

Archetyp hrdiny v reklamě

Mgr. Věra Fojtíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Věra FOJTÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09512**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Archetyp hrdiny v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle a metodiku své práce. Vysvětlíte pojmy reklama, archetyp, mýtus, hrdina, sémiotika, význam.
2. Popište různé pohledy na postavu hrdiny. Využijte zejména pojetí Geerta Hofstede, Josepha Campbella a zároveň pojetí archetypu hrdiny Carla Gustava Junga a Vladimíra Šolce.
3. Odpovězte za pomoci odborné literatury a vlastní invence na výzkumnou otázku: Jaké informace (údaje) musíme vzít v úvahu, když chceme zjišťovat sílu působení archetypu v reklamě?
4. V praktické části analyzujte vybranou reklamu, která využívá archetyp hrdiny. Na základě získaných poznatků z teoretické části shrňte působení (vnímání) archetypu v této reklamě. Popište vlastní přístup k tomuto tématu, zhodnoťte výhody a nevýhody využití archetypu hrdiny v reklamě.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CAMPBELL, Joseph: Tisíc tváří hrdiny, archetyp hrdiny v proměnách věků. Překladatel LOUPOVÁ, Hana. 1. vydání. PORTÁL, 2000. Počet stran 344. ISBN: 80-7178-354-4.

HOFSTEDE, Geert a HOFSTEDE, Geert Jan: Kultura a organizace Software lidské mysli.

Překladatel KOLMAN, Luděk. 2. vydání. Linde nakladatelství s. r. o., 2007. Počet stran 335. ISBN: 80-86131-70-X.

JUNG, Carl Gustav: Hrdina a archetyp matky. Překladatel PATOČKA, Petr; PLOCEK, Karel. 1. vydání. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2009. Počet stran 404. ISBN: 978-80-85880-59-5.

JUNG, Carl Gustav: Archetypy a nevědomí. Překladatel BOSÁKOVÁ, Eva; ČERNÁ, Kristýna; ČERNÝ, Jan. 1. vydání. Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. Počet stran 437. ISBN: 80-85880-16-4.

ŠOLC, Vladislav: Archetyp otce. Překladatelka KOTIŠOVÁ, Miluše. 1. Vydání. TRITON, 2009. Počet stran 194. ISBN: 978-807387-281-6.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2012

Věra Fojtíková *Fojtíková*

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nezásadně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpisy vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

⁶⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhod z účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školnému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpůrčí autor takového díla udělí svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neotřeseno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školného či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

S pojmem reklama a hrdina se setkáváme poměrně často. V teoretické části své bakalářské práce uvádím názory několika významných autorů na tento fenomén. Tato část tvoří podstatnou a zároveň nejhodnotnější část mé práce. Získané vědomosti aplikuji v praktické části při analýze dvou reklam s archetypem hrdiny.

Klíčová slova: hrdina, archetyp, reklama

ABSTRACT

We meet terms Advertisement and Hero quite often. In theoretical part of my bachelor work I mention opinions of few notable authors about this phenomenon. This part is also essential and the most valuable part of my work. I apply the acquired knowledge in the practical part of my work within analysis of two advertisements which contain the Hero Archetype.

Keywords: Hero, Archetype, Advertisement

Poděkování

Ústavu marketingových komunikací bych chtěla poděkovat za vypsání tématu, při jehož zpracovávání jsem získala spoustu užitečných a pro mě hodnotných vědomostí a dovedností. A zároveň děkuji všem, kteří mi poskytli cenné rady při hledání kvalitních relevantních zdrojů k mé práci.

Obzvláště bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi – za jeho rady, odborné vedení a toleranci mého stylu práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE	12
2 HOLISTICKÝ MARKETING – VZTAHOVÝ, INTERNÍ, SPOLEČENSKY ZODPOVĚDNÝ A INTEGROVANÝ	13
2.1 DEFINICE MARKETINGU	13
2.2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.3 MÍSTO REKLAMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI, RESPEKTIVE MARKETINGU	14
2.3.1 Definice	14
2.3.2 Charakteristiky	15
2.4 VYHODNOCOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO EFEKTU REKLAMY	15
2.5 SOUČASNÍ AUTOŘI, KTERÍ MNE V SOUVISLOSTI S REKLAMOU NEJVÍCE OSLOVILI.....	16
2.5.1 Zdeněk Souček a jeho marketingové chápání světa	16
2.5.2 Martin Lindstrom a jeho neuromarketing	17
2.5.3 Vladimír Chrz a jeho psychosémiotické profilování.....	23
2.5.3.1 Archetypy	24
2.5.3.2 Působení reklamy, teorie relevance, možnosti komplexní psychosémiotické analýzy reklamy	25
2.5.3.3 Tři úrovně forem a prostředků zvýznamňování v reklamě	25
2.6 SHRNUTÍ.....	27
3 HRDINA, ARCHETYP HRDINY	28
3.1 KATEGORIZACE, VYSVĚTLENÍ POJMŮ.....	28
4 AUTOŘI ZABÝVAJÍCÍ SE POSTAVOU HRDINY, ARCHETYPEM HRDINY	29
4.1 HRDINA PODLE GEERTA HOFSTEDE	29
4.2 HRDINA PODLE PHILIPA ZIMBARDA.....	34
4.3 HRDINA PODLE CARLA GUSTAVA JUNGA	36
4.4 HRDINA PODLE JOSEPHA CAMPBELLA	39
4.4.1 Monomýtus.....	40
4.4.2 Hrdinovo dobrodružství	40
4.4.2.1 Odchod.....	41
4.4.2.2 Iniciace	41
4.4.2.3 Návrat.....	42
4.4.3 Kosmogonický cyklus	43
4.4.3.1 Hrdinovy podoby	43
4.4.3.2 Konec světa.....	44
4.4.3.3 Epilog – mýtus a společnost	44

