.2 Merci

Obr. 4



*„Merci je moje děkuji, merci za to, že jsi.“*

Muž a žena na letišti. On miluje ji a ona jeho, ale přesto z nich nezáří radost. Proč? To proto, že ona někam odjíždí, ale bohužel sama, bez něj, své lásky. Z toho důvodu ten smutný výraz v jejich obličejích. Čeká je rozloučení a následné vzájemné odloučení na nějaký čas. To nebude ani pro jednoho z nich nic příjemného, budou si chybět. Ale muž se zachová jako gentleman, zamilovaný muž a „hrdina“ alespoň částečně zachraňující danou situaci v jedné osobě. Chce své vyvolené ukázat, jak moc mu na ní záleží, co k ní cítí a jak



mu bude chybět a zároveň jí chce odpoutat od předem započatého břímě tesknění a smutku, který pociťuje. Chce jí dát s sebou něco, co pokaždé když uvidí, vzpomene si na něj, pokaždé když okusí, ucítí radost z požitku, pokaždé po rozbalení tyčinky si bude představovat, jak mu dává kousnout a dělí se s ním o příjemnou chvíli. Muž vyndává Merci, které ženské hrdince okamžitě rozzáří oči a vykouzlí úsměv na rtech. Zřejmě tyto čokoládové tyčinky moc dobře zná, zřejmě pro ně oba mají nějaký hlubší význam, takže beze slov pochopí, co mají znamenat. Následuje závěrečná scéna, v níž se zamilovaný pár loučí máváním si, kdy on stojí osamocen v areálu letištní haly a ona nastupuje po schodech do letadla a v ruce drží Merci, které k sobě tiskne, jako by to bylo to nejcennější, co kdy v ruce držela. Vzdalují se sobě, ale zároveň jsou pořád spolu.

Zní to jako scéna z americké romantické love story? To možná ano, ale to nijak nebrání tomu, aby se ve spotu (viz Příloha P I + P III) vyjímal i jeden ze základních pohádkových motivů. Jedná se konkrétně o motiv daru. Možná se jedná o dosti přenesené chápání a od klasického pohádkového daru má Merci hodně daleko. Každopádně i tak, je zde toto balení čokoládových tyčinek dáváno s dobrým úmyslem nesoucí v sobě skrytý (magický) význam, který se projeví až po požití.

## 9 PIVA

### 9.1 Radegast

Obr. 5



*„Život je hořký. Bohudík“*

Jak využít motivu úspěchu, splněného přání a útrap překonávání překážek v reklamě na pivo? Myslím si, že třeba tak nějak podobně jako učinili tvůrci reklamního spotu na pivo Radegast (viz Příloha P I + P III).

Hlavní hrdina, muž, přijíždí do nějakého prostředí, zřejmě vsi, která se v reklamě stává jeho výchozím bodem. Odtud s batohem na zádech vyráží směrem ke svému stanovenému cíli, který si předsevzal. Snaží se bez pomoci druhých, pouze tzv. na vlastní pěst, vykonat svou misi. Překonat všechna náročná úskalí, vydržet náročnost terénu, zvládnout okolní komplikace, projevit dostatečný orientační smysl, správně si rozložit fyzické síly, tak aby zvládl dojít až do konce, kde na něj čeká vytoužená odměna. Ne princezna, ne království ani ne obrovské bohatství. Ale uznání přátel, radost z vlastního výkonu a osvěžení v podobě piva Radegast.

Značka tohoto piva, jak už samotný název vypovídá, je spjata s bohem Radegastem. Proto i samotný hrdina musí v reklamním spotu zdolávat překážky přírodního prostředí Pusteven a Radhoště, tedy beskydský hřeben, kde se právě socha tohoto boha nachází. Re-

klamní spot se snaží divákům sdělit, že pivo Radegast je skvělým doplňkem pro jejich každodenní život, kdy musí neustále překonávat určité trable, starosti a potíže. Zároveň diváky právě spojením s přírodou vybízí k důvěře ve vlastní síly a upřímnost k sobě samému. Nebát se hořkostí života postavit a hrdinsky s nimi bojovat. Výsledkem dobře vykonané práce pak může být zasloužená odměna právě v podobě správně vychlazeného hořkého piva Radegast.

## 9.2 Zlatopramen

Obr. 6



*„O stupeň lepší zážitek.“*

Spot (viz Příloha P I + P III) začíná záběrem na dva muže sedící u rybníka. Jedná se zřejmě o dva kamarády, co si spolu jako obvykle prostě vyrazili zarybařit. Odpočinout si a odreagovat se od stresu každodenního života a užít si klidu přírody a radosti z úlovku. Rybaření se ale samozřejmě neobejde bez lahodného zlatavého moku, tudíž ani tyto rybáři nejsou výjimkou. V rybníku se jim chladí celá basa Zlatopramenu. Automaticky se každý z nich chopí jedné láhve této vychlazené jedenáctky a s nadšením ji otevrou. Odborným pohledem zhlédnou skleněnou láhev, po níž stékají kapky vody a s radostným očekáváním dopřejí svému hrdlu první lok tohoto moku, který jim dopřeje osvěžení a vytoužené potěšení chuťových buněk. V ten moment je v jejich výrazu vidět naprostá spokojenost. Co víc by si mohli přát? Snad už jen nějaký ten úlovek. V ten moment jim ovšem do cesty přijde něco naprosto neočekávaného. U rybníku přibrzdí autobus, ze kterého vyběhne velká sku-

pina koupání chtivých turistek. Zřejmě ze Švédska, což je podtrženo i hudbou švédské skupiny Abba. Dámy se ničeho nebojí, takže odhazují vše přebytečné a vrhají se do vody nahoře bez. A co na to dva překvapení rybáři? Pivo je sice pivo, ale kdo by odolal. V ten moment se od rybníku přesouváme do hospůdky, kde se rybáři místo fotografií se svými šupinatými úlovky chlubí svým kamarádům fotografiemi s úplně jinými „úlovky“. Jsou na nich s pivem v ruce, úsměvem na tváři a v obležení sličných dívek, což vypovídá o atmosféře jejich zážitku. V hospůdce díky tomu panuje dobrá nálada, všichni pijí Zlatopramen a horlivě se smějí jejich nevšednímu rybářskému úspěchu daného dne.

