

Archetyp matky v reklamě

Vendula Peřinová

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: **Vendula PEŘINOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Archetyp matky v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o postavení matky v reklamě. Definujte základní pojmy. Popište archetyp matky a jeho projevy v reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Dle předem stanovených kritérií analyzujte některé kampaně, ve kterých se objevuje postava matky. Popište její postavení v reklamě.
3. Na základě výsledků analýzy kampaní naznačte, jak se role matky postupně mění. Představte nástin toho, jak se archetyp matky projevuje do reklamy v určitém časovém období.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JUNG, Carl, G. Výbor z díla-Hrdina a archetyp matky. 8. svazek. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2009. 477 s. ISBN 978-80-85880-59-5

KOTLER, P., KELLER, Kevin L. Marketing Management. 12. vydání. Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

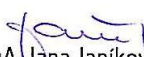
Datum zadání bakalářské práce:

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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
18.3.2010

.....
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 nevýdělečně 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 vzdělávacího 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). Odpirá-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 výdětku jim 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 přihlédne k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá archetypem matky a jeho použitím, projevem a proměnou v reklamě. Teoretická část práce zachycuje pojem archetyp matky a s ním spojené nejznámější atributy, které vycházejí z pohádek, mýtů a tradic. Praktická část práce předkládá ukázky tištěné reklamy od počátku 20. století až po dnes a zkoumá na nich využití a proměnu archetypu. Další součástí práce je i realizovaný dotazníkový výzkum o vnímání archetypu matky mezi respondenty. Cílem práce je zjistit, jak se archetyp matky projevuje v reklamě, zda se přizpůsobuje dané době a případně jak.

Klíčová slova: Archetyp, archetyp matky, atributy archetypu matky, dobová reklama, mýty, pohádky.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the mother archetype and its using, display and the transformation in advertising. The theoretical part of thesis shows the mother archetype term and its best-known attributes based on fairy tales, myths and traditions. The practical part presents examples of printed ad from the early 20th century to these days. It examines using and transformation of mother archetype. Another part of this thesis is the questionnaire about the perception of mother archetype. The purpose of the bachelor thesis is to find out how the mother archetype is displayed in advertising and secondly, if it can adapt to given period and eventually how.

Keywords: Archetype, Mother Archetype, Attributes of Mother Archetype, Vintage advertising, Myth, Fairy Tales.

Děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho odborné vedení, milý přístup a velkou dávku ochoty. Mé díky patří i paní Svatavě Navrátilové, Ph.D. za zapůjčení knih, které se staly hlavním zdrojem pro praktickou část práce.

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a všechny převzaté údaje řádně cituji.

Vendula Peřinová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ARCHETYP	11
2 ARCHETYP MATKY	12
2.1 MATKA PŘÍRODA	13
2.2 STROM ŽIVOTA	14
2.3 HAD	15
2.4 JESKYNĚ.....	16
2.5 ZVÍŘE	17
2.6 MATKA A HRDINA	17
2.7 VODA	18
2.8 MĚSTO	18
3 REKLAMA	20
3.1 TYPY REKLAMY.....	21
3.1.1 Televizní reklama.....	21
3.1.2 Rozhlasová reklama	21
3.1.3 Inzerce v časopisech a novinách	21
3.1.4 Venkovní reklama	22
3.1.5 Internetová reklama.....	22
4 CÍLE A HYPOTÉZY	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 REKLAMA 1900 – 1919	26
5.1 REKLAMA.....	26
5.2 DOBOVÉ REKLAMY.....	26
5.2.1 Reklamy na cigarety.....	26
5.2.1.1 Murad.....	27
5.2.1.2 Omar	27
5.2.2 Reklamy na automobily	28
5.2.2.1 Blomstrom Queen	29
5.2.2.2 Peerless	29
5.2.3 Reklamy na potraviny	29
5.2.3.1 Kellogg's 1909.....	30
5.2.3.2 Kellogg's 1912.....	31
5.2.4 Reklamy na zdraví a krásu	31
5.2.4.1 Djer-Kiss.....	32
5.2.4.2 Bourjois.....	32
5.3 ZÁVĚR.....	32
6 MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ	33
6.1 REKLAMA.....	33
6.2 DOBOVÉ REKLAMY.....	34
6.2.1 Reklamy na cigarety.....	34
6.2.1.1 Lucky Strike.....	35

6.2.1.2	Old Gold	35
6.2.2	Reklamy na automobily	35
6.2.2.1	Cadillac La Salle	36
6.2.2.2	Cadillac	36
6.2.3	Reklamy na potraviny	37
6.2.3.1	Dole Pineapple Juice	37
6.2.3.2	Heinz	38
6.2.4	Reklamy na zdraví a krásu	38
6.2.4.1	Djer-Kiss	38
6.2.4.2	Guerlain	39
6.3	ZÁVĚR	39
7	VÁLEČNÁ REKLAMA	40
7.1	REKLAMA	40
7.2	DOBOVÁ REKLAMA	40
7.3	ZÁVĚR	40
8	REKLAMA 1945 – 1960	41
8.1	REKLAMA	41
8.2	DOBOVÉ REKLAMY	42
8.2.1	Reklamy na cigarety	42
8.2.1.1	Marlboro	42
8.2.1.2	Cigarillos	43
8.2.2	Reklamy na automobily	43
8.2.2.1	Body by Fisher, 1951 a 50. léta	44
8.2.3	Reklamy na potraviny	44
8.2.4	Reklamy na zdraví a krásu	45
8.2.4.1	Tabu by Diana	45
8.2.4.2	Johnson´s Baby Shampoo	46
8.3	ZÁVĚR	46
9	REKLAMA 1961- 1980	47
9.1	REKLAMA	47
9.2	DOBOVÉ REKLAMY	48
9.2.1	Reklamy na cigarety	48
9.2.1.1	Virginia Slims	48
9.2.1.2	Eve Cigarette	49
9.2.2	Reklamy na automobily	49
9.2.2.1	Pontiac	50
9.2.2.2	Jaguar	50
9.2.3	Reklamy na potraviny	51
9.2.4	Reklama na zdraví a krásu	51
9.2.4.1	Faberge	52
9.2.4.2	Queen Navarre	52
9.3	ZÁVĚR	52
10	REKLAMA 1981 - SOUČASNOST	53
10.1	REKLAMA	53
10.2	DOBOVÉ REKLAMY	54
10.2.1	Reklamy na cigarety	54

10.2.1.1	Winston	54
10.2.1.2	Camel	55
10.2.2	Reklamy na automobily	55
10.2.2.1	Jeep Eagle.....	56
10.2.3	Reklamy na potraviny	56
10.2.3.1	New York Fries	57
10.2.4	Reklamy na zdraví a krásu	57
10.2.4.1	Siren by Paris Hilton	58
10.3	ZÁVĚR.....	58
11	PRŮZKUM – PŮSOBNÍ ARCHETYPU MATKY V REKLAMĚ.....	59
11.1	METODIKA PRŮZKUMU.....	59
11.1.1	Problematika	59
11.1.2	Struktura dotazníku	59
11.1.3	Respondenti.....	60
11.1.4	Limity průzkumu.....	60
12	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	61
12.1	CIGARETY EVE A L&M.....	61
12.1.1	Shrnutí	61
12.2	PARFÉMY FABERGÉ A REVLON	62
12.2.1	Shrnutí	62
12.3	AUTOMOBILY PONTIAC	62
12.3.1	Shrnutí	63
12.4	HRANOLKY NY FRIES A MCDONALD´S	63
12.4.1	Shrnutí	64
12.5	ZÁVĚR PRŮZKUMU	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	74
	PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMU	78

ÚVOD

Matka, jakožto postava hrající podstatnou roli v životě každého jedince, se automaticky a vědomě spojuje s několika charakteristikami a významy, které jsou všem jasné a racionálně pochopitelné. Co se však skrývá v nevědomí každého z nás a co obsahuje možné skryté prapodstaty, nelze tak snadno určit. Jistým klíčem by však mohlo být využití archetypu, který často posouvá obyčejné a vědomé do sféry až téměř mystické. Právě archetyp pomáhá vnímat prosté věci kolem nás jiným způsobem a poodhalit tak pravzor toho všeho.

Matka je jeden ze základních archetypů, který se dotýká nás všech. Díky ní přicházíme na svět, pečuje o nás, živí nás a dává nám pocit bezpečí. Avšak ne všechny tyto její vlastnosti jsou součástí archetypálního motivu. Naše nevědomí obsahuje jiné interpretace, které jsou našemu běžnému vnímání povětšinou zatajeny. Bude zajímavé zjistit, zda se i v masové komunikaci projevují tyto prastaré obrazy a ideje a jak se dokážou propojit s vnímáním moderního člověka.

Problém, který bude v této práci řešen, je tedy to, zda se archetyp matky promítá i do reklamy, jak je v ní používán a zda se postupem času mění. Dále bude zkoumáno, jestli běžní zákazníci dokážou tento archetyp vnímat.

Praktická část bude složena z analýzy dobových reklam od začátku 20. století až po současnost. Na nich bude zjišťováno, jak byl archetyp matky používán, s jakou intenzitou a jestli lze zaznamenat rozdíly v jeho vývoji během jednotlivých období. Další součástí práce budou výsledky z průzkumu, který bude mít za úkol zjistit, zda si respondenti dokážou spojit určité typické atributy s archetypem matky.

Cílem práce je tedy ukázat využití archetypu matky na různých reklamách a srovnat je mezi sebou navzájem na základě časového rozdělení. Tím se dospěje k výsledku, zda se archetyp matky v průběhu jednotlivých období mění či nikoli. K objektivnějšímu upevnění celé práce bude využit i zmiňovaný průzkum.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARCHETYP

Archetyp je prvek naší psychické struktury, a proto životně nutná složka naší duševní ekonomie. Představuje nebo zosobňuje jisté instinktivní danosti temné, primitivní duše: skutečné, avšak neviditelné kořeny vědomí. [9, str. 238]

Velice zjednodušeně se archetyp chápe jako pravzor či původní obraz, který se historicky neustále opakuje a i přes časové rozpětí působí pořád stejně. Vzorec reality se tedy nemění, čemu se však archetyp musí přizpůsobit, je doba a prostředí, ve kterém se objevuje. Bez toho by tento pojem nejspíš zůstal jen mýtem. Archetyp je nevědomý zdroj poznání, který na nás působí tajemnou, neznámou a iracionální silou. *Když však archetyp přejde do našeho vědomí, je to vnímáno jako osvícení a zjevení nebo spásný nápad. [10, str. 185]*

Archetypická struktura nevědomí odpovídá průměrným událostem a obecnému průběhu věcí. Rozmanitost změn, které se člověku přiházejí, není nekonečná, ale představuje varianty určitého typu dění. [10, str. 185] S tím se v reálném životě setkáváme především v literatuře, kde se archetypy přenáší do určitých hlavních hrdinů. Jejich vlastnosti, zažité situace či doprovodné postavy, které jsou ku pomoci během hrdinových cest, se mohou ve stejné formě přerývat z jednoho příběhu do druhého. Příkladem může být Faust, Don Quijote, Sancho Panza či Prospero. Jiným zdrojem archetypů jsou i mytologie a pohádky, které zobrazují archetypy v jejich nejjednodušší, nejpřesnější a nejhutnější podobě. Boj dobra proti zlu, cesta hrdiny skrz různá nebezpečí k nalezení svého štěstí, přechod mezi dítětem a dospělým člověkem či splynutí mužského a ženského principu – všechny tyto archetypy nám byly vštěpovány již od malička, avšak naše vědomí je nedokázalo takto vnímat. Pro nás to zůstávají jen příběhy vyprávějící čísi život, avšak jejich význam je mnohem hlubší než se zdá.

Největší přínos ve zkoumání archetypu (čili kolektivního vědomí, jak byly původně archetypy nazývány), přinesl švýcarský psycholog, psychoterapeut a zakladatel psychoanalýzy Carl Gustav Jung. Podle něj jsou archetypy jakousi zděděnou představou, kterou nejde pozorovat, za to lze pozorovat její působení. Právě to ho fascinovalo natolik, že začal zkoumat lidské sny a fantazie, kde se podle něj během procesu individualizace setkávají vědomé a nevědomé části psýché, tedy i archetypy. Z především Jungova psychoanalytického rozboru archetypů bude vycházet následující kapitola, zabývající se již konkrétními symboly a praobrazy matky.

2 ARCHETYP MATKY

Kvality, které se odvíjí od postavy matky, jsou především její starostlivost, soucit, moudrost, laskavost, ochrana či přirozená autorita – všechny tyto atributy se snoubí v jediném slovu, jež vystihuje archetyp matky nejlépe – plodnost – ať už život dávající nebo beroucí. V obou případech se musí prostoupit matčinou dělohou - buď na svět, nebo do posmrtné sféry. Díky tomu se chápání matky posouvá i do další úrovně, kde všechny zmíněné atributy mohou mít naprosto opačný smysl. Matka se tak nepojí jen s tím kladným, co nám dává, ale i s tím negativním, co nám bere.

Archetyp matky je často asociován s věcmi nebo místy, které mají souvislost s již zmíněnou plodností a úrodností – zoraná pole, zahrady či roh hojnosti. Tyto atributy se pak mohou rozvinout do dalších menších jednotek – jeskyně, skála, strom, jaro, hluboká studna, loď, květiny či cokoli jiného připomínajícího tvar dělohy. Nesmíme také zapomenout na zvířata, která v kmenových mýtech nebo pohádkách hrají především ochrannou roli. Různé kmeny k těmto atributům však mohou přistupovat naprosto rozdílně. Některé je uctívají jako život přinášející matku, jiné zase jako tu, která naopak život pohlcuje. Nejvíce se tato bipolarita projevuje na symbolech stromu a jeskyně, které budou později více rozebrány.

Negativní stránky matky jsou většinou přirovnány k obrazcům jako čarodějnice, rakev, sarkofág, smrt, hluboká a divoká voda, noční můra, duch či drak nebo jiná pohlcující a propletená zvířata. V pohádkách je zlá matka často vyobrazena jako nevlastní matka – Jeniček a Mařenka jsou svojí macechou vyhnáni do lesa, kde se její postava transformuje i do čarodějnice žijící v Perníkové chaloupce. V klasické české literatuře se zlá matka dá spojit např. i s Erbenovou polednicí.

Pro další kontext je nutno dodat, že slovo matka se netýká pouze té osoby, která nás přivedla na svět, ale jakékoli jiné ženy – babičky, tchýně, macechy, tety, panny, ale třeba i zdravotní sestřičky a dalších.

V následující podkapitole budou vysvětleny některé motivy a archetypy matky. Jedná se jen o ty nejzákladnější a nejčastější, které budou využity i v praktické části práce.

2.1 Matka Příroda

Jednou z nejznámějších a základních interpretací archetypu matky je chápání matky jako přírody. Toto označení v sobě nese většinu dalších motivů, které můžeme označit za její podsložky. Matka Příroda je ta, která plodí všechno živé, která vládne vlastními tajemnými zákony a která má moc pohlcovat, svírat a omezovat.

V mnoha vyprávěních a mýtech se Matka Příroda či také Matka Země stává zdrojem všeho živého. Například Aztékové tradovali příběh o Quetzalcoatlovi a Tezcatlipocovi, kteří „onu ženu“ roztrhali. Z jejích vlasů a ochlupení nechali vyrůst stromy, květiny a trávu, z její kůže drobné kvítí a byliny, z očí vznikly studánky, prameny a malé jeskyně, z úst řeky a velké jeskyně, z ramen hory... Podobných kmenových vyprávění můžeme najít mnoho. Ústním tradováním se sice postupně mění, ale základ zůstává stále stejný.

Matka Příroda je ta, která z půdy plodí živé a naopak všechno mrtvé do ní bere zase nazpět. Do půdy se zahrabávají semínka, aby z nich vyrostly mohutné stromy, a některá zvířata se do ní schovávají, aby našly úkryt a bezpečí. Na druhou stranu lidé do ní zakopávají ostatky členů své společnosti, které jsou půdou časem pohlceny a dávají jí sílu pro další život. Proto se k půdě vztahuje mnoho rituálů, jež mají za úkol přenést mysl člověka do nevědomí a spojit se tak s prapůvodní Matkou. Nejčastější z nich jsou spojeny s dupáním a tancem.

V tancích Indiánů Pueblo spočívá taneční krok, jak jsem zpozoroval, v jakémsi „Balcare terram“ (šlapání země); je to opravdu vlastně vytrvalé a usilovné opracovávání půdy patou. [10, str. 211]

Dalším dokladem spojení nohou a dupání s Matkou Přírodou jsou i mýty, kde se hlavní hrdinové prošlapali skrze půdu až do jícnu nestvůry, tedy obrovské, vše pohlcující matky. Jinde hrdinové zase dupou natolik, až prokopnou podlahu lodě a spočinou na dně moře (jeden z dalších motivů matky). Odvozením se tak dostáváme ke zmíněnému tanci, kde nohy hrají podstatnou a posvátnou roli. Nekonečný tanec může přivést tanečníka až do mystického stavu, kdy se přiblíží k prapodstatě žití. Noze, našlapování a tanci můžeme tedy přiřadit plodivý význam, kde se umožňuje opětovný návrat do mateřského lůna.

2.2 Strom života

Matka je označována také jako Strom života. Ten by se dal spojit např. s rodokmenem, kde, stejně jako strom nese své plody, prvotní matka určuje cestu svého druhu. Strom života uctívali lidé na celém světě, někde se však název mírně lišil – Strom světa, Strom poznání, Kosmický strom, Mystický či Posvátný strom.