4.5	HRDINA PODLE VLADIMÍRA ŠOLCE.....	45
4.6	SHRnutí.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
5	CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	48
6	PIVOVAR ZUBR A REKLAMA.....	51
6.1	VÝVOJ REKLAMNÍ STRATEGIE, KAMPAŇ LEGENDA O SÍLE CHUTI A ZUBR BOJOVNÍK	52
6.2	VYUŽITÁ MÉDIA, PODROBNĚJŠÍ POPIS	52
6.2.1	Slogan - V každém z vás je bojovník.....	53
6.2.2	Vizuály - hasič a záchranář	53
7	SPOLEČNOST NIKE A REKLAMA	56
7.1	REKLAMNÍ AGENTURA WIENEN & KENNEDY, AUTOR SLOGANU JUST DO IT	56
7.2	REKLAMA NIKE „ASTEROID“	58
8	SPOLEČNÉ RYSY ANALYZOVANÝCH REKLAM, ZÁVĚREČNÉ SHRnutí ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	61
	SHRnutí PRAKTICKÉ I TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69

ÚVOD

Motto: *„Naše děti rostou do světa, v němž bude filtrování informací důležitější než jejich získávání.“* (Čermák, 2012 : 63)

Protože dneska může vydat knihu kdokoli o čemkoli, doufám, že filtruju správně...

Při volbě tématu každé mé práce se snažím, aby mne jeho zpracovávání nějak obohatilo. Stejně to bylo i s touto prací. S reklamou přijde do styku každý, ať už se jedná o propagaci vlastní osoby, firmy, kde pracuje nebo nabídky ze své poštovní schránky. Sama pro sebe si dělím reklamu na dva typy: tu, která mne obtěžuje a při její přítomnosti automaticky „vypínám“ a tu, kterou vyhledávám, když si potřebuju koupit nějaký produkt, která tu prostě je a na své sympatizanty čeká... A po výběru tématu jsem se hlavně těšila, že se dozvím něco o archetypech, o kterých jsem už sice zaslechla, ale jenom zdálky a slabě...

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Cíl mé práce jsem viděla a vidím v její badatelské povaze, v nalezení a rešerši zdrojů, které k danému tématu přináší nové, neobvyklé pohledy nebo naopak zásadní, ale opomíjené. Důležité je zároveň vidět vše ve vzájemných souvislostech a ve vztazích s tradicí.

Cíl č. 1: Shrnout teorii získanou z relevantních zdrojů, týkající se reklamy.

Cíl č. 2: Shrnout teorii získanou z relevantních zdrojů, zabývající se problematikou hrdinů, hrdinství, archetypu hrdiny.

2 HOLISTICKÝ MARKETING – VZTAHOVÝ, INTERNÍ, SPOLEČENSKY ZODPOVĚDNÝ A INTEGROVANÝ

Motto: „*Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem...*“ (Kotler, 2007 : 55)

Tato myšlenka sice objevuje objevené, ale je velmi důležité si tento fakt uvědomit a neustále si ho připomínat. Tak jak v osobním životě někdy zdánlivá maličkost způsobí velké změny, můžeme totéž očekávat i v naší práci.

V současných firmách je vhodné, aby se marketing zabýval řízením vztahů se zákazníky, partnery. Zajímavá je myšlenka, že si dnes nekonkurují společnosti, ale marketingové sítě, tj. vzájemně prospěšné obchodní vztahy společnosti a jejich podpůrných účastníků (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, reklamních agentur, univerzitních vědců...) ve firmě mají spolupracovat různá oddělení a být v souladu s oddělením marketingu a vedením. A zároveň je důležité, aby každé oddělení ve firmě vědělo, jak jeho práce působí na zákazníka. To, jak se firma zabývá svým vlivem na prostředí a společenství, respektuje právo a etické zásady, má vliv na vnímání a úspěch firmy. (Kotler, 2007 : 56, 58, 60)

2.1 Definice marketingu

Marketing management chápeme „*jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ (Kotler, 2007 : 43) Kotler uvádí, že manažerské definice považují marketing za umění prodeje výrobků a lidé jsou překvapeni, že nejdůležitější součástí marketingu není prodej, který je jenom vrcholem všeho (marketingového ledovce). Cílem marketingu je pochopit zákazníka a způsobit, že se výrobek nebo služba bude prodávat sama, že získáme zákazníka ochotného kupovat. A na nás bude, aby byly dostupné. (Drucker in Kotler, 2007 : 44)

