

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Veronika Řezáčová

Význam motivu lva v historii a současnosti – sémiotická analýza

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze, dne 28. 6. 2013

Bc. Veronika Řezáčová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Radaně Šafaříkové, Ph.D. za cenné rady a pomoc při vedení mé diplomové práce.

Obsah

OBSAH.....	3
ABSTRAKT.....	4
1. ÚVOD.....	5
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
2.1. Úvod do sémiotiky	8
2.2. Sémiotika a rétorika v marketingu.....	11
2.2.1. <i>Užitná a symbolická hodnota zboží</i>	11
2.2.2. <i>Sémiotika, rétorika a reklama</i>	13
2.2.3. <i>Sémiotika, rétorika a slogan</i>	19
2.2.4. <i>Sémiotika a logo</i>	25
2.3. Zvířecí motivy v marketingu.....	28
2.4. Vztah člověka a lva v historii a současnosti.....	31
2.5. Intertextualita v marketingu.....	35
2.5.1. <i>Lev v mýtech</i>	36
2.5.2. <i>Lev v bestiářích</i>	38
2.5.3. <i>Lev v bajkách</i>	39
2.5.4. <i>Lev v pohádkách</i>	42
2.5.5. <i>Lev v přirovnáních a příslovích</i>	47
2.5.6. <i>Lev v umění</i>	50
2.5.7. <i>Lev v heraldice</i>	52
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	54
3.1. Záměry a cíle.....	54
3.2. Metody – sémiotická analýza a dotazníkové šetření.....	54
3.3. Vzorek.....	55
3.4. Lev v marketingu.....	56
3.4.1. <i>Reklama a lev</i>	56
3.4.2. <i>Slogan a lev</i>	66
3.4.3. <i>Logo a lev</i>	70
4. Dotazníkové šetření.....	89
5. ZÁVĚR.....	94
6. POUŽITÉ ZDROJE.....	96
7. PŘÍLOHY.....	101

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám symbolikou vyobrazování lva v současném marketingu. Má práce vychází z přesvědčení, že zvířata hrála od počátku věků významnou roli v historii lidstva. Z toho důvodu předpokládám, že zvířecí symbolika je pro člověka na základě této zkušenosti velice snadno dekodovatelná. V práci nejdříve definuji vztah sémiotiky a marketingu, poté zmiňuji několik typů pretextů, přičemž zastávám názor, že právě na základě a ve shodě se symbolikou lva v těchto primárních textech je vyobrazování lva a jeho význam shodně chápán i v současném marketingu. V rámci zkoumání „lví“ symboliky využívám terminologii některých významných autorů a teoretiků sémiotiky – především úrovní denotace a konotace Rolanda Barthesa a dále rozlišení znaku na ikonu, index a symbol podle Charlese Sanderse Peirce. Uplatňuji také teorii vizuálních rétorických figur. Práci zakončuji jednoduchým dotazníkovým šetřením, které má doplnit a potvrdit mé předpoklady o chápání vyobrazování lva v marketingu - tedy že lev vystupuje zpravidla jako vlastenecký symbol, za druhé jako ochránce a do třetice jako silné, bojovné zvíře.

Klíčová slova: sémiotika, rétorika, marketing, lev, vyobrazování lva, reklama, logo, slogan

ABSTRACT

In my diploma thesis I deal with symbolism of the representation of lion in current marketing. My thesis follows the conviction that animals have been playing the important role since the beginning of human history. On the grounds of this persuasion I suppose that the animal symbolism is very easy to decode for people because of their previous experience. In the first instance I define the relationship between semiotics and marketing in my thesis. After mentioning several types of prior texts I maintain the position that the image of lion and its symbolism are identically perceived on the basis of and according with the symbolism of lion in those prior texts in current marketing as well. During the studying of the „lion“ symbolism I use the terminology of some important authors and theoreticians of semiotics – particularly Roland Barthes's levels of denotation and connotation and distinction of a sign to icon, index and symbol according to Charles Sanders Peirce's theory. I also employ the theory of visual rhetorical figures. I end my thesis with a simple questionnaire which is supposed to complete and confirm my assumptions of the comprehension of the image of lion in marketing – hence the lion usually appears as a patriotic symbol, secondly as a protector, thirdly as a strong and fighting animal.

Key Words: semiotics, rhetoric, marketing, lion, representation of lion, ad, logo, catchword

1. ÚVOD

Zvívata hrála odnepaměti významnou roli v historii lidstva. Každé období k nim zaujímalo určitý postoj. V průběhu času byla lovena či uctívána, představovala společníka nebo nepřítele. Někomu sloužila jak dopravní prostředek, pomocník při práci či ochránce. Dnes je zpravidla považujeme za atrakci, zdroj užitku nebo domácího mazlíčka. Význam zvířat pro člověka se postupem času zásadně proměnil. Tento fakt však nic nemění na tom, že jsme po celou dobu byli nuceni s nimi koexistovat na jednom prostoru, interpretovat nebo odhadovat jejich chování, učit se poznávat jejich charakteristiky a vlastnosti.

Z důvodu tohoto dlouhodobého soužití člověka se zvířetem ve své diplomové práci zastávám názor, že zvířecí motivy, tedy časté vyobrazování zvířat nebo jakékoli jiné využití zvířecích motivů ve vizuálních či verbálních dokladech a textech, jsou pro člověka velice snadno dekódovatelné a interpretovatelné právě v důsledku jeho vzájemné dlouhotrvající symbiózy se zvířetem. Na základě výše uvedené domněnky jsem se rozhodla prozkoumat tuto často využívanou zvířecí symboliku v různých typech sdělení. Jak říká v úvodu své knihy Nicolas J. Saunders (1996: 58): „Let ptáka, běh jelena či síla lva musely prvním lidem připadat kouzelné. Tyto vlastnosti byly v lidských myslích interpretovány podle zvyklostí jednotlivých kultur a na jejich základě se vytvářely analogické obrazy pro postavení člověka.“

Využitím zvířat v marketingu se zabývá množství výzkumů. V práci vycházím například ze studie Barbary Phillipsové z roku 1996, která tvrdí, že zvířecí motivy v marketingu mají zřejmý kulturní význam, který je pro příjemce snadno dekódovatelný, a nesené významy jsou pak promítány ze symbolu do inzerovaného výrobku. Toto přesvědčení s autorkou sdílím a stejně jako ona zastávám názor, že dříve než můžeme zkoumat význam zvířat pro reklamu a marketing, je třeba se zabývat obecným kulturním významem zvířat. Tomu přizpůsobuji i strukturu své práce.

Diplomovou prací jsem se rozhodla navázat na svou předchozí semestrální práci věnující se motivu lva v kampani Pojišťovny Generali. Lev je téma, které se odnepaměti objevuje v mnoha souvislostech a v řadě významů. Vzhledem k tomu, že se jedná o široce využívaný námět, který by si dle mého názoru zasloužil mnohem rozsáhlejší rozvedení, než se mu dostalo v mé semestrální práci, věnuji se mu i nadále. Pozornost zaměřuji především na evropské souvislosti, i když z důvodu kontextu je třeba několikrát odbočit do kultur vzdálenějších.

Stěžejní pro mou práci je praktická část, věnující se motivu lva v současném marketingu – konkrétně v reklamě, sloganu a logu. Pokouším se ukázat, že lev jako motiv má v tomto odvětví několik předem daných významů vycházejících z minulosti. Tedy že vystupuje zpravidla jako ochránce a strážce, vlastenecký symbol a do třetice jako silné a bojovné zvíře. Tyto významy dle mého názoru do reklamy pronikají z primárních textů a zdrojů jako jsou mýty, bajky, pohádky, heraldika, lidová slovesnost a další.

Z toho důvodu v popisnou část rozvádím o historický aspekt vyobrazování zvířat a posléze konkrétně lva. Teoretická část se tak věnuje především „starým“ či klasickým výtvarným médiím jako je sochařství, malířství, heraldika a zároveň klasickým verbálním sdělením jako jsou mýty, bajky, pohádky, rčení a přísloví. To vše uvádím do kontextu vyobrazování zvířat a následně výlučně lva. Na zmíněných příkladech ukazuji, že ve shodě s těmito tradičními kanály funguje chápání a vyobrazování lva v dnešním marketingu.

K popisu této problematiky využívám sémiotickou analýzu obsahů sdělení, protože dovoluje odkrýt vztahy mezi jednotlivými typy znaků či znakových soustav a odhalit skryté významy sdělovaných obsahů. Zvolená metoda navíc umožňuje objevit a posoudit jejich dopad na myšlenkový svět příjemce. Největším přínosem sémiotiky je však dle mého názoru fakt, že dokáže popsat jakýkoli znakový systém nezávisle na oboru.

Sémiotické teorie a metody mohou být užitečné i k identifikaci trendů populární kultury. Dovolují nám pochopit, jak mohou marketing a reklama nejlépe vyhovět potřebám konzumentů prostřednictvím vylepšení komunikace s koncovým uživatelem. Sémiotika – někteří ji nazývají disciplínou, jiní naukou - umožňuje důkladné a systematické shromažďování a analýzu dat vyvozených z komunikace jakéhokoliv druhu – umělecké, odborné, každodenní, libovolného typu média včetně vizuálních, verbálních a čichových. Sémiotika je obzvláště užitečná pro objasnění hodnoty značky, a také pro sledování implementace těchto hodnot v rámci všech součástí marketingového mixu. (Oswald, 2001: 1)

Na své téma aplikuji především Peircovo rozlišení ikony, indexu a symbolu. V praktické části zároveň ukazuji, že Peircovu terminologii využívalo mnoho pozdějších autorů právě při aplikaci na současnou kulturu a marketing obecně.

V analýze uplatňuji též rétorické figury a to nejen u sdělení verbálních, ale především v rámci sdělení vizuálních. I tímto tématem se zabývala přede mnou řada autorů, z nichž některé zmiňuji v teoretické části.

Práce je doplněna o dotazníkové šetření, které má ověřit mé hypotézy a předpoklady o třech nejčastěji se objevujících významech motivu lva v současném marketingu na vzorku tázaných respondentů. Stejně jako celá má práce se i dotazník zaměřuje na chápání symboliky lva obecně a posléze v soudobém marketingu. Odhaluje, že lev má v dnešní společnosti převážně pozitivní konotace, které se shodují s tím, jak je tato šelma vyobrazována v rámci mnou analyzovaných marketingových kanálů.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Úvod do sémiotiky

Pojem sémiotika vychází s řeckého slova *sémeion* (tzn. znak či označení) a je naukou o znakových systémech. Sémiotika nám přitom umožňuje studovat kulturu jako celek, a tak pohlízet na řadu událostí a objektů jako na znaky. (Eco, 2009: 15) Znakem je zde podle Eca (2009) vše, co je významovou substitucí něčeho jiného a toto něco nemusí nutně existovat nebo být aktuálně přítomno. (Eco, 2009: 15)

Lidská civilizace je závislá na znacích a znakových systémech a lidská mysl je od fungování znaku neoddělitelná. Eco však ve své knize *Teorie sémiotiky* zmiňuje často debatovaný problém sémiotiky: „Jestliže disciplína definuje jako svůj vlastní předmět cokoli, a z toho důvodu o sobě prohlašuje, že se zabývá celým světem, ... hraje riskantní hru.“ (Eco, 2009: 15) Stejně mluví i Charles W. Morris: „Významnost sémiotiky jako vědy spočívá v tom, že je krokem k unifikaci vědy, protože poskytuje základy pro kteroukoli speciální vědu o znacích, jako je lingvistika, logika, matematika, rétorika a (alespoň do jisté míry) i estetika. ... Pojem znaku se může ukázat jako důležitý při unifikaci společenských, psychologických a humanistických věd.“ (Palek 1997: 200)

Je však třeba rozlišit *sémiotiku* jako vědu a *sémiósis* jako předmět zkoumání. V případě sémiósis se jedná o proces, v němž něco funguje jako znak a právě tento proces je zkoumán sémiotikou jako vědou. Proces sémiósis podle Morrise zahrnuje několik faktorů: jedná se o tři komponenty – znakové vehikulum, designátum a interpretans, jako čtvrtý faktor je někdy označován interpret. (Palek, 1997: 202)

Ve zmiňované tříčlenné relaci procesu sémiósis definujeme vztahy mezi jednotlivými komponenty. V rámci sémantické roviny můžeme zkoumat relace mezi znaky a objekty – vědu, která se zabývá touto problematikou, nazýváme *sémantikou*. Dále rozlišujeme poměr mezi znaky a interprety – zkoumání této roviny označujeme jako *pragmatiku*. V syntaktické úrovni sémiósis pak definujeme vztahy mezi jednotlivými znaky. Studium této dimenze nazýváme *syntaktikou*. (Palek, 1997: 204-205) Nutno říci, že Morris mluví téměř výhradně o rovině jazyka z pohledu lingvistiky.

V tomto ohledu má blízko k Ferdinandu de Saussurovi, který jako lingvista spojuje znak především s jazykem, a to s *langue* (proti *la parole*). Znak přitom dělí dyadicky na *akustický obraz* (označující) a *pojmem* (označované). U Saussura jsou tedy přítomny dva komponenty a jeden vztah, a to *označování*. (Palek, 1997: 10-11) Jak však bude vysvětleno níže, znakovým systémem se nemusí rozumět pouze rovina jazyka.

Z pohledu struktury znaku má Morris blíže k Charlesi Sandersi Peircovi. Peirce jako filosof dělil znak dle kategorií Prvosti (idea), Druhosti (individuální existence) a Třetíosti (svět obecných pojmů)¹ na tři části (jedná se tedy o *triádu*): *representament* (*vehikulum*) jako něco, co zastupuje, popisuje objekt, přináší do rozumu něco z vnějšku, *objekt* jako něco, místo čeho stojí vehikulum, a *interpretans* jako označení ideje, kterou znak v interpretovi vyvolal. Přičemž tyto tři části mezi sebou vzájemně nesou strukturu dvou vztahů – znakem je tedy něco (A, vehikulum, representament), co zastupuje něco jiného (B, objekt), vzhledem k něčemu dalšímu (C, interpretans). V porovnání s Ferdinandem de Saussurem je tedy definice znaku podle Peirce širší, neboť Peirce se neomezuje jen na rovinu jazyka. Díky jeho teorii tedy můžeme analyzovat všechny znakové systémy včetně jazyka jako takového. (Palek, 1997: 8-9)

Znaky lze podle Peirce dělit třemi trichotomiemi:

První triáda dělí znaky podle toho, zda je znak sám pouhou kvalitou (*qualisignum*), nebo skutečným faktem (*sinsignum*) nebo obecným zákonem (*legisignum*).

Druhá triáda je založena na vztahu znaku k objektu. Může jít o *Ikon* (*obraz*) – vztahuje se k objektu na základě rysů, vlastností podobných s objektem, má jeho kvality. Např. mapa je ikonem, protože je podobná tomu, co zobrazuje; *Index* přímo ukazuje na objekt. Tento vztah mezi znakem a objektem předpokládá společnou vlastnost mezi znakem a objektem (kouř pro oheň, stopa ruky na líci svědčící o facce); *Symbol* se vztahuje k objektu díky zákonu, tradici, dohodě, asociaci. (např. černá pro označení zármutku, bílá pro čistotu, vepř pro špínu, jinde pro štěstí)

Třetí triáda dělí znaky na *Rémata* (*znak možnosti*) – jde o potenciální pochopení, kvalitativní možnost objektu, něco, co je neseno slovesem; *Dicentní signa* (*znak skutečnosti*) – interpretace něčeho skutečně existujícího. Je to znak, který je pro své interpretans znakem

¹ Vychází z tzv. FANEROSKOPIE (pozdější fenomenologie) – učení o kategoriích bytí; Phaneron – celek toho, co je přítomno v mysli – v Phaneronu jsou přítomny tyto tři kategorie

skutečné existence, nese informaci. K popsání faktu nutně potřebuje réma (propozice); a *Argumenty (znak myšleného)* – znak, jenž je znakem nějaké dohody, resp. je na základě této dohody interpretován. (Palek, 1997: 42-47)

Na základě tohoto dělení pak Peirce dospívá k deseti třídám, které jsou základem jeho ucelené klasifikace znaků. (Palek, 1997: 52)

Podstatné pro mou práci jsou dále pojmy *denotace* a *konotace*. Termíny zavedl do zkoumání jazyka v 19. století anglický filozof J. S. Mill (1806-1873) a velká část lingvistiky (de Saussure) a sémiologie (Barthes) je ve 20. století převzala a používá.

Denotace je odvozena od latinského slova *denotatio* (*vyznačování, ukázání*). Znaky, kterým rozumíme, si každý z nás "denotuje" tak, že automaticky chápe jejich základní význam: tedy *co znamenají*. Příkladem denotování slova *pes* je potom všeobecná charakteristika: *čtyřnohý savec, štěká*. Podobné denotace jsou věcí dohody a úzu a denotování některých slov se postupem doby vyvíjí a mění. Bez společenské dohody na denotacích by nebylo možné realizovat většinu promluv. Denotace bývají někdy považovány za "objektivní". Ale přesnější je říct: jsou objektivizovány územ. (Vybíral, 2000: 86-87)

Každé sdělení je zároveň doprovázeno v mysli produktora i adresáta množstvím konotací. Konotace jsou subjektivní. Slova nám mohou "konotovat" řadu subjektivních připomenutí, vzájemných vztahů, individuálně přidružených významů (např. u zmiňovaného psa: *přítel člověka, můj pes, bojím se*). (Vybíral, 2000: 86-87)

Dle R. Barthes jsou oba termíny pro deskripci a analýzu mediálních „poselství“ klíčové, protože v rámci těchto stupňů či řádů se uskutečňují vztahy mezi označujícím a označovaným, na jejichž základě je generován a posléze dokonstruován význam znaku. (Vybíral, 2000: 86-87)

Termíny denotace a konotace jsou zásadní při praktickém pochopení metafor, metonymií, nadsázky, vtipu ale také ironie atd. Pokud bychom dokázali pochopit pouze denotované významy znaků, nikdy bychom výše zmíněné formy nebyli schopni ve sdělení odhalit.

Roland Barthes (2004) se ve svých pracích zabývá především teorií mýtu a na základě této teorie analyzuje masovou kulturu.

Každá sémiologie podle něho postuluje určitý vztah mezi označujícím, označovaným a znakem, který je celkem sdružujícím oba první členy. Označované je konceptem, označující akustickým obrazem (psychické povahy) a vztah konceptu a obrazu je znakem (kupříkladu slovem). Trojdimenzionální schéma nacházíme i v mýtu. Mýtus je však specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem. Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím. Vidíme, že v mýtu existují dva sémiologické systémy, z nichž jeden je vyňat ze druhého: *systém lingvistický*, jazyk (nebo způsoby reprezentace, jež se mu připodobňují), který nazýváme řečí-předmětem, neboť je právě onou řečí, které se mýtus zmocňuje, aby vystavěl svůj vlastní systém; a poté *mýtus* sám, který označujeme jako metajazyk, neboť je jazykem sekundárním, v němž vypovídáme o tom prvním. (Barthes, 2004: 112-113)

2.2. Sémiotika a rétorika v marketingu

2.2.1. Užitná a symbolická hodnota zboží

Sémiotickou interpretaci spotřební kultury nabízí Baudelaire v díle "*Correspondences*" když říká, že svět je složen ze znaků a společenský život je nekončící představení znaků kultury. (Oswald, 1996: 49)

Reklama (a obecněji marketing) je specifickým druhem novodobé komunikace, který využívá nejrůznější komunikační kanály k tomu, aby mohl jejich prostřednictvím mnohostranně působit na své recipienty. Z pohledu lingvistiky můžeme „dnešní“ reklamu definovat jako „veřejné neosobní sdělování, sloužící firmě jako nástroj marketingu, zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“. (Šebesta, 1998: 194) Jedním z charakteristických rysů reklamy je to, že velmi často svou záměrnost nijak neskrývá (vyjma tzv. skryté reklamy) a že se nijak netají snahou přesvědčit² či ovlivnit příjemce sdělení, aby dosáhla požadovaného účinku. Má-li být určitá reklama účinná, musí po kontaktu se sdělením následovat ze strany příjemce takové jednání,

² Zde mluvíme o tzv. persvazivní funkci reklamy/marketingu – o funkcích reklamy/marketingu je pojednáno dále.

kteří si přeje komunikátor. (Pravdová, 2002) Masové rozšíření reklamy a její agresivní vstup do každodenní reality je pádným důvodem k tomu, aby byla zkoumána nejen z hlediska sociologického, psychologického a marketingového, ale též z hlediska sémiotiky.

Susan Willisová (1991) se ve své knize *Primer for Daily Life* dívá na obal zboží v širším kontextu rituálů každodenního života. Hodnota zboží nelze redukovat pouze na jeho užitnou hodnotu, existuje zde i význam, který přesahuje užitnou hodnotu. Tuto hodnotu vytváří sémiotická aura kolem zboží, obal (*packing*). Například, zatímco skutečná hodnota antiperspirantů může být diskutabilní, marketingové strategie nás přesvědčují o jejich absolutní nezbytnosti pro sociální nebo emocionální přežití. (Willis, 1991: 1-19)

Už Sydney J. Levy (1959: 117-124) v *Symbol for Sale* psal o tom, že lidé jsou stále více vystavováni rozhodování, mají stále více peněz a o to větší možnost volby. A stále více záleží nikoli na ekonomické hodnotě zboží, ale na té symbolické. Zboží již nekupujeme jen proto, že je užitečné a praktické. Konzumenti vykazují řadu dalších motivací. Snaží se uspokojit širokou škálu potřeb. Mluví o pohodlí, rodinných a společenských tlacích,... „Otázkou dnes již není „Musím to mít?“ ale „Chci to?“ nebo „Líbí se mi to?“.... V nejširším slova smyslu si každý člověk chce zvyšovat sebevědomí a chová se takovým způsobem, který bude v souladu s obrazem jeho vlastní osoby nebo s tím, kým by chtěl být.“ (Sydney J. Levy, 1959: 119) Konzumentovi se určité zboží může zdát více atraktivní proto, že symbolicky více harmonizuje s jeho záměry, pocity a hodnocením sebe sama.

Několik let publikování výzkumů o symbolické povaze produktů stačilo k tomu, aby tyto signály rozpoznali i konzumenti a uměli si je přeložit: „Konzumenti rozumí tomu, že tmavší barvy symbolizují konzervativní, vážné produkty; že hnědá a žlutá jsou mužné a že červená je vzrušující a provokativní.“ (Sydney J. Levy, 1959: 120) Například nealkoholické nápoje mohou uhasit žízeň, ale lidé zároveň musí cítit, že kupují také lákavý okamžik, trochu klidu. Konzument se musí s produktem ztotožňovat. Záleží zde na věku, pohlaví, např. k Winstonu Churchilovi patří neodmyslitelně knihy, whisky a doutníky. Roli může hrát například i oblečení a jeho vhodnost pro jeho nositele. K nejdůležitějším faktorům marketingu patří symboly sociální participace (například norkový kožich je symbolem prestiže, stejně jako Harvard Business Review čte po cestě do práce každý správný obchodník). (Sydney J. Levy, 1959) Levy ale dodává, že tato symbolika není trvalá, každý ví, že postupem doby přijde jiný symbol. (Levy, 1959: 123)

Děti podle Oswaldové (1996) nekupují boty, ale Nike, protože mají možnost se podílet na obrazu a filosofii značky a heslu „Just do It!“. Užitek z hodnoty zboží podle Oswaldové (1996, 5) nahrazuje symbolická hodnota značky. Síla symbolické hodnoty značky je nejlépe vidět na značce Coca-Cola – její cena je odhadována přes 70 bilionů dolarů. Sémiotický rozměr značky je nástrojem pro budování povědomí, pozitivních asociací a dlouhodobé zákaznické loajality. Správa kapitálu značky je tak zcela sémiotická, a značku můžeme definovat jako systém znaků a symbolů, které vtahují spotřebitele do imaginárního/symbolického procesu, jež přispívá ke skutečné hodnotě nabízených výrobků. Sémiotika je tudíž základním kamenem řízení hodnoty značky, protože symbolická komunikace svazuje spotřebu s formou komunikace značky v reklamě, obalem a logem. (Oswald, 2007: 1)

To tedy znamená, že volba vhodných motivů pro marketing je velice důležitá. Symbolická zpráva by měla korespondovat s tím, jakému typu konzumenta je určena, jinak se může minout účinkem a cílová skupina ji nebude schopná dekodovat. V této oblasti může být podnikateli případně marketingovému pracovníkovi přínosná právě sémiotika případně rétorika. Zda je motiv lva vhodným symbolem a co reprezentuje v různých typech marketingových sdělení, to se pokouším ukázat ve své diplomové práci.

2.2.2. Sémiotika, rétorika a reklama

Na výše zmíněné klasické teoretiky navazují další autoři. Rozlišením ikony, indexu a symbolu ve vizuální reklamě se zabývá například Zakia (1986: 1-11) při rozboru obrazové reklamy na alkoholický likér v knize *Advertesement*. Popisuje zde ženu oděnou do blýskavých večerních šatů, která v ruce jemně drží sklenku alkoholu. Tato reklama je naplněná významy dle charakteristik ikony, indexu a symbolu. Prostřednictvím této terminologie autor odhaluje reakce konzumentů na reklamu. Zakia ukázal obrázek malému vzorku respondentů a zjišťoval okamžitou verbální reakci, která měla vyjadřovat celkový smysl reklamy. Odpovědi pak rozdělil na 4 nejčastější typy – reklama podle respondentů byla *smyslná*, *kultivovaná*, *exotická* a *zpodobňovala osudovou ženu (femme fatale)*. Poté se autor dotazovaných ptal, podle kterého ze znaků na obrázku určili tyto charakteristiky. Jeho analýza například prokázala, že prvek, který dává reklamě hlavní smysl je podpořen ikonickým vztahem se ženinými velkými našpulenými rty, indexálním vztahem, kdy jeden z ženiných prstů upozorňuje na oblast jejího

poprsí, a symbolickým vztahem, kdy ženiný úzké šaty se vzhledem hadí kůže implikují pokušení a přitažlivost. (Zakia, 1986: 1-11)

Také již výše zmíněný Roland Barthes se ve svých Mytologiích jako jeden z tradičních představitelů sémiologie věnoval běžným tématům všedního života, včetně rozborů reklamy (například na čisticí prostředky), kde významně uplatňuje symboliku a teorii mýtu. Tekutá bělidla, která jsou častými tématy televizních reklam například popisuje jako „produkt zabíjející/vyhánějící špínu“ a naopak špínu jako „černého šotka, který horem pádem prchá z krásně čistého prádla – stačí jen pohrozit božím soudem ze strany *Omo*“. (Barthes, 2004: 35) Mluví dále o Persilu, který „zakládá svou prestiž na ješitnosti“ – totiž srovnání dvou předmětů, z nichž jeden je bělejší než druhý, pochopitelně díky Persilu. Zmiňuje bohatou pěnu přípravku *Omo*, který čistí do hloubky. Pěnu přitom spojuje se statusem luxusu a podivuje se nad tím, kde se vzala fráze „čistit prádlo do hloubky“, když o hloubce prádla by nikdo z vlastního popudu nepřemýšlel. (Barthes, 2004: 37)

Podobě jako prací prášky, které čistí prádlo „do hloubky“ fungují podle Barthes (2004: 65) i reklamy na kosmetiku. „Představa hloubky je obecná a nenajdeme reklamu, v níž by nebyla přítomná.“ (Barthes, 2004: 65) Takto Barthes popisuje jeden z mýtů v rámci reklamy.

Zabývá se dále časopisem *Elle* (podle něho opravdovou mytickou pokladnicí), který každý týden předkládá čtenářům barevnou fotografii dokonale upraveného jídla. Základní kategorií je podle něho úhlednost. (Barthes, 2004: 77-79)

Stejný autor se v jiném svém díle zabývá reklamním obrazem, na kterém zkoumá, kam až sahá smysl obrazu, jak se smysl do obrazu dostává a kde vůbec končí. Konkrétně jde o Barthesovo dílo *Rétorika obrazu*. V reklamě jde podle něho o znaky, které musí být co nejsnáze čitelné. Reklamní obraz je obrazem otevřeným, tedy jeho signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji. Nikdy však nemůžeme obraz číst bez „metajazyka“. Autor popisuje reklamu na *Panzani* (Příloha č. 1) na několika úrovních. Odlišuje *lineární lingvistickou zprávu*, která vychází z kódu francouzštiny a k jejímu rozluštění je třeba pouze schopnosti číst a znalost francouzštiny, a *čistý obraz*, ikonické sdělení, jehož znaky nejsou lineární, nezáleží zde proto na pořadí. (Barthes, 1977: 33-34) Obraz reprezentuje návrat z obchodu, signifikát implikuje čerstvost produktů a čistě domácí přípravu jídla, pro níž jsou produkty určeny. Signifikantem je pootevřená síťovka, ze které se na stůl sype jídlo.

Signifikátem tříbarevného tónování (žlutá, zelená, červená) je Itálie a italskost. Předpokládá se zde přitom znalost jistých turistických stereotypů.

Barthes zde dále dělí obraz na *sdělení symbolické* a *doslovné*. Symbolický význam je popsán výše. Musím tedy „vědět, co je obraz ... a co je rajče, taška, balíček těstovin; jde ale o vědění téměř antropologické.“ (Barthes, 1977: 36) Doslovný obraz je denotovaný a symbolický obraz konotovaný.

Analyzovaná fotografie nám tak poskytuje tři typy sdělení:

- 1) *Lingvistické sdělení*. Lingvistické sdělení je na rovině masové komunikace přítomné ve všech obrazech: jakožto titulek, legenda, novinový článek, dialog ve filmu, ... z toho je podle autora zřejmé, že není správné mluvit o civilizaci obrazu; jsme stále víc než kdy jindy civilizací písma, protože písmo a slovo jsou stále plnohodnotné součásti informační struktury³. Text vůči obrazu funguje jako *zakotvení* a *převod, osvětlení*. Podle Barthes (1977: 39) „...mohu váhat při identifikaci forem a hmot; popisek („rýže a tuňák s vejci“) mi pomáhá zvolit správnou rovinu vnímání...“⁴ Text vede čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít. Ukotvení je nejčastější funkcí lingvistického sdělení, funkce převodu je vzácnější. Setkáváme se s ní zejména v humoristických obrázcích a kreslených seriálech. Jakkoli je však slovo-převod vzácné v nehybných obrazech, stává se velmi důležitým v případě filmu, v němž dialog nemá prostou funkci osvětlování, nýbrž skutečně posouvá jednání. V rámci převodu je informace nákladnější, v případě substituce pak není až tolik třeba, aby říkala vše.
- 2) *Nekódované lingvistické [ikonické] sdělení (denotace)*. Jak říká Barthes (1977: 42) nikdy nelze zůstat pouze u absolutně čistého obrazu. Dříve nebo později do něho vnášíme symbolický obsah a tedy konotace.
- 3) *Kódované ikonické sdělení (konotace)*. Variace různých čtení není anarchická, závisí na různých znalostech investovaných do obrazu (praktické, národní, kulturní, estetické vědění), a tyto znalosti lze třídit. Každý znak odpovídá určitému souboru „postojů“:

³ Současní teoretici spíše mluví o tom, že v marketingu a reklamě spíše dominuje obraz (je lépe a rychleji čitelný než text) – například Oswaldová (2001). Podle ní žijeme ve světě vizuality a všechny ostatní smysly jsou tomu podřízeny.