Co mají rybáři, vychlazené pivo a poloobnažené švédské turistky společného s pohádkou? Vůbec nic, ale to nebrání tomu, aby byl v tomto spotu využit pohádkový motiv. To z ničeho nic objevení se švédských turistek ihned po otevření a ochutnání piva mi přijde jako moderní verze služeb poskytující mávnutí kouzelného proutku. Jako kdyby dnešní provedení „ubrousku prostří se“ nepřinášelo potěšení pro hladové žaludky, ale pro potěšení mužského oka a vytržení z reality. Jako kdyby v ten moment bylo naplněno nevy-slovené přání, tajná touha obou rybářů. Zažít něco takového byl jejich sen, o kterém mohli jen tiše fantazírovat, ale najednou se to stalo. A právě jedenáctka Zlatopramen jim to zřejmě umožnila. Vždyť ještě do té doby to bylo normální rybaření, ale jakmile otevřeli láhev Zlatopramenu a jednou se napili, vše se okamžitě změnilo.

## 10 NÁPOJE

### 10.1 Coca-Cola

Obr. 7



*„Je v ní víc, než si myslíte.“*

*„Život s chutí Coca-Cola.“*

Pro tuto globální značku je důležité vytvářet reklamy pro různé cílové skupiny, aby se s ní tak mohl identifikovat co největší počet lidí. Coca-Cola je světově uznávaný nealkoholický nápoj s dlouhou tradicí, velkou prestiží a oblíbeností u svých konzumentů. Každému se určitě vybaví minimálně jedna televizní reklama určená tomuto produktu. Zpravidla se totiž jedná vždy o originální a něčím specifický kousek.

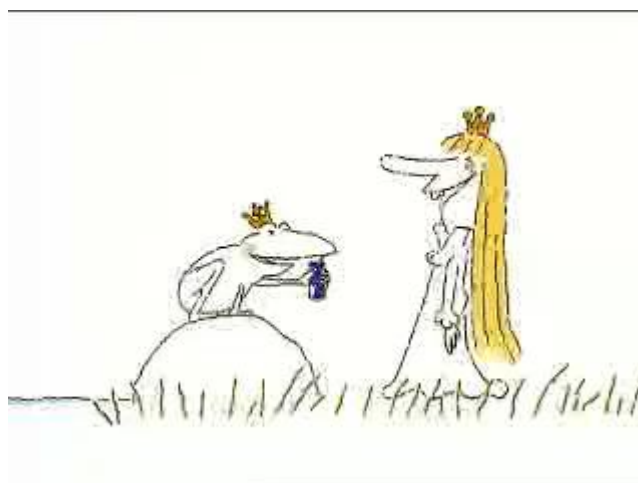
Využití pohádkových motivů v sobě nabízí spot (viz Příloha P I + P III), který se snaží diváky přesvědčit o tom, že na první pohled obyčejný Coca-Cola automat není jen tak ledajaký automat. Spot se snaží znázornit, že Coca-Cola z automatu je tak dobrá, protože si uvnitř projde složitým výrobním procesem, na němž mají největší podíl práce imaginárně vytvořená stvoření. Tato stvoření žijí uvnitř tohoto automatu svůj vlastní život, jakmile k automatu dojde člověk, který do něj vhodí kovovou minci, tak jak tomu ve spotu učinil černovlasý mladík, dají se stvoření okamžitě do práce a každý z nich svým dílem přispěje k

dokonalosti finální verze, která příjemci z automatu vyjede. Tato milá, pro někoho možná až příliš naivní záležitost diváka přináší do jiného prostředí. Seznamuje ho se světem, který ještě nikdy nikde neviděl. Je plný zvláštních postaviček, figurek a zajímavých fantazijních stvoření, které strhávají divákovu pozornost. Celá nevšední a kouzelná atmosféra spotu je podtržena zajímavým hudebním podkladem, který celé pozoruhodné dění příjemně dokresluje.

Pohádkovou atmosféru navíc obohacuje i animované zpracování, které je stále nejvíce spojováno právě s pohádkovými příběhy.

## 10.2 Red Bull

Obr. 8



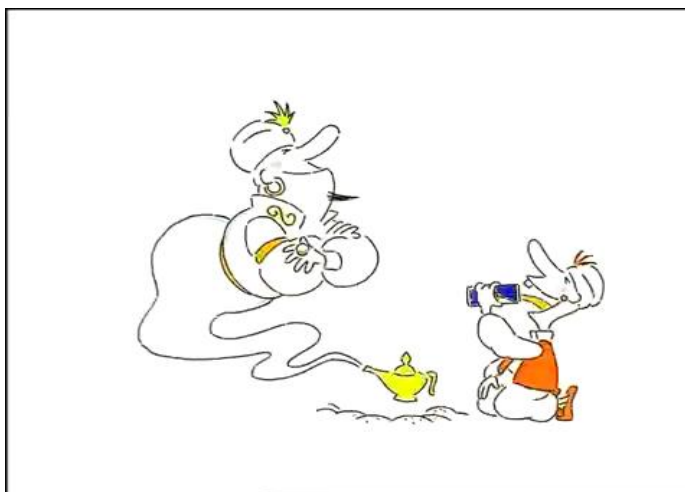
*„Red Bull vám dává křídla.“*

Televizní spoty značky Red Bull jsou využíváním pohádkových motivů naprosto typické. Nejenže divákovi svůj příběh prezentují v animované podobě, ale především hlavními hrdiny jsou často právě tradiční pohádkové postavy, které se jakoby pohybují v obdobném ději, jako v pohádce, ze které jsou zapůjčeni, jen v lehce obměněné a potřebným změnám uzpůsobené podobě.