Některé staré kmenové mýty vyprávějí, že původ lidí pochází právě ze stromů. Jiné kmeny zase uctívaly ženská božstva v podobě stromů, kde se tento zvyk přenesl až na kult posvátných hájů a stromů. Motiv stromu nalézáme též i v hebrejské Bibli, v první knize Genesis (2:8-9). Stromy zde nechal vyrůst bůh Yahweh, a to přímo uprostřed zahrady v Edenu:

A Hospodin Bůh vysadil zahradu v Edenu na východě a postavil tam člověka, kterého vytvořil. Hospodin Bůh dal vyrůst ze země všemu stromovi žádoucímu na pohled, s plody dobrými k jídlu, uprostřed zahrady pak stromu života a stromu poznání dobrého a zlého.

Zmínky o stromu života najdeme i v Novém zákoně, v knize Zjevení (22:1-19):

Uprostřed města na náměstí, z obou stran řeky, bylo stromovi života nesoucí ovoce dvanáctkrát do roka; každý měsíc dozrává na něm ovoce a jeho listí má léčivou moc pro všechny národy... A jestliže kdo ubere ze slov knihy tohoto proroctví, tomu Bůh odejme podíl na stromu života a místo ve svatém městě, jak se o nich píše v této knize.

S dalším Stromem života se setkáváme i v Indii, kde má většina vesnice posvátný strom, s nímž je zacházeno jako s člověkem – strom je otírán vonnou vodou, zdoben věnci a je odíván.

Archetyp matky, strom, se promítá i do dnešního života, kde např. v Sasku se říká, že pod listy stromů rostou hezká děvčata. V Německu, ale i v Rakousku a Švýcarsku stojí většinou uprostřed vesnice strom, tedy ochránkyně, život dávající, ale i beroucí. Strom jako matku smrti máme spojenou především s rakvemi, které se vyrábějí ze dřeva. Některé národy do stromů přímo i pohřbívaly. Jedna německá pověst mluví o dívce, která musí být zavřená mezi kůrou a dřevem, kde se nabízí paralela i se známou pohádkou O Šípkové Růžence, které strom transformovaný do trnů přinesl dočasnou zkázu.

Motiv stromu se dá přenést i do kříže. Jeden takový, který v sobě nese smrt, se objevuje ve staroanglickém Mariině nářku:

Kříži, tys mého Syna zlou macechou, tak vysoko jsi jej pověsil, že ani nemohu políbit jeho nohy! Kříži, tys mým smrtelným nepřítelem; tys mi zabil mé modré ptáče! [14, str. 197 a násl.]

Zajímavé na motivu stromu je to, že bývá někdy spojován i s archetypem otce, tedy s mužským principem. Sama podoba stromu automaticky navádí k falickému symbolu. Strom by se tak dal chápat jako splynutí ženského a mužského principu, tedy spojení pozemského a nebeského světa. O dvojpohlavnosti stromu vypovídá i fakt, že latinsky strom má sice mužskou koncovku, ale je členu ženského.

2.3 Had

Se Stromem života je úzce spojen i atribut hada. Ten se v mýtech často objevuje jako motiv, který pokouší hlavního hrdinu nebo obecně přináší zlo. Had by se tedy dal interpretovat jako Matka smrti, která často koexistuje společně s Dobrou matkou (stromem). Tento jejich soulad opět odkazuje k dvojakosti matky, kde se spojuje jak život dávající, tak i život beroucí aspekt.

Nejznámějším příběhem, ve kterém se vyskytuje symbol hada, je ten, kdy had sedící na Stromě poznání pokouší Adama svým zakázaným ovocem. Ten je následně za svoji neposlušnost vyhoštěn z rajské zahrady. V Eposu o Gilgamešovi je zase hlavní hrdina okraden hadem o svoji nabytou rostlinu nesmrtelnosti – jakoby ho Matka přírody nechtěla nechat přenést se přes její zákony a odkázala ho tak zpátky do smrtelného života. Jiný sumerský mýtus vypráví o stromu Chuluppu, který si bohyně Inanna zasadila do své zahrady. V jeho kořenech se však uhnízdil had, zkázu předvídající symbol.

Ne ve všech kulturách je ale had brán jako Matka smrti. Například na Blízkém Východu had reprezentoval díky své schopnosti zbavovat se staré kůže věčně se obnovující život. Takto chápaný význam by se dal odvodit od symboliky spirály, která je ve svých ovinech nekonečná stejně jako neustále se regenerující život. Plaz stočený do klubíčka spirálu zjevně připomíná.

Had byl v některých mýtech a pověstech spojován i s drakem. Většinou jde o podobné interpretační významy, avšak u draka kvůli jeho silnější a mohutnější stavbě těla byly několikrát znásobeny. Drak tak například hlídal jeskyně (opět symbol matky) a nepustil nikoho dovnitř, dokud nebyl usmířen lidskou obětí. Jeho hlavní náplní bylo strážit poklad, schopnost jeskyně dávat život. Sám drak však znamenal Matku smrti. Opět se tedy setkáváme s propojením obou opačných, ale přesto propojených matek.

2.4 Jeskyně

Další možným zastupujícím motivem archetypu jsou jeskyně. Ty se s matkou spojují především díky tomu, že bývají magické - jakoby schovávaly nějaké ohromné tajemství. Navíc jejich úkryty jsou tmavé, vlhké, mírně děsivé, ale přesto lákající vstoupit dovnitř. Již přírodní národy si je proto spojily s něčím, co jim je silně připomínalo – s dělohou. Ta plodí, přináší život, ale také si ho bere nazpět, kdy jediným možným únikem posmrtných duší do říše mrtvých je skrz jí projít nazpět. Děloha tedy nenese jen plodící význam, ale také slouží jako brána do jiného světa.

V některých kmenech se proto nesla a stále ještě někde nese tradice, že těhotná žena připravená k porodu je vyhnána z vesnice, aby si sama našla jeskyni, v ní se skryla a za pomoci této přírodní matky přinesla život. A naopak, když zemřel člen kmene, jeho tělo se přeneslo k místu, kde se zrodil, aby zde byl pohřben a vrátil se tak do prapodstaty svého bytí. Zvyk pohřbívat do jeskyň nebo skal můžeme najít ještě dnes například na Filipínách. Většina nebožtíků je zde uložena v pozici embrya, pokrčence, tedy v poloze, v níž přicházíme na svět.

Symbol jeskyně můžeme krom pohádek a mýtů, kde drak hlídá poklad ukrytý ve skalách, nalézt například i v Erbenově Kytici. Balada Poklad vypráví o ženě, která objevila na Velký pátek otevřenou jeskyni s pokladem. V jejím nitru nechává své dítě, aby mohla pobrat co nejvíce bohatství. Vchod jeskyně se však uzavře i s dítětem uvnitř. Matka si tak musí počkat, aby ho po roce znovu objevila, živé a zdravé. Jeskyně v tomto případě nezastupuje typickou pohlcující sílu, ale spíše ochrannou roli.

2.5 Zvíře

Zvíře je představitelem nevědomí, které má jako matrix vědomí mateřský význam. Proto je také matka znázorněna medvědem. Všechna zvířata patří k Velké matce a s každým lovným zvířetem, které je skoleno, dochází k přehmatu vůči matce. [10, str. 227]

Ale nejen medvěd zastupuje Velkou matku. Především ve starých mýtech je nahrazena spíše pohlcujícím zvířetem, zejména rybou či čímsi jí podobným, co žije ve vodě.

Jedním z hlavních motivů mýtů a pohádek bývá boj zvířete s hrdinou, tedy Matčíným synem. Opět tu rozeznáváme moment, kdy se střetává dvojakost matky, která svého syna po zplození pokouší a snaží se ho dostat zpět, tentokrát v podobě smrti. Hrdina však většinou vítězí, čímž prokazuje své schopnosti a vydává se dál hledat smysl života. Matka se ale mezitím ještě v různých podobách párkrát zjeví, aby mu zase zkřížila cestu.

Viditelný důkaz propojení matky a zvířete můžeme najít i v pravěkých dobách. Jakmile lovci zabili nějaké zvíře, zachytili jeho podobiznu v jeskyni či ve skále. Věřili totiž, že ve zvířeti sídlí duše Matky přírody, která musí být zregenerována, aby opět nastal stav rovnováhy.

2.6 Matka a hrdina

Postavou, jež bývá často spojována s matkou, je její syn – hrdina. *Hrdina je mimořádný člověk, ve kterém přebývá δαίμων (daimón), a je to on, kdo jej dělá hrdinou. Zde spočívá důvod toho, proč výpovědi o hrdinovi bývají většinou tak málo osobní a tak často typické a neosobní. [10, str. 251]*

Hrdina je chápán jako někdo, kdo disponuje nadlidstvím. Proto se někdy označuje jako náznakový bůh, jenž hledá ve světě pravdu či smysl života. Je jeho osudem odpojit se od své matky a vydat se na nebezpečství. *Kdo se od matky oddělí, obrací se toužebně zpátky za ní. Tato touha se může stát stravující vášní ohrožující všechno získané. V tom případě se pak „matka“ jeví jednak jako nejvyšší cíl, jednak jako nejnebezpečnější hrozba, jako „strašlivá“ matka. [10, str. 105]*

Strašlivá matka se často v mýtech a pohádkách objevuje v roli děsivé obludy či zvířete, které hrdinu během cesty pokouší a snaží se ho smrtí získat zpět do svého lůna.

Jung se domnívá, že jde o náznak tabuizovaného incestu, který je však potlačován právě různými metamorfózami matky do jiných podob, aby nebyl tak přímočarý a jasně viditelný.

2.7 Voda

Mateřský význam vody patří k nejjasnějším symbolickým významům v oblasti mytologie. [10, str. 76]

Voda je pralátka všeho stvořeného – dává život, tiší žízeň a dokáže očišťovat. Tuto symboliku můžeme najít vyobrazenou v mnoha mýtech a pověstech. Jen v biblických výjevech jich najdeme nepřeborné množství – Duch Boží vznášející se nad vodami při stvoření světa (Gn 1,2), potopa a Noemova archa (Gn 7), přechod Mojžíše přes Rudé moře (Ex 14,15-31) atd. Voda v křesťanském kontextu je spojována se křtem, tedy jistým způsobem znovuzrození, s omytím od hříchů. Sám Kristus se po omytí v Jordánu stal Mesiášem, když na něj sestoupil Duch svatý.

V hinduistické mytologii existuje mnoho různých příběhů o stvoření světa. Jeden z nich vypráví, že na začátku všeho byla jen vodní hladina bez začátku a konce. Z vůle bohů se z této vody zrodilo zlaté vejce, které rok plulo po hladině, než puklo a vynořil se z něj prapředek, bůh Pradžápati. Ten pak nechal vzniknout zbytku světa.

V pohádkách se zase setkáváme s motivem jak živé, tak i mrtvé vody, kde se objevuje dvojaká vlastnost matky. Pokud chce Jiřík v pohádce O Zlatovlásce získat princeznu, musí se vydat do neznáma a přinést dvě misky vody. Jiřík, tedy hrdina, zabloudí během cesty ve tmavém, hlubokém lese (symbolika nevědomí). Je pokoušen všemocnou matkou, kterou musí porazit, pokud chce dosáhnout svého cíle. Na pomoc mu přichází havrani - přinesou mu živou i mrtvou vodu a vyvedou ho z lesa.

2.8 Město

Město je mateřský symbol, žena, která v sobě chová obyvatele jako děti. [10, str. 62]

Město nás chrání, je naším domovem a dává nám vše, co potřebujeme. Za matku všech měst se pokládá Jeruzalém. Významná role se přikládá i Babylónu. Na obě města můžeme najít několik spisů, ve kterých jsou oslovována jako ženy:

Sestup a sed' v prachu, panno, dcera babylonská! Sed' na zemi, připravená o trůn, kaldejská dcero! Už tě nebudou nazývat změkčilou a zhýčkanou. Chop se mlýnku a mel mouku! Odkryj závoj, zvedni vlečku, odkryj nohy, přebrod' řeky! Ať se odkryje tvá nahota, ať se ukáže tvá hanba.(Izajáš, 47,1 a následující)

Uprostřed mýtických měst často stojí chrám, který opět může zastupovat roli mateřského lůna. Jde o sakrální nitro těla, které je místem zárodku, ale i smrti. Jak už bylo několikrát zmíněno, matka se v jednom symbolu dokáže objevit ve své dvojakosti. Střetává se zde tedy jak Matka života, tak i Strašlivá matka smrti.

3 REKLAMA

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. [11, str. 606]

Stejně jako každý jiný nástroj komunikačního mixu, i reklama má své výhody a nevýhody, co se použití v praxi týče. Jasnými pozitivy je potenciál snadného zapamatování výrobku a to, že reklama dokáže oslovit široké publikum. Další silnou zbraní je její pronikavost. Reklama se většinou v daném období několikrát opakuje, a tudíž zesiluje své sdělení. Není prakticky možné před ní utéct. Jinou vlastností reklamy je například to, že poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy. [11, str. 594]

Naopak jako nevýhoda se může jevit to, že reklama je finančně náročný proces, kde se lze těžko zaměřit na jednotlivé segmenty zákazníků. Kromě toho se reklama pokládá za neosobní, tedy méně přesvědčivou, než může být vlastní prodejce. Dříve se za další nevýhodu považovalo například i to, že reklama umožňovala pouze jednosměrnou komunikaci bez reakce spotřebitelů. V dnešní době, kdy stoupá význam a užívání internetové reklamy s možností interakce, je toto negativum alespoň částečně zredukováno.

Reklamu lze rozdělit do dvou či tří základních skupin, a to dle jejích cílů – reklama informativní, přesvědčovací a připomínající. *Informativní reklama je využívána k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky. [12, str. 856]* Přesvědčovací se snaží dát důraz na značku a podněcovat zákazníky k rychle koupi. A poslední, reklama připomínající, má za úkol spotřebitelům připomenout, kde nebo kdy si daný produkt či službu mohou koupit.

Reklama bývala dlouhou dobu nejčastěji využívaným nástrojem z celého komunikačního mixu. Posledních pár let se ale začíná spíše sázet na podporu prodeje, která tak reklamu předhání. Ačkoli reklama má schopnost vytvářet věrnost značce, podpora prodeje krom rychlého zvýšení prodeje ji už díky novým a promyšlenějším způsobům získává také. V dalších pár letech se tedy nejspíš budeme moct setkat s trendem, kdy do reklamy bude vkládáno méně úsilí a financí a naopak podpora prodeje se dočká rozmachu.

3.1 Typy reklamy

Za reklamu považujeme inzerci, televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu, internetovou reklamu či další zejména audiovizuální formy.

3.1.1 Televizní reklama

Nesporným plusem televizní reklamy je její působení na více smyslů najednou, kdy je do děje zatažen nejen zrak, ale i sluch. Divák tak snáze udržuje pozornost a lépe vnímá reklamní sdělení. Na druhou stranu se dnes setkáváme s trendem prodlužovat reklamní bloky, kde po sobě následuje co nejvíce reklam. To může vést k tomu, že se divák proti reklamám obrní. U televizní reklamy se musí také počítat s vysokými náklady, a to jak z natáčení spotu, tak i z pronájmu vysílacího času.

3.1.2 Rozhlasová reklama

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její cenová dostupnost a možnost regionálního oslovení cílových skupin. [13, str. 174]

Nevýhodou může být to, že rozhlas většinou slouží jen jako zvuková kulisa, tudíž posluchač většinou vykazuje nízkou pozornost vůči reklamnímu sdělení. To souvisí s tím, že rozhlas působí jen na sluchové vjemy a posluchač tak nemá dostatek podnětu k tomu, aby jej plně vnímal. A v neposlední řadě je nevýhodou i široké spektrum vysílacích stanic, kdy posluchač může mezi nimi snadno a často přepínat a neudrží se tak na jedné frekvenci.

3.1.3 Inzerce v časopisech a novinách

Obrovským kladem inzerce jsou její nízké finanční náklady a také možnost zaměřit se na regionální tiskoviny a přiblížit se tak konkrétním segmentům zákazníků. Nevýhodou však může být opět stejně jako u ostatních typů reklam přeplněnost, kdy dochází k riziku přehlédnutí inzerce. Dále se musí také počítat s tím, že tiskoviny obvykle neposkytují kvalitní reprodukci a obrazová část inzerce nemusí být tak efektivní, jak se předpokládalo. Dalším nebezpečím je i to, že jakmile jsou tiskoviny den staré, už nejsou aktuální a většina čtenářů se k nim už nevrací. Inzerce má v tomto případě velice krátkou životnost.

3.1.4 Venkovní reklama

Mezi venkovní reklamu počítáme billboardy, bannery, city light vitríny a další formy outdooru. Zákazník si může vybrat jak z klasických typů reklamy, tak i z působivějších a vynalézavějších forem. Výhodou je stejně jako u inzerce možnost vybrat si konkrétní umístění a tím i přesnější zamíření zákazníků. Venkovní reklama by měla obsahovat co nejdůležitější a nejstručnější sdělení, protože lidé jsou jejímu působení vystaveni většinou jen na pár sekund.

3.1.5 Internetová reklama

Internet se díky svým výrazným kladům stává oblíbeným místem pro reklamu. Nejen že je zde možné zkombinovat zvuk a obraz, ale uživatel má příležitost s reklamou i interaktivně komunikovat. Kapacita Internetu je obrovská, takže lze na něj umisťovat neomezené množství reklamy. Ale právě to se může i vymstít. Kvůli velkému množství informací si sdělení navzájem konkurují o zákaznickou pozornost.

4 CÍLE A HYPOTÉZY

Hlavním cílem analytické části je zjistit, zda se archetyp matky v reklamě postupem času mění, či zůstává stále stejný. Bude zkoumáno, zda má na archetyp matky vliv určité časové období a jak se archetyp promítá do samotné reklamy, jež je jakýmsi odrazem myšlení společnosti. Dále bude pomocí metody průzkumu ošetřeno to, jestli dnešní zákazníci archetypy vnímají.