McQuarrie a Mick (1999) však naopak zase tvrdí, že vizuální stránka začala nad tou lingvistickou v reklamě dominovat teprve nedávno.

Kress a Von Leeuwen (2006) zase naopak mluví o tom, že školní výuka směřuje od malování obrázku v počátcích k stále větší dominanci psaného textu, mimo školu je ale naopak prý obraz minimálně koherentní (ne-li dominantní) ve vztahu k textu.

⁴ Zde se však ale zdá, že Barthes mluví spíše o popisu jako takovém. V reklamě ale každý lingvistický útvar nemusí být jasně dešifrovatelným a čitelným sdělením. I některé lingvistické formy mohou obsahovat kódované sdělení (např. nadsázku, vtip,...).

turismu, vaření, znalosti umění, z nichž některé mohou na rovině individua chybět. (Barthes, 1977: 47)

Dalším klasickým autorem věnujícím se teorii reklamy z pohledu sémiotiky je Umberto Eco, který ve své knize *The Structure absente* popisuje reklamu na mýdlo Camay (Eco, 1968: 184, Příloha č. 2).

Důvod, proč kupovat mýdla Camay má odkrývat věta: „*Camay obsahuje francouzský parfém*“. Všichni totiž podle Eca víme, že Francie je zemí luxusních a drahých parfémů. (Eco, 1968)

V reklamě figurují muž a žena, oba mladí a krásní. Podle nápisu na katalogu v ženině ruce se nacházejí ve světoznámé anglické dražební síni Sotheby. Žena je severní typ, půvabný, elegantní, inteligentní, bohatá, s vybraným vkusem. I muž se jeví sebevědomě a kultivovaně. Žena drží v ruce zmíněný katalog, muž drží přímo obraz, pravděpodobně je tedy buď zkušeným odborníkem nebo znalým kupujícím, v obou případech nám toto konotuje prestiž. Mužovu pozornost však od obrazu odpoutává právě opodál stojící svůdná žena. (můžeme si tak domýšlet, co se dělo před tím a co bude následovat.) To nám konotuje jemné smyslné napětí a „fascinaci“. (Eco, 1968)

Vztah mezi textovou složkou („*Camay - kouzlo, které vám zamotá hlavu*“) a vizuálním obrazem je následující: žena je neodolatelně okouzující, protože používá *Camay*, které „*obsahuje francouzský parfém*“. Navíc, se zmiňovaní dva lidé stávají určitým symbolem všech mladých a elegantních lidí, vzorem a objektem případné identifikace. Nevyčtená informace reklamy zní: „*Chcete-li být úspěšnou a okouzující ženou, kupujte mýdlo Camay*“. *Camay* = šarm= úspěch= štěstí. (Eco, 1968)

Podobně ve své práci *Decoding Advertisement* analyzuje Judith Williamsonová (1978) například pneumatiky GoodYear. (Williamson, 1978: s. 18-19, Příloha č. 3) Reklama oslavuje brzdnou sílu pneumatik. Zobrazuje automobil zastavující na konci mola obklopeného vodou. Brzdná dráha, odolnost/trvanlivost a moc ovládnutí silnice jsou hlavním poselstvím reklamy. Reklama nám ukazuje řidiče, který ujíždí po molu a na poslední chvíli v absolutní důvěře k pneumatikám šlape na brzdu, což dodává reklamě na dramatickosti.

Williamsonová analyzuje reklamu na dvou úrovních – odlišuje latentní význam, který se může zásadně lišit od významu manifestovaného. (Williamson, 1978: 18)

Williamsonová začíná svou interpretaci latentního obsahu reklamy tím, že vytváří srovnání pneumatik s molem. Kromě vzhledové podobnosti tvaru a struktury mola s pneumatikami zde vidí paralelu mezi funkcí a kvalitami těchto dvou součástí obrazu. Odolnost a vzdor vůči vodě srovnává s odolností pneumatik. Dalším poselstvím je určitá schopnost mola a pneumatik – zatímco hlavní funkcí mola je zastavit vodu, jednou ze základních schopností pneumatik je zastavit automobil. Na základě vzhledu, juxtapozice a konotace tak Williamsonová upozorňuje na to, že zde nejde jen o jednoduchou zprávu „pneumatiky kvalitně brzdí“, ale o hlubší propojení mezi molem a pneumatikami. Ve sdělení tak můžeme v rámci rétorických figur rozeznat metaforu a metonymii. (Williamson, 1978: 19)

Autorem, který se věnuje sémioticko-marketingovému výzkumu a analýze, je Laura Oswaldová. Její výzkum je zaměřen na značky a reklamy v rámci kulturních znaků a významů. Její nejznámější knihou vydanou v roce 2012 je kniha *Marketing Semiotics. Sign, Strategies and Brand Value* (2012), v níž se pomocí strukturální sémiotiky zabývá teorií kulturních kódů a tím, do jaké míry spotřebitelé rozeznávají, internalizují a vztahují významy ke značkám. Aplikuje sémiotickou analýzu na rozličné součásti marketingového mixu od reklamy po maloobchodní design. Oswaldová zavádí též rozsáhlou terminologii pro tuto oblast.

Oswaldová (2001: 1-3) například rozebírá vizuální reklamu na dámské parfémy (Příloha č. 4), v níž srovnává dva plakáty s otázkou „Co je žena?“. Analýzu provádí prostřednictvím porovnávání dvou zcela odlišných reklam zobrazujících dva rozdílné typy žen. Na základě rozboru pak svému klientovi doporučila strategii pro reklamní kampaň na luxusní parfém. (Oswald, 2001: 1; Tabulka č. 1)

Tabulka č. 1

Černobílá reklama	Barevná reklama
Narativní styl – zobrazuje kousek života, vtahuje nás do příběhu	Metaforický – klade důraz na vzhled, více statický, založen na podobnosti (similarity), jde o ikonu
Model „dívký od vedle“	Model „ideál ženy/bohyně“
Metonymie – založeno na sounáležitosti (<i>contiguity</i>)	Metafora – založeno na podobnosti (<i>similarity</i>)
Žena se dívá na jinou osobu	Žena se dívá do očí pozorovatele
Běžný, realisticky zobrazený život	Formální, vysněný život
Žena jako „každodenní žena“	Žena jako nedostupný ideál
Americký parfém	Francouzský parfém

(Oswald, 2001: 3)

Jak již bylo zmíněno v rámci Barthesova (1977) rozboru reklamy a částečně také u Judith Williamsonová (1978), rétorické figury se nutně nemusí vyskytovat pouze v textu jako takovém, ale také v obrazu. Oswaldová proto v reklamě využívá i odlišení metonymie a metafory ve vizuálním sdělení.⁵

Tyto rétorické figury hledá například i v reklamě na boty Nike Shox Turbo. (Oswald, Mick, 2006: 6, Příloha č. 5) V této reklamě podle Oswaldové a Micka (2006: 6) složitá síť *metaforických a metonymických asociací* vytváří asociaci síly a obratnosti. Připodobněním běžeckých bot Nike k turbíně ovládající motor vytváří reklama řetězec paradigmatických asociací počínajících metaforickou substitucí boty-turbína (aplikována je zde podobnost v síle). Substituce je pak posunuta do metonymie části za celek – turbína je součástí motoru a pohání jej kupředu - boty jsou součástí sportovce a pobízí jej vpřed. Odsud pak vzniká interpretace, že pokud bude sportovec mít tyto boty, získá sílu turbíny řídící motor. Toto poselství je navíc promítnuto i do jména výrobku *Nike Turbo Shox* a do verbálního poselství reklamy. (Oswald, Mick, 2006: 7)

Linda Scottová (1994: 262) proto při analýze rétorických figur ve vizuálních obrazech hovoří o tzv. *vizuální rétorice*.

Jedním z prvních autorů, kteří definovali komplexní katalog vizuálních figur, byl Jacques Durand (1987: 295-318) ve stati *Rhetorical Figures in the Advertising Image*. Na mnoha obrazových reklamách analyzoval kupříkladu opakování (*repetition*), opak (*oposition*; například dvou produktů před a po), elipsu (*ellipse*, na rozdíl od opakování, kdy je produkt ukazován vícekrát, v rámci elipsy není produkt ukázán ani jednou), metaforu (*metaphor*) a mnoho dalších. (Příloha č. 6)

Stejně problematice se věnovali dále například McQuarrie a Mick (1999: 37-54) v rámci článku *Visual Rhetoric in Advertising*. Rétorické figury jsou podle McQuarrie a Micka (1999: 37) rozvádějícími stylistickými prostředky, kterými lze docílit větší zajímavosti a poutavosti bez toho, aby narušil základní tvrzení. Rozebíranými tropy byly rým, protiklad, metafora a slovní hříčka. McQuarrie a Mick (1999:42-47) ve své práci rozebírali čtyři vizuální reklamy – na řasenku, jogurt, lék proti nevolnosti (Příloha č. 7) a mandle. V každé z reklam byla odhalena jedna vizuální figura, se kterou pak bylo manipulováno. Následně

⁵ V rámci marketingu nemusí jít pouze o rétorické figury lingvistické, ale též vizuální. (viz. dále)

bylo zjišťováno, zda i přes odstranění vizuální figury je reklama pro pozorovatele stále snadno dekodovatelná. Reklama na lék proti nevolnosti kupříkladu vyobrazovala krabičku těchto tabletek jako součást bezpečnostního pásu – konkrétně přezku. Autoři odhalili, že se jedná o *vizuální metaforu*. Zároveň zde nalézáme ikonický vztah mezi tvarem krabičky a pásku, indexální vztah mezi autem a nevolností v autě a symbolický vztah mezi bezpečnostním pásem a prozíravou připraveností. (McQuarrie a Mick, 1999: 43)

Jiným příkladem v rámci výzkumu bylo vizuální schéma v podobě opakování (*repetition*, vizuální rým) v reklamě na řasenku. Na obraze se opakují tvarové podobnosti řas a lemu kožešiny. (McQuarrie a Mick, 1999: 43)

Autoři zjistili, že modifikace těchto figur má vliv na rozeznání sdělení reklamy, i když ne tak velký, jako kdyby se například změnila barva či se prostředek rétorické figury odstranil úplně. Zároveň bylo odhaleno, že přítomnost těchto figur vede k mnohem většímu rozvinutí reklamy a většímu příklonu pozorovatele k reklamě. (McQuarrie a Mick, 1999: 50-51)

Kombinací vizuálních a verbálních rétorických figur se zabývá Gui Bonsiepe ve článku *Visual/Verbal Rhetoric* (1965: 23-40). Propojení těchto dvou typů figur je totiž v reklamě velice časté, dalo by se říci, že je i častější než výskyt těchto figur samostatně. Autor zmiňuje například *negaci*, kdy verbální sdělení popírá to, co je vyobrazeno v rámci vizuálního sdělení, nebo *vizuálně-verbální analogii* v reklamě na čerpací stanice Esso, v níž je heslo „Refuel anywhere!“ (Tankujte kdekoli!) analogicky doplněno kolibříkem, sajícím nektar z květiny⁶. Dále uvádí *asociativní zprostředkování*, kde je jeden z verbálních znaků (slovo „holiday“) dokreslen sérií vizuálních znaků (západ slunce, moře, otevřené okénko kajuty) a mnoho dalších. (Bonsiepe: 1965: 37-42; Příloha č. 8)

Všechny výše zmíněné poznatky a teorie z oblasti sémiotiky a rétoriky reklamy částečně využívám i v rámci praktické části.

2.2.3. *Sémiotika, rétorika a slogan*

V dnešním marketingu se objevuje i klasická rétorika, což dokazuje, že starověké umění přesvědčování je přítomno i v naší době. (Oswald, 2001: 1) Přestože reklamní trend směřuje k

⁶ Těžko říci, zda by toto vyobrazení nemělo být spíše považováno za metaforu.

dominanci optické složky, zaujímá slovo v reklamě důležitou pozici⁷. (Jaklová, 2004)
Například v podobě sloganu.

Reklamní slogan je specifická forma sdělení, která ve zhuštěné, koncentrované podobě vyjadřuje hlavní téma reklamy na produkt či akci. „Vše, co může být realizováno v jazyce, lze také realizovat pomocí obrazu a naopak.“ (Kress, Von Leeuwen, 2006: 19) Slogan a reklama si tedy pomáhají obohacovat se navzájem.

Jakým typem textu je reklamní slogan se autoři neshodují. Někdo jej řadí ke tvorbě umělecké, jiní za klíčový považují aspekt informativní, další vyzdvihují funkci persvazivní⁸ neboli přesvědčovací. (Křížek a Crha, 2008: 63) Na slogan a reklamní text obecně lze uplatnit i Jakobsonův model jazykových funkcí. (Čmejrková, 2000: 42; Pravdová, 2002). Jakobson rozlišuje funkci referenční, fatickou, poetickou, metajazykovou, emotivní a konativní. V jazykových sděleních se tyto funkce kombinují, některé však bývají dominantnější než jiné. Protože slogan má prodávat zboží, dominantní postavení zde zaujímá funkce konativní (apelová). Funkcí přídatnou je v mnoha případech funkce poetická (dominující v umění). (Čmejrková, 2000: 43)

Předpokladem dobrého reklamního textu obecně je výběr těch správných slovních vyjádření. Každý výraz má svůj význam, zbarvení, sílu, třebaže význam zůstává stále totožný. Slova v reklamě by měla být užita tak, aby dokázala vzbudit fantazie a vyvolat kýženou emoci, přesvědčit, zvěstovat poselství. Zdařilý slogan by se měl dostat do podvědomí příjemců a může žít i několik let nebo být součástí lidského povědomí natrvalo. (Například *Fernet Stock - I muži mají své dny.; Dej si pauzu, dej si Kit Kat!; A co teď? Teď si dáme Deli!*)

Slogan má být především srozumitelný, jasný a výstižný. Může být rýmovaný, používat slangové výrazy či neologismy, lze do něho zapracovat nadsázku, vtip, přenesení významu (tropy). Vždy ale musí splňovat základní funkci – musí být rychle a jasně identifikovatelný se značkou a něco o ní vypovídat. (Křížek, Crha, 2008: 75-77) „Protože každý, ale opravdu každý výrobek je lepší než ten druhý, musí být i reklamní text, který ho vystřeluje na oběžnou dráhu spotřeby, fantastičtější a neuvěřitelnější, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější, pohodlnější a bezpečnější, ...“ (Čmejrková, 2000: 9)

⁷ Pravdová (2002) naopak tvrdí, že jazyk zaujímá v reklamě stejně důležitou roli jako obraz, ilustrace a grafika.

⁸ Persvazivní funkci v rámci reklamy obecně zdůrazňují i Beasley a Danesi (2002) ve své práci *Persuasive signs: the semiotics of advertising*, mluví konkrétně o „psychologii přesvědčování“ nebo dokonce „ěře přesvědčování“

Během tvoření sloganu lze využít řadu jazykových a komunikačních metod. Některé slogany jsou poutavé svou zvukovou stránkou - například uspořádáním hlásek, jiné jsou opřeny o grafické ztvárnění, případně o kontext slova a obrazu. Reklamy si také hrají se sémantikou slov a vytváří nezvyklá, nečekaná spojení. „Reklamní texty jsou plny opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, aluzí, narážek, odkazů, citací a parafrází již existujících komunikátů. Záměrné narušování existujících stylů, schémat a vzorů, míšení kódů a soustav výrazových prostředků, intertextualita, interdiskurzivita a multikulturalita, postmoderní hravost, nezávaznost, ironie, provokace a překračování existujících tabu, rozporuplnost, záměrná vnitřní nejednotnost, ... – všechny tyto rysy prostupují reklamními komunikáty, a dokonce se pro ně stávají konstitutivními.“ (Pravdová, 2002)

Poznatky z textu Jaklové (2004) *Text a obraz v billboardové reklamě* lze vztáhnout i na slogan jako takový. Výběr jazykových prostředků užitých ve sloganech je vždy podřízen charakteru cílové skupiny recipientů, kterou má billboard/slogan/reklama. I přes tato omezení čerpá jazyk sloganů z celé škály jazykových útvarů a vrstev, od češtiny spisovné až po výrazy obecně české a slangové. Využívání nespisovných, nejčastěji obecně českých prostředků často ve spojení se stylizací běžně mluvené komunikace, která je recipientovi nejbližší, odpovídá reklamním požadavkům na aktuálnost a srozumitelnost sdělení.

Jazyk sloganů, ale i jazyk reklamy obecně, pracuje zcela specificky a rafinovaně se sémantikou lexikálních prostředků. Sémantika výrazů, jichž reklama užívá, totiž koresponduje se spektrem lidských ideálů, přání a tužeb, které lidský jedinec považuje za významné pro svůj život. To dokládá výčet některých slov, kolem nichž jsou seskupena sémantická pole jako *radost, štěstí, jistota, příroda, zázemí, opora, láska, harmonické lidské vztahy, kontakt a komunikace, zdraví, finance, zábava, silné smyslové vjemy, úspěch*. Texty reklam běžně nabízejí místo konkrétního výrobku pozitivně působící abstrakta, která vyjadřují žádoucí hodnoty. Vkládání vedlejších významů do reklamních sloganů může být považováno za jednu z dalších účinných a velmi rozšířených komunikačních strategií reklamy. (Jákllová, 2004)

Některé reklamy jsou založeny na *rýmu a rytmu*. „Rýmem se rozumí zvuková shoda konců slov, celých slov nebo skupin slov na koncích rytmických řad.“ (Čmejrková, 2000: 48)
Například *Šíp – čte se líp; Lanza - Bílá bělejší, prádlo čistější*.

Od klasického rýmu je odvozena *aliterace* (náslovný rým) – jde o opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více slov. Například *Pantene – Pruží, proto drží*. (Čmejková, 2000: 59)

Často je uplatňována i *dekompozice*. Zde se modifikuje grafická podoba slova pomocí nápodoby nebo ekvivalentu, který má za úkol zvýraznit jméno podniku či výrobku. (Jáková, 2004) Například *Müller Mix - Tu chuť prostě mülluju*.

Epiteton nebo básnický přívlastek je druh hodnotícího přívlastku, který zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu (na rozdíl od věcného přívlastku, který vymezuje význam podstatného jména) a vyjadřuje autorův hodnotící postoj. Můžeme jej označit za stereotypní spojení. (například *svěží dech, vyvážená chuť*; méně stereotypními jsou například *hebký dotek kašmíru; zlaté odlesky*) Často jsou užívána i epiteta v komparativu či epiteta stupňovaná (*nyní ještě lahodnější*) nebo epiteta v superlativech (*nejjemnější potěšení*). (Čmejková, 2000: 91)

Gradace se využívá k odlišení a vyzvednutí společnosti oproti ostatním. *Víc než jen půjčka – Provident. EVROPA 2 – více hudby, více zábavy!* (Čmejková, 2000: 95)

Vysoké zastoupení *hyperbolizace* v reklamě v podobě přehnaného zvyšování hodnoty má za cíl zveličt význam a kladné vlastnosti či služby, vychází ze samé podstaty reklamního sdělení. (Jáková, 2004) „Zvykli jsme si na to a reklama nás v tom utvrzuje denně, že svět spotřeby je zkrátka *jedinečný, neopakovatelný, báječný, ..., extra, super, plus.*“ (Čmejková, 2000: 93)

Přirovnání je způsob vyjádření za účelem vytknutí nějaké představy nebo vlastnosti. Oproti metafoře usiluje přirovnání o bližší vysvětlení. Nejčastěji je přirovnání vystavěno na spojení jako, ale také pomocí spojek než a ani. Například *Banka jako žádná jiná*. Čím menší je explicitnost vyjádření, tím se přirovnání více blíží metaforickému vyjádření. (Čmejková, 2000: 94)

Metafora je způsob přenášení významu. Místo pravého pojmenování se použije pojmenování patřící do jiné smyslové oblasti na základě podobnosti, vzhledu, velikosti, stavu atd. Metaforičnost se objevuje zejména v kratších tvrzeních s povahou přiřazení. Metafora má dvě části, mezi kterými vzniká *paralela* – nejčastěji název výrobku a metaforický nebo rétorický

výrok. Na základě čeho je toto přiřazení vytvořeno si často čtenář musí domyslet, málokdy bývá explicitně vyjádřeno. *Lomax - Vyladěná garážová vrata.* nebo *Radegast – chuť vítězství.* (Čmejrková, 2000: 96)

Vedle metafory se v reklamě setkáváme i s *metonymií*. Na rozdíl od metafory v ní nejde o vztah podobnosti, způsob přenesení významu se odehrává na základě věcné souvislosti – vztah příčiny a účinku, rodu a druhu, formy a látky ad. Jde o obrazné pojmenování vznikající na základě soumeznosti jevů, časové, prostorové či příčinné. (Čmejrková, 2000: 118) Například *ČSOB. Pro bohatší život.*

Jedním z druhů metonymie je *synekdocha*. Ta se odehrává na kvantitativní záměně, při níž je určitý jev označen svou částí nebo opačně část svým celkem. *Plná zeleniny. Knorr* (Čmejrková, 2000: 118-119)

Personifikace je druh metafory, neživé předměty nebo jevy se připodobňují živým bytostem. *Okna, co ušetří teplo.* (Čmejrková, 2000: 100)

Kontrast, další postup založený na slovním paralelismu, je postaven na slovech opačného významu, tzv. antonym (opozit). *Stát zdražuje, my zlevňujeme.; Vysoká kvalita, nízká cena, v Baumaxu vždy zaručena.* (Čmejrková, 2000: 212)

Dobře funguje též *paralelismus*. Syntagmatické řazení je zde podmíněno paradigmaticky-jedná se například o za sebou následující slova tvořící syntagmatickou dvojici patřící k témuž paradigmatu. Například *Světla? Svítí! Stěrače? Stírají!...* (Čmejrková, 2000: 89)

Z rétorických figur se často objevuje i *řečnická otázka*. *Proč Proenzi? Pohyb bez bolesti.* (Čmejrková, 2000: 109-110)

Poměrně často se v poslední době v reklamě vyskytuje využití *cizího jazyka*, mimo jiné i z důvodu, že se cizí jazyky (především angličtina) stávají běžnou součástí naší komunikace. Příkladem je slogan *Today. Tomorrow. Toyota.* Jiným případem jsou slogany, v nichž se vyskytují cizí slova znějící podobně jako slova česká, avšak mající odlišný význam. (Čmejrková, 2000: 81) Například *Aby Váš motor skvěle SHELL.*

Hojně je využívána též *intertextualita*⁹. (Čmejrková, 2000: 169) Podmínkou užití tohoto postupu je, aby text, na který se bude odkazovat, byl všeobecně známý, aby ho znala co největší skupina adresátů. Tyto texty se buď citují, nebo jsou modifikovány. Vyznačují se obrazností a vlastní je jim také expresivnost. Často se ve sloganu odkazuje na *frazeologismy*. Za frazeologismy se považují rčení, pořekadla, pranostiky, přísloví i přirovnání. (Čmejrková, 2000: 172) Například *A je to v suchu*.

Privlastňování je dalším využívaným prvkem. Poměrně často se v reklamě vyskytuje slovo *Váš, Vaši*, a tak podobě. (Čmejrková, 2000) Reklama tak vlastně předvídá jakýsi vztah výrobku k adresátovi, i když třeba žádný vztah zatím neexistuje. Například *Vaše televize*.

Rozborem reklamních textů z pohledů lingvistických figur se ve svých studiích zabývala celá řada autorů (Beltramini a Blasko 1986; McQuarrie a Mick 1992, 1993; Reece, Vanden Bergh a Li 1994; Vanden Bergh, Adler a Oliver 1987). McQuarrie a Mick (1993: 309-313) například provedli obsahovou analýzu 154 celostránkových reklam. Reklamy byly analyzovány z hlediska počtu a typu řečových figur v titulcích. Výzkum odhalil, že 86% reklam obsahuje jednu nebo více řečových figur a každá z těchto reklam obsahuje v průměru 1,5 figury. Přes 6% reklam obsahuje pouze tropy. Téměř 20% obsahuje pouze mluvní schémata (*grammatical schemes*) a něco přes dvacet procent obsahuje oba tyto typy. (McQuarrie a Mick, 1993: 309-313)

Dalším byl například James Leigh (1994). Stejně jako předchozí výzkumníci si pokládal otázku, zda jsou řečové figury v reklamách používány a pokud ano, tak o jaký jde typ. Rozlišoval zde širokou škálu typů figur. Za zásadní rozlišení považoval odlišení na *tropy* (např. personifikace, metafora, oxymoron, onomatopoeia, metonymie, hyperbola, řečnická otázka) a *gramatické struktury* (např. opak, paralela, aliterace, asonance, rým). Významná většina analyzovaných reklam (74%) využívá alespoň jednu řečovou figuru. Procenta výskytu řečových figur v rámci 2183 reklam byl následující: tropy byly využívány v 45%, slovní hříčka v 19%, asociace ve 30%, gramatické struktury ve 48%. Tropy a gramatické struktury jsou zastoupeny téměř shodným procentem. Častěji se vyskytovala aliterace a asonance. (Leigh, 1994).

⁹ Intertextualitu lze aplikovat nejen na texty, ale též například na obraz.

2.2.4. *Sémiotika a logo*

Sémiotické dimenze zboží dosahuje svých nejkonkrétnějších reprezentací v logu značky. Logo představuje svět značky a zve spotřebitele k účasti v tomto světě, ať už se jedná o skutečný produkt či nikoli. Například logo Mickey Mouse symbolizuje rituál vstupu do Disney světa. Logo produktu je jakýmsi „příslibem sounáležitosti“. (Oswald, 1996: 9) Značkové produkty tímto způsobem nabízejí jakési členství v jistém druhu soukromého klubu, ke kterému mohou patřit pouze vyvolení. (Oswald, 1996: 9-10) Podstatný je přitom příběh značky, který musí logo vyprávět (například kovboj na koni v reklamě na Marlboro). (Oswald, 1996: 10) Podle Rosemary Coombe (1998: 169) logo vyjadřuje pocit sounáležitosti tím, že funguje jako „podpis autenticity a pravosti“.

Beasley a Danesi (2002: 61) tvrdí, že v rámci loga či značky se projevuje množství kódů, které příjemce musí rozluštit. Tvůrce loga a ten, kdo logo interpretuje, musí mít přístup ke stejným kódům, aby sdělení bylo dešifrováno úspěšně a především správně. Tyto kódy se projevují na několika rovinách.

Podle Oswaldové (2007: 1) se v komunikačním sdělení v rámci značky prolíná množství úrovní, Oswaldová toto tvrzení dokládá příkladem loga společnosti McDonalds¹⁰ a definuje tyto roviny:

Materiální (*Material*) – vizuální obraz

Strukturální (*Structural*) – provedení (tvary, barvy, struktury)

Konvenční a kodifikovaná (*Conventional or codified*) – všude na světě toto logo oznamuje, že McDonalds není daleko

Kontextovou (*Contextual*) – čas a místo, v rámci kterého logo přispívá ke konotacím znakového systému. Jde o jakýsi kontext prostředí – v Číně logo McDonalds konotuje pochoutku, v Americe naopak nezdravé jídlo. Právě tento kontext vkládá do komunikace značky její typické archetypy a mýty, pozitivní a negativní asociace odvozené od místního výkladu

Prováděcí (*Performative*) – Tento rozměr má zásadní význam pro budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou a vyzývání spotřebitele k akci.

(Oswald, 2007: 1-2)

¹⁰ Reklamou McDonalds se Oswaldová v tomto článku zabývá podrobněji v kontextu pohlavního stereotypu o role žen

Logo je znak, který běžně využíváme k označení různých celků jako jsou organizace, společnosti, druh zboží nebo státy. Člověk je denně vystaven působení v průměru 1000 až 1500 log. (Heilbrunn, 1997: 174) Z toho vyplývá i nutnost vytvoření nápaditého, jednoduchého, identifikovatelného a zapamatovatelného znaku. Logo je navíc specifickým znakem, protože nemá jen funkci *representativní*, ale také funkci *pragmatickou* odkazující k jeho obchodní hodnotě. Jeho status jako znaku je tedy *multifunkční*. Zatímco většina studií loga se zaměřuje na povědomí o logu, jeho rozpoznávání a vlastnosti, sémiotika poskytuje vhled do porozumění jeho fungování a zvláště jeho schopnosti efektivně reprezentovat to, co jím bylo zamýšleno. Sémiotické studie loga nám dovolují definovat, co logu dává jeho status znaku a prozkoumat pravidla tohoto vztahu. (Heilbrunn, 1997: 175)

Logo je tedy v pravém a nejjednodušším smyslu slova znakem tak, jak jej definuje například Peirce: „znakem je něco (reprezentamen/vehikulum), co zastupuje něco jiného (objekt), vzhledem k něčemu dalšímu (interpretans).“ (Palek, 1997: 8). Zastupuje tedy společnost či organizaci ve vztahu k veřejnosti či spotřebitelům.

