

## **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 dekódovatelná. 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.