Jako podklad k celé práci budou využita dostupná reklamní sdělení 20. a 21. století, která budou nadále rozdělena do jednotlivých časových období. Reklamní tiskoviny budou čerpány ve větší míře z publikací nakladatelství Taschen pojednávajících o amerických reklamách v jednotlivých desetiletích. Právě americké reklamy jsou brány jako ty zásadní, inspirující a reflektující trendy, které se pak částečně promítají i do dalších kultur. Jako další podklad budou využity plakáty získané z jiných veřejně dostupných zdrojů, především z internetových databází dobové reklamy.

V každém časovém období budou pro zjednodušení a přehled zkoumány reklamy jen z určitých, předem definovaných oborů, a to reklamy na cigarety, automobily, potraviny a na výrobky pro zdraví a krásu. Z poslední položky bude vynechána oblast módy, která není příliš vypovídajícím faktorem o archetypu matky. Zmíněné obory jsou vybrány především kvůli četnosti reklam v každém časovém období.

Jednotlivá časová období budou v úvodu načrtnuta kratším, ale přehledným přístupem k reklamě. Dále budou použita vybraná konkrétní reklamní sdělení a bude na nich ukázáno možné využití archetypu. Rozbor bude založen na zkušenostech a znalostech získaných během studia archetypu matky. Ke každé kapitole bude proveden obecný malý závěr, který shrne projev archetypu matky a jeho případně proměny.

Další průzkumnou částí práce bude dotazníkové šetření, které bude uvozeno postupem a metodikou výzkumu. Cílem šetření bude zjistit vnímání archetypu u respondentů.

Celkovým závěrem a cílem práce by měl být vývoj archetypu matky nejen obecně během průběhu času, ale i v jednotlivých oborech. Další součástí závěru budou výsledky průzkumu.

Před zkoumáním byly vytvořeny následující hypotézy, které analytická část buď vyvrátí, nebo potvrdí:

- Archetyp matky zůstává svojí podstatou stále stejný i během časového období.
- Podoba archetypu matky se však mírně přizpůsobuje dané době, tzn., že je jinak zpodobňován.
- V jednotlivých oborech bude patrný vývoj, kdy se mění hlavní motiv reklamy.
- Archetypy nejsou respondenty vnímány.

Pro komplexní chápání je nutno dodat, že analytická část se bude zaobírat archetypem matky v jeho nejčistší a prapůvodní podobě. Ačkoli archetyp matky automaticky svádí ke zkoumání postavení matky v reklamě a její role (což není nesprávná interpretace), tato práce se zaměřuje na základní atributy a motivy, které archetyp matky zastupují. Nebude tak rozebírána žena pouze jako fyzická postava, ale především jako souhrn různých symbolů a motivů, které se projevují v prastarých mýtech a myšlení přírodních národů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REKLAMA 1900 – 1919

5.1 Reklama

Nové tisíciletí významně ovlivnila průmyslová revoluce, která do konce 19. století ovládla téměř celou Evropu. Během následujících let se svět musel přizpůsobit zvyšujícímu se tempu společnosti, kde ani oblast reklamy nesměla zahálet.

Reklamní práce se stala povoláním. Zakoupení reklamního prostoru se nyní odehrávalo podle kvantitativních, objektivních měřítek. V krátké době se vyzkoušelo celé spektrum médií: mobilní reklama, reklamní tabule a letáky. První z dnes známých typů plakátů se objevily ve veřejné dopravě v Londýně roku 1847, katalogy se objevily ve Francii na přelomu století. [15, str. 25]

Hlavní inzerenti té doby byli připraveni na nový, účinný způsob obchodu. Značky se staly významnými prostředky v rukou výrobců, kteří byli připraveni k získání svých národních trhů. Tito výrobci se při propagaci svých výrobků již nespolehali na lokální distributory. [15, str. 25]

Jistý vliv na reklamu měl samozřejmě začátek první světové války. Její specifika odrážející se v reklamě budou společně s reklamou druhé světové války blíže osvětlena v samostatné kapitole 7.

5.2 Dobové reklamy

5.2.1 Reklamy na cigarety

Cigarety byly v této době propagovány zejména jako produkt určený pro požitek a pro navození stylové atmosféry. Vedle cigaret vyrobených v Evropě a USA byly oblíbenými i ty dovážené z Turecka či Egyptu. Ústředními postavami propagačních materiálů byli především muži ve společnosti dam. Plakáty na tabák zase cílily spíše na starší skupinu zákazníků, která nedá dopustit na svoji klasickou dýmku.

Dovážené cigarety byly propagovány na plakátech, ze kterých sálá duch orientu, hlavně díky zobrazení kulturních oděvů, symbolů a fantazijních motivů.



Figure 1- Murad, 1916



Figure 2 - Omar, 1919

5.2.1.1 *Murad*

Plakát značky Murad využil cigaretu jako základní atribut. Její velikost je nadměrná. Kolem ní tančí dva páry, kde muži kouří další cigarety. Jejich dým se nese celým prostorem plakátu.

Již zmíněná cigareta nereálné velikosti připomíná sloup, přeneseně strom - symbol matky, která se snaží spojit pozemský život s tím vyšším, vesmírným, neboli s mužským aspektem. Dochází zde tedy ke splynutí ženského a mužského světa, které se svým způsobem odráží i v tančících párech. Jejich pohyby mohou připomínat rituální tanec, kde cigareta (matka) se stává jejich kultem uctívání. Přírodní národy se během rituálů snažily dostat do transu, kde se spojovalo jejich vědomí s nevědomím, vracely se do mateřského lůna a nacházely tak svoji prapůvodní podstatu.

5.2.1.2 *Omar*

Stejně jako Murad, i značka Omar pocházela z Turecka. Vliv tamní kultury se odráží i na plakátu. Celý jeho kontext působí pohádkově a orientálně zároveň. Právě v pohádkách nalezneme mnoho symbolů odkazujících k archetypu matky.

Setkáváme se zde s použitím stromu, sloupu a vody. Všechny tyto atributy se dotýkají významu matky. Voda symbolizuje Matku Přírodu, sloup a strom zase spojení dvou odlišných světů. Navíc je na plakátu zachycena noc, tedy tajemno a neznámo. Nevíme, co nás v něm čeká. Na plakátě se však objevuje ještě jiný motiv, který zatím nebyl dosavad jmenován. Orientální kultury jsou typické tím, že často ve svých dílech, ať už na obrazech či v architektuře, zobrazují opakující se prvky. Opakování se přisuzuje energie, síla a důraz. Na plakátu ho můžeme zpozorovat na dekoračních lištách v podobě různých křivek, na dlaždicích před sloupem nebo u jezírka. Jistým opakováním je i odraz reality na hladině vody.

5.2.2 Reklamy na automobily

Automobily byly na světě teprve 20 let. I za tuto relativně krátkou dobu stačil automobilový průmysl udělat poznatelný technický pokrok. Reklamy často hlásaly a vyzdvihovaly kvality a možnosti auta. Kromě pohodlí se mezi ně zařazovala i rychlost a praktičnost. Mezi plakátovými řidiči se neobjevovali jen muži, ale také sebevědomé ženy, kolikrát i s dětmi na zadním sedadle.



Figure 3 – Blomstrom Queen, 1905



Figure 4 – Peerless, 1910

5.2.2.1 *Blomstrom Queen*

U prvního plakátu se setkáváme s celkem netypickými motivy. Hlavním výrazným objektem je zde žena řídící auto, zatímco kolem ní polétávají andělé v podobě malých dětí. Některé z nich v autě přímo i sedí a nechávají se odvézt tam, kam je matka povede.

Andělé zde mohou zastupovat mužský prvek. Jsou sesílány z nebes, z nadpozemského světa, který je symbolikou mužského a povznášejícího světa. Jde o spojení dvou odlišných sfér, které je znásobeno tím, že andělé posazují ženě na hlavu věnec z květin. Jakoby tak bylo ženě potvrzeno i z výše, že je opravdovou Matkou přírodou. Může se jednat i o symbolické uctívání, kde matka je hýčkána, aby dodržovala životní cyklus světa.

5.2.2.2 *Peerless*

Častým vyobrazením v reklamě bývá spojení auta a přírody. I zde se objevuje motiv lesa, který je ale spíše potlačen na úkor ústřední stavby – sloupového altánu. Jeho sloupky opět značí snahu spojení pozemského, mateřského světa s tím nadpozemským, tedy mužským. Čtyři sloupky však nabírají na dalším významu. Pospolu vymezují čtverec, který je označován za symbol dokonalosti. Odkazuje totiž k nebeskému městu, Jeruzalému, který bývá brán za matku všech měst.

Dalším výrazným motivem jsou větve, jež se vinou kolem sloupů. Jejich krouživý pohyb připomíná hada, pokušítele a vše pohlcující matku. Motiv ovinutí hada (větví) kolem stromu (sloupu) se opakuje již od pradávna a setkáváme se s ním třeba již v biblických příbězích.

Veškeré symboly odkazující k matce jakoby se zhmotnily v mladé dámě sedící u altánu. Vypadá to, že svoji přítomností k sobě přilákala dva muže. Auto zde tedy zastupuje cestu, možnost, jak se k oné svůdné, tajemné a magické ženě dostat.

5.2.3 **Reklamy na potraviny**

V reklamách na potraviny se nekladly žádné meze. Vedle sladkých pokrmů typu želatinové dortíky se na tiskovinách objevovaly i šunky, kečup či makarony. V roce 1906 přichází na trh americký výrobce cereálních výrobků Kellogg's. Od té doby se zdravé produkty bohaté na vlákniny staly jednou z nejvýraznějších řad propagovaného zboží. Pro

následující rozbor byla vybrána právě zmíněná značka, která měla obrovský podíl na tehdejšímu trhu. I na dvou na první pohled odlišných plakátech můžeme najít odkazy k archetypu matky.



Figure 5 – Kellogg's, 1909

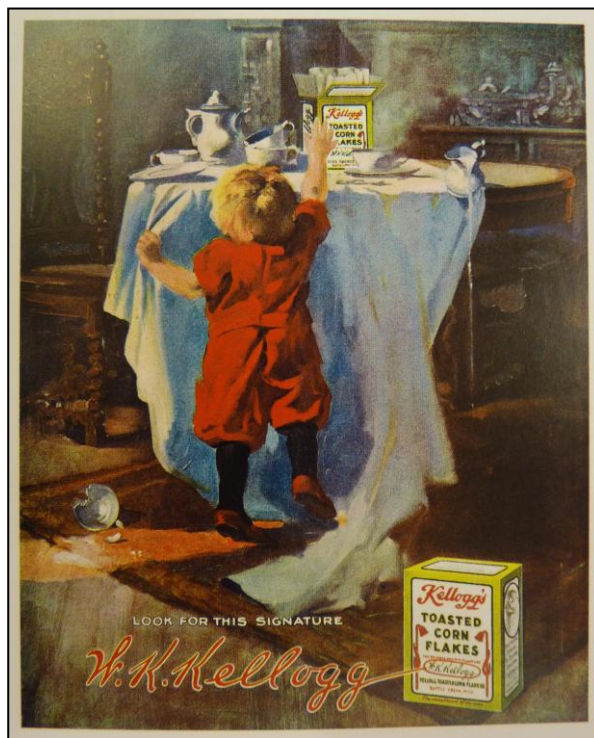


Figure 6 – Kellogg's, 1912

5.2.3.1 Kellogg's 1909

První a starší tiskovina na propagaci kukuřičných cereálních lupínků může obsahovat hned několik odkazů na archetyp matky. Jedním a zřejmě nejvýraznějším z nich je motiv brány. Jedná se o přenesený vchod do matčina lůna, tedy o rozmezí mezi životem a smrtí. Je to hraniční bod, který nás nechá trochu nahlédnout do světa za námi i před námi a dává nám tak na výběr, co z toho se stane naší další cestou. Druhým atributem je i zvětšená vznášející se kukuřice a z ní vyrobený létající balón. Obrysy kukuřice připomínají falický tvar, jenž unáší ženu do výšek směrem k oblakům. Můžeme zde opět identifikovat snahu přiblížit se nadpozemské sféře, ve které dochází ke splynutí dvou odlišných světů. Kukuřice je navíc součástí přírody. Některé původní národy dokonce uctívaly tzv. Paní kukuřici, jež se velmi podobala samotné Matce přírodě. Jejím hlavním a snad i jediným úkolem bylo plodit všechno životodárné.

5.2.3.2 Kellogg's 1912

Druhá reklama od firmy Kellogg's se snaží ukázat zákazníkům ten samý produkt, jako tomu bylo v prvním případě, avšak naprosto odlišným způsobem. Ústředním motivem je malé dítě sáající se po krabici kukuřičných cornflakes postavené na stole. Aby dítě kontrastovalo, je oblečené do červených šatů, jejichž barva symbolizuje především život a plynoucí energii. Dítě je ochotné shodit ze stolu celý ubrus a s ním i ostatní nádobí jen proto, aby se dostalo ke své krabici. Vypadá to, že cornflakes byly na stole připravené naschvál, za určitým účelem. Můžeme předpokládat, že je tam nastražila matka jako svůj tajemný předmět, který má schopnost svádět a lákat zpět do svého náručí.

5.2.4 Reklamy na zdraví a krásu

V této předválečné době se dbalo na vzhled a čistotu. Vedle hygienických potřeb se propagovaly i výrobky určené pro krásu – od speciálních produktů pro dlouhé vlasy až po francouzské parfémy. Ačkoli téma zdraví a krásy automaticky naznačuje, že hlavními postavami reklam budou ženy, v některých z nich se objevují i muži



Figure 7 - Djer-Kiss, 1918

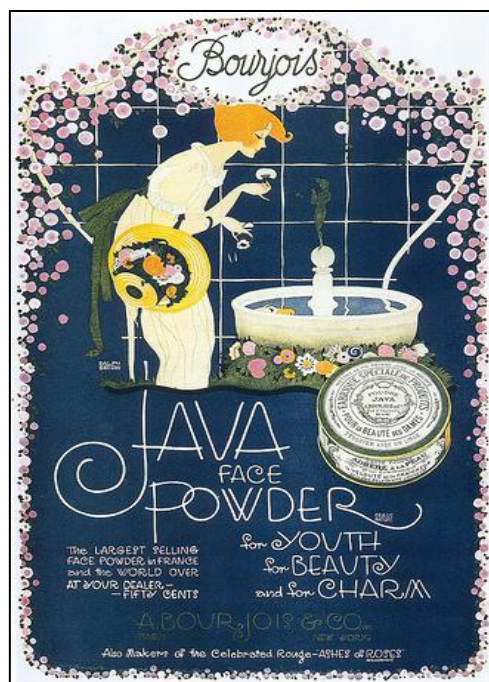


Figure 8 – Bourjois, 1919

5.2.4.1 *Djer-Kiss*

Francouzská značka Djer-Kiss ve většině svých tiskovin z této doby používá podobné motivy. Jedním z nich jsou fantazijní a mýtické postavy, často obklopeny mořem. Zde vidíme pravděpodobně Sirény, které se dívají do dálky na potápějící se loď. Kolem nich duní moře a z vody se vynořují všemožné malé hlubinné příšery. Jak už bylo popsáno v teoretické části, symbol vody odkazuje k matce a starým mýtům, kde se hrdina musel vydat na moře, aby doplul ke svému smyslu cesty. Matka Příroda mu však nachystala několik překážek - jednou z nich je právě pohlcující moře a vodní obludy.

Z plakátu číší jisté tajemno a nevědomí. Jakoby říkal, že koupí výrobků Djer-Kiss se sami staneme tou lákající matkou, které padají muži, hrdinové, přímo do klína.

5.2.4.2 *Bourjois*

Na plakátu konkurenční značky je znát vliv moderních směrů. Tiskovina ve stylu art deco se snaží zviditelnit již konkrétní výrobek – pudr na tvář. Ústřední postavou je žena sklánějící se nad studnou, aby na sebe v odrazu vody viděla. Nad ní jsou zobrazeny květiny, které na ní jakoby padají a dodávají tak plakátu nádech jemnosti, krásy a mládí.

Atributy matky se opět projevují v podobě vody. Zajímavý je však i tvar studny. Uprostřed se tyčí jakýsi sloup se sochou muže na jeho konci. Doteď se na plakátech s motivem vody a sloupu jen náznakově projevovalo splnutí dvou světů, zde však bylo zobrazeno doslovně. Voda, tedy matka a symbol pozemského života, se skrze sloup, oboupohlavní atribut, spojuje s nadpozemským a sakrálním mužským světem. Dochází zde k prozření do nevědomí.

5.3 Závěr

První 20. léta 20. století měla pro využití archetypu matky dobré podmínky. Používání fotografií na plakáty nebylo zvykem, a tak se motivy tiskovin nemusely držet jen čisté reality. V tiskovinách nemusely platit fyzické zákony a nebyly kladeny žádné meze všemožným fantazijním motivům. Plakáty byly barevné, plné různých symbolů a nebály se inspirovat pohádkami, mýty či různými historkami. Možná právě kvůli těmto zmíněným rysům lze v dobových plakátech lehce a často vyčíst možný archetyp matky.

6 MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ

6.1 Reklama

Poválečná léta pro většinu zemí představovala časy rozmachu, kde první světová válka byla již minulostí a snažilo se na ní co nejdříve zapomenout. *Bylo to období jedinečné obnovy vlasteneckého myšlení, které nastartovalo nadměrnou spotřebu. Předváděcí prostory a obchody byly zaplněny lepším zbožím – od automobilů po oblečení. Objevilo se více lidí, kteří měli možnost si to vše koupit.* [4, str. 22]

Na sklonku 30. let byl obecný trend prostých a nezajímavých tiskovin vyměněn za nové, stylizované, symbolické a dokonce abstraktní reklamy zaměřených spíše na estetický dojem než na námět. [3, obálka]

Ránou pro rozjetý konzum byl krach newyorské burzy z roku 1929. Celý svět byl sevřen v krizi a národní depresi, kde dosavadní reklama neměla příliš šancí prorazit. Pokud však firma nechtěla spadnout do svárů krachu, musela ukázat odvahu, nápad a především nebát se do reklamy investovat. Začaly se objevovat optimistické obrazy prosperujících rodin, které nedávaly najevo, jakými časy svět právě prochází. *Radostné a barvami hrající reklamy zastávaly podstatnou roli jako morální podpora slibující štěstí a úspěch pro zemi v krizi.* [3, obálka]

Vedle těchto reklam se však stále inzerovaly i takové, které uváděly ceny produktů jako zásadní informaci. Zákazníkům byly nabízeny různé speciální nabídky a soutěže. To vše vedlo ke vzniku srovnávací reklamy, kde se firmy a živnostníci předháněli v lepší nabídce.