Ačkoli může být logo analyzováno vždy jako vizuální sdělení, můžeme definovat tři typy loga: (Heilbrunn, 1997: 177-8)

Logotyp (logotype) je alfanumerický znak. Výběr typografie a barev dává logu jeho identické rysy a v některých případech má sklon k ikonizaci, čímž se z takového loga stává obraz. Proces opakující se konfrontace s logem a jeho charakteristickými znaky způsobuje, že se slovo nebo zkratka postupně stávají ikonou. (například specificky psané IBM, GOOGLE atd.) V tomto případě můžeme říci, že se z lineárního systému znaků (tedy přirozeného jazyka) stává obraz – to znamená systém vícedimenzionální, u kterého odlišujeme několik úrovní – barvu, styl písma, a tak podobně. (Heilbrunn, 1997: 177-8)

Podstatou *ikonického loga (icontype)* je obraz. Oproti prvnímu případu však jde o obraz v primárním slova smyslu. (Heilbrunn 1997: 178)

Posledním typem jsou tzv. *smíšená/kombinovaná loga (mixed logos)* – jsou vytvořena spojením obrazu a slova a jsou nejběžnější. Z této struktury vyplývá i hledisko, jakým se na tento typ loga musíme dívat – jako na *kombinaci lingvistiky a ikonografie*. (Heilbrunn, 1997: 177-8)

V rámci ikonického loga pak lze rozlišovat v závislosti na *vztahu vehikula a objektu*. Logo může být ikonou, indexem či symbolem. Zásadně však při tomto odlišení záleží na kontextu vyobrazení loga a někdy se tyto typy mohou i prolínat. Jejich definování tedy nemusí být stálé a neměnné. . (Heilbrunn, 1997: 179)

Rozlišování ikony, indexu a symbolu podle Peircovy teorie využívá v marketingu loga kromě Heilbrunna (1997: 179) i Kawama (1990: 625-638). Mluví například o prolínání ikonické a indexální funkce v rámci vyobrazování motivu křídel a ptáků u leteckých společností. Říká, že vzhled téměř každého produktu je komplexní sítí ikon, indexů a symbolů, která slouží ke komunikování různých významů a na cíl zaměřených procesů. (Kawama, 1990: 625)

Konkrétní analýze loga se věnuje například Bishop (2001: 23-41). Analyzuje sportovní loga a definuje je jako *znaky oddanosti*, které označují lásku jedince k jeho favorizovanému týmu. (Bishop, 2001: 23) Bishop tvrdí, že povaha sportovních log se nyní proměňuje. Dříve loga představovala věrnost a spojení. Dnes již nejsou znakem oddanosti a lásky k týmu, ale stávají se spíše důležitými pro sportovní týmy než pro fanoušky. Pro fanoušky se navíc stávají pouhou módou. „Nošení toho správného loga je dnes téměř stejně důležité jako nošení té správné značky džínsů.“ (Bishop, 2001: 24) V módě je nosit loga úspěšných týmů, a proto se logo proměňuje na *symbol naší lásky k úspěchu*. Sportovní logo se stává předmětem módy, je navrhováno „pro efekt“. Dříve bylo sehnat suvenýr s logem oblíbeného týmu velice náročné, dnes jich sportovní týmy produkují stovky a už nejsou vzácnými. Proto profesionální týmy a výrobci oděvů devalvují logo. Každé nové logo, nový jednotný styl, přináší fanouškům zážitek blíže k „hyperrealitě“. Nákup čepice a bundy umožňuje jedinci „simulované bytí fanouškem“. Loga se stávají čistými simulakry.¹¹ (Bishop, 2001: 27)

V rámci textové části loga se často uplatňují tzv. *akronymy*. Akronym je slovo, které vzniká seskupením počátečních písmen, hlásek, slabik jednotlivých slov nebo vět. Pomocí akronymu se velmi často tvoří název podniku. Například ČEDOK je typickým akronymem složeným z počátečních písmen celého původního názvu *Česká dopravní kancelář*. (Čmejková, 2000: 66)

Součástí loga (stejně jako součástí reklam obecně) je také barva, styl písma, formát, design, velikost jednotlivých částí. To vše hraje v sémiotické analýze loga důležitou roli. Kupříkladu barvou, jejím působením a významem se již minulém století zabýval Goethe (2004) v práci

¹¹ Bishop zde navazuje na Baudrillardovu teorii hyperreality a simulakra.

Smyslově morální účinky barev. Rozlišuje barvy na kladné a záporné a popisuje také jejich působení na člověka. (Goethe, 2004: 36) Od té doby se barvou zabývala řada dalších autorů (například Vysekalová, 2007) a v základní sémiotické analýze reklamy toto hledisko nesmí chybět.

2.3. Zvířecí motivy v marketingu

Nyní se zaměříme na to, jak v aplikaci zmiňovaných poznatků funguje v marketingu vyobrazování zvířat.

"If the ad campaign is not working, first show the kid, then show the dog." (autor neznámý)

V marketingu obecně jsou zvířecí motivy využívány poměrně často. Výzkumy ukazují, že zvířecí postavy jsou jedněmi z nejčastěji používaných motivů značek v současné reklamě. (Callcott, Lee, 1994: 1-12) Protože reklama je prostředkem sdělování informací o produktech nebo službách, působí jako prostředník pro přenos významu z kulturně vytvořeného světa na spotřební zboží. (Spears, Mowen a Chakraborty, 1996: 90) K tomu mohou ideálně sloužit zvířecí motivy. Zvířata jsou totiž již dlouho považována za klasické symboly lidských kvalit (Philips 1996: 354) Podle Morgadové nám například právě zvířata poskytují multidimenzionální symbolismus, který můžeme využít k přenosu kulturních významů. (Morgado, 1993: 32). Stejný názor na tuto problematiku má také Barbara Philipsová. Vysvětlení pro rozšiřování zvířat ve značkách a v současné reklamě podle ní tkví v tom, že zvířata jsou efektivními komunikačními nástroji, protože je můžeme využít pro přenos potřebných kulturních významů na produkt, se kterým jsou spojena. Prvním krokem při zkoumání sdělení přenášených zvířaty by proto měl být výzkum běžných kulturních významů, které tato zvířata mohou nést. (Phillips, 1996: 355)

V reklamě se často vyskytují zvířata domácí (kráva Milka) i divoká (vlci v reklamě na Rajec), skutečná (orel v reklamě na Mattoni, zvířata ze zoologické zahrady v reklamě na Albert) i kreslená (Veselá Kráva), zvířata antropomorfní (reklamy na Vodafone) nebo mluvící (liška v reklamě na Stavební spořitelnu) či například zvířata pohádková (veverka z Doby ledové v reklamě). Často dochází i ke kombinování těchto charakteristik. Konkrétně poslední dva zmiňované příklady v sobě spojují hned několik jmenovaných specifíků.

Zvířata v reklamě

Spears, Mowen a Chakraborty (1996) například analyzovali reklamy, v nichž se objevují zvířata. V rámci toho sledovali tři proměnné – druh zvířete, typ produktu a status zvířete (antropomorfní x neantropomorfní). Podle nich má každé zvíře jistý symbolický význam a tento symbolický význam využívají média k tomu, aby vysílala určité sdělení o svých produktech směrem ke spotřebiteli. Definují tzv. *model symbolické komunikace*, který předpokládá, že interakce lidí s živým světem stimuluje lidi k tomu, aby zvířatům přiřazovali významy týkající se lidské existence. (Spears, Mowen, Chakraborty, 1996: 88) Inzerenti potom tyto významy přenášejí do svých reklam a tím i na své produkty. Tvoří se tak asociativní vazby mezi zvířetem, jeho symbolickým významem a produktem, a tím je tento symbolický význam přenášen na produkt samotný. (Spears, Mowen a Chakraborty, 1996: 89)

Ve studii byla testována 4 zvířata (pes, kočka, kůň a pták) a 5 kategorií zboží (produkty denní spotřeby, produkty dlouhodobé spotřeby, krmiva pro zvířata, tabák/cigarety a služby). Podle této studie existuje vztah mezi produktem a druhem zvířete. Psi jsou nejčastěji využíváni v reklamách jak na zboží dlouhodobé spotřeby, tak na zboží denní spotřeby, často symbolizují vřelé vztahy. Koně, symboly mužnosti, naproti tomu nejvíce figurují v reklamách na cigarety a alkohol. Volně žijící zvířata, jako nezkrotná a exotická stvoření, jsou častěji používána v reklamách na služby a zboží dlouhodobé spotřeby. (Spears, Mowen a Chakraborty, 1996: 91-92)

Antropomorfní zvířata jsou minimálně využívána v reklamě na tabák a alkohol, mírně vyšší je jejich výskyt u zboží denní spotřeby, krmiva pro zvířata a služby. V antropomorfním stavu jsou nejméně zobrazováni koně, poté psi, více pak ptáci a kočky (v tomto pořadí). Volně žijící zvířata jsou častěji zobrazována antropomorfně, než domácí zvířata. Autoři to vysvětlují tím, že jejich nezkrotnost by antropomorfizací, a tedy jakýmsi přiblížením lidem, vzala za své. Antropomorfní použití zvířat je velmi časté u alkoholu a tabáku, nižší u zboží denní spotřeby, u zvířecího jídla a služeb, a nejnižší u zboží dlouhodobé spotřeby. (Spears, Mowen a Chakraborty, 1996: 93-94)

Dalším autorem věnujícím se zvířatům v reklamě je kupříkladu Barbara Phillipsová (1996: 354-360), která testovala prostřednictvím metody asociace význam 4 zvířecích charakterů v marketingu – tučňáka, mravence, gorily a mývala. K tučňákovi nečastěji respondenti přiřazovali asociace jako „led a sníh“, „černá a bílá“, „smoking“ nebo „kolébání“. „Osobnost“ tučňáka se vyznačuje dualitou, podle respondentů jsou tučňáci popisováni jako hloupá

stvoření (např. roztomilý, vtipný, praštěný, hravý, atd.), jsou ale také považováni za formální zvířata (např. elegantní, stylový atd.), a to i podle stejných jedinců. (Phillips, 1996: 357)

U mravence je zajímavé, že ačkoli byl jako tučňák vnímán duálně, měl více pozitivních („tvrdě pracující“) než negativních („zabím je“) asociací. (Phillips, 1996: 357)

Gorila je spojována s džunglí, banány, ostatními opicemi, pojmy jako „předek“ a „znaková řeč“, i ona má duální charakter (King Kong vs. vymírání zvířat podobných lidem). (Phillips, 1996: 358)

U mývala se objevovala slova jako „stromy“, „langusty a odpadky“, „zloděj“, „roztomilý a hravý“, ale také „záhudný a život-znepříjemňující“. (Phillips, 1996: 358)

Tyto výsledky podporují představu, že existují sdílené kulturní významy, které spotřebitelé obvykle spojují se zvířaty a studie jako tyto mohou být užitečným zdrojem informací pro pole marketingu a reklamy. Všechny tyto pojmy jsou navíc spojené s bohatým užíváním vizuálních i verbálních metafor. (Phillips, 1996: 359)

Zvířata v logu

O zvířecích motivech v logu mluví konkrétně Marcia Morgadová, využívá při tom terminologii ikony, indexu a symbolu Charlese Sanderse Peirce. Morgadová (1993: 31-38) si vybrala konkrétně čtyři společnosti vyrábějící oblečení, které mají v logu zvíře – tučňák (MunsingWear), labuť (Gloria Vanderbilt), aligátor (Izod Lacoste), kuň (Ralph Lauren). Předpokládá při tom, že zvířecí ikony mají signifikovat lidskou nadvládu nad zvířecím světem. (Morgado, 1993: 32) Ukazuje, jak značky oblečení vyobrazující zvířata nemají pouze zřejmou ikonickou funkci ve vztahu k nějakému zvířeti, ale že také skrývají indexální kvality. Některá loga například implikují socioekonomický status z důvodu vyšší ceny oblečení nebo příslušnost k určité skupině – konkrétně třeba osoba, nosící na oblečení logo Ralph Lauren je v Americe řazena k aristokratické třídě s konkrétním životním stylem. Tomuto člověku je připisována elegance, vkus a majetnost. (Morgado, 1993: 34) Loga mají také jisté symbolické kvality (např. zastupují určité mytické asociace ve vztahu k vyobrazenému zvířeti). Mohou též symbolizovat žijící legendy – designéry a jejich životní příběh. (Morgado, 1993: 35)

Dalším autorem zabývajícím se zvířaty v logu je Otubanjo (2010: 1-23). Autor tvrdí, že dochází ke zjednodušování log se zvířecími motivy. I přesto, že jsou zvířecí loga považována za zastaralá, podle Otubanja (2010: 3) jsou vysoce účinná při zajišťování strategických zpráv

o osobnosti firmy. Autor se zabývá zejména organizacemi finančního sektoru – např. ING Bank, ale také automobilkou Peugeot. Zde zmiňuje také mnou zkoumaný motiv lva, který podle něho reprezentuje odvahu, sílu, vznešenost, symbol královské hodnosti, krále džungle, krále šelem a další. (Otubanjo, 2010: 6) Tyto značky podle Otubanja (2010: 6-7) propagují jméno *Peugeot* a *ING Bank* v rámci sociálně sdíleného významu, který tato šelma reprezentuje. Toho je dosaženo prostřednictvím loga, které spojuje obraz lva a název společnosti. Dále analyzuje loga dvou místních nigerijských bank, které mají ve znaku slona a vzepjatého koně. Využívá při tom Barthesův tříúrovňový systém denotace (jak logo vzniklo, co je na něm implicitně vyobrazeno), konotace (slon jako největší zvíře → největší banka v zemi; silný a mocný slon → silná finanční podpora zákazníků; název „First Bank“ → první banka, stálost, solidnost, stabilita, trvalost) a mýtu (slon vyvolává v Nigerii silný sociální mýtus síly, moci, účinnosti). (Otubanjo, 2010: 12-14)

2.4. Vztah člověka a lva v historii a současnosti

Proměna chápání soužití člověka se zvířetem úzce souvisí s tím, jak v průběhu věků fungovalo vyobrazování zvířat. Je proto třeba zmínit i tento aspekt. Zaměřuji se proto na vztah zvířete a člověka obecně. Posléze zdůrazňuji některé mezníky ve vztahu člověka a lva.

Totemismus

Vztah člověka a zvířete byl vždy rozpolcený. (Saunders, 1996: 9) Nejdominantnější byl v tomto ohledu vztah lovce a jeho kořisti. I když v této době byla zvířata lovena především jako zdroj potravy, oproti pozdějším dobám k nim byla chována posvátná úcta. Jedná se o kult či zbožšťování zvířat, kterým se vyznačovaly nejstarší lidské kultury a které se dosud do určité míry uchovalo v Indii a u lidí žijících v pralesích Jižní Ameriky, Nové Guineje a v polopouštích Austrálie. (Veselovský, 2000: 59) Často se tak zvířata stávala *totemem*, který byl uctíván celým kmenem. Totemismus se vyznačoval mimo jiné vírou v duši zvířete. (Saunders, 1996: 10) Uctívané zvíře se považovalo za posvátného tvora, který je stejně jako člověk obohacen o duši, a není tedy ve vztahu k lidem méněcenným. Zvířatům byly dokonce přisuzovány magické a léčebné schopnosti. (Dyrtová, 2001: 18) Člověk si uvědomoval, že zvířata jsou obdařena tajemnou mocí. I přesto byla posvátná zvířata často symbolicky obětována nebo konzumována. Ne však z ryze pragmatických důvodů, ale proto, že se věřilo

v přechod síly z posvátného zvířete na osobu, která jej ulovila případně zkonzumovala – například právě síla lva byla přenášena na hrdinu, který lva ulovil¹² (Dytrtová, 2001: 18)

Starověk

V teistických formách náboženství pak zbytky totemových zvířat přecházejí jako atributy na obrazy božstev. Např. staroegyptský panteon se téměř výlučně skládá z bohů, kteří jsou zobrazováni jako kombinace zvířete a člověka. Zatímco v *Egyptě* jsou však lvi zvířaty posvátnými (například bohyně Achmet má ve svém zvířecím vtělení podobu lva), v *řeckých legendách* je lev ztělesňován jako silná a nebezpečná šelma, se kterou pozemští hrdinové bojují a pokud ji zabijí, přebírají pak její sílu.¹³ (Šiler, 1995: 12)

V židovsko-křesťanské tradici byla hierarchie živočichů a nadřazenost člověka ustavena Bohem. Pátého dne stvořil Bůh mořské tvory a ptáky, šestého dne „zemskou zvěř“ a nakonec člověka – své vrcholné dílo – „aby byl jeho obrazem“, aby si podrobil zemi a panoval „nade vším živým, co se na zemi hýbe“. (Bible, Genesis 1: 20-28) *Křesťanství* se vždy pokoušelo vymanit z původních pohanských náboženských struktur, a proto v něm nacházíme jen velmi málo pozůstatků animismu nebo totemismu. I přesto ale přejala některé prvky přírodního náboženství původních evropských obyvatel. Proto i v křesťanském umění najdeme zvířecí symboliku – např. beránka, rybu, evangelisté Marek, Lukáš a Jan mají ve znaku lva, býka a orla, v ikonografii svatých nalezneme dokonce jako zvířecí atributy i jednorožce a hada. (Šiler, 1995: 13) Archanděl Ariel znamená „lev nebo lvíce boží“ a tento anděl je proto spojován se lvy.

V *Bibli* se zdůrazňuje především lví síla, i když se jedná o sílu dvojznačnou. „Přemoci lva znamenalo hrdinský skutek a ke lvu byli přiřazováni všichni královští hrdinové obdaření mimořádnou silou.“ (Pastoureau, 2011: 138) Mnohem častěji je však pro Bibli lev tvorem nebezpečným a krutým, ztělesněním sil zla, tyranů a špatných králů a také lidí žijících v hříchu. (Pastoureau, 2011: 139) Řvoucí lev je přirovnáván k ďáblu, ale v jiné části také ke slovu božímu. Žalmy o něm hovoří jako o nebezpečném tvorovi, před nímž je třeba prchat a prosit o boží ochranu. I Nový Zákon vidí lva jako obraz ďábla (*Bud'te bdělí, váš protivník, ďábel, obchází jako lev řvoucí a hledá, koho by pohltit*). V Bibli se ale vyskytuje i lev dobrý, i

¹² S tím souvisí i množství legend a hrdinů (např. Herakles, Samson, Herkules), kteří se utkali se lvem a zvítězili – byli pak oslavováni, protože zabít lva bylo považováno za něco téměř nemožného.

¹³ Viz. pozn. 11, více je o tomto tématu pojednáno v kapitole o mýtech

když v mnohem menší míře. Až pod vlivem latinských bestiářů, především díky neznámějšímu spisu tohoto typu *Pfysiologu*, získává lev skutečnou christologickou symboliku. Negativní vlastnosti jsou později přeneseny na leoparda a lev je očištěn. (Pastoureaux, 2011, 140)

Z výše popsaného převážně vychází i tradiční chápání lví symboliky. Lev ve starověku reprezentuje slunce (Egypt, Sumér), v symbolice živlů se přiřazuje k ohni, funguje jako strážce chrámů a hrobů. V Egyptě hlídají dva lvi vstup do podsvětí. Dva lvi jsou však často také reprezentací duality života a smrti. Pokud však je lev zobrazován v boji s jiným zvířetem, dostává negativní náboj a je na straně zla (Orient). Ve Starém zákoně zastupuje pohlcující propasti – vydání se lvu symbolizuje stát tvář v tvář smrti. (Lurker, 2005) Ve středověku byl lev symbolem vzkříšení, protože podle bestiářů lvíčata po narození leží tři dny mrtvá, dokud je jejich otec nepřivede k životu dýcháním do jejich nozder. Lev je tedy symbolem značně ambivalentním. (Lurker, 2005) Význam lva se obvykle váže k atributu udatnosti, sebedůvěry a důstojnosti, symbolu moci, označení krále zvířat nebo panovníka obecně. Proto je také důležitým erbovním zvířetem. Zvířata v erbech zpravidla měla reprezentovat jméno majitele nebo zastupovat jeho ideály. Lev v erbu má značit nadvládu. Lva nalezneme i ve státním znaku České republiky. (Lurker, 2005)

Středověk

Zajímavé je, že až do středověku lev není považován ve většině zdrojů za **krále zvířat**. Výjimkou je Isidor ze Sevilly, který výklad ve svých *Etymologiích* začíná právě lvem a označuje ho za „vládce všech zvířat“. Isidor byl zřejmě prvním křesťanským autorem, který takto činí. (Pastoureaux, 2011: 140)

Podle Micheal Pastoureaux (2011: 144) lev přebírá v Evropě „trůn“ až někdy ve 13. století po svém předchůdci medvědovi. Medvěd byl podle tohoto autora až do 12. či 13. století evropským králem zvířat. Toto vymýcení původního krále zvířat zapříčinili především preláti a duchovní, protože medvěd byl do té doby považován za božské vtělení a předmět mnoha kultů. Tato víra však pro tehdejší křesťanství nebyla žádoucí. Podle církve byl motiv lva ovladatelnější než medvěd, protože byl mnohem více cizí. Na pomyslný trůn bylo třeba dosadit šelmu „stejně neporazitelnou, jako byl medvěd, tedy oprávněně obávanou, obdivovanou a respektovanou, ale v evropských lesích zcela cizí, a tou byl lev.“ (Pastoureaux, 2011: 137)

V současné době by se dal vztah ke zvířatům rozdělit dle charakteru na tři typy.

1. *Zvíře jako věc*: Určitá zvířata se chápou jako věci a zdroj potravy. S domestikací se zvířata mění v podřízené tvory, ztrácí svou magickou sílu a mění se v předměty. (Veselovský, 2000: 84) V této skupině se nachází především domácí užitková zvířata jako je například tur a drůbež. (Veselovský, 2000) I lvi jsou někdy tak chápáni a loveni za účelem sportovního vyžití nebo získání kožešin.

2. *Zvíře jako vzácnost*: Do druhé skupiny řadíme zvířata divoká, která je třeba dle dnešní filosofie chránit a zachovat jejich populace.¹⁴ Sem lze zařadit právě lvy, kteří jsou dnes za účelem ochrany druhu chováni převážně v zoologických zahradách, méně ale také v přírodních rezervacích, kde jsou navraceni do přirozeného prostředí.

3. *Zvíře jako „mazlíček“*: Třetím typem přístupu je pak vztah člověka ke zvířeti jako k příteli či domácímu mazlíčkovi. Mezi tato zvířata zpravidla řadíme psy, kočky nebo králíky, v poslední době se ale rozšiřuje i chov exotických druhů. Tento vztah se často stává módou a některá zvířata (nebo lépe řečeno rasy určitých druhů) se tak mohou stávat symbolem luxusu, společenského postavení, stylu života. Například chov koní, který je poměrně náročný na čas, místo i finanční prostředky, je považován za znak vyššího společenského statusu. Tuto úlohu v poslední době částečně přebírá *chov šelem (lvi, tygrů, pum)* a exotických plazů, kteří jsou chováni za účelem prestiže a upoutání pozornosti. Některá rasa zvířete můžeme být také spojena s konkrétní osobou a stát se tak jednou z jejích charakteristik – anglická královna Alžběta II. má například v oblíbené netypické plemeno psů corgiů. Toto plemeno je tak málo chované, že si jej každý zpravidla automaticky spojí s anglickou královskou rodinou i přesto, že nezná jeho název. A kupříkladu dědička podílu hotelového komplexu Hilton, Paris Hilton, zvedá v Americe prodeje chovu psiho plemene čivav. Znamý návrhář Osman Lafita například chová jako domácího mazlíčka lva.

Tento současný víceznačný stav dobře shrnuje Nicholas Saunders ve své knize *Mytická síla zvířat*, když říká: „Nejvíce se našemu obdivu a okouzlení těší to, co toužíme zabít. Vyšlechtili jsme nová exotická plemena a zároveň jsme některé druhy zcela vyhubili. Hýčkáme si domácí mazlíčky a s hospodářskými zvířaty přitom zacházíme jako s výrobními linkami. Učinili jsme

¹⁴ Můžeme sem ale zařadit také ochranu zvířat pokusných (jde především o oblast biologie a medicíny) jako jsou myši, opice, nebo králíci.

ze zvířat bohy a zároveň je nutíme panáčkovat, abychom si potvrdili vlastní nadřazenost.“ (Saunders, 1996: 8)

2.5. Intertextualita v marketingu

Vzhledem k předpokladu, který využívám ve své práci – totiž že vyobrazování zvířat v marketingu podléhá kulturním a historickým stereotypům a je tedy vázáno na minulost - je zde zásadní problematika intertextuality. To, jak marketing zachází se zvířecími motivy a jak jsou tyto motivy následně chápány příjemci (konzumenty) závisí na tom, jak byla zvířata a konkrétně pak lev vyobrazována v průběhu věků v rámci různých typů sdělení.

Jak říká Fiske (1987: 87) každý text je třeba číst ve vztahu k ostatním textům. Pro to, aby bylo sdělení správně dešifrováno, musí být příjemce obeznámen s referenčním obsahem. Intertextualitou v rámci textu samotného se zabývají například Bachtin, Kristeva, Barthes a další. „Reklama parazituje na jiných typech textu, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.“ (Čmejková, 2000, s. 170) Příkladem může být reklama na Gambrinus, jejíž dialog je složený z názvů filmů. Podle Wöllera (2001: 1) však intertextualita není typická pouze pro texty jako takové, ale též pro vizuální sdělení jako jsou obrazy, případně reklama. Wöhlerova (2001: 2) analýza se zabývá především australskou reklamou, proto autor zmiňuje například budovu sydneyjské státní opery, jako tradiční symbol a národní ikonu, z níž můžeme vyčíst záměr předat v rámci sdělení určitý pocit patriotismu a vlastenectví. Fiske (1987: 108) například popisuje Madonin klip Material Girl, který je parodií na píseň s klipem Marylin Monroe. V reklamě můžeme najít i explicitnější příklady. Často se v reklamě kupříkladu objevují postavičky z kreslených filmů pro děti – jako veverka z *Doby ledové* v reklamě na automobily Peugeot, nebo odkaz na „zlaté prasátko“ v reklamě na Kofolu.

Intertextualitě v reklamě se věnují také Nicholas a Price (1998: 10-14). Podle nich se intertextualita v reklamě může projevat na různých úrovních – prostřednictvím známých osobností, charakterů, prostředí, jazyka, obrazů, příběhových linek. (Nicholas, Price, 1998: 10) Tak například cowboy v reklamě na cigarety je odkazem na klasický western, kde jde o propojení žánrové, nebo reklama na Bauhaus, kde zaznívá poupravený text písně Zdeňka Svěráka *Upeč třeba chleba, postav třeba zed'*,... je příkladem intertextuality melodie a textu, a tak podobně. Intertextuální je podle Nicholase a Price (1998: 10) například i spojení mezi

televizním pořadem a reklamou, která jej přerušuje (např. v rámci pořadu o dětech je v mezičase reklamy inzerována kojenecká výživa).

V tomto kontextu je tedy zásadní podívat se na to, jak je v jiných typech sdělení pracováno s motivem lva. V následující části uvádím některé typy pretextů, v nichž figuruje motiv lva. Jedná se především o tradiční textové prameny jako jsou báje, mýty, bestiáře, bajky a pohádky, fráze a přísloví a dále některá umělecká ztvárnění tohoto symbolu jako je kupříkladu heraldika a umění.

2.5.1. *Lev v mýtech*

Vyobrazování lva často souvisí s mýty a legendami, neboť právě odsud je čerpáno největší množství archetypů. *Archetyp* můžeme označit za jistý pravzor, ideu či vzorec. Člověk se vždy snažil svou smyslovou zkušenost s přírodními jevy nějakým způsobem vysvětlit a uchopit. Tyto obsahy se postupem času mění ve vědomé vzorce, které se předávají z generace na generaci a tím se zpětně podílejí na formování kolektivních představ a pravidel, podle kterých společnost funguje.¹⁵ Nejznámějším projevem těchto historických archetypů jsou mýty a pohádky. Jádrem archetypu je pak mýtus.

Legends a mýty se často váží k *astrologii*. Lev je souhvězdí zvěrokruhu známé už z Mezopotámie. V té době bylo Slunce ve Lvu vyjádřením největší moci slunečního božstva. Souhvězdí Lva patří mezi jedno z nejzajímavějších a nejznámějších na severní obloze. Je charakteristické tím, že se skládá z pěti jasných hvězd z nichž ta nejzářivější má jméno Regulus. Na astrologii lze jednoduše aplikovat sémiotiku. Astrologie je založena na podobnosti tvarů hvězdných uskupení. V těchto hvězdných uskupeních naši předkové viděli převážně vyobrazení zvířat na hvězdné obloze. V rámci této skutečnosti bychom tedy mohli mluvit o ikonicitě. Lze však spekulovat, od jaké míry se jedná o ikonicitu, neboť souhvězdí jsou svým předlohám často podobná jen velice vzdáleně. K souhvězdí Lva se pak váže množství po staletí tradovaných legend, kterými si přírodní národy vysvětlovaly fungování skutečností a jevů kolem sebe.

V mýtech často figuruje *lev nemejský*. Podle řecké mytologie představuje souhvězdí nemejského (núbijského) lva, který žil v Africké poušti a sužoval celý Somálský poloostrov.

¹⁵ U přírodních národů je pro jejich přežití znalost výskytu, chování a nebezpečnosti zvířat stále klíčová, vyprávění o zvířatech tak představují naprostou většinu všech tradovaných příběhů. Například u Křováků je to celých osmdesát procent. (Koucká, 2005: 19)

Jeho kůže se nedala probodnout žádnou zbraní (archetyp neporazitelnosti, archetyp zla, překážky). Zabít tohoto lva byl první z dvanácti úkolů, který uložil Herkulovi mykénský král Eurystenes (archetyp hrdiny). Heraklés se nejprve marně snažil lva zastřelit šípem, protože nevěděl, že jeho kůže je neprůstřelná. Poté si zjistil, že jeskyně má dva vchody, a jeden z nich zahradil. Lva v jeskyni pak omráčil kyjem a rukama zaškrtil (archetyp boje se zlem). Marně se ale snažil lva stáhnout z kůže, dokud mu Athéna neporadila (archetyp pomocníka), aby to udělal tesákem samotného lva. Pak z něj stáhl kůži a oděl se do ní. Sloužila mu jako pancíř, lví lebka pak jako přilba.

Tyto legendy můžeme chápat doslovně, pouze jako příběhy, nebo v nich můžeme vidět i další skryté obsahy. V příběhu funguje především *intertextualita dějová*, která se promítá do mnoha příběhů. Její součástí je zpravidla hrdina, který bojuje se zlem (symbolika), jež je třeba vymýtit, což se mu nejprve nedaří, pak přichází na spásný nápad, jak se s ním vypořádat, často se v ději také vyskytuje pomocník, který hlavnímu hrdinovi pomáhá úkol dokončit. Z legendy lze také vyvozovat, že dobro bude po zásluze odměněno, neboť Athéna, když viděla hrdinský skutek, neváhala dobrému Heraklovi poradit, jak postupovat dál. Z legendy tedy v zásadě můžeme vyvozovat i poučení, která lze aplikovat na běžný život.

Kromě dějové intertextuality zde objevujeme i jisté *vzorce charakterů postav*. Kupříkladu lev nemejský jako postava záporná (zákeřná, zná, temná), Herkules jako postava kladná (silný, statečný, udatný hrdina) a Athéna jako pomocnice (moudrá, spravedlivá).

Heraklés není sám, který v rámci tradičních mýtů bojoval se lvem. Stejně tak i Samson a Herkules jsou často popisováni a vyobrazováni v zápase s touto šelmou.

Dalším bájným či mytickým lvem je *lev svatého Marka* nebo také takzvaný *benátský lev*. Benátským je proto, že je od 9. století znakem Benátské republiky. Svatému Markovi je lev připisován proto, že Markovo evangelium začíná vyprávěním o kázání Jana Křtitele na poušti, která bývá považována za "domov lvů" (index – poušť své označení získala proto, že v ní skutečně kdysi žili lvi¹⁶). Markovo evangelium se jako hlas lva má nést nad pouští našich nevěrností a vést nás na správnou cestu (symbolická metafora). Proto je Marek symbolicky zobrazován se lvem, někdy se lvem okřídleným (ikona). Zajímavý je zde právě motiv křídel, který můžeme chápat jako symbol něčeho nadpozemského (symbolika).