V jednom z těchto spotů (viz Příloha P I + P III) přijde princezna k legendárnímu žabímu princovi a svým polibkem mu chce dopřát přeměnu v lidskou podobu. On se ale

k princezně otočí zády a slovně ji vyjádří, že by si raději dal Red Bull. Jakou náhodou má princezna zrovna jednu plechovku tohoto energy nápoje u sebe. S nadšením a důvěrou, že se jí její dobrý skutek pozdější princovou vděčností a náklonností vrátí, mu plechovku Red Bullu věnuje. Žabí princ se nápoje napije a jako zázrakem se přemění z žabí verze do lidské a současně získává schopnost létat, díky křídům, které mu zázračný nápoj dopřál spolu s nezbytnou silou a nadšením. Princ proto okamžitě odlétá zkontrolovat „revír“ a omrknout prostředí, zdali se někde nenachází nějaká jiná princeznička. A princezna „zachránkyně“ zůstává opět sama a princův odchod komentuje vtipnými slovy charakteristickými pro lidský život týkající se partnerských vztahů.

Obr. 9



Jiná verze spotu (viz Příloha P I + P III) diváka na okamžik přivádí do pohádky z tisíce a jedné noci. Tato televizní reklama využívá schopností kouzelné lampy a popisuje příběh, jak chudý chlapec ke štěstí přišel. No a jak jinak, než díky nápoji Red Bull. Aladin nalézá kouzelnou lampu, z níž vyvolá postavu Džina. Ten ho seznamuje s danou situací a možností využití tří přání, které mu dokáže splnit. Chlapec neváhá a okamžitě začne vyjmenovávat vše, co by si přál. Přeje si být moudrý, silný a mít schopnost létat jako pták. Džin v tom nevidí nejmenší problém, všechna tato přání mu totiž dokáže umožnit poskytnutím jednoho zázračného nápoje. Předá mu pro to plechovku Red Bullu, po jehož vypití se Aladinova přání opravdu stávají skutečností. Aladin tak s nadšením může šťastně a volně odlétnout, zatímco Džin už se může vrátit pouze do své lampy, kde jeho přání nikoho nezajímají.

## 11 AUTOMOBILY

### 11.1 Seat Altea XL

Obr. 10



*„Nová Altea XL. Velká radost.“*

Je pozdě v noci, venku prší. Normální obyvatelé domu už spí, ale ti ostatní teprve začínají žít. Kteří ostatní? Ti, co během dne mají jasně stanovenou úlohu. Obývat dětský pokoj, plnit svým páníčkům všechna přání, doprovázet je na nejrůznější místa a společně zažívat dobrodružství, poslouchat jejich stížnosti, ale i tajná přání. Musí být tichým společníkem i aktivním spoluhráčem. Musí umět pracovat sami za sebe, ale zároveň i jako velká parta jeden za druhého a všichni spolu. O kom je řeč? O dětských hračkách. Těm totiž v noci, když jejich páníčkové spí, končí služba a konečně začíná jejich vlastní zábava. Mají čas a prostor pro svůj osobní život. Je pravda, že hračky se normálně nehýbou, sami nepřemisťují, nemluví spolu ani nepodnikají výlety, ale tady jsme v reklamní pohádce, kde je možné úplně všechno.

Toto ztvárnění ožvládnutého světa hraček využili tvůrci reklamního spotu auta Seat Altea XL (viz Příloha P I + P III), zřejmě aby dostáli svého sloganu (Seat. Auto emoción.). Chtěli zapůsobit na lidské emoce, pracovat s lidskou fantazií a dát spotu nevšední nádech.



Zároveň ukázat, jaké výhody nový model auta přináší, jaké prostorové dispozice nabízí, že se jedná o rodinný automobil, vhodný i na dlouhé cesty, přinášející pohodlí pro všechny členy rodiny. Že se nejedná o obyčejný automobil, prostředek k přemísťování, ale o automobil, který se může stát věrným přítelem celé rodiny a se kterým bude cestování jedna velká radost.

Oživé hračky, které se v noci přemístili do kufru auta, tak svému majiteli a jeho rodičům ukazují, že i oni s nimi chtějí jet na výlet a proč ne zrovna na XL víkend firmy Seat, na který tvůrci v závěru spotu diváky pozívají.

Typická ukázka využití pohádkového motivu. Vytvoření nového světa, ve kterém je vše možné. Svět fantazie zasazený do světa reality. Nadpřirozené schopnosti věcí a úplně obyčejné reakce a jednání lidí.

## 11.2 Citroën

Obr. 11



*„Citroën. Překoná Vaše představy.“*

Auto jedoucí po obyčejné silnici, okolo domy, lesy, tráva a lidé, hlasem stručně vyjmenováváné vlastnosti vozu, záběry na úsměv a spokojený výraz řidiče a do toho ještě upozorňování na aktuální výhodné ceny vozu. To by byla asi taková klasika, decentní, nenásilná prostě úplně obyčejná reklama na automobil.

Tomu se ale zřejmě firma Citroën chtěla vyvarovat a tak na svou aktuální cenově výhodnou nabídku svých vozů vytvořila nevšední reklamní zpracování založené na výrazu „moře“ (viz Příloha P I + P III). Tento výraz totiž v českém jazyce používáme kromě označení pro vodní plochu také ve spojitosti s množstvím, když se snažíme vyjádřit, že je něčeho hodně, ve velkém množství, ve velkém rozsahu. Spot ovšem nepoužívá pouze samotný výraz moře pro nějaké metaforické přirovnávání, ale využívá ho i jako prostředí, ve kterém se odehrává část děje spotu.

Z vody se vyřítí automobil Citroën řízený delfíny, kteří s ním skáčou skoky typické pro ně samotné. K jednomu autu se náhle přidává hned několik dalších a tak vzniká skupinka vozů Citroën, chovajících se v moři, jako zkušené mořští živočichové. K tomu slovní komentář přináší spojení jako: moře prostoru, moře krásy, moře bezpečí, moře pohodlí, moře slev. Z moře se děj přesouvá na souš, kde na silnici podél moře jede vozidlo Citroën uvnitř s rodinou, která si užívá pohodlí jízdy a okolních krás přírody. Posléze jsou představeny jednotlivé typy automobilů Citroën a jejich aktuální výhodná cena. A vše je ukončeno sloganem: „Citroën. Překoná vaše představy“.