V této době byla také vymyšlena nová forma reklamy, která byla mezi inzerenty velmi oblíbená – mýdlová opera neboli seriál, řada příběhů podobných komiksu. *Agentury vypracovaly nekonečné seriály k propagaci značek produktů firem, se kterými spolupracovaly, a uplatnění seriálů v televizi přišlo jen o málo později.* [15, str. 51]

Obecně by se dalo říci, že ty firmy, které neinzerovaly své výrobky či služby, padaly ke dnu a ztrácely se v mysli zákazníků. Množství reklamy se v té době stalo ukazatelem toho, nakolik je firma silná, prosperující a tudíž důvěryhodná. Inzerce firmy navíc měla další efekt, a to, že se značka dokázala uchytit v ponětí lidí, kteří ji pak následně automa-

ticky preferovali více než ty značky, které sešly z očí. Ukázkou je například výrobce cigaret značky Lucky Strike, který díky svému reklamnímu úderu svrhl značku Camel z prvního místa na žebříčku nejprodávanějších cigaret. V této době se naučil na plakátech kouřit i Santa Claus.

6.2 Dobové reklamy

6.2.1 Reklamy na cigarety

Hlavním motivem reklam na cigarety byly krom samotného výrobku především ženy. Pokud se objevovali muži, jednalo se zejména o známé herce nebo pány v doprovodu slečen. Samozřejmě se jednalo o taktický tah, kde muže lákala krásná, elegantní žena často s mírně lascivním pohledem, ženy zase vidina toho, že by se dané ikoně vyobrazené na plakátu mohly přiblížit. Pokusme se jednotlivé vybrané tištěné reklamy více rozebrat a identifikovat v nich náznaky archetypu matky.

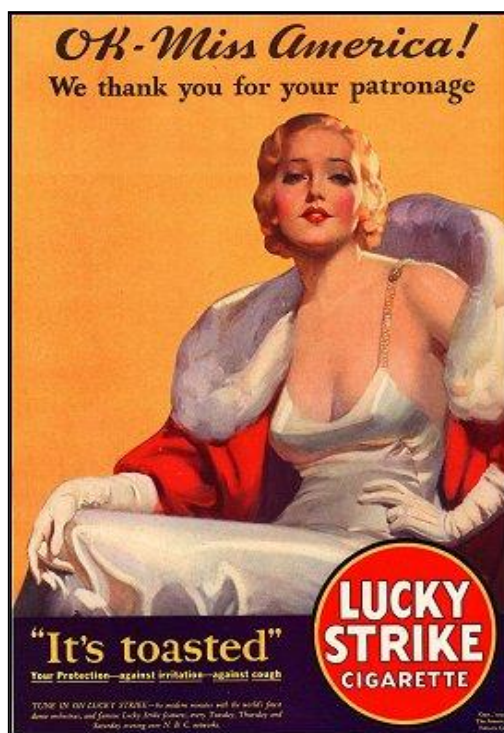


Figure 9 - Lucky Strike, 1932



Figure 10 - Old Gold, 1935

6.2.1.1 *Lucky Strike*

Na některé kampaně byly vybírány především filmové nebo jiné známé hvězdy. V případě Lucky Strike byla použita Miss America. Jak sám plakát říká, jde o patronku značky, která je oblečena do zlatých šatů odhalujících značnou část horní části těla. Přes sebe má přehozený červený kožešinový plášť a v obličejí lákající, jemně erotický výraz.

Patronka neboli ochránitelka - už to samotné napovídá, že Miss zde zastupuje určitou roli matky. Nejde však o tu starající se, ale o tu plnou energie a sexuální touhy. O tu, která láká do svého tajemného Já. Nahrávají tomu i použité barvy. Červená je nejen barvou lásky, jak se obecně říká, ale především symbolem vášně, života a energie. Zlatá zase zastupuje absolutnost, dokonalost nebo i Slunce, centrum všeho života. Žena na plakátě tedy zastupuje plodnost a životadárnost a svádí k poznání čehosi tajuplného a čarovného, stejně tak, jako když matka láká k poznání nevědomí.

6.2.1.2 *Old Gold*

Reklamní kampaň od jiné značky cigaret využila podobného motivu, kde hlavní představitelkou je neznámá žena poléhající na posteli. Zrovna byla vyrušena ze spánku nočním pozdním telefonátem. Nejvýraznějšími barvami celé kompozice je stejně jako u plakátu od Lucky Strike červená a zlatá doplněná černou. *Ke kombinaci červené a černé se váže vášnivost, instinktivnost a nevědomost zároveň. V podstatě neexistuje jiná kombinace barev, která by tak silně stimulovala naši sexualitu. Navíc obě dvě barvy se vztahují k archetypu ženskosti, mateřství.* [18]

Sexualita reklamy se projevuje i v mimikách ústřední postavy – výraz v obličejí, postoj těla, ale i ruka sahající po cigaretě připomínající falický symbol. V pozadí se objevuje sloup, který ztělesňuje jak ženské, tak i mužské zároveň. Plakát v sobě obsahuje jakousi dvojakost – jak v pohlaví, tak i v archetypu matky. Žena svádí do svého klína, otázkou však je, zda proto, aby chránila, či naopak pohltila pokušitele.

6.2.2 **Reklamy na automobily**

Zatímco v reklamách na cigarety byly ženy často jedním z ústředních motivů, v případě automobilů tomu tak příliš nebylo. Žena zde převážně tvoří jen kulisu. Ačkoli by

toto tvrzení mohlo svádět k tomu, že v reklamách na automobily se neobjevuje archetyp a symboly matky, opak je pravdou.

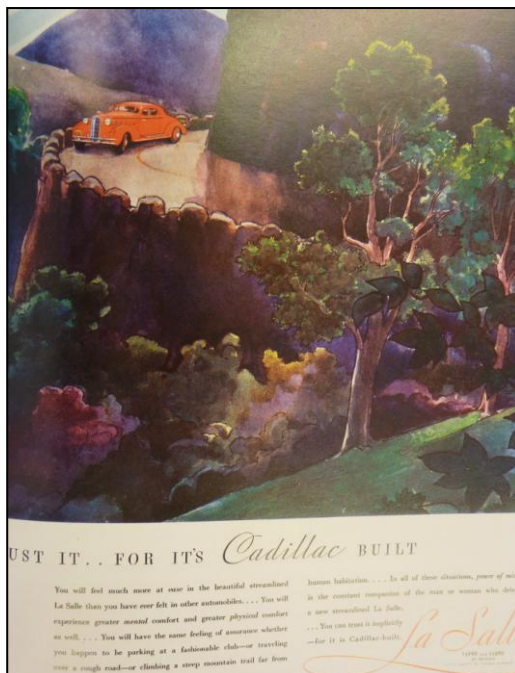


Figure 11 – Cadillac La Salle, 1934

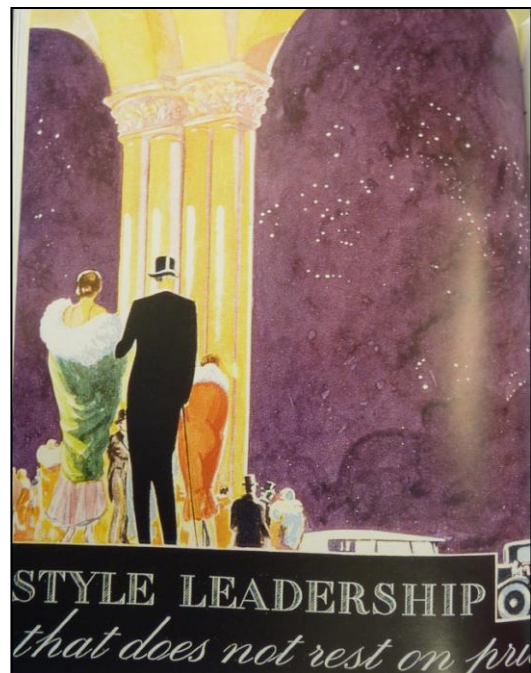


Figure 12 – Cadillac, 1931

6.2.2.1 Cadillac La Salle

Hlavním tématem reklamního plakátu pro americkou společnost je červené auto jezdoucí skrze zatáčku kupředu do přírody. Zatáčka, ovin, neboli had, drak či jiná další vinoucí se zvířata odpovídají symbolice matky, zejména té vše pohlcující. Cesta vede přímo do lesů. Nevíme, co je za nimi, či co se skrývá přímo v nich. Tmavé barvy naznačují jakési tajemství, cosi nevědomého. Něco neznámého nás svádí, abychom nasedli do červeného Cadillacu, vyrazili směrem k lesu a odhalili to, co v něm na nás čeká. Opět se tedy setkáváme s motivem čehosi magického a lákavího, tedy s matkou, prazákladem našeho bytí.

6.2.2.2 Cadillac

Další plakát na stejnou značku automobilu zachycuje odlišnou myšlenku než první zmiňovaný. Převážnou většinu prostoru zabírá hvězdné nebe a část sloupořadí. Dále je zachyceno několik lidí, zvýrazněných párem stojícím v popředí plakátu. Ti ale jakoby ustupovali na úkor nebe, které se snaží potlačit vše ostatní. To vše je znásobeno i sloupem stojícím v barevném kontrastu s nebem. Jak už bylo zmíněno, sloup se pojí s falickými

přívlastky, ale i s matkou, která propojuje pozemské s nadpřirozeným, profánní se sakrálním. Lidé na plakátu míří k těmto symbolům, napospas nevědomosti a tajemství.

6.2.3 Reklamy na potraviny

V meziválečném období se rozmohl trend prodávat a nakupovat jídlo a polotovary v konzervách, kdy stačilo jen málo, a ženy měly po starostech s přípravou hlavních chodů. Právě na toto zboží se soustřeďuje většina reklam. Vedle nich však stále probíhaly kampaňně i na klasické potraviny.

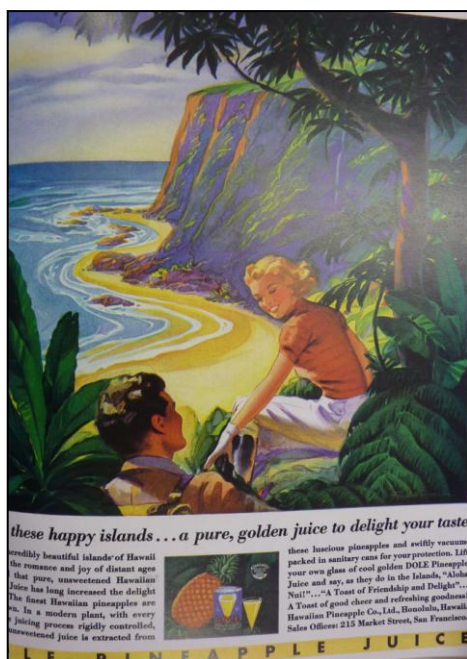


Figure 13 – Dole Pineapple Juice, 1934



Figure 14 – Heinz, 1935

6.2.3.1 Dole Pineapple Juice

Hlavními motivy reklamy na ananasový džus jsou pláž, hory, les a pár, který se nejspíš snaží dostat na pobřeží. V reklamě můžeme objevit hned několik symbolů odkazujících k archetypu matky – moře a voda, která dokáže jak život dávat, tak ho i brát. Skály a jeskyně, které mají své úkryty a místa - temná, bezdná a magická. Les a stromy, jejichž podstata opět navazuje na symboliku matky. Všechny tyto významy se zhmotňují v ženě, oblečené v červeném triku, jež natahuje ruku směrem k muži. Zcela jasně je zde zachycen moment svádění, lákání do toho neznáma a nevědomí, které se před nimi odhalilo. Pokud chce muž okusit chuť ženy/ananasového džusu, chytí se a půjde vpřed.

6.2.3.2 Heinz

Dítě se sápe po své matce, hledá v ní útěchu a bezpečí. S kombinací titulku hlásajícího, že máte chránit své děti, plakát doslova apeluje na ženy, aby svým nejmenším poskytly tu nejlepší péči a že právě jejich výrobek jim to zaručí. Žena i v tomto případě má své tajemství. Ví, jak co nejrychleji a nejlépe uspokojit své dítě. Láká ho na něco dobrého, na něco, co má a co umí jen ona. Jen matka ví, jak a na co přimět své dítě, aby se k ní opětovně vrátilo.

6.2.4 Reklamy na zdraví a krásu

Trend v oblasti zdraví a krásy se od předešlých let příliš nezměnil. Ženy pořád toužily po zkrášlujících výrobcích, které by podtrhly jejich sebevědomí a dodaly jim na mladosti a pocitu luxusu. Stále se propagovaly výrobky od toaletních mýdel určených pro základní hygienu až po dražší a přepychem vyzařující značkové parfémy.

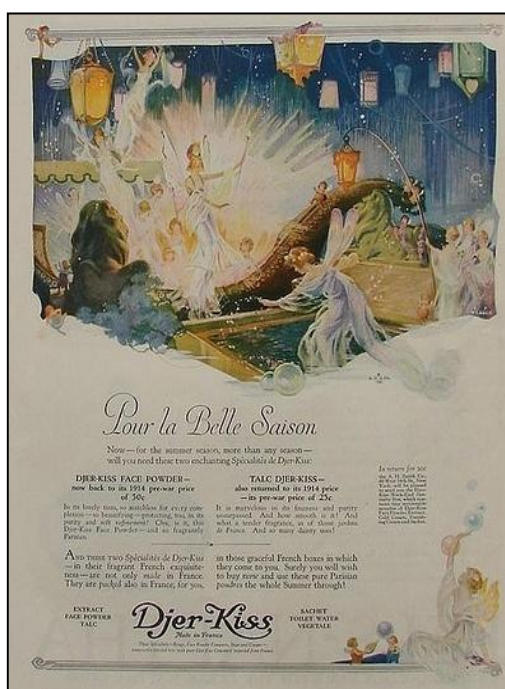


Figure 15 – Djer-Kiss, 1921



Figure 16 – Guerlain, 1937-1938

6.2.4.1 Djer-Kiss

Značka Djer-Kiss pokračovala i v dalších letech znázorňováním fantazijních motivů. Každý plakát vypadal jako stránka s ilustrací vytržená z knihy pohádek. Na tiskovině je

vykreslena scéna, kde uprostřed stojí zřejmě víla, která svojí září pohlcuje většinu prostoru. Kolem ní se sešly další fantazijní postavy.

Hlavní postava, víla, svítí jako Slunce, což je jeden ze symbolů matky. Svým jasem upoutává pozornost dalších víl i zvířat, které jí téměř až hypnoticky sledují a možná i čemusi naslouchají. Za zmínku stojí i lev stojící na levém kraji plakátu. Mohutné a všeho schopné zvíře se interpretuje také jako matka, která chrání svůj poklad, často smysl života. Proniknout k němu znamená zvíře přemoci a nenechat se matkou svést zpět do svého prapočátku. Na plakátu se nachází i motiv vody. Jiná víla ji kropí sama na sebe, což značně připomíná rituál očištění a znovuzrození.

6.2.4.2 Guerlain

Tiskoviny značky Guerlain v této době pracovaly s jedním základním motivem. Jednalo se o ženskou hlavu jakoby odtrženou od těla, která plula neukotvená v prostoru. Její rty byly vždy sytě červené bez ohledu na to, zda se jednalo o reklamu na rtěnku či parfém. Podstatou bylo vyobrazit pro každý typ produktu jinou ženu tak, aby se zákaznice dokázaly ztotožnit alespoň s jednou z nich.

Hlava je známá svojí symbolikou moudrosti, ale i síly, energie a života. Byl to častý trumf různých kmenů, které si utáaté hlavy nepřátel napíchaly na kůl nejen jako odstrašující příklad, ale především jako tzv. talismany přinášející život a sílu do dalších let. Hlava se také uřezávala a následně obětovala Slunci na příslib toho, že druhý den opět vyjde a přinese životodárnou energii.

Hlavy žen na plakátech tak mohou symbolizovat nevědomí, které může být okušeno skrze dané výrobky. Navíc jejich zasněné výrazy navozují pocit, že o něčem přemýšlí, že mají tajemství či že v sobě skrývají moudrost světa. Stačí však málo a sami se dozvíme, co to je.

6.3 Závěr

Meziválečné období by se, co se využití archetypů týče, mohlo přirovnat k období začátku 20. století. Reklamy byly barevné, často velice optimistické a nebály se použít fantazijní a pohádkové motivy. Realita byla někdy mírně přeháněna, takže kreslené motivy měly často silnější náboj, než by tomu bylo u klasických fotografií. Nevědomá manipulace s archetypem tak měla větší prostor a šanci pro využití v reklamních tiskovinách.

7 VÁLEČNÁ REKLAMA

7.1 Reklama

Válečná reklama ve 40. letech měla stejně jako ta za první světové války jistá specifika. Mimo komerčních plakátů a ostatních tiskovin se začaly prosazovat kampaně pro nábor mužů, kteří by bojovali za svoji vlast. Spotřeba a poptávka po zboží se snížila, lidé přestali nakupovat zbytečné a příliš luxusní výrobky.