¹⁶ I když by se správněji mělo jednat spíše o savanu.

V mýtech se také často objevují *bájní tvorové*, kteří nesou jen některé atributy či vlastnosti lva. Jsou tedy kombinací několika zvířat, případně člověka a zvířete. Jedná se například o egyptské sfingy (napůl lev, napůl žena) strážící vstupy chrámů a hrobek nebo gryfa (napůl lva a napůl orla, který je někdy označován jako pták Noh).

Ne toto téma lze navázat problematikou *bestiářů, bajek a pohádek*, neboť i v nich je skryta určitá symbolika či metaforičnost a toto poselství je pak v podobě ponaučení aplikovatelné na každodenní život.

2.5.2. *Lev v bestiářích*

Bestiáře jsou ilustrované popisy zvířat doprovázené obvykle metaforickým morálním poučením. Bestiáře byly nejpopulárnější v Anglii a Francii okolo 12. století. Odsud odvozený význam slova „bestie“ dnes chápeme v jeho úzkém a přeneseném slova smyslu jako obraz tvora připomínajícího nějaké obludné, krvelačné zvíře. V původních bestiářích se však pojem „bestie“ dal ztotožnit s výrazem „čtvernožec“ či jednoduše „zvíře“. (White, 2002: 7)

Nejstarším předstupněm klasických bestiářů byl svazek *Physiologus*. Mluví se o tom, že jednotlivé bestiáře jsou si podobné proto, že Physiologus byl základem všech pozdějších bestiářů. Vznik se datuje do 2.–4. století n. l. pravděpodobně do Alexandrie. Jeho obsahem je moralizující text používající celou řadu symbolických přirovnání zvířat (lev, antilopa, mečoun, had, mravenec, jezek, liška, želva, žába...), ptáků (pelikán, sova, orel, dudek, holubice, vrána, vlaštovka...) i nadpřirozených bytostí (Fénix, Siréna, Kentaur, Ibis...) s morálním obsahem, které měly nabádat křesťany k lepšímu životu. (White, 2002: 8) Jak říká Umberto Eco, „Physiologus má sice neurčitou, ale přece svou vlastní představu o formě světa ... Právě proto musí být každý živočich ve své formě i ve svém chování pokládán za symbol vyšší reality.“ (Eco, 2007: 89) Autora Physiologu neznáme, ale dodatky k němu psal biskup Isidor ze Sevilly. Každé zvíře je zde bohatě popsáno a doplněno historkou, ze které je možné vyvodit *morální poučení a symbolické vlastnosti zvířete*. Velké množství odkazů na Physiologus můžeme najít ve středověké literatuře i umění.

Lev bývá v bestiářích zmiňován jako jedna z prvních šelem. (White, 2002: 9; Curley, 2009: 3) V bestiářích je pak popisováno množství legend souvisejících s touto šelmou, přičemž lev má

nejčastěji tři přirozenosti (například Curley, 2009: 3), které se vysvětlují jako křesťanské alegorie¹⁷:

- 1) Když se lev prochází v horách a vycítí, že je pronásledován, svou stopu zamete svým vlastním ocasem; symbolizuje způsob, jakým Ježíš skrýval své božství a zjevoval se pouze svým stoupencům
- 2) Lev vždy spí s otevřenýma očima; představuje Ježíše, který byl po ukřižování sice fakticky mrtev, ale stále žije ve své božské přirozenosti
- 3) Lví mláďata se rodí mrtvá a ožívají až třetí den, což je přirovnáváno k tomu, jak Ježíš po třech dnech vstal z mrtvých. (Curley, 2009: 3-4)

Pokud v alegoriích nelze najít *náboženskou symboliku*, lze je brát jako *poučení*, jak by měli lidé žít. Například povahová vlastnost lva, který neútočí na ležícího muže, zajatému muži dovolí odejít a jen těžko se rozzlobí, říká, že lidé by se měli chovat podobně a sdílet se lvem tyto jeho vlastnosti – spravedlivost, čestnost, klidnou povahu a rozvážnost. (The Mediavel Bestiary.com, 2013)

Lev v bestiářích je ušlechtilý, odvážný a divoký, spravedlivý a rozvážný (Bartolomeus Anglicus, Plinius Starší, Herodotus). Isidor Sevilský lva ve své Etymologii popisuje takto: Lev je králem všech zvířat, jeho jméno v latině (Leo) znamená „král“. Lev s vlnitou hřívou je slabý, ale ten s rovnými vlasy je větší a krutější. Lví kuráž se odráží ve tváři a na ocase; výdrž v hlavě; a síla v hrudi. Lev spí s otevřenýma očima. Když kráčí, ocasem za sebou zametá stopy, aby ho lovci nemohli vystopovat. Když se narodí mláďata, tři dny a tři noci spí, dokud je lev po třech dnech neprobudí svým řevem. Lev útočí na člověka jen, když je hladový, jinak se nenechá vyprovokovat a je velice mírný. Ušetří každého, kdo před ním padne tváří k zemi a zajatce propouští. (The Mediavel Bestiary.com, 2013)

2.5.3. Lev v bajkách

Z bestiářů pak postupem času vznikají bajky, jak je známe dnes. K bajkám se úzce váže problematika *antropomorfismu*. Původně termín antropomorfismus pochází z náboženství a

¹⁷ obrazně symbolické literární nebo výtvarné zobrazení abstraktních pojmů, lidských vlastností, událostí atp.

označoval výroky či soudy přisuzující lidské vlastnosti Bohu. (Barrett a Keil, 1996: 219)¹⁸ Antropomorfismus obecně pak v dnešní době znamená promítání lidských vlastností a schopností do mimolidských objektů a skutečností nebo neživých předmětů na základě podobnosti - *metaforických nebo metonymických* přirovnání. Konečně je pojem antropomorfismus používán pro přisuzování lidských znaků- myšlení, citů, vědomí a motivací - ostatním živým tvorům, v našem případě konkrétně zvířatům. (Barrett a Keil, 1996: 220) Nadále se antropomorfismu věnuji pouze v tomto smyslu.

Zvíře v bajce nejčastěji vystupuje jako symbol lidské vlastnosti. V bajkách jsou vyjadřovány lidské ctnosti a nectnosti, jsou alegorií lidského chování, jejichž nositeli jsou zvířata. Vyzdvižena je buď jedna dominantní vlastnost zvířete za současné ignorace vlastností ostatních, či se může dokonce jednat o čistou projekci bez racionálního základu. Zvířata též mohou symbolizovat sociální příslušnost, či status (Kůň versus osel)¹⁹. Různé lidské charaktery se stávají typické pro jednotlivé zvířecí druhy (vychytralá liška, moudrá sova apod.). Z bajky na závěr plyne jisté poučení. Alegoričnost většiny bajek je založena na obecnosti, antropomorfizaci a personifikaci, která je základním prostředkem bajek evropského typu. Konkrétní obraz v bajce nemá jen přímý, věcný význam, nýbrž je zároveň nepřímým znakem k vyjádření určité ideje, odkrývá podstatu fenoménu nebo děje, vyjadřuje názor na skutečnost. (Pavera, 2002: 39; Mocná, Peterka, 2004: 32)

V našich bajkách a pohádkách došlo v průběhu civilizačního vývoje k jisté degeneraci obrazu zvířete. Kromě zdomácnělých zvířat se v našich bajkách a pohádkách setkáváme jen s nevelkým počtem zvířat, a to ještě většinou vymezených nikoli rodově, ale často až na úrovni zoologických čeledí (mluví se tak často o hadovi, nikoli zmiji nebo o rybě, nikoli kaprovi). (Koucká, 2005: 19) Z nejznámějších českých „bajkařů“ lze jmenovat například Sofii Podlipskou, Karla Čapka nebo Jiřího Žáčka. V českých bajkách se lev pro svou exotičnost nevyskytuje. V bajkách světových autorů je pestrost poněkud větší.

Lev v evropských bajkách vystupuje hned v několika rolích, zdá se však, že častěji se jedná o role negativní. Jako příklad lze užít *bajky La Fontainovy*. Zde lev figuruje celkem ve 13

¹⁸ Bůh dovoluje sebe-odhalení v termínech, které lidé mohou pochopit a ocenit. Vysvětlením je antropomorfismus kanonických textů a tento jazyk je pak považován za **metaforický**. Původní antropomorfismus můžeme tedy označit za jakýsi **metajazyk**, kdy v termínech srozumitelných pro člověka hovoříme o něčem, co by bez tohoto jazyka člověk nemohl uchopit.

¹⁹ Zde je dobrým příkladem Orwellova Farma, kde je metaforické vyobrazení statusu lidí na základě projekce do různých druhů zvířat záměrem.

bajkách. Zpravidla má však postavení *záporné* a stejně tak jsou pro něho charakteristické spíše *negativní vlastnosti*:

Chamtivost jako v bajce *Lví podíl* – se svými přáteli-zvířaty se lev nepodělil o kořist a celou si ji uzmul pro sebe.

Lstivost jako v bajce *Nemocný lev a liška* – protože nemocný král nemohl vycházet ze své jeskyně, donutil všechny zvířata, aby jej přišla navštívit. Jen chytrá liška poznala, že všechny stopy směřují pouze do doupěte a nikoli ven – lev všechny návštěvníky sežral.

Podlost jako v bajce *Lev a osel* – lev využil osla, aby mu přilákal do spárů kořist svým hýkáním. Nebo jako v bajce *Král Alexandr a zvířata* – lev nechal všechna zvířata, aby za něho nesla dary Alexandrovi, pak jim ale pozornosti pro krále ukradl a vydával je za dary své.

Hrozivost jako v bajkách *Pastýř a lev* či *Lev a myslivec*, kde lev vystupuje jako hroživá šelma, které se lidé obávají a prchají před ní.

V menšině pak symbolizuje *kladné vlastnosti*:

Dobrosrdečnost jako v bajce *Lev a myš* – lev myš ze svých spárů pustil a ona se mu za to odvděčila, když uvízl v lovecké pasti.

Rozvážnost a moudrost jako v bajce *Lev chystající se k válce* - Chytrý a moudrý vládce dovede použít prospěšně i nejnepatrnějších občanů své říše. I hloupého osla využil jako trubače, který měl strašit nepřátele.

V několika je označován za *krále a panovníka* (bajka *Lev chystající se k válce*, *Lví sídlo*, *Pohřeb lvice*).

Zajímavé je, že mnoho bajek z La Fontainovy sbírky se vyskytuje i u **Ezopa** a přesto, že v nich kromě lva vystupují ve vedlejších rolích jiná zvířata než u La Fontaina, nesou bajky stejné poselství. Podobná situace je i u **Krylova**, jehož bajky se datují do přelomu 18. a 19. století. Vzhledem k tomu, že Ezopovy bajky jsou datovány do 6. století př.n.l. a La Fontainovy až do 17. století (Krylov je ještě pozdějším autorem), je jisté, že nejpůvodnější jsou bajky Ezopovy a odsud tedy může vycházet jistá podobnost nebo jednotnost vyprávěných bajek.

Poněkud jiným typem bajek se zabýval **George Orwell** (1984). Nejznámějším jeho příkladem je román *Farma zvířat*. *Farma zvířat* je alegorický román, ukazující formou bajky politické vztahy Sovětského svazu za vlády Stalina. V příběhu se objevuje skupinka zvířat, která se vzbouří a vyžene lidi z farmy, a následně ji vede sama. Jejich vláda se však postupně zvrhne v tyranii. Vystupují zde prasata jako nejvyšší státníci, psi jako tajná policie, ovce jako tupý dav. Na rozdíl od klasických bajek má *Farma zvířat* daleko větší rozsah a propracovanost. Vzhledem k tomu, že jde o farmu užitkových zvířat, lev v ní místo nemá, principem se však *farma zvířat* v ničem neliší od tradičních bajek, které mají zvěstovat jisté ponaučení vycházející z antropomorfního chování zvířat.²⁰

2.5.4. *Lev v pohádkách*

Zatímco v bajkách figurují zvířata jako podobenství lidí, v klasických pohádkách vystupují častěji sama za sebe. Zvířata v pohádkách mají zpravidla tři funkce – hrdiny, pomocníka nebo nepřítele. Zvířecí pomocníci přitom často bývají obdařeni nadpřirozenými schopnostmi, znalostmi a vědomostmi, jež obyčejným smrtelníkům unikají. (Koucká, 2005: 20)

Podle mytologické teorie představují pohádky poslední vývojový stupeň indoevropského mýtu, a proto můžeme postavy a děje vykládat stejně jako u mýtu symbolicky. I v rámci pohádek fungují jisté archetypy, které se přenáší po generace a promítají do mnoha vyprávění. Tradiční pohádky často mají své typické postavy (princezna, hloupý Honza, král), své dvojice (čarodějnice a kočka, vodník a rybka) či trojice (Dlouhý, Široký a Bystrozraký, tři přadleny), děje (boj dobra se zlem, zakletí princezny, plnění úkolů,...) a typické charaktery (princezna bývá pyšná, Honza hloupý, stařec moudrý,...). Stejně jako bajky často přenášejí morální poučení.

V pohádkách nacházíme i množství metafor. Když se hloupý Honza vydává do světa – vydává se do neznáma, za poznáním, při návratu si přináší nejen princeznu a zlatáky, ale také zkušenosti. Cesta do světa je tedy cestou poznání, cestou za zkušenostmi, cestou transformace a změny.

Zatímco v bajkách hraje lev často roli hlavní, neboť hlavními hrdiny jsou téměř výhradně zvířata, v klasických pohádkách se jedná spíše o role pomocné či vedlejší. Nejčastěji bývá záporným nepřítelem, se kterým je třeba bojovat a zabít jej (lev bývá symbolem zla, síly a

²⁰ U Orwellovy *Farmy zvířat* můžeme pozorovat navíc také jistou snahu skrytě vyjádřit svůj aktuální názor na dobovou situaci.

moci). V evropských pohádkách je ale nejčastěji za záporného „zvířecího“ hrdinu považován spíše drak, lev se v českých pohádkách vyskytuje jako šelma, kterou je třeba přemoci, jen zřídka.

V kreslených pohádkách, které úzce souvisejí s bajkami a navazují na ně, neboť zde zvířata hrají zpravidla roli hlavní, pak lev může mít roli ambivalentní – zastávat funkci kladnou (rozvážný a moudrý král zvířat) i zápornou (záporná šelma, před kterou je třeba se mít na pozoru). Nyní se zaměřím pouze na pohádky, kde lev hraje hlavní roli (nebo jednu z hlavních rolí) – nejčastěji se jedná o pohádky kreslené/animované. Mají tedy blízko k bajkám, přestože jejich hlavní poslání bývá zpravidla jiné. Výchovná funkce (i když je poučení přítomno v každé pohádce) je v soudobých pohádkách potlačena funkcí čistě zábavnou.

Lví král

Lví král je jedním z klasických animovaných filmů Walta Disneye z roku 1994 a je natolik známý, že se jeho analýzou zabývalo již velké množství autorů. Příběhem probíhá dějová a charakterová intertextualita, neboť jeho námět vychází z příběhu dánského prince Hamleta Williama Shakespeara. Příběh se odehrává na africké savaně v říši zvířat, kde vládne ke spokojenosti všech král Musafa a právě se mu narodil syn Simba. Celé království s radostí vítá následníka trůnu, jen králův bratr Scar je touto zprávou nemile překvapen. Chce se stát králem místo Mufasy a Simba je další překážkou. Strýc se zmocní království a ožení se s královnou poté, co zabil krále - princova otce. Po delším čase, co je princ z domova, zosnuje plán na pomstu a dostane k ní rady od ducha svého otce. Také ve scéně, kde Zazu zpívá "I've got a lovely bunch of Coconut", má Scar v tlapách zvednutou lebku, což si každý, kdo někdy viděl hru Hamlet od Williama Shakespeara dokáže spojit s tímto významným dílem.

Přestože je film založen na Hamletovi, nese také znaky rodinné legendy Osirise ze starověké egyptské mytologie. Král (Mufasa/Osiris) je zabit žárlivým bratrem (Scar/Seth) a právoplatný dědic (Simba/Horus) je poslán jako chlapec do exilu. Zavražděný král navštíví jako duch svého syna a předá mu své rady. Když dědic dospěje, vrátí se, aby pomstil otcovu smrt.

Do příběhu je promítnuta řada archetypů. Jsou jimi například zrození královského mláděte a následný rituální obřad; tragická smrt otce a útěk mláděte; život mláděte v poušti; návrat lva jako dospělého a získání trůnu. Jedná se o universální linii příběhu vyskytující se v mnoha dalších pohádkách. Dále jsou to kupříkladu archetyp hrdiny a padoucha, následníka trůnu.

Nebo archetyp smějící se hyeny a kroužících supů, které vyvolávala jasné kontace podlosti a nenasytnosti.

Důležitou roli zde hraje zde také antropomorfismus. Všechna zvířata zde vystupují a chovají se jako lidé – mluví, mají lidské vlastnosti, pocity.

Zvířata tu zároveň symbolizují tradiční charakteristiky, které jsou jim běžně přisuzovány. Například tukan Zazu díky svému velkému zobáku získal roli majordoma království a zpravodaje, který každé ráno králi podává informace z celého území. Lev zde zastává roli krále – moudrého, spravedlivého. Do lva je zde však promítnuta i tradiční ambivalence – jeho bratr je pravým opakem a naplňuje roli naprosto opačnou – vypočítavý, zákeřný, krvelačný, bojovný. Hyeny pak představují jeho hloupé poskoky – konotují zlo, vypočítavost, jejich postavy jsou doprovázeny pro hyeny tradičním „smíchem“.

Madagaskar - Lev Alex

Lev Alex z pohádky Madagaskar (2005, 2008, 2012) nemá vlastnosti přisuzované lvu – není odvážný, silný, nebojácný, je naopak showman, který nikdy (kromě svého narození a krátce po něm) nebyl ve svém přirozeném prostředí. Je to jakási „parodie“ na lva – naplňuje archetyp tradičního new-yorčana. Tuto skutečnost tak můžeme brát i metaforicky v aplikaci na chování lidské (lidé žijící ve městě si navykli na komerční způsob života plný stresu a technických vymožeností, měli by se však od toho všeho oprostít a zkusit žít v souladu s přírodou, což je daleko přirozenější, dodá jim to svobodu a volnost,... – otevřít se jinému způsobu života). S příchodem do divočiny se v Alexovi však začínají projevovat ty pravé pudy. Tato pohádka tak zpočátku narušuje tradiční archetyp lva jako divoké vznešené šelmy²¹, ukazuje však, že pudy přemoci nelze - tento archetyp tedy v závěru zároveň i potvrzuje, neboť ukazuje, že lev může přežít v divočině, protože do ní patří a zároveň, že nemůže porazit své pudy.

Intertextualita ve filmu – I zde funguje tradiční *dějová intertextualita* vycházející ze vzorce cesty za poznáním (do divočiny), na kterou se vydává zebra Marty se svými kamarády a zároveň pomocníky, během které objevují nové skutečnosti, učí se, zažívají nové věci (archetyp cesty za poznáním). Zároveň se zde projevuje archetyp přátelství na život a na smrt, které nic nerozdělí. V příběhu objevujeme i dílčí odkazy na původní díla. Zebra Marty se

²¹ Film narušuje i další tradiční archetypy – žirafa Melmen se spustí ze stromu po laně jako tarzan; opalující se tučňáci atd.

houpe na laně jako filmový Tarzan. Zničená Socha svobody na pláži je odkaz na film *Planeta opic* (1968). Scéna, v které Alex stojí na vysokém kameni nad ostatními zvířaty, je odkaz na film *Lví král* (1994). Jeden ze snů hladového Alexe, kdy leží na zádech a kolem něj padají kusy vepřových/hovězích steaků,) je odkaz na film *Americká krása* (1999).

Druhý díl Madagaskaru se pak svým dějem podobá příběhu Lvího krále, kdy je lev Alex, který se navrácí do Afriky, na místo, kde se narodil, ze svého domova vyhnán jedním ze lvů smečky toužícím po vládě nad všemi zvířaty. I zde figuruje protiklad padoucha a hrdiny, archetyp dobra, které vždy zvítězí nad zlem, postava krále a královny, následníka trůnu, podlého strýce, který by trůn rád získal pro sebe, a také archetyp náhody, která na poslední chvíli vše vyřeší. Film je založen na množství paradoxů, které ukazují „jak by to být nemělo“ (zvířata by neměla mluvit, lev by neměl být strašpytel, tučňáci by neměli žít v Africe, opice by neměla umět opravit letadlo,...), staví na paradoxu a úmyslné přehnané rozporuplnosti reality a filmu.

Antropomorfismus ve filmu – stejně jako v předchozím díle se i zde projevuje antropomorfismus v podobě oblečených zvířat, mluvících zvířat, myslících zvířat a zvířat jednajících stejně jako lidé.

Letopisy Narnie - Lev Aslan

Letopisy Narnie jsou plné metafor, neboť jsou charakteristické svými přesahy do náboženství. Kromě toho, že je Aslan zobrazován jako pán Narnie, její vládce a tvůrce, král zvířat, (metafora, Kaufmann, 2008: 58) je do jeho postavy promítnuto mnohem více – lev je záměrně ztotožněn s christologickou postavou a obrazem Boha o čemž svědčí několik skutečností, které ve své práci definuje například Kaufmann (2008: 47-63):

- 1) Lev Aslan, pověstmi opředený spravedlivý král Narnie, se zjeví tehdy, když je třeba pomoci. Stejně jako Bůh.
- 2) Aslan vykoupí Edmundovu zradu (jedná se o metaforu hříchu; Edmund je zrádce stejně jako Jidáš; ve filmu se přímo mluví o tom, že „zlo do Narnie vniklo taktéž skrze Syna Adama“).
- 3) Zjevování lva i po jeho smrti lze přirovnat ke zjevování Boha. Aslanova přítomnost je navíc postavami zmiňována při každé příležitosti, i když se nejedná o přítomnost faktickou.

- 4) Mrtvého Aslana děvčata neopouští ani po jeho smrti a stejně jako Máří Magdalena se ženami navštívila Ježíšův hrob, aby upravila jeho tělo, tak i Zuzana a Lucka upravují Aslanovi hřívu a pláčí nad jeho mrtvým tělem.
- 5) Ve chvíli, kdy Aslan vstává z mrtvých, stůl, na kterém jeho tělo leží, praská a rozskakuje se na dva kusy, což může symbolizovat zrušení staré smlouvy, podle které je zrušena smrt toho, kdo je nevinný a obětuje se za jiného.
- 6) Aslanův příchod předzvěstuje příchod jara.
- 7) Po vítězství Aslan ustanovuje za nejvyššího krále Narnie Petra (syna Adamova), což je obrazem předání nástupnictví prvním z apoštolů, který má vést církve na zemi. (Kaufmann, 2008: 47-63)

Letopisy Narnie mají i mnoho dalších intertextuálních přesahů k náboženství – například když lev na konci zařeve z plných plic, aby ochránil své poddané před vojskem a vzedme tak velkou vlnu, která armádu spláchně. Lví řev (metafora) tu zde můžeme chápat symbolicky jako slovo boží, které koná a má velkou sílu. Lev tímto způsobem ve filmu řve několikrát, například když probouzí přírodu k životu a stromy ožívají.

Antropomorfismus ve filmu – podoba antropomorfismu je zde odlišná od předchozích dvou, kde vystupují pouze zvířata. Zde se proti sobě *zvířata a lidé staví do protikladu*. Zatímco zvířata (a nadpřirozené postavy) zastávají role kladné, lidé jsou až na výjimku tři děti v pozici opačné – protiprávně ovládají Narnii, vládou tvrdě a krutě. I zde zvířata promlouvají lidskou řečí a lidé jim tak mohou rozumět.

Čaroděj ze země Oz – Zbabělý lev

Lev z pohádky Čaroděj ze země Oz je „špatný lev“ – představuje archetyp toho, „jak by to být nemělo“ – není „správným“ lvem, neboť lev by neměl být bojácný (porušení archetypu). Při dobrodružství, které lev (archetyp pomocníka) zažívá s hlavní hrdinkou Dorotkou (archetyp cesty za dobrodružstvím), se však lev odvážným stane a není to kouzlem, jak si myslí, ale tím, že odvážný byl vždy (morální ponaučení), jen musel chtít a překonat svůj strach ve chvíli, kdy to bylo nejvíce potřeba – lev odvahu získá tím, že statečně pomáhal Dorotce v nebezpečí. Příběh končí jak jinak, než dobře (archetyp dobrého pohádkového konce). Poté, co se skupinka vrátí do Smaragdového lesa, čarodějnice pomůže Dorotce zpět do Kansasu (archetyp pomocníka/dobré víly) a lva si zvířata zvolí za krále (archetyp lva-krále zvířat).

Čarodějem ze země Oz se tedy prolíná řada ponaučení, z nich to směřované ke lvu zní: vše, co chceme a o co se snažíme, je již v nás, stačí jen chtít (ponaučení stejně jako v bajce). Na konci příběhu je tedy vše tak, jak má být a jak by to mělo být. Je tedy naplněn tradiční archetyp lva - statečného krále zvířat.

Intertextualita ve filmu – Zajímavým faktem například je, že zemi Oz stvořil americký spisovatel L. Frank Baum už v roce 1900 a objevila se celkem ve 20 románech. Někdy se tak mluví o tom, že v Čaroději ze země Oz lze vidět politickou a sociální satiru: děvčátko ze Středozápadu (typický Američan) potkává Strašáka bez mozku (farmáři), Plechového dřevorubce bez srdce (průmysl), Bázlivého lva (politici) a okázalého, ale ve skutečnosti bezmocného Čaroděje (technologie).

2.5.5. *Lev v přirovnáních, a příslovích*

Marketing může čerpat též z lingvistiky. Nejčastěji se tato skutečnost projevuje v podobě verbálního sdělení zakomponovaného v reklamě – prostřednictvím sloganu či slovního doprovodu reklamy. Pretextem, ze kterého tyto formy často čerpají, jsou tak zpravidla rčení, fráze a přísloví, která jsou buď zanechána v původním znění, nebo jsou dle potřeby modifikována.

- Radegast například využívá rčení **Život je hořký**, které doplňuje paradoxním **Bohudík**. Projevuje se zde tedy nemodifikované rčení doplněné o paradoxní výrok, neboť to, že je život hořký, je nežádoucí skutečnost. Smysl slogan dostává až v kontextu produktu, na který heslo upozorňuje – totiž, že jde o pivo, jehož atributem je právě požadovaná hořkost.
- V reklamě na oční krém od Avonu zaznívá heslo **Podívejte se pravdě do očí!** Zatímco v pravém slova smyslu se rčením založeným na metafoře říká, aby si osoba přiznala skutečnost tak, jak je, zmínka o očích v kontextu očního krému dostává jiný význam a jde zde spíše o slovní hříčku, v níž figurují nikoli metaforické, ale skutečné oči ošetřené krémem od Avonu.
- Tradiční slogan **Symfonie chutí** je použit v reklamě na čokoládu Ferrero Rondnoire. Jde o zdobný přívlastek, který na základě metafory připodobňuje souhru chutí zmiňovaných cukrovinek k harmonickému uměleckému dílu.

- Flora reklamu poskládala ze série frází na téma srdce: *Důvěřuj mu, nedávej ho snadno, nech se jím vést, dej ho do všeho, co děláš, otevři ho někomu, drž v něm své nejbližší, ať už je studené, horoucí nebo z kamen...* Přičemž fakt, že jde o srdce je zmíněn až na úplném konci.

Častá je i aplikace zvířecích frází, například:

- Slogan *Axe – koňská síla deodorantu*. používá metaforu k tomu, aby připodobnil svůj produkt k něčemu, co má velkou účinnost, což má být vyjádřeno frází „koňská síla“.
- Heslo *Půjčka Cofidis Vás poslechne na slovo*. využívá slovníku používaného u psů, kteří by měli „poslouchat na slovo“, tedy okamžitě plnit jakýkoliv rozkaz svého pána. Reklama, v rámci níž zaznívá tento slogan, vyobrazuje ženu, kterou její pes skutečně poslouchá a plní každý její povel vykonaný pouhým pohnutím ruky, v kontrastu k muži, kterého jeho pes absolutně neposlouchá.
- Motto *Opel Astra – nový nejlepší přítel člověka* je též založeno na využití metafory či zdobného synonyma pro psa jako někoho, kdo je věrným společníkem člověka od počátku věků, kterého nyní v jeho funkci má nahradit právě automobil.
- *Jagermeister – volání divočiny* konotuje, že konzumování inzerovaného nápoje je skutečně divokým zážitkem.
- *Redbull Vám dává křídla*. je sloganem, který konzumentovi dává na základě metafory vědět, že Redbull mu dá tolik energie, až si bude připadat jako kdyby létal. V mottu můžeme vidět i metonymii, neboť Redbull nám nedává pouze křídla, ale s tím spojený pocit letu.
- *Home Credit – život je pes* je založený na faktu, že život je těžký, náročný tvrdý. Pro tuto skutečnost je pak používáno právě rčení „Život je pes“.

Přímé *idiomatické a frazeologické výrazy*, na nichž můžeme založit reklamní text a v nichž se mluví o lvu, lze rozdělit do několika skupin. Kategorizovat je můžeme například dle toho, na jaký typ skutečnosti poukazují. Na základě analýzy nejčastěji používaných přirovnání ze *Slovníku české frazeologie* (Čermák, 1983) je lze dělit na přirovnání poukazující na vzhled a přirovnání poukazující na jiné než vzhledové vlastnosti. Tyto dvě skupiny můžeme dále dělit dle zabarvení na pozitivní a negativní či neutrální.

Přirovnání poukazující na vzhled jsou například:

- *Mít hřívu jako lev* znamená mít bujné vlasy (pochvalně)
- *Zívat jako lev* – únavou, se široce otevřenými ústy, nahlas (neutrální)

Přirovnání poukazující na jinou než vzhledovou vlastnost pak jsou kupříkladu:

- *Bít se/bojovat/bránit se jako lev* – (pochvalně) statečně, hrdinně a neohroženě
- *Mít sílu/ být silný jako lev* – (pochvalně) být fyzicky velmi silný
- *Řvát jako lev* – vztekle, rozhořčeně, silně, prudce (negativně)
- *Být do práce jako lev* – mít velkou chuť do práce, dělat práci s vervou (pochvalně)
- *Chodit, přecházet jako lev v kleci* – (neutrálně, posměšně, žertovně) – netrpělivě přecházet z místa na místo; fráze původně z Bible (Petr 1,5, 8) s dodatkem „a hledá, koho by pozřel“ (negativně)
- *Mít hlad/ být hladový jako lev* – mít velký hlad (neutrálně)
- *Být do práce jako lev* – zařvat a lehnout – (negativně, hanlivě, ironicky) – hodně mluvit o vlastní pili, ale skutečné práci se vyhýbat

V reklamě jsou využitelná též sousloví - těsná spojení dvou nebo více slov v nedělitelnou jednotku významovou, třeba:

- *Lev salónů* – král zvířat srovnávaný s králem společnosti (pozitivně)
- *Lví podíl* – tedy podíl největší, fráze vychází z tradičních bajek (viz. předchozí kapitola – bajky Lafontainovy)

Přísloví jsou výroky, které mají zpravidla mravoučný charakter, jsou vyjádřením životní moudrosti, často jsou metaforickým vyjádřením toho, jak by se lidé měli chovat. V příslovích se zpravidla mluví o lvu z antropomorfního hlediska - jeho vlastnosti jsou aplikovány na vlastnosti lidské a obráceně, lidem jsou přisuzovány vlastnosti lva. Vesměs se jedná o konotace pozitivní (síla, moc, houževnatost, odvaha). Sem můžeme zahrnout i některé citáty.