Nevím jak samotné vozidlo, ale tahle reklama určitě překonává klasické představy. Využívá opět pohádkových možností, v nichž je možné úplně vše. Seznamuje diváka s jiným světem, v němž se auta pohybují a skáčou ve vodě, kamarádí se s delfíny a zničehonic jsou klasickými dopravními prostředky pro lidské smrtelníky. Určitě se nejedná o klasickou spojitost s pohádkou, ale pohádkové prvky, zde jistou úlohu rozhodně sehrávají. Přemíra možností a zázračné vlastnosti ve světě fantazií vsunuté ve 30 sekundovém zpracování do života obyčejného spotřebitele.

## 12 ANALÝZA VNÍMÁNÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V TELEVIZNÍCH REKLAMNÍCH SPOTECH VEŘEJNOSTÍ

### 12.1 Metodologie

V rámci praktické části bakalářské práce byl záměrně zvolen kvalitativní výzkum ve formě individuálních hloubkových rozhovorů. Tato metoda plně vyhovovala záměru šetření. Nešlo o kvantitu názorových postřehů veřejnosti, ale o jejich kvalitu. Výzkum neměl sloužit k nějakému rozsáhlému analyzování a vyvozování konkrétních, číselně podložených, závěrů. Měl spíše poskytnout určitý nástin, „hrubou“ analýzu vnímání pohádkových motivů veřejností, která byla prováděna pouze za účelem následného porovnání s vlastní subjektivní analýzou. Metoda hloubkových rozhovorů byla zvolena ve snaze získat zcela individuální názory ze stran veřejnosti. Forma osobního kontaktu s dotazovanými umožnila nejen sběr jejich slovních názorů, postřehů a připomínek, ale i možnost sledovat jejich reakce, jednání a celkový přístup k dané věci. Možnost pohotově reagovat na jejich poznámky a okruh připravených otázek různě doplňovat či jinak přizpůsobovat vzniklé situaci.

Skupina dotázaných byla tvořena 10 jedinci. V rámci snahy získat, co nejrůznější pohled na danou problematiku byly osloveny různé věkové skupiny v poměru mužského a ženského zastoupení 5:5, tj. 5 zástupkyň ženského pohlaví a 5 zástupců pohlaví mužského. Dotázané reprezentantky ženského pohlaví byly ve věku: 16 let, 25 let, 34 let, 45 let a 51 let. Mužští zástupci byli ve věku: 20 let, 26 let, 35 let, 46 let a 52 let.

Každému dotázanému byly prezentovány 4 reklamní audiovizuální spoty, o kterých pak byla následně vedena řeč. Respondenti nebyli nikdy dopředu upozorňováni, na co se mají nebo by se měli ve spotu soustředit. Vždy byly počáteční instrukce stejné: že mne bude zajímat pouze jejich názor na daný spot. Záměrně jim dopředu nebylo řečeno, že se analýza týká tématu pohádkových motivů v televizní reklamě. Prvních šest otázek bylo vždy zaměřeno na konkrétní spot a otázky byly uzpůsobeny tak, aby sami respondenti mohli vyjádřit povšimnutí si nějaké spojitosti s pohádkou či jinou odezvu související s intenzitou vnímání a uvědomování si využití pohádkového motivu v daném spotu. Další otázky už byly konkrétně věnované pohádce a televizní reklamě, takže respondentům začalo být napovídáno, na co se prováděná analýza zřejmě soustředí. Po zodpovězení všech otázek nastal návrat k předešlým spotům. Už nedošlo k jejich pouštění, pouze ke slovní

diskuzi, zdali si po upozornění, že je ve spotech možné užití pohádkových motivů, tuto jejich přítomnost a využití uvědomují. Pokud ano, tak samozřejmě, ve kterém z nabízených spotů jej vnímají, a v jakém konkrétním provedení a formě.

Pro analýzu byly záměrně vybrány 2 reklamní spoty využívající výrazných a dobře viditelných pohádkových motivů (spoty 1. + 2.), další 2 spoty naopak se skrytějšími a na první pohled obtížněji postřehnutelnými pohádkovými prvky (spoty 3. +4.). Konkrétně se jedná o tyto 4 reklamní audiovizuální spoty (viz Příloha P I + P III):

### **1. Žabí princ v moderní Redbull verzi:**

Obr. 12



### **2. Kouzelnické schopnosti čarodějek a jejich díla - sušenek Pim's:**

Obr. 13



**3. Jak se hloupý Honza na dalekou cestu za pivem Radegast vydal:**

Obr. 14



**4. Příběh hraček a jejich výletu v kufříku auta Seat Altea XL:**

Obr. 15



## 12.2 Vyhodnocení

V rámci vyhodnocování jednotlivých odpovědí respondentů bude přístupováno ke každému spotu jednotlivě a názory a odezvy respondentů, vzhledem k jejich omezenému počtu, budou pouze slovně komentovány. Vyhodnocování bude probíhat ve stejném pořadí, jako byl i sled na sebe navazujících otázek při hloubkových rozhovorech (viz Příloha P II).

### 12.2.1 Co všechno Vás na tomto spotu zaujalo?

Touto otázkou dostali respondenti naprostou volnost ve výběru odpovědi. Každého z nich mohlo zaujmout něco jiného, ať už samotné zpracování spotu, použitá hudba, vtip, pointa, použité efekty, prostě cokoliv. Byla zde první příležitost povšimnout si a upozornit na využití pohádkového motivu.

#### Spot 1. – Red Bull

Všech deset dotázaných zaujala v podstatě stejná věc. Grafická podoba spotu. Kreslené a vtipně použité postavičky. Žádný z dotázaných, ale neupozornil na to, že by se jednalo o pohádkové postavičky či vypůjčený úryvek z pohádkového příběhu.

#### Spot 2. – Pim's

U tohoto spotu byl patrný rozdíl ve vnímání mužů a žen. Ženy kromě zajímavého zpracování a promyšlenosti ve spojení piškot = „bílá“ slečna a čokoláda = „černý“ muž výrazně vnímaly i přítomnost právě muže černé rasy. Přítomnost tohoto herce, jakožto „krasavce“ komentovalo všech 5 oslovených žen. U mužů naopak kromě celkového zpracování spotu dominovala na jejich žebříčku povšimnutí právě účast krásných žen. Žádný z dotázaných opět nijak nekomentoval využití pohádkových prvků.