Krom vlastních náborů budoucích vojáků se objevovaly např. reklamy vyzdvihující myšlenku režimu. Nacistické reklamy ukazovaly hrdé matky či rovnou celé rodiny složené ze statných, silných a nejlepších jedinců, jaké Německo nabízí a z jakých by mělo být sestaveno. Jiné reklamy zase zesměšňovaly válečné nepřátele. Americké tiskoviny si dobíraly Hitlera, německé zase americkou konzumní společnost. Jednou takovou kampaní nacistického Německa byla reklama proti kouření, jež bylo považováno nejen za nebezpečné, ale zejména za ztrátu času, morálky a za americký výmysl. Naproti tomu v Americe byly cigarety na výsluní a těšily se obrovskému zájmu a četným reklamám.

Válečná léta byla také „zneužívána“ společnostmi, které se se svými výrobky na válce podílely. Častým výjevem tak byly reklamy na různé strojírenské firmy, výrobce letadel, automobilové firmy, elektrická rádia a jiné komunikační prostředky, ale i na naftové společnosti a potravinářské značky.

7.2 Dobová reklama

Najít ve válečné reklamě ukázky symbolů sice lze, ale co se týče archetypu matky, ten je již hůře vypátratelný. Většina reklam zobrazuje jasnou a přímou válečnou realitu plnou bojovných strojů, odhodlaných vojáků či válečných nepřátel. Na některých výjevech sice lze odhalit různé atributy, které by mohly odkazovat k jistým symbolům, avšak chybí další kontext, jež by jasně prokázal, že daný symbol má hlubší význam, nežli jen obrazový. Z tohoto důvodu nebudou v kapitole rozebrány konkrétní tištěné reklamy.

7.3 Závěr

Válečná léta nenabízela příliš prostoru pro využití archetypu. Reklamy bývaly především účelové, propagandistické a bez zbytečných projevů kreativity. Reklamy propagující válku sice jsou místem, kde se dají využít různé symboly, ale s archetypem matky nenajdeme téměř nic společného.

8 REKLAMA 1945 – 1960

8.1 Reklama

Byla to éra prvenství: první počítač v roce 1943, první družice Sputnik v roce 1957. Byla to doba vynálezů, které ovlivnily každodenní život: tranzistor v roce 1948, plasty, žvýkací guma a nylonové punčochy. [15, str. 85]

Uvolněnost a nové vynálezy se musely odrazit i na reklamě tehdejší doby. Novým komunikačním prostředkem se stala televize. Ta dovolila i využití reklam, které byly soustředěny do speciálních televizních bloků. *V roce 1954 se (televize) stala reklamním médiem číslo jedna ve Spojených státech. Televizní průmysl zcela změnil prostor, který obsadil před 20 lety rozhlas. [15, str. 85]*

Lidé se po druhé světové válce a po období strádání začali dívat více do budoucna a věřili, že bude velkolepá. Optimismus se projevil i do konzumního chování. Na trh se dostaly značky mezinárodních rozměrů, a tak bylo na výběr z vícera výrobků než předtím. Boom začal i v oblasti zábavního průmyslu. Byl založen Disneyland a jemu podobné atrakce a svého rozkvětu se dočkal i průmysl filmový.

S pokrokem se změnilы nakupovací a stravovací zvyky, čemuž se musela reklama přizpůsobit, aby byla účinná. Začala se zvyšovat poptávka po nových a moderních přístrojích, jež se staly jistým druhem kompenzace časů strádání. *Pravidlem doby bylo dohonit ztracený čas a zapomenout na válečná omezení, užívat si a těšit se z nových ikon moderní doby: ledniček, praček, elektrických holicích strojků, gramofonů a v neposlední řadě automobilů. Existovalo mnoho nových modelů: zatímco domácnosti ve Spojených státech uvažovaly o druhém voze, Evropané si začali kupovat svá první auta. Výrobci automobilů patřili všude k největším investorům v reklamě. [15, str. 85]*

Reklama v této době měla především za úkol propagovat naprosto nové výrobky, které vstupovaly na trh, a pomoci tak růstu jejich odbytu.

8.2 Dobové reklamy

8.2.1 Reklamy na cigarety

Na reklamách na cigarety z tohoto období lze zaznamenat jistý posun v porovnání s dobami minulými. Ústředními postavami se staly hlavně známé tváře. Společnost Lucky Strike použila např. Marlene Dietrich, Camels zase Johna Wayna. Motiv jedné postavy zasazené do jednoduchého barevného prostředí se stal častým námětem. Jindy je na plakátu vyobrazen pár, který posedává a kouří cigarety na pláži, během oběda nebo při relaxaci ve svém domě. Jakoby se kreslené plakáty snažily zachytit fotografickou situaci, ve které není takový prostor pro symboly a využití archetypu.

I přesto budou popsány plakáty dvou značek, na kterých je možno alespoň částečně zachytit vliv archetypu. Není však již tak výrazný, jako tomu bylo v předešlých reklamách.



Figure 17 – Marlboro, 1950



Figure 18 – Cigarillos, 1951

8.2.1.1 Marlboro

Červený podklad a hlava dítěte je asi to první, čím plakát značky Marlboro zaujme pozornost. V dolní části tiskoviny je vyobrazena žena kouřící cigaretu. Na to reaguje její dítě, zřejmě syn, se slovy, že si své Marlboro musí jistě vychutnávat.

Spojení sytě červené barvy spolu s dítětem jasně odkazuje na symboly života. Když malý kluk navíc s nadšením pozoruje svoji kouřící matku a slastně jí říká, že ta cigareta musí být skvělá, opět nás to přivede k domněnce, že matka svého potomka láká na něco zakázaného a magického. Možná se zde vyskytuje jistá podobnost s biblickým obrazem, kde Adam je pokoušen hadem k tomu, aby ze stromu okusil jablko. Z plakátu lze tak vyčíst motiv svádění a okušení něčeho neznámého.

8.2.1.2 *Cigarillos*

Druhá reklama na cigarety použila jako hlavní postavu v té době oblíbeného herce, který jede na jachtě spolu s neznámou slečnou. Ta tvrdí, že miluje muže, kteří kouří právě tuto značku. V očích má vyzývavý a zároveň tajemný pohled, jakoby měla něco v úmyslu.

Význam symbolu vody byl již několikrát vysvětlen a zde se s ním opět setkáváme. Herec neboli hrdina pluje na lodi, kde se dá vnímat návaznost s jistými mýty – hrdina se musí dostat přes moře, aby doplul ke svému cíli. Cestu mu ale kříží matka, která se ho pokouší potopit a tím ho polapit. Hrdina většinou matku nějakým způsobem přemůže a pokračuje ve své plavbě. Muž na plakátě bude možná za chvíli muset takovou situací projít. Už teď ho žena svádí jen vlastním pohledem.

8.2.2 Reklamy na automobily

Stejně tak jako cigarety, i automobily poztrácejí ve svých reklamách na původní fantazii a symbolickým zobrazení. Poválečná doba povolila dbát na luxus a využívat konzumního neomezení. Většina tiskovin tak apeluje především na exkluzivitu a na obdiv, jaký si majitel vozu vybuduje. Automobily jsou postaveny před moderní domy, do měst či veřejných ploch, kde se vyskytuje dostatek lidí, kteří s úsměvem na tváři vůz pozorují a chválí. Motiv dlouhé a tajuplné cesty přes lesy, skály a vody, kde si řidič užívá svobodného řízení, byl potlačen.

I přes útlum atributů odkazujících k matce, firma Body by Fisher v několika svých plakátech použila zřejmě nevědomě tyto symboly. Vzhledem k tomu, že si jsou dva následující plakáty dosti podobné, budou popsány naráz.

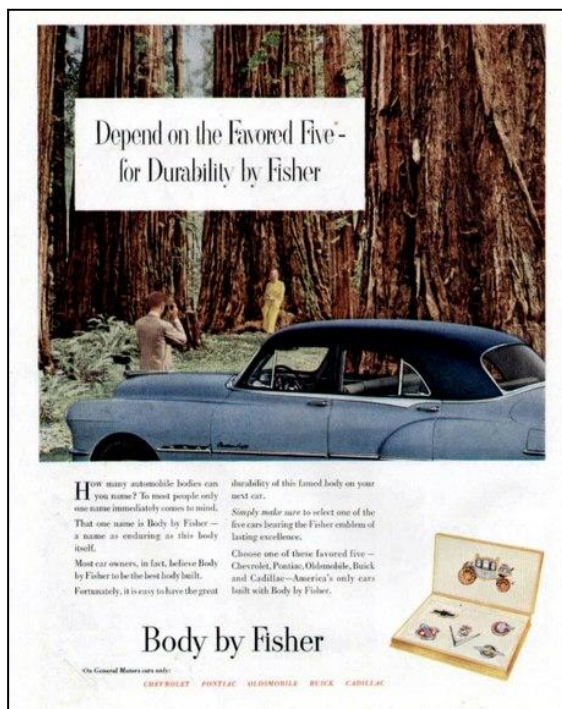


Figure 19 – Body by Fisher, 1951



Figure 20 – Body by Fisher, 50. léta

8.2.2.1 *Body by Fisher, 1951 a 50. léta*

Hlavním motivem obou reklam je strom. V případě prvním se jedná o celý les, v jehož objemu se v dálce ztrácí žena. Je přímo obklopena stromy a na první pohled to vypadá, jakoby do jednoho vrůstala a byla tak pohlcena.

V případě druhém je výrazným atributem reklamy velký rozvětvený strom. Vedle vlastního auta je to dominanta celého plakátu. V dálce za ním se rozprostírá moře, symbol matky. Všechny tyto motivy mohou ve spotřebiteli vyvolávat automatický obraz známosti, bezpečí, ale i vzrušení a dobrodružství zároveň.

8.2.3 Reklamy na potraviny

Zatímco v předešlých letech se na plakátech objevovaly různé motivy, kolikrát nepřímo spojené s vlastním výrobkem, reklama z této doby často poukazovala na daný produkt a nic více. Potravina se stala tím hlavním a jediným, co bylo propagováno a vyobrazeno na plakátu. Žádné přílišné navození atmosféry či symbolické výjevy.

Konkurence byla zřejmě obrovská, a tak se hrálo spíše na jasné a stručné ukázky produktu, jeho vlastností a výhod. Už se tak často neobjevovaly obrazy z pralesů, pláží či

z domácností, které měly zákazníkovi přiblížit nádech exotiky, lahodnosti či exkluzivity. Právě proto zde nebude ukázán a popsán žádný plakát z této oblasti.

8.2.4 Reklamy na zdraví a krásu

Plakáty na výrobky určené pro zkrášlování a zdraví si víceméně zanechávají stejnou strukturu. Mezi propagovanými produkty se pořád vyskytují především parfémy, toaletní potřeby či líčidla. V některých reklamách je použit způsob ukázky kvality výrobku pomocí tzv. obrázků či fotografií před a po, který je hojně využíván i v dnešní době. Zmíněná fotografie byla zřejmě nejlepším prostředkem, jak co nejvěrněji prezentovat produkt.



Figure 21 – Tabu by Dana, 1946



Figure 22 – Johnson's Baby Shampoo, 1954

8.2.4.1 Tabu by Diana

Už jen slovo tabu v textu plakátu prozrazuje, že se jedná o něco, o čem se nesmí mluvit a co je zahaleno tajemstvím. Dle reklamy pudr na tvář obsahuje tajnou ingredienci, díky které se z něho stává vyšší a zajímavější produkt. Několik lahvíček drží ženské ruce, jež ví, jak a čím okouzlit, omámit a přilákat. Jejich tajemství této schopnosti by chtěl poznat každý z nás.

8.2.4.2 *Johnson's Baby Shampoo*

I druhý plakát firmy Johnson's nevědomě a přeneseně pracuje s motivem tajemství. Matka dítěte je ta, která ví, jak dosáhnout toho, aby dítě při mytí hlavy nepálily oči. Ona je ta, která pomáhá, chrání, ale ve stejnou chvíli je i tajemná a obestřena nevědomím.

8.3 Závěr

Na konci 40. let a během 50. let lze již rozeznat viditelný posun archetypu. Trendem začalo být využívání fotografie. Reklamní plakáty se tak začaly více soustředit na prezentaci vlastního reálného výrobku. Ten začal být hlavním motivem a byl ukazován v té podobě, jak skutečně vypadá a co všechno nabízí. Smysl spojení „upoutat zákaznickou pozornost“ začal být brán v jiném pojetí. Jestli byl zákazník na začátku 20. století upoutáván na barevnost, fantazii a symboliku, v 50. letech to bylo především na vzhled, účel a vlastnosti. Archetyp začíná být z reklamy pomalu vytlačován, i když si stále drží určitou pozici.

9 REKLAMA 1961- 1980

9.1 Reklama

12. dubna 1961 kroužil Jurij Gagarin kolem naší modré planety; po osmi letech udělal Neil Armstrong malý krok na Měsíci. Na Zemi, ve Woodstocku, tisíce „hippies“ zpívaly s Joan Baezovou a Bobem Dylanem. Také vznikla berlínská zeď, vybudovaná na rychlo v časných ranních hodinách 13. srpna 1961. [15, str. 131]

Vliv na společnost měla i probíhající válka ve Vietnamu. Na protest začala vznikat ve světě různá pacifistická hnutí, která společně s hippies hlásala mír. Právě v této době vzniklo ono slavné heslo Make love, not war.

Technologický pokrok, začínající již v předešlých dobách, se stále zrychloval, a tak lidé mohli nově využívat výrobky jako hi-fi soupravy, mohli jezdit po dálnicích či ve vysokorychlostních vlacích. Svě místo si vydobyl i cestovní průmysl, když si stále více domácností mohlo dovolit vycestovat a užít si tak svůj volný čas.

Těsně po 2. světové válce většina postižených zemí zaznamenala vyšší porodnost. *Tato generace baby boomu nyní dospívá a ztotožňuje se s myšlenkou volného a požitkářského mládí. Tato generace byla extrémně nekonformní, výrazně hédonistická a individualistická. Zpochybňovala zavedené pojmy soukromého života. Otázky antikoncepce, volné lásky a vztahu mezi oběma pohlavími byly nyní předmětem veřejné debaty. [15, str. 131]*

Televize se již stala naprosto přirozenou součástí života. Diváci mohli sledovat různé vědomostní, zábavné a hudební pořady. *Byla to generace vychovaná televizí. Znala instinktivně vše, co se týkalo obrázků: jak je vytvářet, jak je interpretovat, jak je užívat a jak je rozvracet. Byla to generace reklamy. [15, str. 131]*

9.2 Dobové reklamy

9.2.1 Reklamy na cigarety

V reklamách na cigarety převažují fotografické plakáty, které většinou zachycují každodenní situace. Skupina mužů během fotbalového zápasu, sešlost lidí v parku, procházky podél moře, výlety na lodi či jen tak relaxující odpočívání. Jinou skupinou reklam jsou ty, kde je ústředním motivem detailní pohled do tváře muže či ženy kouřící cigaretu a hlásající slogan patřící ke značce tabákových výrobků.

Ačkoli se na plakátech často objevuje motiv vody či lesa, nedá se jednoznačně určit, zda by to mohl být náznak archetypu matky. Hlavním slovem doprovázejícím tyto plakáty je totiž *svěžest*, kde se automaticky nabízí použít dané atributy. I přesto lze stále narazit na reklamy, kde se s archetypem nejspíš nevědomě manipuluje.



Figure 23 – Virginia Slims, 1971



Figure 24 – Eve Cigarette, 1971

9.2.1.1 Virginia Slims

Plakát svým grafickým znázorněním a ústředním motivem na první pohled nijak neevokuje možnost výskytu archetypu matky. Co však mění situaci, je nápis uprostřed tiskoviny, který říká: „Ušel si dlouhou cestu, zlato.“ Už jen věta sama o sobě dává najevo

pocity svádění a lákání. Skrytě v sobě obsahuje zprávu o tom, že někdo, nejspíš muž, musel dlouho cestovat a být vystaven různým nástrahám. Na konci cesty na něj čeká žena, která byla jeho cílem a která dokáže jeho snahy ocenit.

Pokud k větě přidáme i grafický obraz schoulené ženy (nápadně připomíná polohu pokrčence, embrya, tedy zárodku života), držící v ruce cigaretu, význam věty se ihned znásobuje. Ta na něj nejen symbolicky, ale přímo i fyzicky čeká a láká do svého životadárného i života beroucího klína.

9.2.1.2 *Eve Cigarette*

Už jen sám název cigaret napovídá, o co se může grafická podoba reklamy opírat. Eva byla ta, která se stala Adamovi pokušením a která ho lákala jako zlá matka do své temnoty. Stejným dojmem působí i samotný plakát. Ženská ruka nabízí krabičku cigaret, symbol pokoušení a svádění, a čeká, jaká bude reakce. Na pozadí jsou vyobrazeny květiny, které evokují nebeský ráj. Vše jakoby tu naprosto zapadalo s motivem biblického příběhu, který byl propleten různými symbolikami matky.

9.2.2 Reklamy na automobily

I v případě reklam na automobily je možné říct, že si jsou stále více podobné. Na prvním místě je vyobrazení samotných produktů, které převážně zabírají většinou plochu tištěného prostoru. Vzhled a design auta je vyzdvihován a dáván do popředí. V pozadí se sice objevují prvky jako v předchozích letech, tedy zejména přírodní motivy, avšak lze těžko určit, zda by se daly považovat za symboly matky, jelikož chybí další kontext, který by tomu naznačoval. Zatímco v předchozích letech automobil do přírody vplouval a vydával se tak do magického neznáma, nyní většina z nich naopak z přírody náznakově vyjíždí, což už postrádá na atributu tajemství a dobrodružství.