- *Armáda beranů, kterou vede lev, je silnější, než armáda lvů, kterou vede beran.* (Napoleon Bonaparte) = vůdcem by měl být člověk *chytrý a rozvážný*, ne zaslepený a svehpý
- *Kde chybí lví kožich, je třeba obléci liščí* = kde chybí *síla a odvaha*, je třeba lstivost
- *Kdo řekl a udělal, je člověk; kdo neřekl a udělal, lev; kdo řekl a neudělal, osel.* - kurdské přísloví. = *lev je přímý, nečeká a koná*

- Králova zlost je jako lví řev, jeho přízeň jak rosa na trávě. (*lví řev – je silný, prudký*)
- Lépe žít den jako lev, než sto let jako ovce. (Lev Nikolajevič Tolstoj) = lépe udělat jeden *statečný* krok, než celý život nevyčínat z davu
- Netahej mrtvého lva za vousy! = znamená nedráždí někoho, kdo vypadá neškodně, může být *nebezpečný*
- Pokud by pavouci spojili síť, chytí lva. (africké přísloví) = *síla* může být poražena, pokud se spojí dostatek lidí)
- V domě svého pána je každý pes lvem (*perské přísloví*) = každý je v bezpečí *odvážný*

2.5.6. Lev v umění

K nejstarším důkazům vztahu člověka ke zvířeti patří nástěnné malby v jeskyních, které vytvořil před více než 20 000 lety člověk kromaňonský. Vyobrazená zvířata jsou vždy silná, nebezpečná a rychlá. Existují teorie o tom, že tyto malby mají být jakousi formou magie, pokusem ovládnout zvíře prostřednictvím jeho obrazu (jejich význam by tak byl symbolický). Nicméně hlubší zkoumání ukazuje, že jde spíše o vyobrazení loveckých trofejí (tedy ikony) – „kopyta nenesou žádnou váhu, zvířata jsou jakoby mrtvá a natažená na boku“ (Saunders, 1996: 10) často jsou také „na malbách naznačeny rány a krev“ (Saunders, 1996: 52).

V umění se stejně jako ve všech dříve zmíněných oblastech prolíná *ambivalentní postavení* lva.

V prvním případě figuruje lev v umění jako *ochránce a strážce* (symbol). To dokládá množství uměleckých ztvárnění této skutečnosti. Nejčastěji se lev s takto konotovaným významem objevuje u bran domů a paláců jako socha. Sochaři znázorňují svými díly téměř výhradně lví samce. To souhlasí s patriarchálním uspořádáním lví smečky, ve které vládne samec. Zpravidla se jedná o lva sedícího nebo ležícího, vždy však ostražitého a tedy hlídajícího (symbol).

Příkladem může být dvojice lvů Leopoldovy brány v Praze z roku 1670, která uzavírá opevnění vnitřní části Vyšehradu. Bránu zbudoval podle vlastních plánů stavitel Carlo Lurago (Karel Luragho) ve slohu severoitalské pevnostní architektury z období raně barokního klasicismu. Vnější průčelí brány bylo ozdobeno plastikami od sochaře Giovanni Battisty Allia, ke kterým náleží také dvojice lvů, ležících napříč na bocích štítu věže, s hlavami

obrácenými k cestě do pevnosti. (Příloha č. 9.) (Srnský, 2007) Jiným případem může být rokokový Pachtův palác se dvěma sedícími lvy. (Příloha č. 10) (Srnský, 2007)²²

Zajímavé je též zmínit lvy vyobrazované na klepadlech dveří. Symbolika je zde obdobná jako u lvů sedících před branami a dveřmi domů – strážci vstupů (symbolika). (Příloha č. 11) (Srnský, 2007)

Lev držící meč či štít je další podoba uměním ztvárňovaného lva často související s českým národem či městem, kde je umístěn. Konotuje sílu, statečnost. Zde jde oproti prvním případům spíše o *symboliku vlasteneckou*. Někdy je tato symbolika propojena i s tematikou strážení. Příkladem je lev nad tympanonem jednoho z vchodů do Městské tržnice v Rytířské ulici držící barevný městský znak (vlastenectví i stázení) nebo lev ve Strahovském klášteře. (Příloha č. 12) Jeho levá přední tlapa přidržuje státní znak Československé republiky. (Srnský, 2007)

Ve všech předchozích případech se tedy jedná o symboliku pozitivní. Protikladným vyobrazením jsou pak *lvi v boji*. Někdy se zvířetem, někdy s člověkem, bohem či bájným hrdinou. (Srnský, 2007) Zde pak lev konotuje spíše negativní skutečnost – tvora, který je nebezpečný a je ho třeba zabít či zneškodnit.

Kupříkladu kopie dřevěné plastiky lva bojujícího s Herkulem na Starém Městě v Celetné ulici. Originál sochy je ve sbírkách Muzea hlavního města Prahy. Kopie znázorňuje boj lva s Herkulem, kdy leží na boku, Herkules na jeho těle klečí pravou nohou, zatímco údery tlapy lva s mohutnými drápy marně tlučou do vzduchu. Obě Herkulovy ruce doširoka rozvírají lví tlamu, takže lev se zdá být přemožen a Herkules je tedy pravděpodobným vítězem boje. (Srnský, 2007)

V boji se lvem je pak často vyobrazován Samson - kupříkladu obraz Francesca Hayeze Samson a lev, kde je již lev pokořen a mrtev (Příloha č. 13), nebo mědiryt Mistra ES - umělce, tvořícího v době kolem poloviny 15. století v oblasti horního Porýní (Příloha č. 14). S drakem pak bojuje kupříkladu lev na obraze Leonarda Da Vinciho. (Příloha č. 15) (Srnský, 2007)

²² S tím může souviset i symbolika strážení v podobě ležících sfing před branami egyptských pyramid

2.5.7. Lev v heraldice

Na kapitolu umění lze snadno navázat tématem příbuzným, tedy heraldikou. Původ heraldiky se klade do 12. století a je spojován s křížovými výpravami za osvobození Palestiny, avšak zvyk malovat různá znamení na válečný štít je mnohem starší (Babylónie, Persie, Starověký Egypt, Čína či Starověké Řecko). Ve starých dobách však byly tyto znaky pouze dekorativní. (Buben, 1994: 11)

Heraldika by se dala považovat za umělecké ztvárnění jisté příslušnosti a postavení jedince či skupiny. Erby tedy nejsou pouhými ikonami, ale také symboly, které reprezentují vztah jedince ke skupině. Schwarzenberg (1992: 8) ale i například Buben (1994: 15) heraldiku umísťují na pomezí historických věd a umění. Zajímavé je, že výše zmínění autoři heraldiku zároveň shodně definují jako „nauku o znacích“, což se nápadně podobá definici sémiotiky, případně jako „symbolický systém identifikace jednotlivců prostřednictvím dědičných znaků“, přičemž zásadní vlastností erbů a znaků je právě dědičnost. (Buben, 1994: 10). Erby odrážejí historický vývoj rodu, města či země. Šlechtické erby, státní a městské znaky mají také jistou reprezentativní funkci, jsou symbolem právního statutu, moci, cti. Podle Bubna (1994: 11) byly zároveň jistou náhražkou za podpis, neboť po většině rytířů a králů se zpravidla nevyžadovala gramotnost, ale obrana země. Namísto podpisu se tak připojovaly pečete s obrazem štítů. (Buben, 1994: 12) Dá se tak říci, že jednodimenzionální lineární systém znaků (tedy podpis) je v té době nahrazován systémem vícedimenzionálním grafickým, obsahujícím mnoho úrovní.

Lev je jednou z nejčastějších heraldických figur. V heraldice se objevuje od dob Mykén a Egypta jako symbol moci, síly, odvahy a statečnosti. Zajímavým faktem je, že lvice v heraldice vyobrazována není. Lev se vyskytuje v dynastických, zemských a státních znacích Čech, Dánska, Norska, Anglie, Skotska, Nizozemí, Belgie, Lucemburska, Finska a také v erbech šlechtických rodů (např. Habsburkové, Waldsteinové a pod.) (Buben, 1994: 207)

K vyobrazení lva v českém státním znaku se váže mimo jiné *Pověst o Bruncvíkovi* od Aloise Jiráska²³. Když zemřel Bruncvíkův otec Žibřid, který měl ve znaku orla, Bruncvík se rozhodl, že získá statečným činem do znaku lva. Po dlouhých cestách narazí na lva, zápasícího se saní. Pomůže lvu, saň zabije mečem a od té doby se lev stane jeho věrným společníkem a

²³ JIRÁSEK, Alois. *Staré pověsti české*. 3. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1959. s. 102-115.

pomocníkem. Když Bruncvík zemřel, lev skončil steskem na Bruncvíkově hrobě. Zázračný meč byl v Praze zazděn do pilíře Karlova mostu, vedle něhož je socha Bruncvíka s ležícím lvem. V legendě se vyskytují tradiční vzorce vyprávění – cesta za poznáním, zápas dobra se zlem, vznik bezmezného přátelství.

Zdvojení lvího ocasu poukazuje prý na dvojí dědičné země v Přemyslově držení (symbolika).

Nejběžněji je lev v heraldice ztvárňován ve skoku, tzn. vzepjat na zadních nohách s přední pravou nohou zvednutou. Podle Milana Bubna (1994: 204) toto postavení nejlépe zdůrazňuje lví a tedy tím i erbovníkovu sílu a bojovnost (symbol). Lev ve skoku je zobrazován jako tzv. štítonoš, jeho funkcí je stát po boku erbu a ochraňovat jej. Proč má lev ve skoku zvednutou vždy pravou přední nohu prameny neuvádějí. Je možné se však domnívat, že pravou nohu lze přirovnat k pravé ruce, která se zvedá k přísaze (může se tak jednat o symboliku cti, dávání slova atd.).

Dalšími polohami lva pak může být lev sedící (symbolika dohledu, strážení), kráčeující (symbolika hrdosti), či zpět hledící.

Lev hledící do očí pozorovatele je pak v heraldice označován jako leopard. Například lvi královského anglického znaku jsou správně leopardy. (Buben, 1994: 207) Leopardem je například i lev svatého Marka popisovaný výše. (Buben, 1994: 207)

V heraldice jde tedy především o konotace pozitivní.

Jak se tato původní symbolická vyobrazení lva v rámci různých typů sdělení promítají do marketingu nyní nastíním v praktické části.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Záměry a cíle

V praktické části své diplomové práce analyzuji několik typů reklamních sdělení, v nichž je vyobrazován motiv lva. Nejdříve se budu zabývat vizuálním sdělením v podobě videospotu, poté sloganem a v neposlední řadě logem. Ve všech mnou analyzovaných typech sdělení nějakým způsobem figuruje lev.

Na uvedených případech bych ráda ukázala, že symbolika těchto sdělení je velice snadno dekódovatelná a to z toho důvodu, že se po celá staletí výrazně neproměnila. Jak jsem se snažila ukázat v předchozí teoretické části, lev konotuje stále stejné představy, které se promítají i do současného vyobrazování lva v marketingu. Lev se stal symbolem, tedy znakem, který jasně nese svůj obsah na principu určité konvence nebo na základě svých vlastností. Tato konvence vychází z tradičních zdrojů jako jsou báje a pohádky, přísloví nebo rčení. Prostřednictvím intertextuality pak tradiční obsahy vyobrazování lva vstupují do současného marketingu.

Symbolický význam lva je však dle mých předpokladů několikový. Lev v určitých sděleních může odkazovat na tzv. „*českost*“, protože se váže k českému odkazu souvisejícímu se znaky České republiky. Druhým atributem lva je *síla a ochrana*. Třetím může být *bojovnost a houževnatost*.

3.2. Metody – sémiotická analýza a dotazníkové šetření

Pro svůj účel budu používat sémiotickou analýzu sdělení. Záměrem sémiotického zkoumání je kvalitativní analýza obsahů sdělení. Objektem a cílem sémiotické analýzy se stává znak, nebo lépe řečeno systém znaků. Systémy znaků jsou přítomny v každém sdělení, ať už se jedná o sdělení vizuální či verbální, obrazové či textové.

V rámci sémiotické analýzy obsahů sdělení je třeba znát nejen teoretický background sémiotiky, ale také kontext zkoumané problematiky. Bez teoretické části mé diplomové práce, která ukazuje vyobrazování lva a jeho význam v minulosti, by tedy nebylo možné symboliku lva zkoumat na současných sděleních.

Výhodou sémiotické analýzy je skutečnost, že dokáže popsat velké množství úrovní zkoumaného jevu. V rámci zkoumání přitom proniká do hloubky daného sdělení a dokáže odhalit mnohé jeho skryté významy. Proto jednotlivé analýzy konkrétních marketingových nástrojů dělím na několik částí:

Část obecnou, kde je třeba čtenáře uvést do kontextu, seznámit ho s typem společnosti využívající daný marketingový nástroj, případně s dalšími nezbytnými informacemi, které jsou nutné pro pochopení zkoumané symboliky.

Denotované obsahy (tedy nekódovaná sdělení) – znaky v rámci denotovaného obsahu jsou znaky či systémy znaků zřejmé, ty které je možné popsat na první pohled a které není nutné složitým způsobem dešifrovat. Jedná se tedy o „součásti obrazu či sdělení, které vidíme“, je to jakýsi „doslovný obraz v čistém stavu“²⁴.

Konotované obsahy (tedy kódovaná sdělení) jsou takové obsahy, o které je při čtení sdělení vzápětí doplněn každý čistý obraz, k jejich dekódování je třeba jistá znalost a úsilí. Jsou to představy a myšlenky, které se nám vybaví. Konotované obsahy jsou však značně variabilní s ohledem na každého čtenáře znaku, případně kulturu. Tato část zahrnuje i popis z pohledu rétoriky.

Na závěr každé části pak používám *komparativní analýzu probíraných sdělení*²⁵, která tvoří jakési shrnutí každé z kapitol.

Zakončením praktické části je *jednoduché dotazníkové šetření*²⁶, které má doplnit mnou zjištěné výsledky, potvrdit či vyvrátit mé předpoklady a záměry.

3.3. Vzorek

V rámci své práce jsem vybírala takové příklady sdělení, které jsou známé v českém kontextu. Jedná se o několik spotů, sloganů a log, které v posledních deseti letech figurovaly na českém marketingovém trhu a jsou známé pro širokou veřejnost.

²⁴ Tento obrat používá Roland Barthes v práci *Rétorika obrazu*.

²⁵ Částečně podle vzory Laury Oswaldové (2001)

²⁶ Podobně, jako ji provádí například Zakia (1986) ve své práci analyzující reklamu na alkoholické nápoj

3.4. Lev v marketingu

3.4.1. Reklama a lev

Generali – Spot Savana

O spotu obecně

Jedním z prvků propagační strategie firmy Generali Group je spot Savana, který se v českém mediálním prostředí objevil začátkem března 2008. Hraje zde důležitou roli lev jako „ochránce“ a „král zvířat“.

Spot byl převzat od sesterské italské společnosti, která na něm spolupracovala s agenturou Euro RSCG. Natáčení spotu realizoval štáb v Jižní Africe pod vedením režiséra Sebastiena Chantrela. Tento reklamní spot byl s menšími obměnami vysílán ve všech zemích, kde společnost Generali Group působí. Reklamní spot byl nominován na cenu Pubblicita e Successo 2006-2007 Award mezi nejlepšími reklamami pojišťovacích a bankovních společností. Přední ekonomický deník Milano Finance v soutěži Leone d'Oro Award ho navíc označil jako nejlepší klip v oblasti pojišťovnictví. (Generali.cz, 2013)

Denotované obsahy

Struktura narace (Příloha č. 16)

1. Děj je zasazen do prostředí savany, která je pro lva typická. První scéna začíná za svítání. Muž se probouzí, okolo něho postává smečka lvů, kteří se ostražitě rozhlíží. Muž se protahuje, protírá si oči a vstává.
2. Muž, opět obklopen lvy, v pyžamu přechází vyschlou krajinou, čte noviny a pije svou ranní kávu. Kolem něho se odehrává běžná scéna typická pro divočinu – pobíhající stádo gazel, letící hejno ptáků....
3. Po snídani se muž se „svou smečkou“ přesouvá k přírodnímu napajedlu, kde se v županu a s ručníkem přehozeným přes rameno začíná holit. Ve vodě se však objevuje krokodýl, který se pomalu začne pohybovat směrem k němu. Zde poprvé zasahuje jeho přítel-lev, který se velkou rychlostí vřítí do vody a krokodýla bleskovým zásahem zneškodňuje.

4. Muž pokračuje ve své ranní přípravě, obléká si košili, sako, při navlékání ponožek mu však do lakované polobotky záludně vlézá štyr. Opět přichází na scénu mužův „pomocník“-lev, botu bere do tlamy a odnáší z mužovy blízkosti. Muž je opět v bezpečí.
5. Další scéna pokračuje pracovním telefonátem. Muž jej vyřizuje opřený o strom, za zády se mu však na větvi stromu houpe jedovatý had. Zde naposledy pomáhá věrný společník-vyskočí a nebezpečného hada tlapou smete.
6. Spot končí scénou, kdy muž po náročném dni usíná schoulen do klubka, opět strážěn smečkou lvů.
7. V závěru následuje logo společnosti Generali provedené v typických barvách – červená a bílá - doplněné sloganem „Pod křídly lva“.

Lingvistické sdělení

Reklama je doplněna o textovou složku, která mužským hlasem zazní na konci celého spotu, kdy hlavní hrdina usíná pod dohledem lvů:

*Dnešní svět je nebezpečná džungle,
ale když vás někdo chrání,
můžete to pustit z hlavy.
Generali – 15 let pod křídly lva.*

Hudba

Celý děj dokresluje použitá hudba, je jí upravená píseň Shelley Duvall's s názvem *He needs me (On mě potřebuje)*. (Generali, 2012)

Konotované obsahy

Narace

Ve spotu se vyskytuje lev, král zvířat (archetyp vycházející s bajek, bestiářů), ochránce pojištěnců (symbol ochrany), který je ochotný zakročit v okamžiku, kdy by jeho svěřenci hrozilo jakékoli nebezpečí například v podobě jiných predátorů (symbol nebezpečí). Jako nebezpečí divák může vnímat právě predátory (symbol), kteří se pokoušejí ublížit klientovi pojišťovny Generali Group a znepríjemnit mu jeho každodenní fungování. Video nám tedy

poskytuje jasné poselství - stejně jako lev zneškodňuje predátory, tak i pojišťovna likviduje rizika, která na klienta číhají (metafora na bázi shodných vlastností).

K dokreslení situace se přidává ještě prostředí savany, divočiny, jako místa, kde číhají různé nástrahy, a je proto třeba být obezřetný na každém kroku (archetyp divočiny). Tuto obezřetnost však za vás snadno vyřeší a převezme právě pojišťovna Generali a její symbol. (metafora)

Ve videu je využita nadsázka. Běžná životní situace, tedy úkony spojené s každodenním životem, jsou zasazeny do netradičního prostředí savany. Tento prvek můžeme číst jako paralelu či přirovnání běžného života a divočiny – tedy místa, kde fungují přírodní zákony, kde vítězí nejsilnější, kde číhají mnohé nástrahy a kde je tedy třeba být obezřetný.

Promítnutí intertextuality lze vidět nejen v závěrečném poučení či poselství, které se často vyskytuje v pohádkách a bajkách, ale též v klasickém vyobrazení savany, které může připomínat tradiční obrázky dokumentárních filmů.

Podrobnějšímu rozboru loga (okřídlený lev) se věnuji dále.

Lingvistické sdělení

Konotovaný obsah potvrzuje i lingvistické sdělení reklamy, který explicitně vyjadřuje zakódované sdělení videospotu (analogicky popisuje to, co se děje v reklamě): „*Dnešní svět je nebezpečná džungle, ale když vás někdo chrání, můžete to pustit z hlavy.*“ Slogan přitom využívá stereotypních spojení jako „*život je džungle*“ nebo čerpá z frazeologie „*pustit něco z hlavy*“ (již se tím dále nezabývat). Upravený slogan: „*Generali – 15 let pod křídly lva*“ pak symbolizuje (kromě motivu ochrany) i tradici pojišťovny, která již 15 let podporuje a chrání své klienty. Detailnějším rozбором reklamního sloganu se zabývám v následující kapitole. Opět se zde vyskytuje metafora, kdy je současný život přirovnáván k nebezpečné džungli. Vyskytuje se zde zároveň elipsa, neboť chybí přirovnávací slovo *jako*. I přesto je nám zřejmé, že život není skutečná džungle, ale jedná se pouze o komparaci na základě podobných vlastností. I textová složka se na nás pokouší přenést pocit bezpečí a přesvědčit nás o tom, že právě Generali je tou pravou společností pro ochranu našich financí i životů.

Hudba

Píseň s názvem *He needs me* - můžeme chápat jako výrok lva (symbolu pojišťovny) tedy „me“, kterého potřebuje („needs“) právě jeho klient („he“).

IPB – Spot Lev na Vaší straně ve světě financí

O spotu obecně

Spot *Lev na Vaší straně ve světě financí* (Youtube.com, 2013) patří již neexistujícímu bankovnímu ústavu IPB – Investiční a poštovní bance. Investiční a poštovní banka (IPB) byla po roce 1989 jednou z největších bank v České republice. Její pád v roce 2000 byl největším bankrotem v historii České republiky. Tato událost ukazuje, že motiv lva jako symbol stability, síly a ochrany může být skutečně jen pouhým symbolem.

Denotované obsahy

Struktura spotu (Příloha č. 17)

Reklama trvá 21 vteřin. Spot nemá na rozdíl od spotu předchozího narační charakter, je složen se sledu obrazů, kde se střídá textová složka se složkou obrazovou, v níž figuruje lev. Účelem je tedy pravděpodobně čistě informační charakter reklamy bez zásadních skrytých poselství. Lev v reklamě vystupuje sám, je tak jediným aktérem celého spotu. Jeho „slova“ se střídají se slovy vypravěče, nejde však o plynoucí dialog, ale spíše o pronášení jednotlivých na sobě nezávislých hesel:

1. Vypravěč: Sledujte lva, než prodáte své akcie.
2. Řvoucí lev otočený z pravého profilu: „Akcije můžete prodat ihned.“
3. Vypravěč: Ceníky akcií v pobočkách IPB a v tisku
4. Řvoucí lev otočený z pravého profilu: „Prodávejte s jistotou.“
5. Vypravěč: Výplata do tří týdnů od podpisu smlouvy.
6. Vypravěč: IPB- Lev na Vaší straně ve světě financí.
7. Přicházející lev, otáčející se čelem k pozorovateli

8. Proměna lva v logo společnosti + pod ním provedený slogan

I když je třeba vzít v úvahu, že reklamní spot je poměrně staršího data, působí poměrně nekreativně a nudně.

Lingvistické sdělení

V rámci lingvistického sdělení z úst vypravěče paralelně zaznívá to, co je vyobrazeno v rámci ikonického sdělení. Zvuková složka zní:

Sledujte lva, než prodáte své akcie.

„Akcii můžete prodat ihned.“

Ceníky akcií hledejte v pobočkách IPB a každý týden v tisku.

„Prodávejte s jistotou.“

Výplata do tří týdnů od podpisu smlouvy.

IPB. Lev na Vaší straně ve světě financí

Doplněny jsou zde dvě věty, které nejsou součástí ikonického vyobrazení: *Akcii můžete prodat ihned.* a *Prodávejte s jistotou.* Tyto věty jsou proneseny jiným vypravěčem. Vzhledem k tomu, že jde o hlas hluboký a je pronášen vždy ve chvíli lvího řevu, dalo by se předpokládat, že pronesená slova mají být připisována řvoucímu lvu.

Hudba

Ve spotu zní hudba ztvárněná klasickými nástroji jako je piáno a klarinet. Ke konci má gradující tendenci.

Barva

Klíčovou barvou reklamy je tmavě modrá. Kontrastní barvou pak je barva bílá, v níž jsou provedeny textové součásti spotu. Kromě této barvy se v reklamě objevuje barva zlatá, kterou je vykresleno logo v závěru celého spotu.

Konotované obsahy

Struktura spotu

V rámci děje je několikrát vyobrazen lev, z toho dvakrát lev řvoucí. Řev lva je srovnáván s lidskou řečí a zároveň je tento řev do lidské řeči překládán. I když se tedy jedná o reálného

skutečného lva, jsou mu připisovány antropomorfní vlastnosti, tedy schopnost myslet a mluvit. Zároveň v tomto srovnání můžeme vidět paralelu na bázi metafory (podobnost ve vydávání zvuku, kterým se lidský a zvířecí druh dorozumívá).

Jak již bylo řečeno výše v rámci teoretické části, v křesťanství například lví řev symbolizuje slovo boží. V tomto případě by mohlo být záměrem tvůrce vzbudit v posluchači/divákovi důvěru prostřednictvím „slova, kterému je třeba věřit a brát ho vážně“. Těžko však říci, zda tento úmysl autor reklamy skutečně měl. Dle mého názoru tyto specifické konotace nebyly záměrem poměrně jednoduché reklamy.

I když se tímto krokem společnost pravděpodobně snaží lva přiblížit lidem, realistický lví řev na někoho může působit příliš autoritativně a nebezpečně a úmysl vyvolat zmiňované konotace v něm divák nerozpozná. Jak bylo řečeno výše, jde spíše o to informovat příjemce o zásadních faktech bez dalšího přidruženého záměru.

Poslední scéna vyobrazuje přicházejícího lva, který se vzápětí prolíná a přeměňuje v logo společnosti a její slogan. Z reálného lva se tak stává symbol společnosti. (Logo IPB je podrobně popsáno dále) Motiv proměny reálného lva do loga společnosti se objevuje zde stejně jako u společnosti Generali.

Lingvistické sdělení

V případě popisované reklamy se jedná o vizuálně-verbální paralelismus, neboť ve spotu je vyobrazováno to, co je hned vzápětí řečeno.

Přímá řeč připisovaná lvu souvisí jednak s metaforičností (podobnost lvího řevu a lidské řeči), ale také s antropomorfismem, kdy zvířatům připisujeme lidské vlastnosti nebo činnosti – v tomto případě schopnost mluvit.

V rámci verbální složky se jednak objevují sdělení čistě informačního charakteru, která zdůrazňují výhody, jež klientovi přinese spolupráce s IPB, jednak sdělení s jistou apelační a zároveň persvazivní funkcí (*Sledujte lva, než prodáte své akcie. a Prodávějte s jistotou.*), která případného klienta k něčemu nabádají.

Slogan bude rozebrán zvlášť v kapitole následující.

Hudba

Hudba jen dokresluje „serióznost“ a „neutrálnost“ celého spotu. Krátká gradace na konci koresponduje s vyobrazením loga, na které má svou stoupající tendencí upozornit.

Barva

Reklamě dominuje tmavě modrá barva. Goethe (2004) označuje modrou barvu jako barvu zápornou: „V modři je vždy přítomno něco temného, je rozporuplná, působí dráždivost i klid. Modrá barva nedoráží, ale ustupuje, vnuká pocit chladu, připomíná stíny, je odvozená z černé, modré pokoje jsou prostorné, ale chladné a studené.“ (Goethe, 2004: 41) Vysekalová (2007) toto tvrzení posouvá dále a definuje modrou barvu jako pokojnou, pasivní a zdrženlivou jako odstín spojený s důstojností, konzervativností a jistotou, jako barvu „právních kancelářů“. (Vysekalová 2007: 157) Můžeme tedy říci, že modrá by mohla být zároveň i barvou finančních institucí. (což je částečně způsobeno i provedením reklamy jako celku) Díky jednotnému barevnému provedení působí reklamní spot kompaktně a celistvě, může však také působit nudně a nezajímavě.

Peugeot – Spot Peugeot 308

O spotu obecně

Spot je prezentací nového automobilu Peugeot 308. Peugeot 308 je na webových stránkách výrobce prezentováno jako auto, které má „*vzhled divoké šelmy v ušlechtilém provedení*“. (Peugeot.cz, 2013)

Denotované obsahy

Struktura narace

1. Auto povstává z písku, projíždí pouští.
2. Jede po klikatící se cestě mezi kopci.
3. V rámci struktury narace je podstatný moment, kdy auto jede po kamenném mole uprostřed vody a závodí při tom s vlnami, které mají podobu lvích hlav.

(Příloha č. 18)

4. Spot je zakončen v industriálním prostředí výrobní haly, kde technik z vyrobeného auta setře poslední kapku vody. Auto je hotové.

Lingvistické sdělení

Mluvené slovo není třeba, text je omezen na minimum:

Síla přírody → síla všech živlů → jízda vašeho života (s malým „V“)

Hudba

Hudba je živelná, tajemná, klidná i dravá, postupně gradující.

Konotované obsahy

Narace

Celý spot má jasnou linii a charakter, můžeme říci, že jde o určitý „příběh stvoření“. Tento automobil však nevzniká v továrně či výrobní hale, ale je stvořen přírodou, přírodními živly, díky nimž v sobě ukrývá velkou dynamiku a energii získanou právě od zmiňovaných přírodních sil.

1. Povstává z písku, z přírody, symbolizuje zrod něčeho nového. (symbolika zrození)
2. Klikací se silnice mezi kopci uprostřed divoké přírody může značit cestu do neznáma, nečekaná překvapení, neočekávané zážitky. (symbolika)
3. Závod s vodním živlem konotuje živelnost, nezkrotnost, temperament, dynamičnost. Jde o určitou komparaci „kdo z koho“, kdy automobil závodí s vodním živlem. Všechny tyto vlastnosti můžeme připisovat i lvu. Substituce vodního živlu za živelné zvíře spočívá v metaforičnosti na základě podobných vlastností.

Lingvistické sdělení

Síla přírody → síla všech živlů → jízda vašeho života (s malým „V“)

Paralelismus usouvztahňuje v tomto případě několik slov, které mají vyvolat dojem, že se jedná o spojení vyvozená jedno z druhého – jedná se o princip predikace, o jakési explicitní přirovnání či metaforické pojmenování (metaforická juxtaopozice výrazů), které je třeba si domyslet.

Souvztažná slova přitom můžeme označit za epiteta, neboť se jedná o často používané fráze v rámci nejen reklamního průmyslu. Obzvláště „síla přírody“ je často využívaným spojením, jedná se tedy o „klišé“. Jsou to navíc slova s pozitivními a líbivými hodnotícími konotacemi.