#### Spot 3. – Radegast

Spot piva Radegast respondenty zaujal převážně svým zpracováním. Všechny dotázané zaujala příroda, krásná krajina a scéna, která se tak jejich očím nabízela. Některé ženy zmínily opět účast mužského herce. Pár respondentů zaujala i hrdinova odvaha a dobrodružství jeho výslapu.

#### Spot 4. – Sealt Altea XL

V případě tohoto spotu se projeví 2 různé názory. 6 dotázaných na danou otázku odpovědělo, že je zaujaly zejména plyšové hračky, samotné auto Seat a použitá hudba. 4

dotázaní naopak na otázku odvětili stručnou odpovědí, že na tomto spotu je nezaujalo na-prosto nic.

### 12.2.2 Které vlastnosti byste spotu přiřadil/a?

V rámci této otázky opět dotázaní mohli zcela volně vyjádřit svůj názor. K danému spotu mohli přiřadit jakoukoliv podle nich pro něj typickou vlastnost, která by spot nějakým způsobem vystihovala a charakterizovala. Pokud dotázaní váhali a sami nepřicházeli s nějakou vlastností, byla jim poskytnuta určitá náhodně vybraná nabídka obsahující vhodné i naopak zcela nekorespondující možnosti výběru. Jejich reakce byly následující.

#### Spot 1. – Red Bull

Red Bull spotu byly přiřazeny vesměs stejné vlastnosti. Podle respondentů se jednalo o spot vtipný a nápaditý. Pro některé byl zcela výstižný. Jedna dotazovaná dokonce spot charakterizovala jako natolik zajímavý, že se člověk u něj nenudí a ještě se zasměje.

#### Spot 2. – Pim's

Mezi nejčastější vlastnosti přiřazované k tomuto spotu respondenty patří výrazy jako magický, zajímavý, originální. Dvě dotazované upozornily i na vtipnost v souvislosti s viz výše zmiňovaným spojením piškot plus čokoláda = žena bílé rasy a muž rasy černé. Jednomu dotázanému se spot zdál nudný a jeden respondent dokonce spot označil za zvláštní vzhledem k tomu, na jaký produkt byl vytvořen.

#### Spot 3. – Radegast

U tohoto spotu byly nejčastěji používány výrazy jako pěkný, hezký, nápaditý. Řada respondentů použila i výrazy dobrodružný a adrenalinový. 3 dotázané jej označily za spot čistě tzv. „chlapský“. Jedna dotázaná použila i výraz relaxační.

#### Spot 4. – Seat Altea XL

Vtipný, originální, zajímavý a nápaditý tak znělo z úst několika respondentů v souvislosti s vlastnostmi spotu auta Seat Altea XL. Jedna respondentka jej označila za zvláštní a netradiční ovšem v dobrém slova smyslu, měla tím na mysli, že si ho člověk díky tomu všimne a při sledování zpozorní. 2 respondenti naopak použili spíše negativní výrazy, spot byl pro ně divný a zmatený.

### 12.2.3 Co je podle Vás nejvýraznějším reklamním apelem?

U této otázky bylo prvořadým úkolem vysvětlit, co je pod pojmem reklamní apel myšleno. Každý respondent tak byl seznámen s faktem, že apel artikuluje skryté základní hodnoty produktu a že jeho cílem je připoutat zákaznickovu pozornost k produktu. Pro lepší pochopení vždy respondenti dostali konkrétní příklad. Např. že pokud je v reklamě zdůrazňována zejména nízká cena produktu, pak reklamním apelem je úspora, kterou zákazník díky tomu získá nebo pokud je v reklamním spotu upozorňováno na úsporu času a námahy, tak reklamním apelem bude zřejmě pohodlí aj. Jednoduše řečeno, že apel je to, čím se reklama snaží přesvědčit, čím prodává. I přes vysvětlení ovšem převážná část respondentů měla s hledáním vhodné odpovědi jisté „problémy“. V otázce zřejmě viděli zbytečnou složitost a váhali nad jakoukoli odpovědí.

#### Spot 1. – Red Bull

Nejčastější odpovědi dotázaných byly síla, energie, volnost a stav bez tíže. 4 dotázaní vůbec neodpověděli, respektive ano, ale formou neví.

#### Spot 2. – Pim's

U tohoto spotu se všichni dotazovaní shodli na chuti jakožto hlavním reklamním apelu.

#### Spot 3. – Radegast

V případě Radegastu 3 dotázaní spatřovali hlavní reklamní apel v adrenalinu a vzrušení. 4 dotazovaní nezávisle na sobě označili chuť piva za hlavní apel a další respondenti viděli apel v odměně zřejmě za podaný výkon.

#### Spot 4. – Seat Altea XL

Zde se respondenti téměř jednohlasně shodli, že hlavním reklamním apelem je velikost a prostornost automobilu Seat Altea XL. Jedna respondentka zmínila ještě apel pohodlí a pouze jediný respondent zmínil rodinou pohodu jako apel této reklamy.



#### 12.2.4 Jaký ve Vás reklama vzbuzuje pocit?

Tato otázka byla zařazena do seznamu otázek se záměrem zjistit jaké pocity, emoce popřípadě i vzpomínky či asociace zhlédnutí daného spotu v respondentech vyvolává. Zdali se nechávají ovlivnit emotivním působením audiovizuálního spotu nebo jsou vůči němu tzv. imunní.

##### Spot 1. – Red Bull

6 dotázaných zmiňuje pocit uvolnění a smích spojený s daným spotem. U třech dotázaných spot nevzbuzuje žádné pocity a u nejmladší zástupkyně ženského pohlaví spot vzbuzuje asociaci s pohádkou.

##### Spot 2. – Pim's

U převážné většiny dotázaných, zejména žen, tento reklamní spot na sušenky Pim's vzbuzuje chuť na sladké. Dva respondenti mužského pohlaví odpověděli, že zhlédnutý spot v nich žádné pocity ani emoce nevzbuzuje.

