

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem antické mytologie na reklamu, konkrétně použitím jmen významných postav v názvech firem a zboží. Porovnává informace získané z internetových domén, portálů a z vyjádření firem s odbornou literaturou, týkající se starověké řecko-římské mytologie.

Jména bohů a hrdinů jsou s vnitřními souvislostmi používána častěji v jejich řecké podobě, než v římské, též jsou často psána bez interpunkce. Běžné je použití akronymů, které mají podobu konkrétního jména, avšak ne vždy se vztahem k dané mytologické látce. Názvy většiny společností opravdu mají dohledatelný vztah k bájím, a to v různém, v práci popsaném rozsahu. Nemalé zastoupení oslovených firem své jméno vybralo náhodně či kvůli jeho libozvučnosti.

Výzkum vynesl na světlo množství vhodně použitelných jmen v souvislosti s různými obory podnikání, které doposud zcela využity nebyly, například jméno Herkulovo. Též byla objevena spojení, která nebyla autorům názvu známa, např. vztah Diany a ořechů a další.

Přestože nebylo možné obsáhnout veškeré výskyty jmen ve zmiňovaných názvech, podává práce dostačující vhled do problematiky živosti řecko-římské kultury, v závislosti na dnešním trendu rušení výuky klasických jazyků, jíž se toto počínání silně dotýká. I za těchto okolností však zatím zůstávají rámcové příběhy antické mytologie součástí myšlenkové tradice, jakkoliv se z ní místy vytrácejí konkrétnější detaily, přestože právě tyto detaily mohou mnohdy význam pojmenování posunout jiným směrem.

Další možnost výzkumu se nabízí v oblastech s jiným jazykovým vybavením, např. na Slovensku. Tak se poodhalí přístup obyvatel daného státu k mytologii, který lze srovnat s výsledky této práce, a následně je možno určit a porovnat všeobecný vliv antických bájí na daných územích.