Zajímavé je zde zmínit, že zájmeno „vaše“ je zde (oproti například sloganu IPB) uvedeno s malým „V“. To může způsobit nižší míru apelace na příjemce.

Fráze „jízda vašeho života“ může mít dva konotované významy, funguje tedy jako dvojsmysl. Jednak se může jednat o „jízdu“ jako zážitek vycházející například ze slangové fráze z běžné mluvené konverzace „Jo bude jízda“. Jde tedy o parafrázi známé fráze. Za druhé znamená jízdu automobilem jako takovou. Spojené těchto dvou významů pak textovou složku reklamy výrazně oživuje. První zmíněný konotovaný význam vycházející z řečnického obratu dokresluje i fakt, že podle sloganu půjde o jízdu „vašeho života“, tedy jízdu, kterou jste ještě nezažili. Nachází se zde také elipsa, určité zestručnění, kde je vynecháno podstatné přídavné jméno na počátku, mohli bychom tedy říci, že půjde o „nejlepší“ jízdu vašeho života. Bez tohoto dodatku nám slogan dává smysl na základě jistých předpokladů a očekávání, že půjde o jízdu našeho života v pozitivní slova smyslu.

Hudba

Hudba je na počátku klidná, tichá, což vyjadřuje zrod, povstání z přírody a narůstání síly.

Dále je dravá - to dokresluje boj s vodním živlem.

Na konci je opět klidná, pokojná, konotuje dokončení zrodu něčeho nového, vše je „dokonáno“. Na závěr ustává a utichá. I v hudbě tedy nalézáme jistou symboliku a můžeme z ní číst určitá skrytá poselství korespondující s dějem spotu. I hudba tak v sobě může nést jistou naraci.

Spot minerální vody Magnesia na Českého lva

Denotované obsahy

Krátce se lze zmínit také o reklamě minerální vody Magnesia, hlavního sponzora vyhlašování cen Český lev, kde je kromě ceny ve tvaru lva využíván i motiv lvího řevu v závěru a slogan „Čeští lvi preferují Magnesii“.

Upoutávka se v televizi s obměnami objevuje od roku 2007. Má strukturu otázek, na které odpovídají vždy dvě české celebrity, držitelé ceny Českého lva. Jde tedy o dialog mezi moderátorem a celebritami. Asi nejpopulárnějším byl spot z roku 2010 s Jiřím Macháčkem a Janem Budařem. Na závěr se obě celebrity napijí Magnesia a zařvou lvím řevem. Spot je zakončen sloganem „Čeští lvi preferují Magnesia“.

Konotované obsahy

Vše odkazuje právě k filmovému ocenění Český lev a k držitelům této ceny. Ve spotu můžeme pozorovat odkaz na českost, neboť se jedná o českou cenu podporovanou českou minerální vodou, českou vodu podporovanou českými celebritami a české celebrity, zpětně oceňované a podporované významnou ryze českou filmovou cenou. Spot též konotuje jistou prestiž – příjemce sdělení je skrytě nabádán, aby pil českou minerální vodu Magnesia, neboť ji pijí i naše největší filmové hvězdy oceněné vyznamenáním Český lev.

Závěrečné srovnání

Generali - spot Savana	IPB-spot Lev na Vaší straně	Peugeot – spot Peugeot 308	Spot Magnesia - Český lev
Narační struktura	Sled obrazů bez narační struktury	Narační struktura	Dialog/ rozhovor/ otázka - odpověď
Lev má klíčovou úlohu	Lev má klíčovou úlohu	Lev má doplňující úlohu	Vystupuje zde lví charakteristika – řev + ocenění
Lev symbolizuje ochranu	Lev symbolizuje ochranu/rádce	Lev symbolizuje sílu, živelnost	Lev symbolizuje české filmové ocenění/držitele ocenění, českost

Závěrečné srovnání zde uskutečňuji jen pomocí tabulky za účelem shrnutí nejdůležitějších bodů analýzy. Jedná se totiž o tak rozdílné spoty, že komparaci lze jen těžko provádět. Každý ze spotů je jinak vystavěn, věnuje se jinému produktu a lev v něm má jinou roli.

Shodné rysy můžeme pozorovat pouze u prvních dvou, kdy se jedná o spoty organizací se stejným předmětem podnikání (finančnictví, bankovníctví, pojišťovnictví). Lev (jako skutečné reálné zvíře) u obou **symbolizuje ochranu a bezpečí financí**, což jsou jistě devízy, které by každý bankovní a finanční ústav měl svému klientovi garantovat, přičemž u zkrachovalé IPB se více než kde jinde ukazuje, že symbolika bezpečí financí je skutečně jen výplodem konvence a s reálným působením organizace nemá nic společného.

Vzhledem k mnou předpokládaným závěrům, že lev konotuje tři zásadní významy, se u reklamního spotu potvrzují všechny tři z těchto mých domněnek – lev zde vystupuje jako *ochránce* (Generali a IPB), dále konotuje *sílu a divokost* (spot Peugeot 308) a v poslední řadě symbolizuje *českost* (spot Magnesia).

3.4.2. Slogan a lev

Slogan Generali – Pod křídly lva

U sloganu společnosti Generali jde o synekdochu, tedy substituci části za celek. Navíc se zde jedná o celý řetězec na principu paralelismu, kdy je banka jako celek zaměňována za svou část, tedy symbol okřídleného lva, a ten pak za pouhou část lva, tedy křídla (i když součástí skutečného lva křídla vlastně nejsou, jedná se o okřídleného nemejského lva, symbol společnosti). Dominantní je zde tedy role okřídleného lva a následně symbolika samotných křídel.

Své důležité místo zde má *okřídlený lev*, který je pro náš výklad velice důležitý, neboť právě symbolika křídel ve vztahu k tomuto zvířeti se vyskytuje v propagaci společnosti Generali. Okřídlený lev je neodmyslitelným atributem Svatého Marka, autora jednoho ze čtyř Evangelii. Na některých obrazech či freskách stojí okřídlený lev nad rozevřenou knihou, v níž je nápis *PAX TIBI MARCE EVANGELISTA MEVS (Pokoj tobě, Marku, evangelisto můj)*. Souvislost mezi tímto stvořením a Markovým evangeliem je spatřována v tom, že jeho evangelium se zaměřuje na Kristův božský majestát a lev je tradičně označován za krále zvířat. Marek navíc začíná své evangelium kázáním sv. Jana Křtitele na poušti, která je považována za domov lvů. Vyobrazení okřídleného lva stojícího nad rozevřenou knihou je od 9. století znakem Benátské republiky, kde jsou uchovány ostatky Svatého Marka. Okřídlený lev je tak znakem a zároveň patronem (symbolika ochrany) Benátské republiky. Souvislost mezi okřídleným lvem ve znaku společnosti Generali Group a touto institucí spočívá v původu finanční skupiny, která vznikla v Benátkách.

Křídla zde pak figurují především ve smyslu symbolickém. Symbolika ochrany obsažená v úsloví *vzít někoho pod svá křídla* (intertextualita vycházející z frazeologie) není založena jen na rodičovských zvycích ptáků, ale též na představě četných okřídlených ochranných duchů, kteří se objevují například v umění Středního východu a Egypta. Křídla jsou někdy spojována

s ptáky a představují rychlost, výšku, svobodu a usilování (symbolika). V mytické historii se ale vyskytuje i množství zvláštních okřídlených zvířat (draků, hadů a dalších), často jde právě o lvy v kombinaci s dalším zvířetem. *Gryf*, bájná okřídlená bytost spojující sílu lva a orla, byl zřejmě ochranným znakem používaným ve výzdobě minojských paláců na Krétě. *Sfinga*, původně lev s lidskou nebo beraní hlavou, získala křídla, když se vyvinula v hybridní bytost používanou jako strážní sochy na Středním východě a v Řecku. Jsou obvykle považovány za strážce posvátných míst. Jsou nejčastěji vidět u vchodů hrobek chránících duše zemřelých. Křídla ve většině kultur tedy reprezentují ochranu (symbol). V motivu křídel je obsažena též symbolika beztlíže a překonání pozemského, což často značí božský původ. Křídla spojená s anděly jsou duchovní, symbolizující osvícení, vedení a ochranu.

Sloganu *Generali – Pod křídly lva* tak po všech stránkách dominuje symbolika ochrany. Odkazuje k tomu, že u společnosti Generali Group budete jak vy tak vaše finance v bezpečí. Jeho hlavním sdělením je *Generali = bezpečí Vaše i Vašich financí*. Tento slogan zaznívá téměř ve všech reklamních spotech společnosti včetně spotu Savana analyzovaného výše a konotuje stejné asociace jako uváděná reklama. Kampaň společnosti Generali je tak do posledního detailu komplexně plánovaná (což dokazuje i symbolika loga společnosti popisovaná dále, od kterého se pravděpodobně odvíjí nejen slogan, ale i reklamní videa, neboť právě logo vzniklo na základě symboliky benátského lva nejdříve ze všech marketingových nástrojů společnosti Generali Group).

Slogan IPB – Lev na Vaší straně ve světě financí

Slogan *IPB – lev na Vaší straně ve světě financí* patří již zaniklému bankovnímu ústavu Investiční a poštovní bance (1993-2000) a stejně jako předchozí slogan Genereli Group provázel celou marketingovou kampaň společnosti IPB.

Slogan zahrnuje několik významných figur. Již samotný název IPB lze definovat jako akronym, neboť se jedná o zkratku tvořenou počátečními písmeny celého názvu instituce „Investiční a poštovní banka“. Se zkratkou IPB je pak zacházeno jako s klasickým podstatným jménem.

Lvem je v tomto případě myšlena banka, jde tedy o synekdochu - substituci organizace za její část (tedy její logo; na Vaší straně není lev, ale banka, kterou lev symbolizuje) - na základě metafory, kdy jsou lví vlastnosti připisovány organizaci.

Slogan využívá fráze „na *Vaší straně*“ (resp. *být na něčí straně*), znamenající prosazovat či hájit něčí zájmy- dominuje zde tedy opět motiv ochrany (ochrany zájmů klienta)

V rámci sloganu figuruje též adresné přivlastňování – na *Vaší straně* -, které již dopředu předpokládá vztah k adresátovi a tuto spojitost s příjemcem již předem vnucuje i přesto, že zatím neexistuje.

Další frází, kterou můžeme zároveň označit za epiteton – básnický přívlastek stálý/ozdobný – je spojení ***svět financí***. *Svět (něčeho)* je často používanou frází, která dává vědět, že téma, o kterém se mluví, je uzavřenou a komplexní oblastí, tak jako je například svět. Zároveň dává vědět, že svět je světem složitým a tedy i svět financí je komplikovanou oblastí, v níž klient potřebuje pomoc, radu a ochranu.

I zde tedy slogan úzce koresponduje s celou reklamní kampaní finanční instituce, která staví na pocitu bezpečí a ochrany klienta a jeho majetku (symbol) při investicích a úschově jeho financí.

Znovu je zde třeba zmínit fakt, že společnost IPB, která používala tento slogan a reklamu, je již zaniklou společností a mnou popisovanou kampaň používala téměř do svého rozpadu. Což jen potvrzuje skutečnost, že symbolika je pouhou konvencí, která může fungovat nezávisle na skutečnosti a pokud je tato symbolika kvalitně využita a aplikována v rámci reklamního sdělení, může být maximálně účinná i přesto, že se neshoduje s realitou.

Záměr IPB byl tedy obdobný jako cíl společnosti Generali Group – vyslat k příjemci zprávu o záměru ochránit svého klienta a jeho finance.

Slogan Českého týmu na Euro 2008 - Budeme se prát jako lvi, pro vítězství a fanoušky!

Tento slogan doprovázel český fotbalový národní tým na světovém šampionátu v Německu v roce 2008. V tomto sloganu můžeme hledat jiný celkový význam než u předchozích dvou.

Hlavním využitým frazeologickým výrazem je zde spojení „*prát se jako lev*“. Zásadní význam spočívá v metaforickém přirovnání na základě příčinné souvislosti – lvi jsou houževnatí, vytrvalí, bojují usilovně, tvrdě a vždy vítězí.

Prát se je přitom polysémní slovo. Dá se totiž předpokládat, že fotbalová reprezentace nebude *bojovat pěstmi* stejně jako nebude *prát oděvy*, ale v rámci sportovního nasazení *podávat ten*

nejlepší výkon. Dešifrování motta tedy závisí na příjemcově znalosti českého jazyka a více významů slova, přičemž ten správný význam čitatel volí na základě kontextu, v němž je výraz použit.

Důležité je také věnování vítězství fanouškům, za které tým podle motta bude bojovat o vítězství. Dá se ale spekulovat o tom, zda by gramaticky správnější nebylo předmětnou část sloganu rozdělit a tým by se neměl prát „za vítězství“ nebo „o vítězství“ a „pro fanoušky“. Takto slogan evokuje skutečnost, že když nemohou bojovat fanoušci, bude se *za ně prát* právě český tým.

Lví metafora může odkazovat nejen k vlastnostem lva, které zmiňuji výše, ale též ke lvu ve znaku českého národního týmu nebo ke znaku českého národa. Zde tak můžeme číst další řetězec asociací spojený s národní symbolikou a zároveň s charakteristickými vlastnostmi lva. Lev ve sloganu tedy může symbolizovat českost a následně českost můžeme charakterizovat vlastnostmi, které má lev. Z toho tedy lze vyvozovat, jaký je český národ – odvážný, vytrvalý, bojovný.

Slogan se od předchozích dvou zároveň liší i tím, že jako jediný větný celek obsahuje slovesnou frázi, funguje tedy jako věta nikoli jako pouhá fráze. Díky tomu lze pouze u tohoto motta vyčíst některé gramatické údaje, jako je například čas, osobu, číslo a podobně.

Závěrečné srovnání

Generali	IPB	EURO 2008
Chybí verbum	Chybí verbum	Jediné obsahuje verbum
Krátké – spíše fráze	Krátké – spíše fráze	Delší – motto/slogan
Lev značí ochranu	Lev značí ochranu	Lev značí vlastenectví/houževnatost

Zajímavé je závěrečné srovnání těchto tří sloganů. Zatímco první dva odkazují k *symbolice ochrany a bezpečí* (stejně jako reklamní spoty s tím spojené), poslední slogan české fotbalové reprezentace referuje rovnou ke dvěma zásadním významům v rovině konotace – je jím především *českost* a zároveň *bojovnost, vytrvalost a houževnatost*. I na těchto třech sloganech (stejně jako u reklamních spotů) se tedy potvrzuje mnou předpokládaná domněnka o třech významech motivu lva v marketingu, přičemž dva významy jsou zde spojeny v jednom jediném motu.

3.4.3. Logo a lev

Logo Generali Group (Příloha č. 19)

Logo společnosti Generali Group se v průběhu historie několikrát proměnilo (původně měla Generali ve znaku dvouhlavou orlici, symbol rodu Habsburků), až se roku 1990 díky zvýšení kontrastu a schematicčnosti (v důsledku lepší identifikovatelnosti) dostala do současné podoby. (Generali.com, 2012)

Denotované obsahy loga

Logo společnosti Generali Group je typickým kombinovaným logem, neboť je spojením písma a obrazu – při jeho analýze je tak třeba využít jak poznatků z lingvistiky, tak z ikonografie.

Logo Generali Group můžeme též charakterizovat jako ikonické logo (vyobrazuje reálnou skutečnost), stejně jako logo symbolické (tato vyobrazená reálná skutečnost zahrnuje symbolické významy).

Obraz - Dominantním prvkem současného loga společnosti je schematická, v obrysech provedená podoba okřídleného lva. Lev je vyobrazen z profilu, vznešeně stojící nad rozevřenou knihou s latinským nápisem uvnitř. Lev není v logu zachycen celý, chybí mu zadní část těla a jedna zadní končetina. Přední tlapu má majetnicky položenou na rozevřené knize. Zvířeti nechybí bohatá hřívá, rozevřená tlama a opeřená křídla směřující dozadu.

Lingvistické sdělení - Pod obrazovou složkou je umístěna složka textová zahrnující jméno společnosti GENERALI GROUP. Text se vyskytuje i v části ikonické – v rozevřené knize stojí *PAX TIBI MARCE EVANGELISTA MEVS* (*Pokoj tobě, Marku, evangelisto můj*).

Barva - I když se logo společnosti Generali několikrát proměnilo, charakteristickou se pro něj časem stala červená barva. Zatímco ikonická součást loga je vyhotovena v červené barvě na bílém podkladu, textová součást je provedena kontrastně - bílou barvou na červené ploše.

Tvar a forma – logo je schematické, provedené pouze v obrysech, nezahrnuje příliš detailů. I když není orámováno, je tvarově ořezáno do obdélníkového tvaru. Logo má čistou a jednoduchou formu.

Konotované obsahy loga

Obraz - Lev s křídly ve znaku pojišťovny Generali je vyobrazením *benátského lva* (ikon). Pojišťovna Generali si vybrala za svého patrona právě okřídleného lva, protože již staří Benátčané věřili, že toto silné, statečné a neohrožené zvíře je ochránce před vším nebezpečenstvím a přinese jim štěstí (symbol). (Generali, 2012) Lva v tomto případě tedy dle výše zmíněných konotací můžeme interpretovat jako ochránce klienta pojišťovny skupiny Generali Group (symbol). Konotovaný význam ochrany a bezpečí umocňuje i symbolika „ochranných“ křídel (o kterých bylo pojednáno výše v rámci sloganu). Jde tedy o pozitivní konotaci. O negativní význam by mohlo jít v případě, že by lev symbolizoval hrozbu těm, kdo by pohodlný a bezpečný život jeho svěřence-klienta chtěli narušit. Vyobrazený lev jako silný a statečný ochránce působí respekt i svým vzpřímeným postojem a rozevřenými čelistmi, které mohou značit řev (symbol). Vyobrazení historického motivu může dále konotovat tradici a dlouholetou stabilitu společnosti, konkrétně benátský lev pak značí i původ společnosti, která vznikla právě v Itálii.

Vhodné je zmínit také *lingvistickou* součást loga ve znění Generali Group. Česká pobočka si tak úmyslně ponechala mezinárodní formát, přičemž slovo „group“ může odkazovat ke stabilitě společnosti a konotovat její serióznost, neboť Generali není pouze firmou, ale skupinou firem a společností po celém světě. Anglický název může též konotovat rozhled a znalosti díky mezinárodnímu působení koncernu. Textové pole odpovídá provedením – barvou i ostrým fontem - obrazové složce loga. Působí tak uceleně a částečně i kontrastně, neboť jsou zde barvy oproti obrazové části, kde dominuje bílá nad červenou, v opačném poměru. Textová součást loga proto opticky působí plněji a výrazněji než obraz, který je oproti ní na první pohled jemnější.

I barva je nositelem silného informačního kódu a emocionálního náboje. Červená barva je podle Vysekalové (2004) aktivní, veselou, vládnoucí, vzrušující a podněcující. U červené více než u dalších barev závisí na odstínu a sytosti – výrazná červená může být agresivní, dráždivá a mít tak negativní náboj, tlumenější odstíny mají pak pozitivní konotace. Goethe (2004) červenou definuje jako barvu s nejvyšší energií. Červená obsahuje podle Goetha všechny ostatní barvy, proto zde dochází k ideálnímu zklidnění. Působí dojmem vážnosti, důstojnosti a gracie, líbeznosti, purpurový prostor působí vždy vážně a velkolepě. (Goethe, 2004)

Logo IPB (Příloha č. 20)

O společnosti IPB bylo pojednáno již výše. Jedná se o českou již nefungující instituci zabývající se bankovníctvím a finančními službami. Autorem loga IPB je britský výtvarník Simon Scott Taylor ze společnosti Alan International.

Denotované obsahy loga

V logu figuruje hlava bílého (někdy zlatého) lva v modrém kruhu, doplněná ve spodní části o název společnosti IPB. Lev je vyobrazen pouze v liniích jako silueta, bez zásadních detailů, otočen z pravého profilu, má zdůrazněnou bohatou hřívu. Jde o logo kombinované, které obsahuje jak obraz (lev), tak text (IPB).

Konotované obsahy loga

Obraz - Logo je opět ikonické, neboť vyobrazuje reálnou skutečnost – tedy lví hlavu. Zároveň je symbolické – lev může konotovat sílu, odvahu, ochranu, hříva navíc může připomínat slunce (i to bylo hlavním motivem jedné z reklam IPB).

Ikonickou podobnost lví hřívy a slunce může dokreslovat kruh okolo lva, který je též svým tvarem podobný slunci; uvedený fakt symbolicky koresponduje s tvrzením astrologie, že řídícím nebeským objektem tohoto astrologického znamení je Slunce, a též s některými encyklopediemi symbolů, které označují lva za symbol slunce²⁷. Jako solární symbolické zvíře ztělesňuje lev žár slunce, září a moc nebo ohnivý princip.

Lingvistické sdělení - součástí loga je již několikrát zmiňovaný akronym IPB.

Barva - Logu (stejně jako výše popisované reklamě) dominuje tmavě modrá barva. Její charakter je tedy uveden již výše: Goethe (2004) označuje modrou barvu za zápornou a rozporuplnou. Vysekalová (2007) definuje modř jako odstín spojený s důstojností, konzervativností a jistotou, jako barvu „právních kancelářů“. (Vysekalová 2007: 157)

Spojení hřívy a slunce na základě podobnosti podporuje i příležitostné vyobrazení lva ve zlaté barvě, která může evokovat pocit hojnosti, lesku a bohatství, zlatá dává každému předmětu

²⁷ V antických mystériích zasvěcených bohu Mithrovi, byl lev považován za symbol slunce.

hodnotu a nádech luxusu, neboť je spojována se zlatem jako drahým kovem, podle něhož má konečně i jméno.

Tvar - Tvarově spolu korespondují jak oblé tvary ikony lva tak písmen „P“ a „B“. Zajímavý je i fakt, že stejně jako jsou otočená tato písmena směrem doprava, je takto nasměrována i hlava lva a jeho morda tvarově koresponduje s tvarem a směrem písmen.

Logo ING (Příloha č. 21)

Logo s oranžovým ležícím lvem ve znaku patří společnosti ING. ING je finanční instituce, která nabízí služby v oblastech bankovníctví, pojišťovnictví, správy aktiv a důchodového zabezpečení. Během historie ING prošlo její logo v důsledku slučování banky s jinými společnostmi mnoha zásadními proměnami²⁸ (Příloha č. 22).

Denotované obsahy loga

U ING jde opět o kombinaci textu a obrazu - názvu společnosti a ikonického sdělení - a spojení ikonické a symbolické funkce loga. ING má ve znaku ležícího lva provedeného v oranžové barvě. Lev je nasměrován přední částí těla doleva, hlavou je však otočený čelem k pozorovateli. Na rozdíl od předchozích log je zde lev vyobrazen celý. Ocas má zvednutý do výšky. Logo je kombinací oranžové (lev) a modré (název) barvy, není žádným způsobem orámované, tvarově je spíše podélného charakteru.

Konotované obsahy loga

Obraz – Charakter popisovaného loga určuje především vlastenecká symbolika, neboť lev je národní ikonou Nizozemí. Zajímavé je, že lev je vyobrazen ve státním znaku země, a to hned třikrát – dvakrát jako štítonoš a jednou se nachází přímo ve středu samotného erbu (s napřaženým mečem v jedné a svazkem šípů – značícím nizozemské provincie - v druhé tlapě).

Lev ve znaku společnosti ING se zároveň svou pozicí velice podobá sfingám, které strážily vchody do hrobek faraónů (náboženská symbolika Starověkého Egypta). Sfinga je socha v

²⁸ Pár lvů vyobrazený v původním logu může podle encyklopedie symbolů znamenat strážce dveří, bran, pokladů nebo stromu života. Představují ostražitost a odvahu.

podobě ležícího (ojediněle sedícího či stojícího) lva s hlavou panovníka nebo boha. Jejím hlavním úkolem je střežit posvátná místa. Pokud zobrazuje panovníka, má královské atributy (tzn. královskou pokrývku hlavy a královský vous). Pokud je ztělesněním boha, má její hlava tvar posvátného zvířete, které daného boha symbolizuje. I toto logo by tedy mohlo konotovat ochranu vašich financí a vašeho majetku (symbol, metafora). Lev svým postojem navíc působí autoritativně a jakoby se měl na pozoru (symbol strážení).

Lingvistické sdělení – ING je opět akronymem (*Internationale Nederlanden Groep*), se kterým je zacházeno jako s klasickým vlastním jménem. Ve jménu společnosti se též objevuje zpráva o původu skupiny (*Nederlanden*). Název dále napovídá, že se jedná o mezinárodní společnost (index věhlasu a renomé ústavu, *Internationale*) s pevnou základnou sítí mnoha poboček (index stability, *Groep*)

Barva – Barevná typologie taktéž signalizuje národní kontace. Oranžová je národní barvou Nizozemska (ING.com, 2013), neboť tamější vládnoucí dynastie má své počátky v nasavsko-oranžském rodu. Národní oranžová barva má svůj původ v 16. století. V této době patřilo Nizozemí pod vládu Habsburků, proti jejichž nadvládě se obyvatelstvo bouřilo a roku 1581 zemi vybojoval Vilém Oranžský nezávislost. Nizozemská národní mužstva (nejznámější je to fotbalové) používají oranžové dresy a jsou přezdívána *Oranje* – holandsky „oranžová“. I zde se tedy výrazně projevuje národní symbolika.

Oranžová se objevuje v kombinaci s modrou barvou, o které bylo pojednáno výše jako o barvě bankovních institucí, o odstínu serióznosti, konzervativnosti a důvěry. (Vysekalová, 2004)

Logo Peugeot (Příloha č. 23)

Lva (ve formě lva kráčejícího po šípě) vytvořil v roce 1847 rytec z městečka Montbéliard Justin Blazer a v roce 1858 byl tento symbol zaregistrován v Conservatoire Impérial des Arts et Métiers.

Během více než 150 let prošel lev ve znaku Peugeot mnoha proměnami. Šelma inspirovala i mnohé reklamní kampaně společnosti, sloužila jako podklad ke sloganu „výrobce vystrkuje drápy“ a o Peugeotu se běžně mluví jako o „značce se lvem ve znaku“. S Peugeotem je tak spojen motiv lva více než s jakoukoli jinou značkou.

V lednu 2010 se lev, který byl s firmou Peugeot spojený od roku 1858, změnil naposledy. Lev na masce vozů, kterého vytvořili designéři z ateliérů Peugeot, má jednodušší kresbu, má dynamičtější postoj evokující pohyb, kombinací matného a lesklého povrchu vytváří bimetalický efekt. Tento lev se také stal novým logem značky: je trojrozměrný, a proto modernější, zbavil se modrého podkladu a lépe tak vyjadřuje svou sílu, modrá barva Peugeot je sytější a vyplňuje novou typografii jména značky. (Peugeot.com, 2013)

Denotované obsahy loga

Společnost Peugeot v současné době symbolizuje logo lva ve skoku (stejně jako heraldická figura) vyobrazeného z profilu, vztyčeného na zadních nohách, otočeného doleva, provedeného v metalických barvách kovu, s rozevřenými čelistmi. Toto logo někdy doplňuje textová složka obsahující název společnosti. Častěji se ale vyskytuje pouze samostatně jako obraz, neboť právě logo společnosti Peugeot je tak notoricky známé, že jej není třeba doplňovat dalším vysvětlením. Metalický lev se tak stal symbolem v pravém slova smyslu.

Konotované obsahy loga

Obraz – Výroba automobilů nebyla hned od počátku hlavním předmětem podnikání Peugeotu. Na začátku 19. století se Peugeot zabýval především výrobou listů pil. K symbolickému vyjádření této činnosti patřil odněpaměti emblém lva, jehož „síla čelistí připomíná pevnost zubů pily“. Dalšími symbolickými analogiemi mezi vlastnostmi šelmy a nářadí byly pružnost čepele a rychlost řezání. To vše měla symbolizovat právě lví čelist a v ní ostré zuby. (Peugeot.com, 2013)

Tato symbolika je stejně jako předchozí loga založena na metaforičnosti vlastností lva a produktů společnosti. Logo výrobce automobilů, společnosti Peugeot, má dále dle firemní filosofie reprezentovat sílu, pružnost, rychlost, vznešenost a pýchu, což jsou vlastnosti odedávna připisované lvu. (Peugeot.com, 2013) Logo by tedy mohlo odkazovat k síle motorů, pružnosti řízení, rychlosti automobilů, vznešenosti těch, kteří vlastní automobil značky Peugeot.

Barva – Barva kovu dokresluje koncept industriality, vzhledem k tomu, že se jedná o původní barvu materiálů, z nichž jsou vyráběny automobily. Barva kovu může působit studeně a chladně, zároveň ale luxusně. Lze jí přiřadit vlastnosti jako odolnost, trvanlivost, kvalitu – vlastnosti, které by měl mít správný automobil.

Logo Metro Goldwyn Mayer (Příloha č. 24)

Metro Goldwyn Mayer je americká mediální společnost zaměřená na distribuci filmů a televizních pořadů. Logo společnosti Metro Goldwyn Mayer je jediným logem, v němž původně figuroval skutečný lev (nejnovější verze loga je však již 3D animací). V rámci logu mnoha analyzovaných jde pravděpodobně o logo nejpropracovanější a nejkomplikovanější. Zároveň se liší tím, že v aplikaci je logem pohyblivým. Lze tedy spekulovat, zda se jedná o logo, videospot či jistou kombinovanou přechodnou formu „hraného loga“. (Mgm.com, 2013)

Logo MGM bylo vytvořeno Howardem Ditzem a lva vyobrazuje proto, že tato šelma byla maskotem jeho domovské Kolumbijské univerzity. Na logu se od roku 1917 postupně vystřídalo pět skutečných lvů, prvním byl lev Slats (Logo bylo původně tiché, lví řev byl přidán do loga poprvé v srpnu 1928), ten nejslavnější se jmenoval Leo. Leo je tváří loga od roku 1957. Na rozdíl od ostatních lvů má kratší hřívu, natáčeli ho totiž ještě jako lvíče. Do dějin filmu vstoupil vícero způsoby: kromě loga MGM si také zahrál v několika filmech: například v Tarzanovi. Poslední velká změna přišla v roce 2012, kdy živého lva v logu nahradil lev počítačově animovaný. V době 3D filmů je totiž nutné, aby i lev byl trojrozměrný. Naštěstí je nová podoba lva udělaná tak, aby zobrazovala Lea realisticky v době jeho největší slávy. (Mgm.com, 2013)

Denotované obsahy loga

Obraz - Jako jediné je toto logo určeno primárně pro vysílání v televizi, neboť jedním z klíčových motivů je zde zvuková složka - lví řev. Hlavní roli zde má řvoucí lev, vyobrazena je však pouze jeho hlava. Hlava šelmy je orámována kruhem v podobě zlaté stuhy vytvořené z filmové pásky klasické kamery. Od rámování se táhnou „pentle“ stylizované též do filmové pásky. Pod vyobrazením lva je umístěna maska antické tragédie obklopena vavříny.