##### Spot 3. – Radegast

4 z 5 respondentů mužského pohlaví odpověděli, že v nich spot vzbuzuje žízeň a chuť na pivo. 3 respondentky uvedly, že reklama v nich vyvolává chuť něčeho dosáhnout, někam se vydat – do přírody, za dobrodružstvím. U zbylých respondentů spot nevyvolával žádné zvláštní a něčím specifické pocity.

##### Spot 4. – Seat Altea XL

V tomto případě se názory respondentů opět zcela nenásilně rozdělily tzv. do dvou táborů. Jedna polovina z nich reprezentovala a zastávala názor, že v nich zhlédnutí spotu vyvolává chuť se projet v autě a nejlépe, kdyby byly peníze, i přemýšlet nad koupí vozu. Druhá polovina respondentů naopak hovořila o zvláštním pocitu z reklamního spotu. Velký vliv na tento názor prý měla použitá hudba, která ve spotu vytvářela téměř hororovou atmosféru. Obecně celý spot byl celý pochmurný - noc, bouřka, všude šero a ještě do toho zmiňovaná hudba, to vše na respondenty působilo spíše negativním dojmem.

### 12.2.5 Máte k reklamě nějaké výhrady?

Touto otázkou byl dán respondentům prostor k vyjádření jakýchkoli výhrad a nespokojeností s prezentovanými reklamními spoty. Mohli vyjádřit nepochopení či připomínky týkající se děje, zpracování, hudby, hereckých výkonů, nápadu, prostě čehokoli.

#### Spot 1. – Red Bull

V tomto případě vyjádřili menší připomínky pouze 2 dotázané respondentky. První poukázala na možnost využití výraznější hudby ve spotu a druhá by byla spokojenější se šťastnějším koncem děje spotu, tedy aby žabí princ zůstal u své záchránkyně a ne ji nevděčně opustil.

#### Spot 2. – Pim's

U tohoto spotu pouze jedna respondentka vyjádřila nepochopení děje a zpracování spotu s prezentovaným produktem, dle jejího názoru se to k sobě nehodilo. Jeden respondent pak zmínil, až příliš časté a hektické střídání scén, takže celkový dojem byl pro něj tzv. přeplácáný.

#### Spot 3. – Radegast

U tohoto spotu neměl nikdo z dotázaných žádné výhrady či připomínky.

#### Spot 4. – Seat Altea XL

Zde byli respondenti opět vesměs bez výhrad. Pouze ti, kteří už v předešlé otázce vyjádřili nespokojenost s hudbou vyvolávající pocit hororu, opět navrhli lepší zpracování. Tato verze se jim nelíbila. Ve dvou případech prý byla i nudná.

### 12.2.6 Přemýšlel/a byste na základě zhlédnutí tohoto spotu nad koupí produktu?

Tato otázka byla spíše doplňující, popřípadě měla podtrhnout míru a intenzitu působení reklamních spotů na své příjemce. Jak moc se jí nechají ovlivnit. Ne vždy respondenti ovšem představovali cílovou skupinu daného produktu, takže už i kvůli tomu nelze vyvozovat konkrétní závěry. Získané odpovědi neobsahovaly žádnou převratnou informaci, která by výsledek analýzy pozměnila, tudíž vyhodnocování u jednotlivých spotů není podstatné a nutné rozepisovat.

### 12.2.7 Vidíte nějakou spojitost mezi pohádkou a televizní reklamou?

Touto otázkou začíná série otázek, které už se neváží k předešlým audiovizuálním spotům, ale jsou určené ke zjišťování a získávání konkrétních informací o dotazovaných. Jejich uvažování a uvědomování si spojitostí.

V rámci této otázky respondenti reagovali buď jasnou odpovědí ne, že žádnou spojitost mezi pohádkou a televizní reklamou nevidí, nebo naopak přicházeli s odpovědí ano a s ní i s konkrétním vysvětlením. Respondenti se tak vyjádřili, že:

- reklama, stejně jako pohádka, často poukazuje na splnění nějakého snu
- obojí představuje nějaký příběh, který má člověku něco říci
- že i reklama je v podstatě pohádka, je často nadnesená a pro hodně lidí neuskutečnitelná
- že si reklama z pohádek často bere náměty
- že i reklama, stejně jako pohádka, často slibuje něco, co v běžném životě není reálné

### 12.2.8 Co Vás napadne, když se řekne pohádka?

Otázka měla přimět respondenty k automatické odpovědi. Měli zcela bez přemýšlení a jakéhokoli váhání říci, co jim jako první proběhlo hlavou při pomyšlení na pohádku. Co se jim prostě spontánně vybavilo.

Respondenti reagovali následovně. Z úst jim vycházela tato slova: dobro a zlo, vítězství dobra nad zlem, štěstí, pohoda, princ na bílém koni, princezna, království, drak, láska, klid, návrat do dětských let.

### 12.2.9 Co vás napadne, když se řekne televizní reklama?

Obdobná otázka jako ta předchozí, opět měla v respondentech vyvolat spontánní reakce. Respondenti tak reagovali takto: hudba, obraz, herci, výrobky; skutečnost, realita, denní chléb; nabídka zboží; stres, peníze, business; přestávka na WC; otravná věc, která skáče do filmů.

### **12.2.10 Napadne Vás nějaké slovo, věc, osoba, které jsou společné pro pohádku i televizní reklamu?**

Tato otázka měla předešlé úvahy a rozebírání v podstatě uzavřít. Jejím záměrem bylo přimět respondenty dát si vše do souvislostí. Měli naposledy zapřemýšlet a prostřednictvím nějakého univerzálního slova, věci, osoby či čehokoli, co je v ten moment napadlo charakterizovat pohádku i televizní reklamu současně.

Dotázaní tak poskytli tyto výrazy: vtip, nápad, fantazie, neuskutečnitelnost, příběh, hudba, výrazný děj, naivita.

### **12.2.11 Máte rádi pohádky?**

Jasná otázka, jasná odpověď. Všech deset dotázaných odpovědělo, že ano.