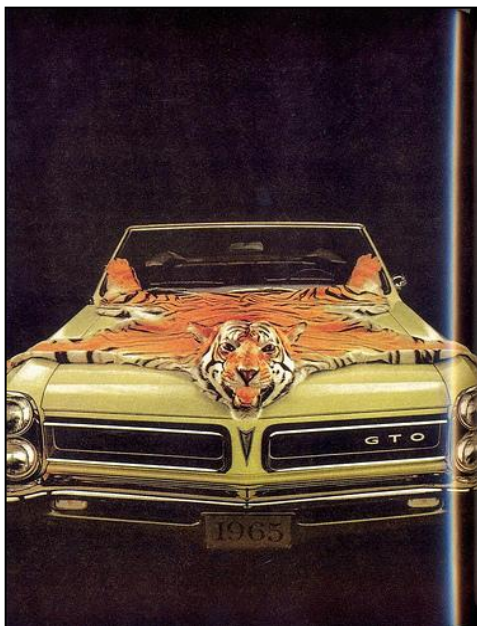


Figure 25 – Pontiac, 1963

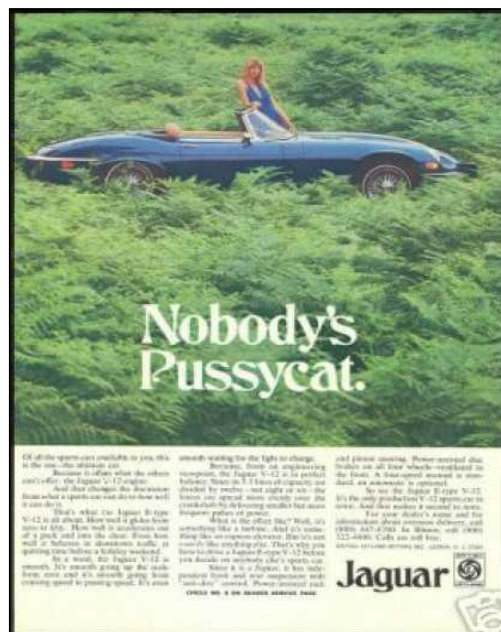


Figure 26 – Jaguar, 1974

9.2.2.1 Pontiac

Reklama na automobil značky Pontiac je pojednána velice jednoduše. Jediným a hlavním tématem plakátu je zelené auto postavené na černém pozadí. Na přední kapotě auta je vyobrazena kůže tygra.

Samotná tmavá barva pozadí naznačuje motiv noření či vynořování se z čehosi neznámého a tajemného. Nevíme, co se za tou tíhou temna skrývá. Dalším a naprosto výrazným možným symbolem matky je kožešina dravého zvířete, jež vypadá, že chrání a brání automobil. Právě auto zde může zastávat symbol pokladu a smyslu cesty, který tak láká hrdiny, aby pro něj riskovali svůj život.

9.2.2.2 Jaguar

Už název značky naznačuje, že se bude nejspíš jednat o něco divokého a spojeného s přírodou. Slogan hlásí, že žena a auto, stojící uprostřed moře zeleně, nejsou žádným malým a neškodným kotětem, ale že jde o dravou šelmu. Stejně jako tomu bylo v předcházející reklamě s motivem kožešiny, i tady žena hraje roli ochránce i obránce zároveň. Jejím pokladem a středem zájmu ostatních je modrý vůz, který je částečně zahalen do hustého travnatého porostu. I zde by se mohlo jednat o motiv zanořování či vynořování se z půdy, Matky Přírody. Reklama láká všechny ty, kteří jako hrdinové chtějí vyjít naspas tomuto magickému pokušení.

9.2.3 Reklamy na potraviny

Stejně jako v předešlém časovém období, i v 60. a 70. letech nelze v oblasti potravin příliš viditelně pozorovat projevy archetypu v propagačních materiálech. Většinou se jedná o klasické zobrazení potraviny nebo jídla z něho vyrobeného. Plakáty hýjí barvami, aby zaujaly zákaznickovu pozornost a aby co nejlepším způsobem vyobrazovaly potraviny jako chutné, čerstvé a delikátní zboží. Plakáty mají především fotografickou podobu, aby co nejvěrněji zachytily realitu.

Vzhledem k nenalezenému materiálu sloužícímu pro ukázkou využití archetypu v reklamě zde nebudou rozebrány žádné dobové plakáty.

9.2.4 Reklama na zdraví a krásu

Reklamy na zkrášlovací prostředky nebo na výrobky pro zdraví si jsou čím dál tím více podobné. Snad jedním nejvíce používaným motivem je samotný produkt, zvláště u reklam na parfémy. Právě u nich většinou kromě vůně prodává i design obalu. Jinde je zase na plakátě k vidění žena starající se o své nehty, vlasy či pleť. Najít v těchto jednoduchých reklamách náznak archetypu není lehké, avšak i pár takových plakátů by tu bylo.

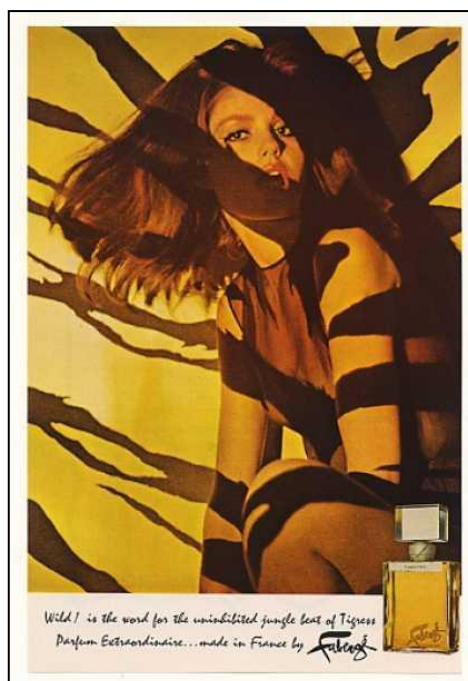


Figure 27 - Faberge, 1965



Figure 28 – Queen Navarre, 1969

9.2.4.1 *Faberge*

Matka se může převtělit do dravého zvířete symbolizujícího vše pohlcující sílu. V tomto případě se jedná o zpodobnění ženy a divoké šelmy v jednom obraze. Život beroucí matka chrání něco tajemného a vzácného, na co láká své hrdiny, kteří k jeho vydobytí musí matku porazit. Plakát by tak mohl být volně a symbolicky interpretován jako výzva ženám, že právě s tímto parfémem dotyčná dokáže nabrat stejných magických sil jako všemocná Matka Příroda a schopnosti přilákat muže.

9.2.4.2 *Queen Navarre*

Jiná reklama na parfém využívá motivu brány. Jedná se o úzký a stísněný průchod připomínající vchod do jeskyně. Na jeho konci/začátku čeká žena na pozadí stromů a sloupů v podobě nízkého zábradlí. Žena klidně stojí a vypadá, jakoby čekala na svého pozorovatele. Opět se tu setkáváme s atributem svádění a tajemství čekajícím na konci cesty.

9.3 Závěr

Převážná většina dobových reklam je vyobrazena ve fotografické podobě, kde je realita snadno zachytitelná. Ačkoli se mezi motivy objevují ty, které by mohly odkazovat k archetypu matky, nelze jednoznačně říct, zda by se za ně mohly opravdu považovat. Kontextuálně se totiž pohybují na jiné úrovni, než tomu bylo v předešlých letech. Atributy zde hrají především tzv. doplňkovou roli. Jsou používány zejména jako pozadí, které tak dolaďuje zbylou kompozici plakátu. I přesto však lze stále najít reklamy, u kterých jsou dané atributy matky použity v hlubším kontextu.

10 REKLAMA 1981 - SOUČASNOST

10.1 Reklama

80. léta jsou často nazývána jako zlatá léta televizní reklamy. Kabelová televize byla v počátku, novým trendem se staly drahé globální kampaně a agentury si mohly dovolit nejlepší režiséry tvořící blýskavé obrazy pro hudební videa. Reklama a MTV, které bylo spuštěno roku 1981, vychovala nové mladé a dynamické konzumenty. Bylo to období yuppie generace. [16, str. 99]

Reklama s těmito a dalšími společenskými i historickými změnami drží krok. Většina velkých značek získává globální rozměr a jak inzerenti, tak agentury hledají ideální spojení účinnosti národních kampaní s mezinárodními strategiemi. Zčistajasna se vynořily velké kulturní ikony, které přes noc znal celý svět, například bohyně nablýskané elegance jako třeba Maggie Cheung anebo virtuální potvory jako Lara Croft. Od hudby po kuchyni – vše se stalo „světovým“. Nastala éra globalizace. [15, str. 199]

Současně se však rozvíjel individualismus. Na začátku osmdesátých let videokazety a dálkové ovladače osvobodily televizního diváka; počítače se staly osobními, pak i přenosnými. Všechny tyto inovace v komunikacích dávaly člověku větší výběr. Vztah s televizí se změnil. Diváci mají před sebou hojnost kanálů a mohou si vybrat svůj oblíbený program a dobu sledování. Sbližování obrazů, telefonů a počítačů přispělo k explozi možností přístupu k informacím a zábavě. [15, str. 199]

Samostatnou kapitolou se stává v této době Internet, který se z původního sdílení informací stal účinným prostředkem i pro reklamu. Jeho možnosti jsou ještě nyní stále zkoumány za účelem nalezení lepší a efektivnější komunikace se zákazníky.

10.2 Dobové reklamy

10.2.1 Reklamy na cigarety

Reklamy na značky cigaret si již nějakou dobu drží jednotný. Marlboro bylo poznatelné díky kovboji a jeho nespoutanému životu v divočině, Salem zase obrazy spokojených a uvolněných mladších lidí užívajících si společně svůj volný čas, Camel přešel od používání dobrodružných výjevu ke kreslené postavě velblouda a francouzské Gitanes se držely svého fauvistického pojetí plakátů.



Figure 29 – Winston, 1981

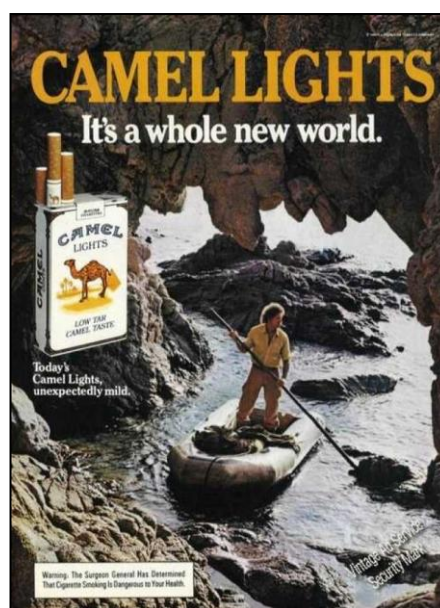


Figure 30 – Camel, 1984

10.2.1.1 Winston

Ústředním motivem plakátu je muž jedoucí na lodi po moři. V dále vyčnívá kus skalnatého útesu. Objevují se tu tedy již známé symboly matky, které spolu tvoří jednotný celek. Muž na lodi zjevně připomíná hrdinu cestujícího po vodě, aby dojel ke svému smyslu života. Za ním i před ním však na něj čekají všelijaké překážky, které mu nachystala sama matka. Muž na plakátě jakoby právě jednu z nich odehrávající se u útesů zakusil a vítězně z ní vyšel. Nedělá žádné kompromisy, je silný, statečný a plný odhodlání dojet ke svému vytouženému cíli. Je to hrdina dobrodruh, jehož společníkem jsou právě Winston cigarety.

10.2.1.2 Camel

Druhá reklama pracuje s obdobným motivem, jako tomu bylo u předešlého plakátu. K archetypu matky odkazuje opět voda, skály a hrdina plující na lodi. Muž právě vjíždí do jeskyně, ve které na něj nejspíš čeká vysněný poklad, kvůli kterému absolvoval cestu plnou nástrah. Jeskyně však chrání příšera často v podobě draka či jiného pohlcujícího tvora. Na plakátě není vidět, ale je jasné, že dřív nebo později se s ním hrdina bude muset utkat. Kromě dojmu dobrodružství a cesty se tu setkáváme i s tajemstvím, strachem a možným bojem.

10.2.2 Reklamy na automobily

Vývoj a design automobilů jde rychle kupředu. Základními hodnotami, které jsou nejvíce vyzdvihovány, jsou vzhled, výkon, bezpečnost a komfort. Hlavním motivem reklamy se tak stává samotný výrobek. Pozadí je většinou omezeno jen na ztvárnění jednoduchého a univerzálního prostředí, které nemá jinou roli, než jen dotvořit estetickou stránku reklamy.

Ačkoli se tedy setkáváme s hojným spodobněním krajiny, lesu, vody či dalších mateřských symbolů, nelze je považovat za náznak archetypu. Tištěná reklama ukazující automobil je převážně statická, bez pohybu a energie. Jen těžko v ní najdeme jiný významný prvek, než je samotný produkt.



Figure 31 -Jeep Eagle, 1994

10.2.2.1 Jeep Eagle

Vizuálně podobný plakát byl již popisován v kapitole 6. Jedná se opět o červené auto jedoucí do otevřené přírody, která láká svým tajemstvím, neznámem a nevědomím. Někde v ní, uprostřed hor a lesů, se skrývá poklad, smysl cesty, kvůli kterému auto vyráží kupředu. Tato reklama jako jedna z mála ukazuje auto, které jede směrem dovnitř, nikoli z přírody či jakéhokoli jiného pozadí, jak tomu je u většiny jiných plakátů. Právě proto v sobě skrývá ten magický a snový náboj, který ho dělá mnohem svůdnějším.

10.2.3 Reklamy na potraviny

I v této době převládá u potravin především fotografické ztvárnění tištěné reklamy, které nejdůvěrněji zachycuje vzhled jídla a které dokáže v zákazníkovi vzbudit pocity hladu či chutě.

Zejména v televizních reklamách na zdravý produkt či sladkost určenou dětem se vyskytuje postava matky, která ví, co jejím dětem chutná a co je uspokojí. Většinou má nějaké tajemství, které se zhmotní do činnosti, kdy zničehonic vezme z lednice či odněkud jinde výrobek, po kterém děti prahnou nebo který vyřeší jejich momentální problém. Se stejným využitím matky se můžeme setkat i u reklam na prací prášky či jiné čisticí prostředky. V tištěné formě reklam však lze opět jen těžko najít reklamu, která by odkazovala k symbolům a k archetypu matky. I přesto se pokusím rozebrat určité náznaky na reklamě pro rychlé občerstvení.



Figure 32 – New York Fries, 2009

10.2.3.1 New York Fries

Hlavním a do oka bijícím motivem reklamy pro rychlé občerstvení je žena oblečená do vzoru divoké šelmy. Ten odkazuje k nespoutané přírodě a k tomu, že se ženou si není radno zahrávat. Působí jako ochránkyně, schopná bojovat pro záchranu svého pokladu, tedy hranolek. Zároveň má v očích vábivý pohled, kterým jakoby naznačuje, abychom šli za ní, okusili její sílu a zkusili dobýt chráněný atribut.

10.2.4 Reklamy na zdraví a krásu

Módním trendem v oblasti krásy se staly vlastní řady produktů, za kterými stojí slavné osobnosti. Módní, herecké či další ikony dnešní doby se tak začínají angažovat i na jiném poli, než je jejich původní povolání. Slavné jméno a tvář prodává zřejmě mnohem lépe než jiné motivy. Reklamy tak jsou většinou velice jednoduché, avšak efektivní. Na plakátu bývá vyobrazena celebrita, nejlépe v uměleckém podání, jejíž vzhled, postoj nebo doplňky se snaží napodobit filozofii značky a cílit na jasně definovanou skupinu konzumentů. Bylo proto těžké nalézt v některé tištěné reklamě náznak využití archetypu matky. I přesto zde zmíním alespoň jednu reklamu, která se svým zpracováním a tématem vrací k pověstem a mýtům, které jsou skvělým ukazatelem existence archetypu.

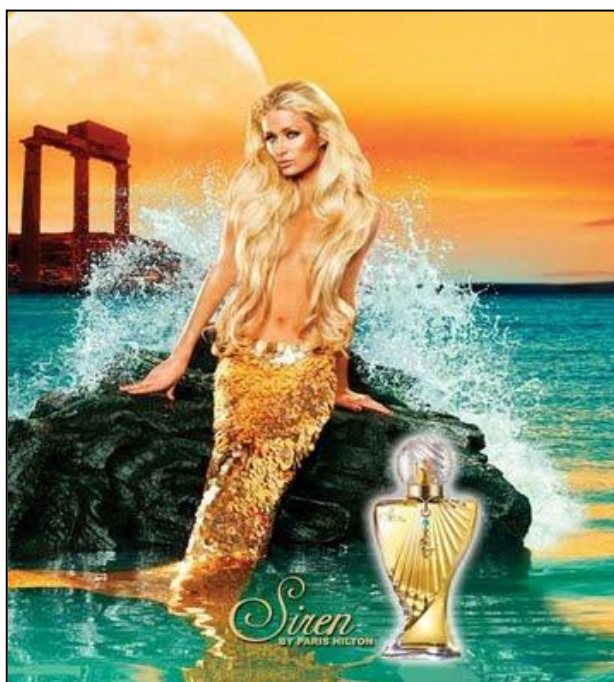


Figure 33 – Siren by Paris Hilton, 2009

10.2.4.1 Siren by Paris Hilton

Sám název parfému se nabízí k motivu, jenž by mohl být základem pro reklamní kampaň. Známa Paris Hilton je zpodobněna jako Siréna, která je považována za vše pohlující matku. Láká hrdiny plující po mořích, aby nakonec ztroskotali na útesech a stali se obětí mořských žen. Krom samotné Sirény a vody s ní spojenou se v pozadí objevuje i motiv sloupořadí, který, jak již bylo několikrát řečeno, opět souvisí se symbolem matky.