Lingvistické sdělení - Logo MGM je po textové stránce jedním z nejobsažnějších. Kromě názvu společnosti Metro Goldwyn Mayer, obsahují také text „TRADE MARK“ a oficiálním heslo studia "Ars Gratia Artis", což je latinský výraz pro "umění pro umění". Heslo je vepsáno do zlaté stuhy z filmové pásky obkreslující lví hlavu.

V logu je promítnuta na všech úrovních především zlatá barva. V kontrastu se většinou logo objevuje na černém pozadí.

Konotované obsahy loga

Logo MGM je jedním z dobře propracovaných log, v rámci něhož můžeme nalézt skryté obsahy na několika úrovních.

Obraz – Nejpodstatnějším motivem celého loga je řvoucí lev- může konotovat sílu, převahu, moc (symbol). Podle stránek MGM má říkat: „Teď uvidíte něco úžasného, co jste ještě neviděli“. (MGM.com, 2013) Lev se tak svým řevem snaží upoutat divákovu pozornost k něčemu, co přijde (index). Dle náboženské symboliky může představovat slovo boží, které je třeba poslouchat. Projevuje se zde tedy metaforický odkaz na sílu slova, sílu projevu.

Výraznou dominantu loga tvoří také stuhy představující filmový pás. Je zde tedy využita ikonická metafora na základě vizuální podobnosti stuhy a filmu. Jejich konotace je jasná, jde o ikonické ztvárnění předmětu, který je (nebo spíše do digitalizace byl) pro filmové studio klíčový (jedná se o metonymii - kdy filmová studia reprezentuje pouze jejich významná část).

Symbolické poselství nese též divadelní maska. Jasnějších obrysů nabývá ve starších provedeních loga společnosti, v současném je poněkud stylizovaná do modernější podoby s ústy ve tvaru srdce (ústa tvaru srdce měla však vždy, proměňovaly se pouze detaily). Maska v tomto případě ale pravděpodobně nemá nést tradiční obsahy tragédie a komedie. Jde spíše o konotaci zábavy při sledování filmů z dílny MGM. Ústa ve tvaru srdce pak mohou symbolizovat vztah diváka ke studiím MGM (symbolika náklonnosti, oddanosti).

K masce se úzce váže také vavřín, se kterým se pojí řetězec dalších konotací. Stejně jako maska antické tragédie a komedie je vavřín tradičně spojován s múzami, bohyněmi všech umění. Vavřín také představuje vítězství, je symbolem slávy.

Zajímavé je zmínit též intertextualitu, v rámci níž je logo v současné době využíváno jako vzor pro další tvorbu. Někdy můžeme vidět modifikované logo například v rámci dětských filmů (v animovaném seriálu Tom a Jerry je místo lva do středu loga umístěna právě řvoucí kocour Tom), v českém kontextu je pak logo využito například v Troškově trilogické komedii *Slunce, seno,...*, kdy je lev zaměněn za bučící krávu.

Lingvistické sdělení – kromě názvu společnosti MGM, které pravděpodobně nenesou žádné hlubší poselství, lze zmínit text TRADE MARK, kdy každé slovo stojí z jedné strany loga. Častěji se tato značka vyskytuje pouze ve zkratce někde na okraji loga (jako TM) a jde o ochrannou známku, která označuje výhradní práva tvůrce či výrobce k šíření dané věci či

daného díla. Záměrem zdůraznění známky mohlo být například upozornění na tuto skutečnost (index).

Zajímavější je však v rámci lingvistického obsahu motto „*Ars Gratia Artis*“ neboli „Umění pro umění“ navazující na symboliku obrazové části. Jde o tautologické tvrzení. Vyjadřuje filosofii, že nedílnou hodnotou umění a jedinou pravdou umění je umění samo. Umění neslouží k žádnému jinému účelu (politickému, ekonomickému, náboženskému), než k tomu být uměním. Toto tvrzení tak umění definuje jako jakýsi autopoetický systém.

Barva - Zlatá barva, o které již bylo pojednáno výše, symbolizuje vznešenost, bohatství a moc. Svoji obsahovou a výtvarnou hodnotu má zlato v první řadě díky evokaci lesku, dojmu záření a světla. Symbolika zlaté barvy napříč všemi kulturami odkazuje k jakémusi archetypálnímu centru života, středu, slunci, ústřednímu a nejvyššímu bodu hierarchie. V astrologické symbolice odpovídá zlaté barvě Slunce a znamení Lva jakožto životodárná, pozitivní, aktivní síla.

Logo Delvita (Příloha č. 25)

Delvita je síť supermarketů vlastněná společností DELHAIZE „The LION“ NEDERLAND B.V. registrovanou v Nizozemském království. Skupina v Česku již nepodniká, v jiných státech však nadále působí a to pod značkou Delhaize. Lev ve znaku stál u úplného počátku společnosti, nacházel se již ve štítu maloobchodu s potravinami, který roku 1867 zřídil v Charleroi v Belgii Jules Delhaize se svým bratrem Eduardem Delhaizem a švagrem Julem Vieujantem. Nejdůležitějším firemním heslem zakladatelů bylo „V jednotě je síla“. V roce 1871 se firma transformovala a přestěhovala do Bruselu. První evropský samoobslužný supermarket, který Delvita otevřela, se jmenoval *Le Lion*. (Delhaizgroup.com, 2013)

Je zajímavé zmínit, že se z mnoha analyzovaných společností jediná Delvita zabývá prodejem potravin, tedy zboží rychle podléhající zkáze. Tuto skutečnost diskutuji dále.

Denotované obsahy loga

Lev ve znaku obchodního řetězce je krácejícím lvem provedeným v černé barvě v červeném rámu doplněným názvem řetězce DELVITA taktéž v červeném provedení. Lev je znázorněn graficky pouze jako černá silueta, je realizován v ostrých jednoduchých schematických

tvarech připomínajících například egyptské malby. Lev má vzpřímený hrdý postoj, vyplazený jazyk z tlamy, do výšky vztyčený nadvakrát zahnutý ocas a velmi štíhlý pas.

Konotované obsahy loga

Obraz – symboliku obrazové části můžeme stejně jako u společnosti ING vyvozovat z národní symboliky, neboť obě společnosti pochází ze země, kde je lev národním symbolem – tedy z Nizozemska. U loga supermarketů Delvita se objevuje navíc i další aspekt, který poukazuje na vlasteneckou symboliku – tedy vyplazený jazyk, který se vyskytuje u mnoha heraldických figur a především právě u lvů. V tomto ohledu se zdá být propracovanějším logo ING, které využívá nejen národního zvířete Nizozemska, ale též domácích barev (oranžová).

Pokud vezmeme v úvahu i heslo společnosti provozující řetězce Delvita, v němž se objevuje zmínka o síle, můžeme tuto skutečnost vztahovat právě ke lvu, který je obecně označován za silné zvíře. Jednalo by se tedy o metaforičnost na základě podobných vlastností. Společnosti bychom tak mohli přisuzovat lví ctnosti jako například právě již zmiňovanou sílu. Hrdý postoj pak tento fakt může jen podporovat.

Lingvistické sdělení – název Delvita je opět akronymem složeným z prvních dvou písmen zakladatelů společnosti (Delhaiz a Vieujant). Název je proveden velkými písmeny ostrých tvarů, koresponduje tedy s ikonickým obsahem, který má též ostré linie.

Barva - spojení červené a černé bychom mohli považovat za jistou signalizační kombinaci, která má za úkol především upoutat pozornost. Logo je díky ní snadno rozpoznatelné a identifikovatelné na velkou vzdálenost (pravděpodobně proto autor zvolit také ostré tvary). Červené orámování černého lva tak působí jako poutač, či upozornění (Index). Spojení červené a černé ale může na někoho působit až agresivním dojmem.

Logo Lonsdale London (Příloha č. 26)

Lonsdale je britská značka sportovního oblečení, obuvi a boxerských potřeb, která vznikla v roce 1960. Značku proslavili především boxeři, mezi něž patří Muhammad Ali, Mike Tyson, nebo zpěváci jako Paul McCartney či herci Anthony Quinn a Tony Curtis. Lonsdale je též dodavatelem dresů nejen pro boxery, ale též dresů fotbalových, v minulosti například pro Blackburn Rovers FC. Značka je velmi populární u členů subkultury skinheads. Začátkem 21.

století si ji oblíbili sympatizanti krajní pravice, firma se však od nich veřejnou kampaní distancovala. (Lonsdale.com, 2013)

Denotované obsahy loga

Značka Lonsdale má ve znaku lva provedeného v modré barvě v kombinaci s barvou červenou. Zdánlivě přikrčený postoj divoké šelmy vypadá, jako by se plížila nebo číhala a byla tak připravena kdykoli vyrazit kupředu. Lev má v rámci obrazu zdůrazněné svalnaté tělo a bohatou hřívu, všimnout si lze také otevřené tlamy s ostrými tesáky.

Logo ze spodní strany podtrhuje shora i zdola prohnutý nápis LONSDALE v červeném provedení, orámovaný ze dvou stran linií, která tvoří počáteční písmeno „L“. Pod ním je modrý název LONDON, který tvoří druhou část názvu společnosti. Součástí je v některých případech i zkratka TM (*trade mark*, popsána výše).

Konotované obsahy loga

Obraz – lví symbolika může v souvislosti s boxem konotovat sílu, bojovnost, odvalu (symbol). I plížící se lev má metaforické asociace spojené s boxem – boxeři na počátku zápasu ostražitě vyčkávají, točí se v ringu a čekají na správnou příležitost, kdy „zaútočit“ (metafora). Vzhledem k historii značky, která je spojena s boxem (pro někoho agresivním sportem), hnutím skinheads a krajní pravici, může i lev u některých konotovat agresivitu, útočnost, krvelačnost.

Lingvistické sdělení - název společnosti je proveden poměrně velkým nápisem, kdy první písmeno je graficky a velikostně upraveno a tvoří ze dvou stran rám celého loga. Tvarově je pravděpodobně záměrně provedeno podlouhle, neboť se často objevuje na pásce boxerských kalhot. Vzdáleně tak může připomínat právě tyto boxerské pásy.

Barva – červená barva je s boxem spojována poměrně často. Má řadu protikladných asociací založených především na odstínu. Červená barva je podle Vysekalové (2004) barvou aktivní, vládnoucí, vzrušující, podněcující a energická. V určitém odstínu konotuje lásku a vášně (zde se však nejedná o tento význam). V opačném krajním případě je ale spojena s impulzivností a násilností, což odpovídá právě negativním konotacím spojeným se značkou, o kterých bylo pojednáno výše (skinheads, krajní pravice, box jako agresivní sport). Lze ji také v určitém odstínu asociovat s barvou krve. V tomto negativním významu se používá fráze „mít rudo před očima“ či „vidět rudě“, což vyjadřuje bojovnou náladu. Býka rozdráždí

rudý šátek, což může být důvodem, proč je rudá používána i v boxu – aby vyprovokovala, vyburcovala, vyvolala bojovné rozpoložení.

Logo HC LEV Praha (Příloha č. 27)

Se sportem je spojeno i další popisované logo. HC Lev Praha je klub ledního hokeje, který od sezóny 2012/2013 hraje mezinárodní Kontinentální hokejovou ligu. Klub původně sídlil jednu sezónu ve slovenském Popradě. V roce 2012 byl klub přestěhován do Prahy, kde fakticky vznikl nový klub HC Lev Praha. (Levpraha.cz, 2013)

Denotované obsahy loga

Červená silueta lva na bílo-modrém podkladu tvořeném erbem označuje sportovní hokejový tým Lev Praha. V logu je vyobrazena pouze hlava lva s vyplazeným jazykem a bohatou hřívou, otočená vlevo. Nad hlavou má lev posazenou zlatou korunku. Dle otevřené tlamy a lví grimasy lze předpokládat, že vyobrazený lev řve. Pod obrazovou částí je dominantně velkými písmeny proveden orámovaný nápis HC LEV PRAHA. Logu dominují tři barvy – černá, bílá a modrá, doplňuje je barva zlatá, v níž je provedena koruna. Barvou rámování je neutrální černá.

Konotované obsahy loga

Obraz - Lev ve znaku klubu konotuje tři zásadní významy založené na státní symbolice a metaforičnosti:

První charakteristikou je bojovnost. Bojovnost a s ní spojená vytrvalost, houževnatost a odvaha jsou vlastnosti, kterými se pyšní lev, stejně jako by se jí měl pyšnit správný hokejový klub a jeho hráč.

Druhým motivem je královská symbolika. Stejně jako je lev králem zvířat, tak se HC Lev Praha chce stát králem hokejového světa. Vzkazuje tedy soupeřům, že vítězství nedostanou zadarmo. „Královské“ konotace dokresluje také korunka, která se považuje za královský atribut a dělá ze lva (případně z člověka) krále.

Třetím aspektem objevujícím se v logu je „českost“ – lev ve znaku klubu může zároveň zpodobňovat lva na českých erbech a státních znacích, konotovat českost, vlastenectví, boj za české fanoušky a národ. O českosti týmu nás přesvědčuje nejen erb provedený v národních barvách, ale též koruna nad hlavou lva a vyplazený jazyk charakteristický pro erbovní figury.

Lingvistické sdělení je spíše v moderním než konzervativním provedení, pravděpodobně proto, že jde o nový klub, chtěl tak působit moderně a nově. Ve srovnání s obrazovou součástí je nápis svým rozměrem větší než vyobrazený lev a částečně jej tak zastihuje.

Barva taktéž poskytuje informaci o tom, že tým, který se pyšní daným logem, zastupuje Českou republiku. Typická „česká“ kombinace bílá - modrá – červená tak kontuje příslušnost týmu k českému národu.

Tvar a forma - Dalším vlasteneckým prvkem je erb v pozadí, který jasně poskytuje konotace patriotismu, vyjadřuje v tomto případě českost.

V logu se tak kloubí moderní provedení s českou tradicí.

Logo HC Slavia Praha (Příloha č. 28)

HC Slavia Praha je pražský hokejový klub, který je od roku 1994 pravidelným účastníkem nejvyšší české soutěže. Nové logo používá od roku 2007. (Hc-slavia.cz, 2013)

Denotované obsahy loga

Logo HC Slavia Praha je tvořeno vlevo obráceného hlavou korunovaného řvoucího lva s vlající hřívou, který má místo oka pěticípou hvězdu natočenou hrotem dolů. Logo je provedeno v červeno-bílé kombinaci. Lev je orámován červeno-bílou linií ve tvaru ležícího srdce.

Konotované obsahy loga

Obraz - Podobná poselství jako znak HC Lev Praha nese znak HC Slavia Praha. Konotace českosti (lev, korunka), bojovnosti (lev) a vlády (lev) doplňuje typická slávistická hvězda. O těchto asociacích již není třeba znovu mluvit, zaměříme se tedy na ty, o kterých ještě pojednáno nebylo a jsou charakteristické pouze pro logo HC Slavia Praha.

Obecně je *symbol hvězdy* (či hvězdičky) konotací naděje zejména v evropském kulturním kontextu. V tomto ohledu tak představuje symbol. Kromě toho má i další specifické významy jak pozitivní tak negativní.

V pozitivním smyslu může hvězda obecně představovat něco nedosažitelného, neboť se z pohledu člověka nachází vysoko na nebi. Proto i získávání tradičních hvězd ve vojenské

symbolice, či při oceňování kvality představuje výjimečný akt a udělení hvězdy je něčím, čeho si je třeba vážit. Důležité je zmínit též Hvězdu betlémskou, která je považována za vánoční a křesťanský symbol, jenž ukazoval poutníkům cestu k Ježíškovi (index). Bílá americká pěticípá hvězda figuruje též kupříkladu jako národní symbol Spojených států amerických.

V negativním smyslu slova lze mluvit například o rudé komunistické pěticípé hvězdě (má symbolizovat pět prstů dělníkovy ruky, ale též i pět kontinentů, jimž má komunistický systém vládnout, nebo také spojení dělníků, rolníků, vojáků, mládeže a pracující inteligence). Komunistická hvězda se od té slávistické liší natočením hrotů.

Tradiční *slávistická červená pěticípá hvězda* hrotem dolů představuje podle klubové filosofie „stále novou naději povznášející mysl a sílicího ducha i v obdobích nezdaru a neúspěchu“. (Slavia.cz, 2013) Zde tedy hvězda naplňuje tradiční symboliku naděje a konotuje pozitivní asociace.

Svou roli zde hraje také konvenčně užívaná *symbolika srdce*, jejíž využití je pravděpodobně ve většině kulturních kontextů totožné. (heartsymbol.com²⁹, 2013) Okolo slávistického lva je rámeček ve tvaru srdce symbolizující dle Slávie vztah fanoušků ke klubu (symbolika náklonnosti, pozitivního vztahu, lásky). (Slavia.cz, 2013)

Původní forma symbolu srdce byla odvozena na základě podobnosti z listu břečťanu, jenž se ve starých dobách orientálních kultur používal jako ozdoba. Ušlechtilá stránka jeho významu vznikla tehdy, když se začal břečťanový list používat při výzdobě hrobek. Jelikož je břečťan velmi odolná a trvalá rostlina, sloužil jako dokonalá představa lásky a vzpomínek, které „jdou až za hrob“ (symbolika na základě metafor). Změna zeleného listu na červené „karetní“ srdce pak tkví ve středověké literatuře. Inspirováni starověkými ilustracemi dali klášterní ilustrátoři zelenému listu novou barvu – červenou - barvu krve a lásky (symbolika). I když motiv srdce vycházel také částečně z neznalosti lidské anatomie, zafixoval se ve všech kulturách jako univerzální symbol lásky a oddanosti. (heartsymbol.com, 2013)

Barva – Slávii odnepaměti dominuje spojení červené a bílé. Bílá barva je symbolická čistota sportovní myšlenky a čestného boje, kde protivník není nepřítel, ale uznávaný soupeř. Červená je symbolem srdce, které Slávie vkládá do svých zápasů. (Slavia.cz, 2013)

²⁹ Stránku spravuje profesor kardiologie Dr. Armin Dietz z Německa, který o tomto tématu napsal dvě knihy. Je expertem na evropskou tradici pochovávání srdce.

Logo Čvut (Příloha č. 29)

Krátce lze pojednat i o logu ČVUT (České vysoké učení technické v Praze), v němž figuruje lev nápadně podobný lvu vyobrazenému v malém a velkém státním znaku České republiky. Logo ČVUT je příkladem a zástupcem všech log, v nichž se vyskytuje klasický lev vyobrazený na velkém a malém státním znaku ČR.³⁰ Zpravidla se jedná o státní instituce, modifikovaného lva ze státních znaků také přebírají některé sportovní kluby. (Cvut.cz, 2013)

Denotované obsahy loga

Oficiálním znakem ČVUT je stojící dvouocasý lev s korunou, hledící doleva, který drží v tlapách rozevřené odpichovací kružidlo obrácené hroty dolů. Až na doplnění ve formě kružítka a menší úpravy v podobě vyhlazení lví srsti či uzavřené tlamy jde o českého lva nacházejícího se v českém malém a velkém státním znaku s jeho typickými rysy. Lev ČVUT se nejčastěji vyskytuje v modro-bílé (někdy černo-bílé) kombinaci, nefigurují v něm tedy tradiční české státní barvy.

Konotované obsahy loga

Obraz - Český lev je označován za symbol české státnosti. Původně jednoocasý český lev ve skoku nahradil ve 12. století plamennou orlici sv. Václava. Druhý ocas byl ke lvu ve znaku přidán patrně jako odměna za pomoc, kterou poskytl císaři Přemysl Otakar I. v boji proti Sasům, přesvědčivým důkazem je však až pečeť, kterou používal Přemysl Otakar II. Lev ztělesňuje vše české, a proto je s většími či menšími modifikacemi vyobrazován právě ve znacích českých organizací a spolků. Lev v českých znacích symbolizuje vlastnosti připisované českému národu jako je síla, odvaha, čestnost. V případě loga ČVUT je modifikací právě kružítka, o nějž se lev opírá. Můžeme ho chápat jako synekdochu, kdy dominantní rys Českého vysokého učení technického (tedy nástroj, který je v rámci studia na této vysoké škole používán nejčastěji) zastupuje a symbolizuje celou organizaci.

Lingvistické sdělení – opět jde o akronym (České vysoké učení technické)

Barva – černá, bílá a především modrá mohou v rámci loga ČVUT konotovat industriálnost, techničnost, neboť zmiňovaná škola vyučuje především technické obory. Jde o barvy studené, o barvy kovu.

³⁰ Česká zemědělská univerzita v Praze, Poslanecká sněmovna České republiky, Komora Architektů, Ministerstvo životního prostředí České republiky.

Logo OD Kotva (Příloha č. 30)

Logo obchodního domu Kotva bylo představeno v září 2011 v Den české státnosti agenturou Bonmedia. Záměrem bylo předvést novou ikonu tradičního českého obchodního domu - „čistokrevného českého lva“. (Bonmedia.cz, 2013) Dle slov vedení OD bylo třeba „najít ikonu, jejíž síla a charakter budou odpovídat tradici a značce společnosti“. (Odkotva.cz, 2013) Návrh ikony lva realizovala agentura Comtech.

Denotované obsahy loga

Stojící dvouocasý lev oblečený do padnoucího tmavého obleku opřený o trojrozměrný nápis KOTVA doprovází známé logo obchodního domu spolu se sloganem „Tradiční český obchodní dům“ od roku 2011. Lev má levou nohu elegantně přehozenou přes pravou, a pravou ruku zaklesnutou v pase. Logo je provedeno v zeleno-šedé kombinaci.

Konotované obsahy loga

Obraz - OD Kotova si pro své logo vybral tradiční symbol české státnosti – lva. To vyplývá nejen z předem deklarovaného záměru vedení obchodního domu, ale též z faktu, že jde o lva dvouocasého (symbol). Lev zde tak konotuje tradici, stálost, českost.

Lev je však v tomto kontextu v netradiční pozici. Nejen, že je vyobrazen v lidském postoji, tedy stojící s překříženýma nohama, opřený o nápis obchodního domu, je též oblečen do dobře padnoucího luxusního šedého obleku (antropomorfismus). Zajímavé je, že ač je lev oblečen do kvalitního oděvu, nemá obuv. V případě loga OD Kotva se tak jedná o antropomorfní vyobrazení lva, který má kromě tradice, stálosti a českosti symbolizovat také luxus (symbol), který máte možnost si dopřát při návštěvě OD Kotva. Symboliku luxusu dokresluje právě dobře padnoucí nákladný oblek, který může být zároveň poukazem na společenskou prestiž.

Lingvistické sdělení – v rámci textové součásti loga se jedná o paralelu složenou z názvu a kladně vyznívajícím opisu se substantivním základem, který nám oznamuje, že *OD Kotva* je (=) *tradiční český obchodní dům*. Podle charakteru syntaktické výstavby lze tuto figuru považovat za parcelovaný přístavek (Jaklová, 2004), který jen podporuje záměr obchodního domu vystupovat jako ryze český obchodní dům s dlouhou tradicí.

Tvar a forma – Zajímavé je zmínit také tvarovou strukturu trojrozměrného nápisu, kdy je písmeno „O“ provedeno v designu a architektonickém stylu budovy OD Kotva. Jedná se tedy o jakési opakování motivu.

Logo ABL (Příloha č. 31)

Modro-bílé logo s hlavou lva patřilo bezpečnostní agentuře ABL. Na počátku roku 2013 však ABL svou marketingovou strategii kompletně změnila a nyní využívá podstatně jednoduššího, podle společnosti čitelnějšího, identifikovatelnějšího a zároveň modernějšího loga. Dle mého názoru však právě původní logo mělo mnohem jasnější a zřejmější konotace.

Denotované obsahy loga

Logu dominuje bílá hlava schematicky vyobrazeného lva rámovaná nejdříve kruhem a posléze modrým obdélníkem. Součástí obdélníku je též název společnosti ABL.

Konotované obsahy loga

Obraz – Lev v tomto případě zřetelně konotuje ochranu klienta či jeho majetku. Zajímavější je pak hřívá, která svým tvarem připomíná ostny či hroty obklopující lví hlavu tak, aby zabránily průniku nepřítele. I tento motiv poukazuje k ochraně, které se klientovi dostane ze strany společnosti, a výstrahu či nebezpečí pro ty, kteří by chtěli narušovat jeho soukromí (symbol).

Kružnice okolo lví hlavy může naopak mít pozitivní konotace, symbolizovat kruh bezpečí (symbol). Již v dávných dobách se do kruhu uzavírali ti, kteří se chránili před temnými magickými silami. S tím je spojená i symbolická síla mandal, tedy ochranných kruhů, kterých využívali již staří Indiáni. Slovo „mandala“ znamená „kruh-střed“. Symbolický význam kruhu vyplývá z jeho geometrické podstaty dokonale pravidelného tvaru organizovaného kolem pevného bodu. Jako takový představuje ideální jednotu s pevným středem.

Lingvistické sdělení - v případě agentury ABL jde opět o akronym, který je zkratkou kompletního názvu *Agentura bílého lva*, na jehož základě bylo vytvořeno i původní logo bezpečnostní agentury.

Tvar - zajímavé je i opakování tvarové, kdy se tvar písmen promítá do tvaru lvích uší. Několikeré rámování může konotovat právě ochranné hranice, které ABL vytváří mezi klientem a jeho případným nepřítelem.

Barva – modro-bílá kombinace v logu byla z pohledu její symboliky již popsána výše. Jedná se o barvu konzervativní, ale též uklidňující. V souvislosti s ostny a ochranou se může jednat také o barvu kovu, barvu studenou a tvrdou.

Logem ABL tedy po všech stránkách prochází symbolika ochrany, zabezpečení klienta, strážení.

Závěrečné srovnání

Organizace	Obor organizace	Poloha lva	Barva lva	Význam lva
Logo Generali	Bankovníctví	Benátský lev	Červená-bílá	Ochránce, „král zvířat“
Logo IPB	Bankovníctví	Hlava lva	Modrá-bílá (zlatá)	Ochrana
Logo ING	Bankovníctví	Ležící lev	Oranžová- modrá	Ochrana, národní symbol
Logo Peugeot	Automobilismus	Lev ve skoku	Modrá-šedá (kov)	Síla, vytrvalost
Logo Metro Goldwyn Meyer	Umění – film	Hlava lva, skutečný lev	zlatá	Lví řev - upoutání
Logo Delvita	Prodej potravin	Kráčející lev	Červená - černá	Národní symbol
Logo Lonsdale London	Prodej oděvů	Kráčející lev	Modrá- červená	Bojovnost, vytrvalost, agresivita
Logo HC Lev Praha	Sport – hokej	Hlava lva	Červená – bílá - modrá	Českost, bojovnost
Logo HC Slavia Praha	Sport – hokej	Hlava lva	Červená - bílá	Bojovnost, odvaha, českost
Logo ČVUT	Školství	Lev ve skoku	Černá- bílá	Českost
Logo OD Kotva	Obchodní dům	Antropomorfní lev	Zelená - šedá	Českost
Logo ABL	Bezpečnostní agentura	Hlava lva	Modrá - bílá	Ochrana

Z pohledu významu lva se nejčastěji objevuje odkaz na *symboliku ochrany* a to především u organizací zabývajících se bankovníctvím a finančními službami (Generali, IPB, ING), a také u společnosti ABL, která se zabývá ochranou osob a majetku.

Stejně často lev v reklamních logách *konotuje bojovnost*, což se týká hlavně organizací spojených se sportem (HC Lev Praha, HC Slavia Praha, Lonsdale London).

K *českosti* je pak odkazováno především u sportovních organizací (HC Lev Praha, HC Slavia Praha) a též u společností či organizací ryze českých (ČVUT, ABL, OD Kotva)

Nejčastěji lev konotuje *pozitivní asociace*, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že zadavatelem vytvoření loga či reklamy je sama společnost, která se o sobě z pochopitelných důvodů záměrně snaží šířit pouze pozitivní informace. Pouze u společnosti Lonsdale London může jít o negativní asociace (agresivita) spojené se skupinami osob nosících právě zmiňovanou značku oblečení.

Zajímavé je též zmínit četnost výskytu lva ve *vztahu k oboru podnikání organizace*. Nejčastěji se lev objevuje v souvislosti s finančními institucemi, kde zároveň konotuje i stejné asociace (ochranu), a poté s organizacemi spojenými se sportem (ať již se jedná o sportovní organizace nebo o společnost prodávající sportovní oblečení). Pouze jednou se v této souvislosti objevuje společnost prodávající potraviny, tedy zboží podléhající rychlé zkáze (Delvita). Jinak jde téměř výhradně o zboží trvanlivé či zboží dlouhodobé spotřeby, případně služby.

Z pohledu *grafického provedení* se nejčastěji jedná o schematická loga (výjimku tvoří MGM nebo OD Kotva). Součástí loga je pak téměř vždy i název organizace, zpravidla se tak jedná o loga kombinovaná. Za zmínku stojí i zjištění, že lev (ať již jde o hlavu lva či lva jako takového) je v logách, pokud je zobrazen z profilu, téměř výhradně otočen doleva (kromě IPG, kde je obrácen doprava a MGM, ABL a OD Kotva, kdy je natočen čelem k pozorovateli). To může mít souvislost se státními znaky nejen ČR, kde je lev tímto způsobem orientován, nebo se směrem čtení, kdy v západních společnostech čteme text zleva doprava a tak i u obrazu může jít o záměr shlédnout logo od hlavy lva po jeho ocas. Zobrazování celého těla lva a pouhé hlavy lva je zastoupeno téměř shodně.

Barevnému provedení dominují nejčastěji a téměř výhradně modrá a červená často v kontrastu k černé a bílé. U českých vlasteneckých konotací je tato kombinace pochopitelná, vysvětlení pro využití modré barvy (jako barvy konzervativní, a proto barvy finančních institucí) bylo pak diskutováno výše.

4. Dotazníkové šetření

Dotazník

Průzkum, který jsem prováděla pomocí dotazníků, byl založen na pěti jednoduchých otevřených otázkách, na něž respondenti odpovídali písemnou formou. Na doplnění odpovědi nebyl žádný časový limit. Dotazník byl anonymní, po respondentech bylo požadováno vyplnit pouze údaj o pohlaví a věku. (Příloha č. 32)

Vzorek

Šetření se zúčastnilo celkem 50 respondentů, jímž byl dotazník zaslán prostřednictvím emailu, případně předán osobně. Z dotazovaného vzorku bylo 30 žen a 20 mužů s průměrným věkem 32 let (v rozmezí 13-71 let).

Otázky

Otázky jsem řadila od obecných ke konkrétním, aby přímo cílené dotazy na určitá loga a reklamy na začátku předem neasociovaly jisté charakteristiky.