### **12.2.12 Máte rádi televizní reklamy?**

Pro srovnání nepostradatelná otázka. Ovšem ani jeden respondent neodpověděl stejně jako u předchozí otázky. Nejkladnější odezva byla ve formě „nevadí mi“. Další varianty zněly „jak které a jak kdy“, popřípadě „výjimečně – musí být hezké a zajímavé“. 3 respondenti ale jasně odpověděli, že televizní reklamy rádi nemají.

### **12.2.13 Zpět ke spotům – Vidíte v nich nějaké pohádkové motivy?**

Po poslední otázce následovala ještě taková cesta zpět. Respondenti byli seznámeni s důvodem výzkumu a tak byli upozorněni na možnost využití pohádkových motivů v prezentovaných a rozebíraných spotech. Měli zapřemýšlet a zpětně vyhodnotit své vnímání. Zdali si nějakého pohádkového motivu všimli a pokud ano, tak jakého a jak si jeho využití vysvětlují.

#### **Spot 1. – Red Bull**

V tomto případě byla odpověď téměř naprosto shodná. 9 z 10 dotázaných zodpovědělo, že si využití pohádkového motivu uvědomují a že se jedná v podstatě o úryvek z pohádky o žabím princí. Pouze jedna respondentka řekla, že využití pohádkového motivu ve spotu nevidí.

Spot 2. – Pim's

U tohoto spotu zpětně připustilo přítomnost pohádkového motivu 8 respondentů. Pohádkové prvky viděli především v přítomnosti čarodějek, které kouzlily a v magické atmosféře, která byla podtržena i použitou hudbou.

Spot 3. – Radegast

Spojení děje spotu piva Radegast a případných pohádkových motivů připustilo pouze 6 dotázaných. Možné pohádkové prvky viděli hlavně v hlavní postavě. Ta jim asociovala spojení s hloupým Honzou, obvyklým hrdinou pohádkových příběhů, v nichž se Honza vydává na dlouhou cestu do světa.

Spot 4. – Seat Altea XL

Spot automobilu Seat Altea XL v této problematice vyšel tzv. nerozhodně, tzn. 5 respondentů, jakoukoliv přítomnost pohádkových motivů ve spotu zcela zamítlo a 5 respondentů připustilo možné využití nádechu pohádkovosti právě v ožvlých postavičkách dětských hraček.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se pokusila zachytit tematiku pohádkových motivů využitých v reklamním světě televizních spotů. Vzhledem k tomu, že současné databáze nabízejí obrovský počet reklamních audiovizuálních spotů, ale rozsah bakalářské práce neumožňuje provést jejich komplexní analýzu, bylo nezbytné si vybrat a zaměřit se pouze na hrstku z nich. Samotná práce, tak nepopisuje veškeré aspekty dané problematiky, ale spíše poskytuje takový první nástin a základ pro podrobnější rozebírání a zpracovávání, které si podle mého osobního názoru tohle téma právem zaslouží.

Praktická část poskytuje seznam základních pohádkových motivů, o jejichž možném využití v konkrétních reklamních spotech je posléze prováděna subjektivní analýza. U každého rozebíraného spotu je detailně popsán jejich děj se zaměřením na vysvětlení využitých pohádkových prvků. Analýzou tak prošlo 11 reklamních spotů (viz Příloha P I + III), ve kterých byl vždy zaznamenán konkrétní pohádkový motiv či jiná souvislost s pohádkovým světem. Touto krátkou analýzou byla potvrzena první hypotéza: Pohádkové motivy jsou využívány v reklamních spotech na různé výrobky. Rozborem si totiž prošly spoty na čisticí a prací prostředky, sladkosti, piva, nápoje a automobily a i přes rozlišnost těchto produktů, bylo v jejich reklamních spotech vždy možné zachytit jisté pohádkové náznaky.

Druhou hypotézu: Diváci nad přítomností a funkcí pohádkového motivu v reklamním spotu nepřemýšlí, není možné potvrdit ani vyvrátit zcela jednoznačně. V rámci hloubkových rozhovorů totiž respondenti sami nijak přímo a jasně neupozorňovali na fakt o uvědomování si přítomnosti pohádkových motivů, ale i přesto svými názory v podstatě vyjadřovali a dávali najevo, že o této možnosti může být posléze „řeč“. Někteří respondenti sami po dotázání automaticky připustili jisté asociace s pohádkou u některých spotů už po prvním zhlédnutí, i když to byla spíše výjimka. Častěji se ale k možnosti využití pohádkových motivů vyjádřili respondenti až po následném upozornění, že tomu tak může v daných spotech být. U některých spotů tudíž později s využitím pohádkových prvků souhlasili. K úvaze nad danou záležitostí, ale museli být vyzváni a neučinili tak zcela samovolně.

Hypotéza třetí: Pokud se nejedná o „do oka bijící“ pohádkový motiv, divák si jeho přítomnost v reklamním spotu neuvědomuje, se prostřednictvím výzkumu potvrdila. Oslovení respondenti skutečně dokázali připustit možnost využití nějakého pohádkového moti-

vu spíše u spotu, který svým zpracováním a provedením tuto variantu prezentoval výraznějším prvkem. Bylo tomu podle respondentů zejména díky kreslené verzi a pohádkovým postavčkám u spotu nápoje Red Bull a magickým prostředím a kouzlením čarodějek ve spotu na sušenky Pim's. U zbylých dvou spotů respondenti obvykle váhali a nad možným využitím a uplatněním nějakého pohádkového motivu delší dobu přemýšleli. Sami si jej tudíž nijak automaticky neuvědomovali.