10.3 Závěr

Z ubývajících ukázek reklam je patrné, že najít v nich náznaky archetypu už je náročnější, než tomu bylo u předešlých období. Na plakátech bývá vyobrazena realita, někdy okořeněná o grafické prvky, jež si dává na úkol především v plném světle ukázat výrobek a jeho přednosti, které jej odlišují od konkurenčních značek. Sice vzrůstá využití kreativity, ale s archetypem matky příliš nesouvisí - alespoň v tištěné reklamě. Značky se snaží spojit svoji identitu s jedním ústředním tématem, které se pak nadále opakuje. Zákazníci pak lépe dokáží identifikovat danou firmu a věnují ji větší pozornost.

11 PRŮZKUM – PŮSOBENÍ ARCHETYPU MATKY V REKLAMĚ

11.1 Metodika průzkumu

11.1.1 Problematika

Zkoumanou problematikou průzkumu bylo vnímání archetypu matky v reklamě a jeho působení na respondenty. Cílem bylo zjistit, zda jsou dotazovaní schopni propojit si nevědomě určité atributy typické pro archetyp matky s ukázkou plakátů a dát tak přednost reklamě, ve které je daný archetyp použit. Hypotézou šetření je:

- Respondenti archetyp matky v reklamě nevnímají.

Archetyp spadá do oboru psychoanalýzy, tudíž se nejvíce nabízí zkoumat danou problematiku skrze focus group či hloubkovou sondou. Právě proto, že se jedná o zkoumání psychoanalytického jevu, bylo by pro tyto metody nezbytné, aby byl během jejich realizace přítomen psycholog či jiná kompetentní osoba. Kvůli náročnosti provedení a prakticky nulové možnosti využití pomoci odborníka z oboru psychologie byl průzkum převeden na kvantitativní metodu skrze dotazování.

Průzkum pomocí dotazníků byl vybrán především kvůli nižší náročnosti na realizaci a následnému snazšímu zpracování výsledků. Během dotazování nemusí být přítomen odborník z oboru, čemuž musela být přizpůsobena i struktura vlastního dotazníku. Jeho otázky jsou jasné, stručné a nastavené tak, aby na ně mohl odpovědět každý potenciální respondent. Dotazník je brán především jako návrh a pretest k plně profesionálnímu, psychologickému zkoumání.

11.1.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 16 uzavřených otázek, které doprovází vždy dva odlišné, avšak zároveň něčím podobné obrázky. Z každé produktové řady, tedy z okruhu reklamy na automobily, cigarety, potraviny a výrobků pro zdraví a krásu, byl použit jeden plakát obsahující náznak archetypu matky. K němu byl přiřazen jiný plakát, který propagoval podobný výrobek, ale již neobsahoval symbol či jiný náznak zkoumaného archetypu. Během sestavování dotazníku byl kladen důraz na to, aby si proti sobě stojící reklamy byly alespoň vzdáleně podobné, a to buď graficky, nebo pomocí použití stejných základních

motivů – obě reklamy na cigarety používají krabičku, tedy produkt, jako hlavní motiv, plakáty na parfémy zase využívají motiv přitažlivé ženy a u automobilů lze zaznamenat stejné pozadí a podobný vůz ve shodné barvě. U potravin bohužel nebyly k nalezení žádné podobné plakáty, proto je společným prvkem alespoň stejný produkt – tedy hranolky. Poslední neúplná neshoda by však neměla ovlivnit výsledky dotazníku a není důvod, proč by neměly být plakáty použity.

Ke každé dvojici plakátů se pojí 4 otázky, které dané reklamy srovnávají. Jejich cílem je zjistit, jakým způsobem působí plakáty na respondenty a zda jsou dotazovaní schopni vnímat archetyp matky a dávat mu tak přednost před druhým plakátem (viz Příloha P1).

11.1.3 Respondenti

Výzkumný vzorek nebyl nijak zvláště specifikován a předem jasně definován. Archetyp, jakožto součást našeho nevědomí, není omezován nebo ovlivňován žádnými charakteristikami, jakými může být pohlaví, věk či vzdělání. Z tohoto důvodu neobsahoval dotazník žádné otázky na podobné či jiné osobní informace.

Celkem bylo nasbíráno 96 odpovědí od respondentů. Tento počet se dá považovat za dostatečně reprezentativní, proto s ním bylo i nadále patřičně nakládáno.

11.1.4 Limity průzkumu

- 1) Nemožnost využití kompetentní osoby z oblasti psychologie a z toho vyplývající struktura průzkumu.
- 2) Využití pouze statistických údajů a z toho vyplývající možné nepřesné výsledky.
- 3) Průzkum nebere v úvahu psychologické procesy dotazovaných a pracuje pouze s jasně jevícími se reakcemi.
- 4) Menší vzorek respondentů.
- 5) Nesprávné odpovědi od dotazovaných
- 6) Nedostatečná pozornost věnovaná dotazníku.

12 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

12.1 Cigarety Eve a L&M

Prvním okruhem otázek bylo srovnání plakátů zobrazujících cigarety, kde náznaky archetypu matky lze zaznamenat u značky Eve.

Na otázku, která z reklam působí podle respondenta více sexy, odpovědělo 46% tážajících, že právě zmiňovaná Eve. Tento výsledek skvěle nahrává a koresponduje s motivem plakátu, tedy s rajskou zahradou a symbolem pokušení. Značka L&M získala 22%. Je také nutno dodat, že podstatná část respondentů, tedy 29%, si myslí, že žádná ze zobrazovaných reklam podle nich nepůsobí sexy.

Výsledky dalších tří otázek už příliš nenaznačují, že by respondenti vnímali v dané reklamě archetyp matky. Na otázku, která z reklam má silnější náboj tajemna, odpověděla převážná většina (74%), že plakát na L&M cigarety. Chápání tajemství a neznáma dominuje tedy spíše asociace s tmavými barvami, jako tomu je u plakátu na L&M, než s biblickým motivem u Eve naznačujícím akt svádění.

U otázky, které reklamě dávají respondenti přednost, tedy která z nich se jim líbí více, dalo svůj hlas 49% pro L&M, 20% pro Eve a 26% žádné z nich. Cílem této otázky bylo zjistit, zda reklama vyobrazující archetyp matky láká povědomě více pozornosti než ta, u které nelze archetyp zaznamenat. U poslední otázky zkoumající to, která reklama lépe vystihuje produkt, získala značka L&M 70% a Eve 18%.

12.1.1 Shrnutí

Celkové výsledky ukazují, že 53% všech hlasů u čtyř otázek hrají pro značku L&M, zatímco jen 26% pro cigarety Eve. Tato čísla ukazují, že archetyp matky v reklamě na Eve nebyl rozeznán. Sekundárním výsledkem je i fakt, že u cigaret mají respondenti tendenci přiklánět se pro reklamu, která je zobrazuje jako spíše mužské a imagové doplňky patřící ke svobodnému životnímu stylu než jakési lákající a magii zastřené objekty. Zřejmě proto většina respondentů inklinovala k plakátu L&M, který svým zpracováním vyvolává první jmenované.

12.2 Parfémy Fabergé a Revlon

Druhý okruh otázek se týkal plakátů na parfémy, kde reklama na značku Fabergé zastupovala vyobrazení archetypu matky.

Výsledky všech čtyř otázek oproti reklamám na cigarety jsou jednoznačně hrající pro značku Fabergé. U otázky, která z reklam má silnější erotický náboj, hlasovalo 89% pro Fabergé a jen 10% pro druhou značku Revlon. Druhá otázka ohledně výraznějšího náboje tajemna skončila s 53% respondentů pro Fabergé a 42% pro Revlon. Následující otázka *Ve které reklamě je podle Vás žena vyobrazena více přitažlivěji* skončila opět s vysokým počtem respondentů pro Fabergé (83%), zatímco pro Revlon bylo 13% dotazovaných. U poslední otázky, týkající se toho, jaké reklamě dávají respondenti přednost, se vyslovilo 77% pro Fabergé a 12% pro Revlon.

12.2.1 Shrnutí

Po celkovém sečtení počtu hlasů vychází, že $\frac{3}{4}$ respondentů (75,5%) volilo ve svých odpovědích značku Fabergé, zatímco druhou značku parfému Revlon jen 19%. Ačkoli oba plakáty vyobrazovaly přitažlivou ženu zahalenou do jasných a výrazných barev poutajících pozornost, většina respondentů se přikláněla k ženě nespoutané a divoké, reprezentující podobnou a ničím nesvazující vůni. Nejen že žena zahalená do světél se vzorem divoké šelmy byla označena za sexy a tajemnou, ale také i za líbivou, svým způsobem tedy lákající a svádějící.

12.3 Automobily Pontiac

Třetí okruh otázek se zabýval plakáty od stejného automobilového výrobce Pontiac. Obě reklamy si jsou na první pohled velice podobné, jediným rozdílem je použití kožešiny divoké šelmy ležící na kapotě jednoho z nich, kde právě tento plakát zastupoval možné použití archetypu matky.

Stejně jako u parfému i zde převažovaly spíše výsledky přiklánějící se k reklamě s použitím archetypu, avšak již bez tak markantního náskoku. U první otázky ohledně silnějšího náboje tajemna se 42% vyjádřilo pro Pontiac pokrytý kůží. Pro ten druhý, bez motivu dravé šelmy, bylo 28% dotazovaných. Podobný počet, tedy 23% respondentů nespátrilo náboj tajemství a neznáma v žádné z těchto reklam.

U druhé otázky již jde znát výraznější procentuální náskok. 58% respondentů si myslí, že Pontiac obsahující motiv šelmy, navozuje silnější pocit nebezpečí. I když tato otázka byla dosti průhledná, i přesto se 22% dotazovaných přiklánílo k druhému pojetí automobilu a 17% nevidělo tento motiv v žádné zobrazené reklamě.

Na otázku, která z reklam působí pro respondenta přitažlivěji, bylo 44% pro Pontiac s divokou šelmou, 31% pro druhé vyobrazení automobilu a 24% neshledalo žádnou z reklam přitažlivější.

Poslední otázka se týkala upřednostnění některé z reklam. Zde se dotazovaní přikláníli spíše k druhému pojetí značky Pontiac (bez náznaku archetypu matky), a to se 39%. 31% respondentů bylo pro opačné zpracování reklamy a 24%, tedy opět patrné množství, nedávají přednost ani jedné z vyobrazených reklam.

12.3.1 Shrnutí

Motiv kůže divoké šelmy, který byl použit v jednom ze ztvárnění plakátu pro automobil Pontiac, svým způsobem splnil účel a dokázal v lidech evokovat atributy, jenž by jako symbol archetypu matky měl vyvolávat – tajemství a nebezpečno. Tomu svědčí i celkový počet 44%, zatímco pro druhou reklamu té samé značky bylo 30% respondentů ve všech čtyřech otázkách.

V případě toho, jakému vyobrazení automobilu dávají dotazovaní přednost, však s větším náskokem vítězí klasická a jednoduchá verze plakátu. Jako dnešní konzumenti jsme zvyklí na tento nebo jemu podobný způsob zpodobnění automobilů, kde jsou většinou kreativita a netradiční motivy potlačeny na úkor prezentace produktu v jeho kvalitách a praktických vlastnostech.

12.4 Hranolky NY Fries a McDonald's

Poslední okruh pojednával o srovnání dvou odlišných reklam na stejný výrobek. Plakát, který prezentoval zobrazení archetypu matky, byl na značku NY Fries, kde je hlavním motivem žena oblečená do vzorku divoké šelmy a která si brání a zároveň láká na hranolky držící v ruce.

U této oblasti otázek se setkáváme s výrazně odlišnými výsledky, než tomu bylo u automobilů nebo parfémů. V první otázce, týkající se náboje tajemna, sice 38% označilo

NY Fries a pouhých 8% konkurenční značku McDonald's, ale více jak polovina respondentů (53%) v žádné z těchto reklam nevidí motiv tajemství a neznáma.

Předepsané atributy nedokáží dotazovaní rozpoznat ani v další otázce. 36% respondentů si myslí, že ani jedna z reklam na hranolky nepůsobí přitažlivě. Pro NY Fries hlasovalo 32% a pro McDonald's 27% dotazovaných.

Třetí otázka měla zjistit, jaké reklamě dávají respondenti přednost. Téměř celá polovina (49%) preferuje plakát na McDonald's, pro NY Fries bylo jen 12% a 37% dotazovaných opět nedává přednost ani jedné ze zobrazovaných reklam. I v poslední otázce ohledně toho, jaká reklama lépe vystihuje produkt, byl McDonald's nejčastěji vybíranou odpovědí (53%). Pro NY Fries bylo 19% a 24% dotazovaných si opět myslí, že otázce neodpovídá ani jedna z reklam.

12.4.1 Shrnutí

Výsledky posledního okruhu otázek jsou v porovnání s ostatními okruhy nejvíce rozdílné. Mezi nejčastější odpovědi patřilo to, že respondent nedokázal na základě daných atributů vybrat jednu reklamu, která je splňovala. Hned za těmito odpověďmi se však u náboje tajemna a přitažlivosti zařadil plakát na NY Fries, který by mohl pomocí zobrazení archetypu matky tyto vlastnosti evokovat.

U druhé poloviny otázek však zase převažoval McDonald's a jeho plakát. Otázky se týkaly upřednostňování a lepšího vystižení produktu, kde vyhrává spíše vtipné a jednoduché provedení nesoucí jasný vzkaz o zábavě a tradici značky. Možný vliv na výběr těchto odpovědí mohla mít i celosvětově známá značka fast-foodové sítě, která v některých respondentech mohla automaticky vyvolávat kladnější emoce. McDonald's celkově volilo 34% dotazovaných u všech čtyř otázek. NY Fries se v kladných odpovědích objevilo celkem u 25% respondentů.

12.5 Závěr průzkumu

Nejpatrnější rozdíl mezi počtem hlasů byl zaznamenán u plakátů na parfémy, kde pro reklamu Fabergé (ukázka archetypu matky) hlasovalo 290 dotazovaných oproti 73 pro druhý plakát Revlon. Ačkoli oba plakáty znázorňují svůdné ženy plné sex-appealu, kde mohlo dojít k nerozeznání rozdílů, motiv divoké šelmy zde opravdu posloužil jako určující atribut pro svůdnost a tajemství zároveň. Podobné asociace vyvolal u dotazovaných další motiv kůže šelmy, tentokrát u značky Pontiac. Zpodobnění automobilu, přes jehož kapotu

leží jakoby z kůže stažený tygr, sice nedospělo k tak výraznému rozdílu v počtu hlasování jako u parfémů, přesto jej volilo více respondentů než druhý, podobně pojatý plakát.

Naopak u cigaret bylo zjištěno, že většina dotazovaných (204) volila v odpovědích značku L&M, v jejímž vybraném plakátě se neobjevoval výrazný archetyp matky. Druhá reklama Eve s motivem rajske zahrady a prvotního pokušení zaznamenala jen 98 respondentů. Dotazovaní si tak asociovali atributy jako přitažlivost a tajemství spíše s tmavými barvami a motivy rybaření než se spojitostí s biblickým hříchem. Určitý vliv zde mohla mít i samotná značka, která je pro českou společnost mnohem známější než konkurenční Eve. Pro reklamu bez použití archetypu matky hlasovalo více respondentů i v případě oblasti potravin a plakátů pro McDonald's a NY Fries. I přesto, že se zde opět objevoval motiv dravé šelmy chránící svůj poklad, tentokrát byl preferován klasický plakát s jednoduchým a vtípným motivem.

Co se statistiky a čísel týče, reklamám s použitím archetypu matky dalo v dotazníku přednost 42,5% respondentů. 34% dotazovaných odpovídalo pro kontrastní reklamu bez náznaku archetypu matky. Zbýlých 27,5% respondentů volilo jinou odpověď, tedy buď to, že nevěděli, nebo že podle nich žádná z daných reklam nesplňovala zadání otázky. Z jednoduchého a čistě matematického pohledu si tak respondenti dokázali spojit dané atributy (svůdnost, tajemství, neznámo, nebezpečí) převážně s plakáty, které zachycovaly určitým způsobem archetyp matky. I přesto, že nejde o příliš výrazný rozdíl oproti hlasům pro opačné reklamy, závěr průzkumu zní, že na respondenty působí archetyp matky a že jsou schopní ho nevědomě rozeznat.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala archetypem matky a jeho použitím v reklamě. Hlavním předmětem zkoumání se staly dobové reklamy od začátku 20. století, a to z oblasti produktů jako cigarety, automobily, potraviny a výrobky pro zdraví a krásu. Cílem bylo zjistit, jak se archetyp matky projevuje v reklamě v jednotlivých obdobích a oblastech. Jelikož zkoumání archetypu má sklony směřovat do subjektivních názorů, byla práce pomocí dotazníku posazena zpět do objektivnější roviny. Dotazníkové šetření mělo za cíl odhalit, zda respondenti vnímají v daných reklamách archetypy.

Největší stálost v užívání motivů archetypu matky prokázala oblast automobilů. Osobní vozy byly a i nyní jsou prezentovány skrze jejich vlastnosti a přednosti a nejčastějším prostředím, kam jsou zasazeny, je příroda. Na začátku 20. století tvořily pozadí především stromy, sloupy a nekonečné moře, které se postupem času měnily na pohledy do široké a volné přírody plné skal, lesa či vody zároveň. Zajímavé je také to, že v prvních zkoumaných obdobích byl automobil často zpodobňován, jak zajíždí směrem do neznámého lesa, zatímco v posledních letech z přírody spíše vyjíždí. Jakoby se motiv dobrodružství a pokušení přeměnil na vítězství nad všemi nástrahami Matky Přírody. Naopak největší proměnu motivů archetypu matky zaznamenaly reklamy na cigarety. Od původních fantazijních výjevů plných barev přešly k zpodobňování svůdných žen či k propagaci cigaret jako zdravého produktu. V posledním časovém úseku se značky prezentují spíše jako stylová součást životního stylu. Každá značka si našla svůj vlastní styl jak cigarety propagovat. Jedni vsadili na odlehčenou atmosféru plnou zábavy, jiní na vyobrazení drsného muže hrnoucí se ho směrem k dobrodružství a dobývání Matky Přírody.