Odpovědi

Z odpovědí jsem vybírala ty, které byly v dotazníku uvedeny nejčastěji, to znamená, že se vyskytovaly více jak 4. Odpovědi jsem řadila podle jejich četnosti výskytu. Diskuze ke každé z otázek následuje vždy vzápětí za každou z nich.

1. Jaké vlastnosti má lev (uved'te tři)? Jak byste lva charakterizoval/a?

Uvedená charakteristika	Počet odpovědí
Síla	40
Nebojácny, statečný	32
Král zvířat	10
Vůdce smečky	10
Dominantní, respektovaný	8
Masožravý	8
Agresivní, krutý	8
Dravý	6
Majestátný	6
Rychlý	6
Bojovný	6
Bojovný, průbojný	6
Hříva	4

Na první otázku **Jaké vlastnosti má lev? Jak byste lva charakterizoval/a? (uved'te 3 vlastnosti)** se nejčastěji objevovaly odpovědi jako silný (40x), nebojácny a statečný (32), král

zvířat (10) a vůdce smečky (10). Se lvem tedy respondenti spojovali převážně pozitivní nebo ušlechtilé konotace. Z negativních charakteristik zaznívalo například agresivní a krutý (8x), dravý (6x). Častěji je lev chápán v symbolickém slova smyslu, neboť klasické charakteristiky jako je masožravost (8x), dravost (6x) a agresivita či krutost (8x) zaznívaly méně často, i když sílu lze považovat za objektivní vlastnost bez jakékoli symboliky. Nebojácnost naopak spíše za lvu přisouzenou antropomorfní vlastnost, a následně král zvířat je již charakteristika čistě symbolická.

2. Jaký by lev neměl být? (uved'te tři vlastnosti)

Uvedená charakteristika	Počet odpovědí
Bojácný, ustrašený	34
Slabý	22
Úskočný, zákeřný	8
Zmatený, nerozhodný	4
Malý	4
Tlustý	4
Líný	4
Bezohledný, krutý	4
nebezpečný	4
Býložravý	4

V kontrastu k první otázce měli respondenti uvádět odpovědi na otázku **Jaký by lev být neměl?** Zde měly reakce jasný charakter. Nejčastěji zaznívaly dvě odpovědi. Lev by podle dotazovaných neměl být bojácný nebo ustrašený (34x) a neměl by být též slabý (22x). Odpovědi v porovnání s první otázkou mají početně obrácené pořadí – zatímco v rámci prvního dotazu byla síla na prvním místě, v následující otázce je její opak – tedy slabost – na místě druhém. Naproti tomu bojácnost a ustrašenost byla nejčastější odpovědí v druhém případě, její opak - odvaha a statečnost - se v první otázce umístil až na druhém místě.

I přesto je ale z prvních dvou otázek zřetelně vidět jistá jednotnost odpovědí a první dvě odpovědi na každou z otázek měly početně velice nadprůměrnou četnost výskytů. Můžeme tedy říci, že veřejnost zaujímá jednotný postoj a stanovisko k tomu, jaké charakteristiky by ne/měl mít lev. Přičemž tyto charakteristiky jsou převážně pozitivní a symbolické, lev je tak spojen s pozitivními asociacemi, které vycházejí spíše z jakýchsi obecně vžitých antropomorfních předpokladů, jaký by lev měl být, spíše než z jeho skutečných vlastností, které skutečně má.

3. Kde je podle Vás nejčastěji obecně vyobrazován lev? Jaké má v tomto kontextu dominantní vlastnosti (uved'te tři)?

Uvedená charakteristika	Počet odpovědí
Státní symboly - síla, ochrana, bezpečí	26
Erby a mince – síla, ochrana, moc	26
Bankovníctví, pojišťovnictví – ochrana	14
Horoskopy	6
Reklamní logo - síla, průbojnost	4
Reklama na špičkové výrobky – síla, odolnost	4
Výtvarné umění	4
Pohádky	4

Odpovědi, které zaznívaly na otázku **Kde je podle Vás nejčastěji obecně vyobrazován lev? Jaké má v tomto kontextu dominantní vlastnosti (uved'te tři)?** Jsou také poměrně jednotné. Nejčastěji byl v dotaznících lev spojován se státními symboly (26x), kde podle dotazovaných konotuje sílu, ochranu a bezpečí. Stejně početná byla i odpověď, že lev je spojen s erby a mincemi (26x), což můžeme považovat za obměnu odpovědi první. Rozhodla jsem se je však oddělovat, neboť státní symboly jsou více současnou záležitostí, zatímco erby můžeme spíše pojít s historií. Nicméně z obou těchto nejvíce uváděných odpovědí lze vyvodit, že respondenti nejčastěji lva spojují s *národními či vlasteneckými symboly* a přisuzují jim konotace síly a ochrany.

Až jako další a v daleko menší míře je lev spojován s marketingem. Jako třetí nejčastější odpověď zaznívalo, že lev je spojen s bankovníctvím či pojišťovnictvím (10x) – myšleno pravděpodobně jako symbol bankovních a pojišťovacích organizací, kdy podle respondentů konotuje ochranu (pravděpodobně vložených úspor).

Dále pak bylo zmiňováno vyobrazování lva v horoskopech (6x), logách (4x), umění (4x) a pohádkách (4x).

Opětovně v rámci téměř každé z odpovědí zaznívalo spojení se *sílou lva*.

Následující dvě otázky na konkrétní výskyty motivu lva v logu a reklamě byly co do počtu odpovědí poněkud nejednotné, neboť respondenti si často nemohli vzpomenou na žádný výskyt tohoto motivu v logu či reklamě, případně uváděli odpovědi obecnějšího rázu. Často se také stávalo, že dotazovaní v otázce na výskyt lva v reklamě uváděli organizaci, která má motiv lva pouze v logu, nikoli v reklamě jako takové (i když se samozřejmě logo v reklamě

objevuje). Konkrétní odpovědi respondentů jsem tedy byla nucena v rámci těchto dvou otázek přiřazovat vždy ke správné otázce.

4. Jaké organizace využívají motiv lva v logu společnosti? Co podle Vás má tento motiv u jednotlivých organizací představovat/symbolizovat?

Uvedená charakteristika	Počet odpovědí
Znak ČR – síla, ochrana, bezpečí, pravda, vítězství	16
ING – ochrana financí, zázemí, jistota	18
Český lev – reklama Magnesia/Český lev	12
Generali – síla, ochrana, zázemí, jistota	12
Peugeot – síla, rychlost, bezpečí, elegance, odolnost	8
ČVUT logo – národní symbolika, hrdost, udatnost	6
HC Lev Praha – bojovnost, neohroženost, síla	4

Na otázku **Jaké organizace využívají motiv lva v logu společnosti? Co podle Vás má tento motiv u jednotlivých organizací představovat/symbolizovat?** zaznělo nejčastěji 7 odpovědí.

Respondenti častokrát vzpomínali na národní symboliku, tedy že lev se vyskytuje ve *znanu České republiky*. Četnost této odpovědi není překvapivá vzhledem k tomu, že všichni dotazovaní byli Češi a tedy se s národní symbolikou setkávají často (volby, státní instituce,...). Lev ve znaku České republiky u dotazovaných nejvíce asocioval sílu, ochranu a bezpečí. Zajímavé je, že mnohokrát zazněly konotace jako *pravda a vítězství*. Důvodem může být úzký vztah Václava Havla k novodobé české historii, kterému je připisován výrok „Láska a pravda zvítězí.“³¹

Dále se podle respondentů lev vyskytuje v logu bankovních a finančních institucí, konkrétně u *ING a Generali* (zkrachovalá společnost IPB byla v dotazníku uvedena pouze jednou). V tomto vztahu lev konotuje ochranu, zázemí a jistotu.

Několikrát se také objevila odpověď *Peugeot*, zde však byly konotace, které lev u respondentů vyvolával, poměrně různorodé. Opakovaně se objevovaly vlastnosti jako síla, rychlost a bezpečí. Jistá dravost, která by se v rámci reakcí dala očekávat, v odpovědích nezaznívala. Odkaz na sílu a rychlost měla v záměru předat spotřebiteli i sama společnost.

Několikrát byla v dotaznících zmiňována reklama na *Českého lva a Magnesii*. Z důvodu vysokého počtu odpovědí jsem ji tedy zařadila do tabulky. Nicméně zde je výskyt lva v logu

³¹ Přesněji „Láska a pravda zvítězí nad lží a nenávisť“, tento výrok je někdy zkracován na zmiňované „Láska a pravda zvítězí.“

sporný. V reklamě se nejedná o logo značky, ale o symbol ceny nebo vyobrazení ceny samotné doplněné o lví řev vydávaný slavnými osobnostmi, nikoli lvem jako takovým.

Odpověď, že lva v logu používá společnost *Metro-Goldwyn -Mayer* (kterou analyzují v rámci praktické části), byla zmíněna pouze dvakrát, do tabulky tedy není zařazena.

5. V jaké reklamě je využíván motiv lva? Co podle Vás má tento motiv v rámci dané reklamy představovat/symbolizovat?

Uvedená charakteristika	Počet odpovědí
Magnesia/ Český lev – symbol ceny, síla	14
Generali – síla, stabilita, prosperita	8

Na konkrétní reklamu, kde figuruje lev, si vzpomněl pouze malý vzorek respondentů. Nejčastěji v rámci otázky zaznívaly pouze obecné odpovědi (například, že lev se vyskytuje v reklamách na automobily, kde značí sílu a ladnost (12x) nebo že je zobrazován v reklamách na pojištění, kde symbolizuje bezpečí a důvěru (8x),...)

Malá četnost odpovědí se dala očekávat vzhledem k tomu, že reklam, kde vystupuje lev jako takový (nikoli pouze logo), není mnoho.

Odpověď *Český lev/Magnesia* byla diskutována výše. Jedná se o sporný příklad reklamy, kde vystupuje lev. Z důvodu vysokého počtu odpovědí (14x) je však zařazena v tabulce.

O vysoký počet odpovědí se jednalo v případě reklamy *Generali* (8x). Avšak s ohledem na to, že se dotazovaní v anketě nerozepisovali, není zřejmé, zda měli na mysli právě mnou analyzovaný spot Savana, či zda si stejně jako u dalších finančních institucí vzpomněli pouze na fakt, že v reklamě určitým způsobem figuruje lev.

Několikrát (8x) zazněla odpověď *ING*, kde však lev vystupuje pouze jako logo.

Jednou byla uvedena odpověď *IPB*, kde měl lev symbolizovat silnou pozici na trhu a bezpečí.

Závěrečné shrnutí – dotazníkové šetření

Z uváděných odpovědí se dá učinit obecný závěr, že lev je v marketingu hojně využívaným motivem, který příjemci reklamních sdělení bez problémů identifikují a jeho obsah dekodují tak, jak byl zamýšlen autorem.

V návaznosti na mou vlastní analýzu reklam, sloganů a log se dá říci, že adresáti reklam a log s motivem lva rozumí těmto sdělením ve shodě s mými předpoklady uváděnými výše.

5. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo prozkoumat symboliku vyobrazování lva v současném marketingu – konkrétně v reklamě, sloganu a logu - za pomoci sémiotické analýzy. Záměrem bylo dokázat, že daná symbolika nese tradiční konotace vycházející z klasických zdrojů jako jsou například pohádky, mýty, báje, umění nebo heraldika.

Na počátku jsem si stanovila hypotézu, že vyobrazování lva v marketingu s sebou nese tři zásadní významy, které se po mnoho let nezměnily – lev nejčastěji vystupuje jako ochránce a strážce (například jako v umění), vlastenecký symbol (kupříkladu jako v heraldice) a bojovné zvíře (jako v bájích a mýtech).

Tato domněnka se mi potvrdila na rozboru reklam, sloganů a log známých v České republice. V průběhu analýzy se prokázal vztah této symboliky a předmětu podnikání či činnosti dané organizace nebo společnosti.

Ukázalo se, že nejčastější marketingovou konotací lva je *ochrana* a tato symbolika se objevuje především ve strategiích *finančních institucí*. Poměrně často lev vystupoval také jako *motiv vlastenecký*. Zajímavé je podotknout, že to nebylo pouze ve vztahu k České republice, ale též k Nizozemí (ING a Delvita), neboť i tento národ je symbolicky propojen s motivem lva. Vztah národní symboliky a společnosti zde nebyl tak zřejmý, často ale šlo o význam spojený se *sportem nebo státními institucemi*. Třetím významem byl lev jako *bojovná šelma*. Tato asociace se v marketingu pojí především se *sportem*.

Tradiční konotace jsem pak ověřovala na dotazníkovém šetření, které prokázalo, že lidé chápou lva především jako *silné a statečné zvíře*, které se vyskytuje nejčastěji v *národní symbolice* (kde představuje sílu, ochranu a bezpečí) a v rámci marketingu *bankovních institucí* (kde ztělesňuje motiv ochrany).

Obecně se tedy dá tvrdit, že až na uváděnou charakteristiku síly lidé přisuzují lvu *symbolické konotace* spíše než konotace vycházející z jeho skutečných vlastností a jde v zásadě o *asociace pozitivní*.

Přínos mé práce spočívá především v netradičním pojetí marketingových nástrojů s motivem lva za pomoci sémiotické analýzy, neboť zvířecím motivům v marketingu se sémiotické výzkumy zatím věnovaly jen okrajově a pokud již ano, zabývaly se zvířaty v marketingu

obecně, nikoli detailněji jedním zvířetem. Téměř nikdy pak studie zvířecí vyobrazování v marketingu nespojují s tradičními uměleckými zdroji, odkud tato symbolika dle mého názoru vychází.

Zajímavým námětem k pokračování či navázání na mou diplomovou práci může být například záměr prozkoumat právě nejčastěji se objevující motiv ochrany v marketingu ve vztahu k finančním institucím a výzkum rozšířit o další symboliku, která kromě motivu lva tyto konotace též může u bankovních a pojišťovacích společností asociovat.

6. POUŽITÉ ZDROJE

Použitá primární literatura

Barrett J.L., Keil. F.C., (1996): *Conceptualizing a Nonnatural Entity: Anthropomorphism in God Concepts*. Cognitive psychology. 31, 219–247.

Barthes, R., (2004): *Mytologie*. Praha. Dokořán.

Barthes R., (1977): *Rétorika obrazu*. In: Roland Barthes: Image-Music-Text. London. Fontana Press. 32-51.

Beasley R., Danesi M., (2002): *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York. Walter de Gruyter.

Beltramini R. F., Blasko J. V., (1986): *An Analysis of Award- Winning Advertising Headlines*, Journal of Advertising Research, 26, 48-52.

Bible (1979). Písmo svaté starého i nového zákona, český ekumenický překlad. Praha: Česká biblická společnost.

Bishop R., (2001): *Stealing the Signs: A Semiotic Analysis of the Changing Nature of Professional Sports Logos*. Social Semiotics 11, 1.

Bonsiepe G., (1965): *Visual/Verbal Rhetoric*. Ulm. 14/15/16; 23-40.

Buben M., (1994): *Encyklopedie heraldiky*. Libri. Praha.

Callcott M. F., Lee W., (1994): *A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials*, Journal of Advertising, 23(4): 1-12.

Coombe R., (1998): *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law*, Durham NC, Duke University Press.

Curley M.J., (2009): *Physiologus: A Medieval Book of Nature Lore*. University of Chicago Press. Chicago.

Čermák F., (1994): *Slovník české idiomatiky a frazeologie*. Academia. Praha.

Čmejrková S., (2000): *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Academia. Praha.

Dytrtová, K., (2001): *Celostní vnímání- Tvar, zvuk, barva a gesto*. PF Ústí nad Labem: Ústí nad Labem.

Durand J., (1987): *Rhetorical Figures in the Advertising Image*, In: Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale, ed. Jean Umiker-Sebeok, New York: Mouton de Gruyter, 295-318.

Eco U., (1968): *La struttura assente (The Absent Structure)*.

- Eco U., (2007): *Umění a krása ve středověké estetice*. Argo. Praha.
- Eco U., (2009): *Teorie sémiotiky*. Argo. Praha.
- Fiske J., (1987): *Television Culture*. Routledge.
- Goethe J.W., (2004): *Smyslově-morální účinky barev*. Fabula. Praha.
- Heilbrunn B., (1997): *Representation and legitimacy: A semiotic approach to the logo*. In: W. Nöth (ed.), *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin: Mouton de Gruyter, 175-189.
- Jaklová A., (2004): *Text a obraz v billboardové reklamě*. Naše řeč, Ročník 87, číslo 2.
- Kaufmann U.M., (2008): *The Wardrobe, the Witch, and the Lion: C.S. Lewis and Three Mysteries of the Christian Faith*. The Dulia et Latria Journal, Vol. 1, 47 – 63.
- Kawama T., (1990): *A Semiotic approach to product forms*, In: T. A Sebeok and J. Umiker-Sebeok (eds.), *The Semiotic Web 1989*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 625- 638.
- Koucká P., (2005): *Obraz zvířete v pohádkách*. Psychologie dnes č. 6 /2005, str. 19–20.
- Kress G., Von Leeuwen T., (2006): *Reading images : the grammar of visual design*. Taylor & Francis. Routledge.
- Křížek Z., Crha I., (2008): *Jak psát reklamní text*. Grada. Praha
- Leigh J.H., (1994): *The use of figures of speech in print ad headlines*. Journal of Advertising. Volume 23, Number 2.
- Levy S. J., (1959): *Symbols for Sale*. Harvard Business Review 37 (July/August 1959): 117-124.
- Lurker M., (2005): *Slovník symbolů*. Universum. Praha.
- McQuarrie E.F., Mick G.D., (1992): *On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric*. Journal of Consumer Research, 19 (September), 180-197.
- McQuarrie E.F., Mick G.D., (1993): *Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements*. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 309-313.
- McQuarrie E.F., Mick D.G., (1999): *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1 (June 1999), pp. 37-54.
- Mocná, D., Peterka J., (2004): *Encyklopedie literárních žánrů*. Paseka. Praha – Litomyšl.

Morgado, M.A., (1993): *Animal Trademark Emblems on Fashion Apparel: A Semiotic Interpretation*. Clothing and Textiles Research Journal 3: 31-38.

Nicholas J., Price J., (1998): *Advanced Studies in Media*. Nelson. United Kingdom.

Oswald L., (1996): *The Place and Space of Consumption*. Design Issues: Volume 12 [1]1996 (48-62), M.I.T.

Oswald L., (2001): *Some Notes on Semiotics and "Sensory Marketing"*. Marketing Semiotics.

Oswald L., Mick D., (2006): *The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace*. In: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Russell W. Belk, editor, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd.

Oswald L., (2007): *Semiotics and Strategic Brand Management*. Marketing Semiotics.

Oswald L., (2012): *Marketing Semiotics. Sign, Strategies and Brand Value*. Oxford University Press. Oxford.

Otubanjo O., (2010): *Uncovering 'Meanings' Through Animal Figurative Marks In Corporate Logos*. Journal of Advertising.

Palek B., (1997): *Sémiotika*. Karolinum. Praha.

Pastoureau M., (2011): *Dějiny padlého krále*. Argo. Praha.

Pavera L., (2002): *Lexikon literárních pojmů*. Nakladatelství Olomouc. Olomouc.

Phillips B., (1996): *Advertising and the Cultural Meaning of Animals*. In: Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, 354-360.

Pravdová H., (2002): *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč, ročník 85 (2002), číslo 4.

Reece B., Vanden Bergh, and Li H. (1994): *What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16.

Saunders N.J., (1996): *Mytická síla zvířat*. Knižní klub. Praha.

Schwarzenberg K., (1992): *Heraldika*. Ars Collegium. Uherské Hradiště.

Scott L.M.: (1994): *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. Journal of Consumer Research, 1994, roč. 21, č. 2, 252 – 273.

Spears N.E., Mowen J.C., Chakraborty G., (1996): *Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development*. Journal of Business Research 37, 87-95.

Srnský S., (2007): *Lvi v pražských ulicích*. Věstník Klubu Za starou Prahu, 1/2007.

Šebesta K., (1998): *Reklama jako funkční styl?*, Čeština doma a ve světě, FF UK, Praha.

Šiler V., (1995): *Etika ochrany zvířat*. Ostrava. Scholaforum.

Vanden Bergh, Bruce, Adler K., Oliver L., (1987): *Linguistic Distinction Among Top Brand Names*. Journal of Advertising Research, 27, 39-44.

Veselovský Z., (2000): *Člověk a zvíře*. Academia. Praha.

Vybíral Z., (2000): *Psychologie lidské komunikace*. Portál. Praha.

Vysekalová J., (2007): *Psychologie reklamy*. Grada Publishing. Praha.

White T.H., (2002): *Bestiary: The Book of Beasts: Being a Translation from a Latin Bestiary of the Twelfth Century*. UW-Madison Libraries Parallel Press. Wisconsin.

Williamson J., (1978): *Decoding Advertisement. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.

Willis S., (1991): *Primer for Daily Life*. Taylor & Francis. Routledge.

Wöller Ch., (2001): *Intertextuality and Prestige Advertising: A discursive-semiotic analysis of Australian TV advertisements*. Grinn.

Zakia R.D., (1986): *Adverteasement*. Semiotica, 59 (1/2), 1-11.

Použitá sekundární literatura

Ezop (2009): *Ezopovy bajky*. Ediposs. Bratislava.

Jirásek A. (2001): *Staré pověsti české*. Knižní expres. Ostrava.

Krylov I.A., (2000): *Bajky*. Knižní expres, Ostrava.

La Fontaine J., (2000): *Bajky*. Brio. Praha.

Orwel G., (2004): *Farma zvířat*. Aurora. Praha.

Použití internetové zdroje

ABL. *Bártova bezpečnostní agentura ABL změnila název i logo*. [online]. Publikováno 1999-2013. [cit. 16.6.2013]. URL: http://zpravy.idnes.cz/bartova-bezpecnostni-agentura-abl-zmenila-nazev-i-logo-pgi-/domaci.aspx?c=A120313_120732_domaci_hv

Bonmedia. *Kotva nasazuje lví tvář*. [online]. Publikováno 2010. [Cit. 8.5.2013]. URL: <http://www.bonmedia.cz/cs/Kotva-nasazuje-lvi-tvar/>

ČVUT. *Logo ČVUT*. [online]. Publikováno 2005. [cit. 19.6.2013]. URL: <http://www.cvut.cz/informace-pro-media/logo-cvut>

Delhaizegroup. History. [online]. Publikováno 2011. [Cit. 8.5.2013]. URL: <http://www.delhaizegroup.com/en/PublicationsCenter/PicturesandBiographies/History.aspx>

Generali. Reklamy. [online]. Publikováno 2013. [Cit. 10.5.2013]. URL: <http://www.generali.cz/stranky/reklamy>

Hc Slavia. Znak klubu. [online]. Publikováno 2001- 2013. [cit. 18.6.2013]. URL: <http://www.hc-slavia.cz/zobraz.asp?t=hymna-a-znak-klubu>

Heartsymbol. A Cultural History of the Human Heart [online]. Publikováno 2008-2012. [Cit. 10.5.2013]. URL: <http://www.heartsymbol.com/english/index.html>

ING. ING Brand. [online]. Publikováno 2001-2013. [Cit. 10.5.2013]. URL: <http://www.ing.com/Our-Company/About-us/ING-Brand.htm>

Lev Praha. Historie. [online]. Publikováno 2011-2013. [Cit. 10.5.2013]. URL: <http://www.levpraha.cz/zobraz.asp?t=historie>

Lonsdale. History. [online]. Publikováno 2011. [Cit. 1.5.2013]. URL: <http://www.lonsdale.com/history>

MGM. MGM history. [online]. Publikováno 2000-2013. [Cit. 16.6.2013]. URL: <http://www.mgm.com/#/about/mgm-history>

OD Kotva. Kotva ve znamení lva. [online]. Publikováno 2012. [Cit. 16.6.2013]. URL: <http://www.od-kotva.cz/cz/o-kotve/napsali-o-nas/254-kotva-ve-znameni-lva>

Peugeot. Peugeot 308. [online]. Publikováno nevedeno. [Cit. 12.6.2013]. URL: <http://www.peugeot.cz/objevte-vic/308/5-dverovy/#!>

Peugeot.com. History. [online]. Publikováno nevedeno. [Cit. 12.6.2013]. URL: <http://www.peugeot.com/en/brand#history>

Slavia. Historická esej. [online]. Publikováno 2011-2013. [cit. 18.6.2013]. URL: <http://www.slavia.cz/zobraz.asp?t=klub-historicka-esej>

The Medialvel Bestiary. Lion. [online]. Publikováno 2010. [cit. 16.6.2013]. URL: <http://bestiary.ca/beasts/beast78.htm>

7. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – reklama na Panzani, Roland Barthes



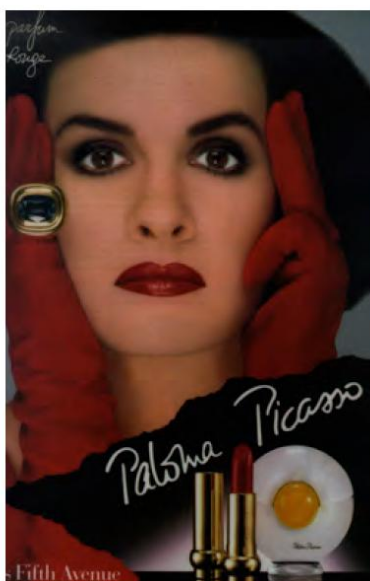
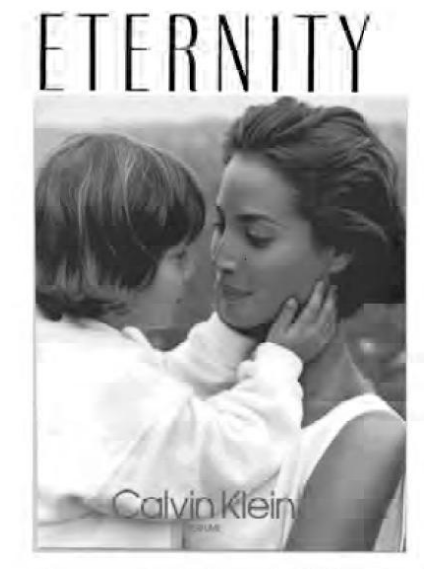
Příloha č. 2 – reklama na Camay, Umberto Eco



Příloha č. 3 – reklama na GoodYear – Judith Williamsonová



Příloha č. 4 – reklama na parfémy – Laura Oswaldová



Příloha č. 5 – reklama na boty Nike Shox Turbo – Oswaldová, Mick



Příloha č. 6 – rétorické figury v reklamě Jacques Durand



Fig. 1a Repetition—The Seven Days



Fig. 10 Opposition Before/After



Fig. 14 Ellipsis



Fig. 19 Metaphor

Příloha č. 7 – reklama na lék proti nevolnosti a na řásenku - McQuarrie a Mick



MOTION SICKNESS?
TAKE PRAMNOI ON YOUR
NEXT CAR TRIP



MOTION SICKNESS?
TAKE PRAMNOI ON YOUR
NEXT CAR TRIP



SABLE MASCARA
FOR RICHER LASHES



SABLE MASCARA
FOR RICHER LASHES

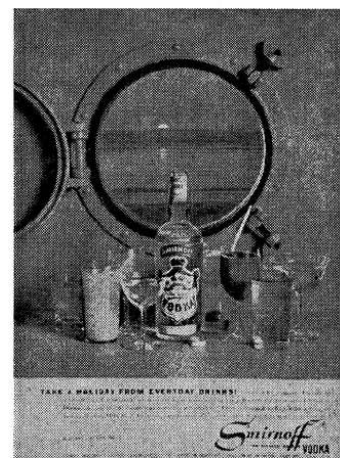
Příloha č. 8 – Vizuálně-rétorické figury - Gui Bonsieppe



Advertisement: Kardex
"We don't do this." The picture is cancelled
out by the verbal statement.



Advertisement: Esso
"Refuel anywhere." The refuelling of cars is
illustrated by the analogy of the feeding
hummingbird.



Advertisement: Smirnoff Vodka
"Take a holiday from everyday drinks!"
The verbal element "holidays" is singled out of
the series and illustrated by means of an open
porthole, sunset, and a calm sea. Thus vodka and
holidays are linked together.

Příloha č. 9 – Leopoldova vyšehradská brána Praze



Příloha č. 10 – Pachtův palác



Příloha č. 11 – lev na klepadlech dveří



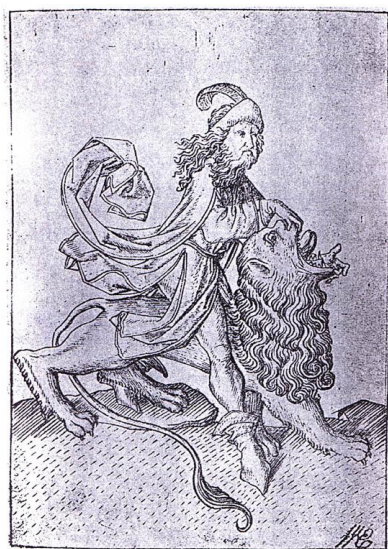
Příloha č. 12 - Strahovský klášter
lev



Příloha č. 13 - obraz Francesco Hayez - Samson a
lev



Příloha č. 14 - mědiryt Mistra ES



Příloha č. 15 - Leonardo Da Vinci



Příloha č. 16 – spot Generali Group - Savana



Sledujte lva,
než prodáte
své akcie.



Ceníky akcií
v pobočkách
IPB a v tisku.



Výplata
do tří týdnů.



Příloha č. 18 – spot Peugeot - Peugeot 308



Příloha č. 19 – logo Generali Group



Příloha č. 20 – logo IPB



Příloha č. 21 – logo ING



Příloha č. 22 – starší loga ING



Příloha č. 23 – loga Peugeot od minulosti po současnost



Příloha č. 24 – logo Metro Goldwyn Meyer



Příloha č. 25 – logo Delvita



Příloha č. 26 – logo Lonsdale London



Příloha č. 27 – logo HC Lev Praha



Příloha č. 28 – logo HC Slavia Praha



Příloha č. 29 – Logo ČVUT



Příloha č. 30 – logo OD Kotva



Příloha č. 31 – logo ABL



Příloha č. 32 – dotazník

DP - Význam motivu lva v historii a současnosti – komparativní sémiotická analýza

Dotazník – motiv lva

Věk respondenta: _____

Pohlaví respondenta: _____

1. Jaké vlastnosti má lev (uvedte tři)? Jak byste lva charakterizoval/a?

2. Jaký by lev být NEMĚL (uvedte tři vlastnosti)?

3. Kde je podle Vás nejčastěji obecně vyobrazován lev? Jaké má v tomto kontextu dominantní vlastnosti (uvedte tři)?

4. Jaké organizace využívají motiv lva v logu společnosti? Co podle Vás má tento motiv u jednotlivých organizací představovat/symbolizovat?

5. V jaké reklamě je využíván motiv lva? Co podle Vás má tento motiv v rámci dané reklamy představovat/symbolizovat?