Bakalářská práce skutečně připouští, že pohádkové motivy hrají ve světě reklamy jistou úlohu a jejich vzájemná kooperace není žádnou raritou. Že jak pohádka, tak televizní reklama mají v lidském světě svoje místo, jsou veřejností přijímány a akceptovány, jen co se oblíbenosti týče, má pohádka nad televizní reklamou stále značnou převahu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*, PRAGMA, 2009, 311 s., ISBN 978-80-7349-195-6
- [2] JUNG, C. G. *Archetypy a nevědomí* (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, 1998, ISBN 80-85880-16-4
- [3] KERÉNYI, Karl - JUNG, C. G. *Věda o mytologii*. 1. vydání, Brno, Nakladatelství T. Janečka, 236 s., ISBN 80-85241-51-X
- [4] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a.s. 2009, vydání první, 166 s., ISBN 978-80-251-2300-3.
- [5] KRŮŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 224 s., ISBN 978-80-247-2452-2
- [6] KRŮŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s., ISBN 80-247-0213-4
- [7] PROPP, Vladimír J. *Morfológia rozprávky*. Bratislava, Tatran, 1969, 192 s.
- [8] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994, 160 s., ISBN 80-7169-112-7
- [9] STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Praha, Portál, 2002, ISBN 80-7178-376-5
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav., *Marketing a reklama*, vydání první, Zlín, 2005, ISBN 80-7318-140-1
- [11] THAGARD, P. *Úvod do kognitivní vědy: Mysl a myšlení*. Praha, Portál, 2001, ISBN 80-7178-445-1
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 228 s., ISBN 80-247-9067-X



- [14] ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada Publishing. 1994. 88 s., ISBN 80-7169-097-X
- [15] *Slovník cizích slov*, Encyklopedický dům, spol. s.r.o., Praha, 2. doplněné vydání, 1996, 366 s., ISBN 80-90-1647-8-1

Bakalářské práce:

- [16] ČERNÝ, Robert. *Česká filmová a televizní reklama ve 21. století*, bakalářská práce, Zlín, 2005
- [17] ORÁLKOVÁ, Lenka. *Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech*, bakalářská práce, Zlín, 2009
- [18] TELLER, Jiří. *Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech*, bakalářská práce, Zlín, 2008

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. a jiné

Atd. a tak dále

Např. například

Obr. obrázek

Tj. to je

Tzn. to znamená

Tzv. tak zvaně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Čistící a prací prostředky pod názvem Mr. Proper. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 2 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Čistící a prací prostředky pod názvem Azurit. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 3 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Sladkosti pod názvem Pim's. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 4 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Sladkosti pod názvem Merci. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 5 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Pivo pod názvem Radegast. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 6 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Pivo pod názvem Zlatopramen. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 7 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Nápoje pod názvem Coca-Cola. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 8 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Nápoje pod názvem Red Bull I. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 9 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Nápoje pod názvem Red Bull II. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 10 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Automobily pod názvem Seat Altea XL. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 11 - print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Automobily pod názvem Citroën. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 12 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Nápoje pod názvem Red Bull I. Zdroj a název viz Příloha P I.

- Obr. 13 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Sladkosti pod názvem Pim's. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 14 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Piva pod názvem Radegast. Zdroj a název viz Příloha P I.
- Obr. 15 – print screen provedený z audiovizuálního spotu, který je přiložen na DVD ve složce Automobily pod názvem Seat Altea XL. Zdroj a název viz Příloha P I.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: SEZNAM AUDIOVIZUÁLNÍCH NAHRÁVEK NA PŘILOŽENÉM DVD

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

PŘÍLOHA P III: DVD S AUDIOVIZUÁLNÍMI NAHRÁVKAMI

## **PŘÍLOHA P I: SEZNAM AUDIOVIZUÁLNÍCH NAHRÁVEK NA PŘILOŽENÉM DVD**

Složka ČISTÍCÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY:

### Mr. Proper

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=L0YPSuZYZIY&feature=related>

Název: Madelline Carroll – Mr. Clean Commercial

### Azurit

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Azurit%20-%20kralicek.wmv>

Název: Azurit - králíček

Složka SLADKOSTI:

### Pim's

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=Me00xnaybxg>

Název: PIMs magická spojení

### Merci

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Merci%20-%20par.wmv>

Název: Merci - pár

Složka PIVO:

### Radegast

Zdroj:

<http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Radegast%20%20zivot%20je%20horcky%209200%20kroku.wmv>

Název: Radegast - život je hořký 9200 kroků

### Zlatopramen

Zdroj: <http://www.oreklame.cz/televizni-reklama/zlatopramen-o-stupen-lepsi-zazitek-143/>

Název: Televizní reklama Zlatopramen – o stupeň lepší zážitek

Složka NÁPOJE:

Coca-Cola

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Coca%20Cola%20automat.wmv>

Název: Coca Cola automat

Red Bull I.

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=8x9iYweART4>

Název: Redbull Commercial – Frog Prince (Canadian version)

Red Bull II.

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=cM-KYn99mnY>

Název: Redbull – Aladdin

Složka AUTOMOBILY:

Seat Altea XL

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Seat%20Altea%20XL%20-%20plysaci.wmv>

Název: Seat Altea XL - plyšáci

Citroën

Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Citroen%20-%20more%20prostoru.wmv>

Název: Citroen – moře prostoru

## PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

1. Co všechno Vás na tomto spotu zaujalo?

2. Které vlastnosti byste spotu přiřadil/a?

*(Dotázaný měl sám automaticky přiřadit k danému spotu podle něj vhodné vlastnosti. Pokud delší dobu váhal, byla mu poskytnuta určitá pomoc v podobě různě jmenovaných vlastností, např. nápaditý, originální, vtipný, informativní, příliš stručný, příliš dlouhý, nudný, se sexuálními prvky, s prvky fantazie, výrazný, obyčejný, ....)*

3. Co podle Vás představuje nejvýraznější apel reklamy?

*(čím podle Vás reklama prodává, čím se Vás snaží přesvědčit?)*

4. Vzbuzuje ve Vás reklama nějaké emoce, pocity, vzpomínky?

5. Máte k reklamě nějaké výhrady?

6. Přemýšlel/a byste na základě zhlédnutí tohoto spotu nad koupí produktu?

7. Vidíte nějakou spojitost mezi pohádkou a reklamou?

8. Co se Vám vybaví, co Vás napadne, když se řekne pohádka?

9. Co se Vám vybaví, co Vás napadne, když se řekne televizní reklama?

10. Napadne Vás nějaké konkrétní slovo, věc, osoba, které jsou společné pro pohádku i reklamu?

11. Máte rád/a pohádky?

12. Máte rád/a televizní reklamy?