Nejvýraznější útlum v použití archetypu matky během zkoumaných časových období byl zaznamenán u potravin. V posledních obdobích bylo čím dál těžší nalézt plakáty, které by posloužily jako ukázky archetypu. Původní nápadité výjevy vystřídala prezentace výrobků v jejich reálné a co nejchutnější podobě, kde archetyp matky nemá příliš možností se objevit. Jisté potlačení archetypu lze objevit i u parfémů. Prvotní reklamy se soustředily spíše opět na fantazijní a barevné provedení, aby časem přešly na hlavní motiv, kterým byla a stále je žena. Ačkoli jsou plakáty většinou eroticky laděny, poztrácejí na hlubším kontextu. Už se zde nejedná o to archetypální osudové svádění plné neznáma. Z žen se staly pouhé objekty, nikoli atributy.

Obecně se dá říci, že využití archetypu matky mělo nejlepší podmínky na začátku 20. století. Ke ztvárnění reklam se nevyužívaly fotografie, tudíž nebylo zapotřebí tvořit plakáty podle reality. Fantazii nebyly kladeny meze, což se projevilo i do využívání všemožných motivů, inspirujících se i mýty, pohádkami a tradováním. Prioritou bylo přilákat pozornost, menší důraz už však byl přikládán hlubší myšlence sdělení nebo vyjádření filozofie firmy. S rozmachem fotografie, televize a jiných technologií již ale přichází tendence ukázat produkt v reálné formě se všemi jeho schopnostmi a možnostmi. Záměrem reklamy je stále přilákat pozornost, ale vedle toho se přidává i co nevystižnější prezentace výrobku a rovnou i samotné společnosti, její filozofie, záměru a kvalit. Tomu se samozřejmě přizpůsobilo i použití archetypu matky v reklamě.

Většina hypotéz vyřčených před začátkem zkoumání se tedy potvrdila. Podoba archetypu se v průběhu času změnila, i když jeho podstata zůstává stále stejná – matka láká, pokouší, má své tajemství a je životadárná stejně jako pohlcující. Se změnou podoby se archetyp matky zároveň přizpůsobuje dané době, která s ním jinak zachází. Co však nebylo potvrzeno, byla hypotéza, že archetyp matky není respondenty v reklamě vnímán. Realizovaný dotazník zjistil, že dotazovaní si dokážou spojit typické atributy archetypu matky s reklamou, která tento archetyp obsahuje. To dokazuje fakt, že archetyp je vrozený každému z nás a skrývá se v našem nevědomí.

Práce může být brána jako podklad a start do dalších různých průzkumů týkajících se archetypu matky. Jednou z možností, kterou bych se v budoucnu ráda věnovala, by mohl být výzkum, zda si jsou sami tvůrci reklam vědomi použití archetypu matky. Pokud ano, co je vede právě k tomuto ztvárnění, a pokud nikoli, co pro ně použité motivy znamenají a jaké asociace si s nimi pojí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

- [1] HEIMANN, J. *All American Ads 1900-1919*. Taschen. 2005. 638 s. ISBN 3822825123.
- [2] HEIMANN, J. *All American Ads of the 20s*. Taschen. 2005. 640 s. ISBN 3822825125.
- [3] HEIMANN, J. *30s All American Ads*. Taschen. 2003. 768 s. ISBN 3822816205.
- [4] HEIMANN, J. *40s All American Ads*. Taschen. 2005. 768 s. ISBN 3822825123.
- [5] HEIMANN, J. *50s All American Ads*. Taschen. 2005. 928 s. ISBN 3822824054.
- [6] HEIMANN, J. *60s All American Ads*. Taschen. 2005. 960 s. ISBN 3822811599.
- [7] HEIMANN, J. *70s All American Ads*. Taschen. 2005. 701 s. ISBN 382281265X.
- [8] HEIMANN, J. *80s All American Ads*. Taschen. 2005. 640 s. ISBN 3822838330.
- [9] JUNG, Carl, G. *Výbor z díla II. – Archetypy a nevědomí*. 2. svazek. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2003. 440s. ISBN 978-80-85880-16-8.
- [10] JUNG, Carl, G. *Výbor z díla – Hrdina a archetyp matky*. 8. svazek. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2009. 477 s. ISBN 978-80-85880-59-5.
- [11] KOTLER, P., KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 12. vydání. Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vydání. Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

- [14] MORRIS, R. *Legends of the Holy Rood Symbols of the Passion and Cross, Poems in Old English of the Eleventh, Fourteenth and Fifteenth Centuries*. Kessinger Publishing, 2004. 276 s. ISBN 9781432609559.
- [15] PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Nakladatelství Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [16] TUNGATE, M. *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Limited. 2007. 162 s. ISBN 978-0-7494-4837-0.
- [17] *Bible svatá písmena aneb všechna svatá písmena Starého i Nového zákona*

Webové zdroje:

- [18] FRANČE, V. [online]. *Fyziologie barevného vidění*. (nedatováno). Získáno 5. únor 2010, z Grafologie a psychologie: <http://ografologii.blogspot.com/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>
- [19] GATOCHY. [online]. *Vintage Advertising*. (nedatováno). Získáno 10. únor 2010, z Flickr: <http://www.flickr.com/photos/gatochy/collections/72157600080321303/>
- [20] LENSSEN, P. [online]. *Vintage Ad Browser*. (nedatováno). Získáno 5. březen 2010, z <http://www.vintageadbrowser.com/>
- [21] *Not a Cough in a Carload: Images of the Tobacco Industry Campaigns to Hide the Hazards of Smoking*. [online]. (nedatováno). Získáno 12. únor 2010, z Stanford School of Medicine: <http://lane.stanford.edu/tobacco/index.html>

Jiné zdroje:

- [22] doc. Kateřina Dytrtová, Ph.D., 2005-2007. Vyučovací předmět Estetika v rámci středoškolského studia na Gymnáziu Teplice.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. a tak dále

např. například

násl. následující

tzv. takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Figure 1 – Murad, 1916 [2, str. 76]

Figure 2 – Omar, 1919 [3, str. 91]

Figure 3 – Blomstrom Queen, 1905 [4, str. 129]

Figure 4 – Peerless, 1910 [5, str. 142]

Figure 5 – Kellogg's, 1909 [6, str. 505]

Figure 6 – Kellogg's, 1912 [7, str. 503]

Figure 7 – Djer-Kiss, 1918 [8, str. 397]

Figure 8 – Bourjois, 1919 [9, str. 1919]

Figure 9 – Lucky Strike, 1932 [21]

Figure 10 – Old Gold, 1935 [21]

Figure 11 – Cadillac La Salle, 1934 [3, str. 183]

Figure 12 – Cadillac, 1931 [3, str. 152]

Figure 13 – Dole Pineapple Juice, 1934 [3, str. 567]

Figure 14 – Heinz, 1935 [3, str. 510]

Figure 15 – Djer-Kiss, 1921 [19]

Figure 16 – Guerlain, 1937-1938 [3, str. 131]

Figure 17 – Marlboro, 1950 [21]

Figure 18 – Cigarillos, 1951 [21]

Figure 19 – Body by Fisher, 1951 [20]

Figure 20 – Body by Fisher, 50. léta [20]

Figure 21 – Tabu by Dana, 1946 [19]

Figure 22 – Johnson’s Baby Shampoo, 1954 [19]

Figure 23 – Virginia Slims, 1971, [20]

Figure 24 – Eve Cigarette, 1971 [20]

Figure 25 – Pontiac, 1963 [20]

Figure 26 – Jagua, 1974 [20]

Figure 27 – Fabergé, 1965 [20]

Figure 28 – Queen by Navarre, 1969 [20]

Figure 29 – Winston, 1981 [20]

Figure 30 – Camel, 1984 [20]

Figure 31 – Jeep Eagle, 1994 [20]

Figure 32 – New York Fries, 2009 [20]

Figure 33 – Siren by Paris Hilton, 2009 [20]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

- II.I Cigarety L&M a Eve
- II.II Parfémy Fabergé a Revlon
- II.III Automobily Pontiac
- II.IV Hranolky NY Fries a McDonald's

Příloha P I: DOTAZNÍK



- 1) Která z reklam podle Vás působí více sexy?
 - a) první (L&M)
 - b) druhá (Eve)
 - c) žádná
 - d) nevím
- 2) Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?
 - a) první (L&M)
 - b) druhá (Eve)
 - c) žádná
 - d) nevím
- 3) Které z těchto reklam dáváte přednost?
 - a) první (L&M)
 - b) druhé (Eve)
 - c) žádné
 - d) nevím
- 4) Která z těchto reklam podle Vás lépe vystihuje produkt?
 - a) první (L&M)
 - b) druhá (Eve)
 - c) žádná
 - d) nevím



- 5) Která z reklam má podle Vás silnější erotický náboj?
- první (Fabergé)
 - druhá (Revlon)
 - žádná
 - nevím
- 6) Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?
- první (Fabergé)
 - druhá (Revlon)
 - žádná
 - nevím
- 7) V které reklamě je podle Vás žena vyobrazena více přitažlivěji?
- v první (Fabergé)
 - v druhé (Revlon)
 - v žádné
 - nevím
- 8) Které z těchto reklam dáváte přednost?
- první (Fabergé)
 - druhá (Revlon)
 - žádné
 - nevím



9) Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?

- a) první
- b) druhá
- c) žádná
- d) nevím

10) Která z reklam podle Vás silněji navozuje pocit nebezpečí?

- a) první
- b) druhá
- c) žádná
- d) nevím

11) Která z reklam podle Vás působí přitažlivěji?

- a) první
- b) druhá
- c) žádná
- d) nevím

12) Které z těchto reklam dáváte přednost?

- a) první
- b) druhé
- c) žádné
- d) nevím

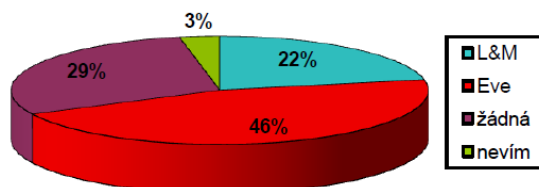


- 14) Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?
- první (McDonald's)
 - druhá (NY Fries)
 - žádná
 - nevím
- 13) Která z reklam podle Vás působí přitažlivěji?
- první (McDonald's)
 - druhá (NY Fries)
 - žádná
 - nevím
- 15) Které z těchto reklam dáváte přednost?
- první (McDonald's)
 - druhé (NY Fries)
 - žádné
 - nevím
- 16) Která z těchto reklam podle Vás lépe vystihuje produkt?
- první (McDonald's)
 - druhá (NY Fries)
 - žádná
 - nevím

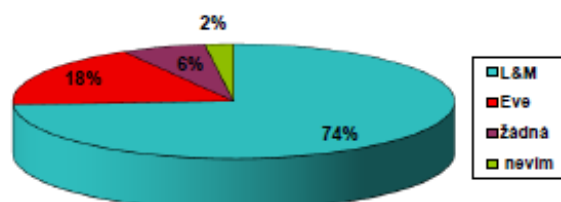
Příloha P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMU

II.I Cigarety L&M a Eve

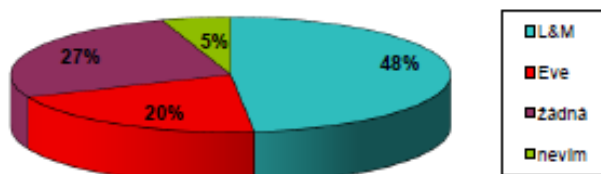
1 - Která z reklam podle Vás působí více sexy?



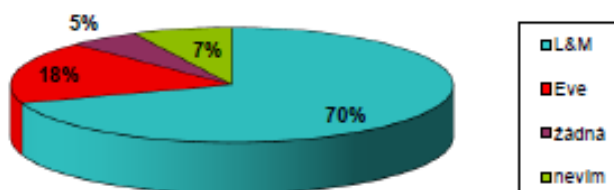
2 - Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?



3 - Které z reklam dáváte přednost?

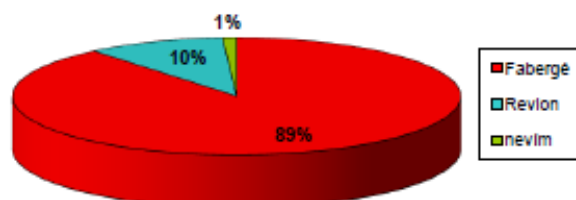


4 - Která z reklam podle Vás lépe vystihuje produkt?

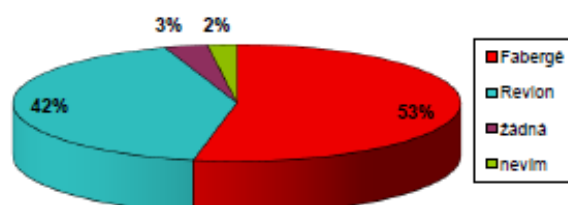


II.II Parfémy Fabergé a Revlon

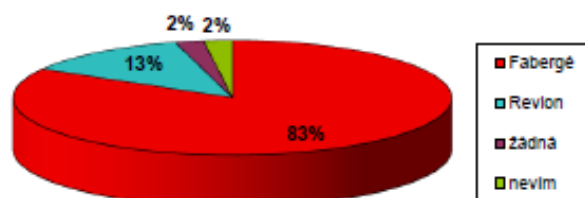
5 - Která z reklam má podle Vás silnější erotický náboj?



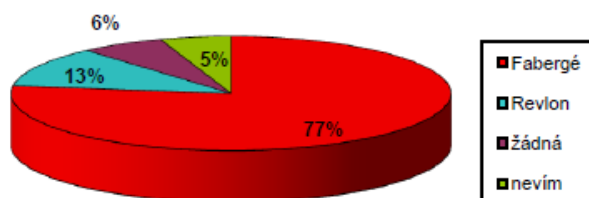
6 - Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?



7 - Ve které reklamě je podle Vás žena vyobrazena více přitažlivěji?

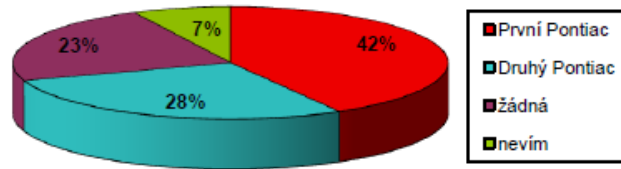


8 - Které z těchto reklam dáváte přednost?

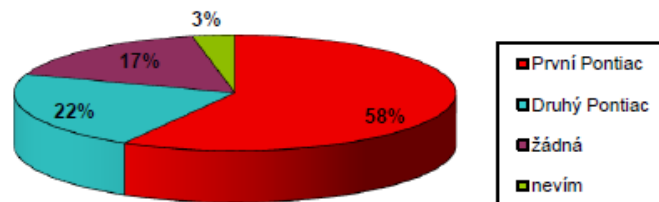


II.III Automobily Pontiac

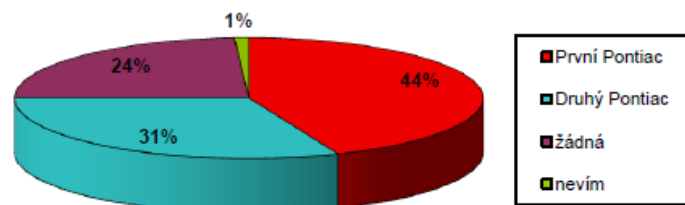
9 - Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?



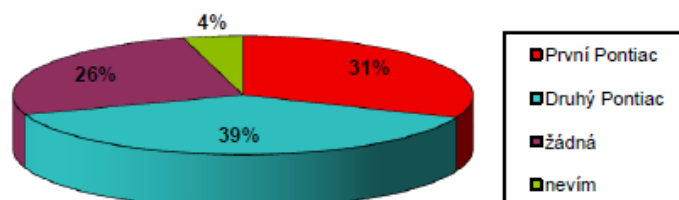
10 - Která z reklam podle Vás silněji navozuje pocit nebezpečí?



11 - Která z reklam podle Vás působí více přitažlivěji?

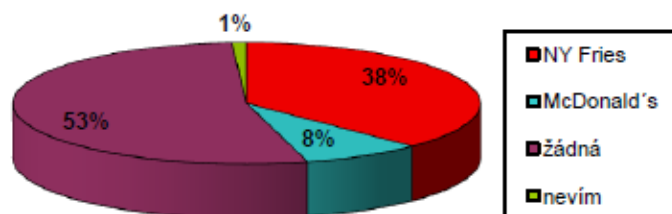


12 - Které z reklam dáváte přednost?

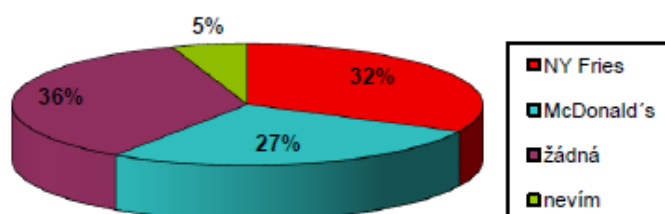


II.IV Hranolky NY Fries a McDonald's

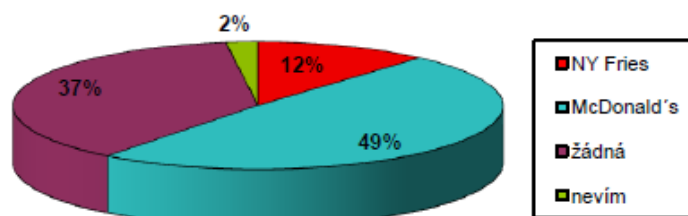
13 - Která z reklam má podle Vás výraznější náboj tajemna?



14 - Která z reklam podle Vás působí přitažlivěji?



15 - Které reklamě dáváte přednost?



16 - Která z reklam podle Vás lépe vystihuje produkt?