2.2 Marketingový a komunikační mix

K dosažení marketingových cílů firmy využívají soubor nástrojů, který členíme do čtyř skupin, týkajících se – výrobku, ceny, umístění a propagace (tzv. 4P marketingu, respektive marketingový mix). Každá firma svůj nabídkový mix výrobků, služeb a cen pomocí komunikačního mixu a distribučních cest doručí cílovému zákazníkovi. Komunikační mix před-

stavuje využití reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations, direct marketingu a osobního prodeje. Princip integrace předpokládá, že firmy budou integrovat své systémy s managementem poptávky, prostředků i sítí. Respektive veškeré marketingové aktivity jsou koordinovány s cílem maximalizace jejich důsledků. (Kotler, 2007 : 57, 58)

2.3 Místo reklamy v marketingové komunikaci, respektive marketingu

Reklama je považována za jeden „z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu“. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003 : 203) Protože je každý člověk jiný, má jiné hodnoty a zároveň protože jsme si podobní a máme podobné hodnoty, odpovídají této skutečnosti i názory na strukturu komunikačního mixu a na místo reklamy v něm.

2.3.1 Definice

„Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003 : 203)

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpora nápadů, zboží nebo služeb zřetelně uvedeného sponzora. Zadavateli reklamy mohou být nejen podnikatelské subjekty, ale také charitativní, neziskové a vládní agentury.“ (Kotler, 2007 : 636)

K vytvoření reklamního sdělení vede dlouhá cesta. Vychází z pojetí marketingu, respektuje marketingovou strategii, cíle, plán, vychází z charakteristiky produktu, zákazníků, místa výroby i prodeje, způsobů distribuce. Bere v úvahu motivaci, vnímání, učení a paměť spotřebitele. A díky všestrannému pohledu na zákazníka nabízí správný produkt na správném místě ve správný čas správným způsobem ... správnému zákazníkovi. (Kotler, 2007) Protože jsme denně vystaveni spoustě podnětů, naše selektivní pozornost způsobí, že si všimneme a zapamatujeme jen některé. Třeba těch, které mají vztah k naší současné potřebě nebo těch, které mají větší intenzitu a které na daném místě očekáváme. (Kotler, 2007 : 224) Tato naše cesta pokračuje správnou segmentací zákazníků, targetingem a positioningem. Důležité je mít cíl a zabezpečit, aby ho všichni znali a byl i jejich cílem.

2.3.2 Charakteristiky

Jestliže chápeme reklamu jako komunikaci, musíme vzít v úvahu tyto klíčové faktory: odesílatele, sdělení, média, proces dekodování, příjemce, odezvu, zpětnou vazbu a šum. Musíme tedy nejen zjistit, kdo je naše cílové publikum, ale prostřednictvím médií ho správně zasáhnout a připravit komunikační kanály zpětné vazby, aby bylo možné zhodnotit odezvu publika na naše reklamní sdělení. (Kotler, 2012 : 820)

V reklamách rozeznáváme několik strategií positioningu. Jedná se o využití asociací, které mají změnit vnímání produktu zákazníkem.

- Atributy produktu
- Nabízený užitek, potřeby, které naplňuje
- Příležitost použití
- Uživatelé
- Aktivity
- Osobnosti
- Kultovní positioning
- Positioning původu.... (Kotler, 2012 : 506, 508, 509)

2.4 Vyhodnocování komunikačního efektu reklamy

Pokud chci odpovědět na otázku - Jaké informace (údaje) musíme vzít v úvahu, když chceme zjišťovat sílu působení archetypu v reklamě? – bude pro mne důležitá následující část zabývající se výzkumem komunikačního efektu. Tím se myslí její potenciální efekt na povědomí, znalost nebo preferenci. Výzkum má zjistit, jestli reklama komunikuje účinně. A realizuje se formou předběžných nebo i následných testů. Při užití metody zpětné vazby spotřebitelů, můžeme zjišťovat odpovědi například na tyto otázky:

1. *Jaké hlavní sdělení jste si odnesli z této reklamy?*
2. *Co si myslíte, že zadavatel reklamy chce, abyste věděli, věřili nebo udělali?*
3. *Jaká je pravděpodobnost, že vás tato reklama ovlivní, abyste podle ní jednali?*

4. *Co je podle vás v reklamě dobré a co působí špatně?*
5. *Jaký máte z reklamy pocit?*
6. *Jaké je nejlepší místo, kde vás může toto sdělení oslovit? Kde byste si reklamy s největší pravděpodobností všimli a věnovali jí pozornost? Kde byste se nacházeli, kdybyste učinili rozhodnutí o tomto jednání? (Kotler, 2007 : 621)*

Dalšími způsoby testování jsou portfoliové a laboratorní testy.

Shrnutí

Důležité je stanovení cíle a definování pojmů. Protože například velmi úspěšná reklama z prestižní soutěže, oceněná za účinnost sdělení, nemusí působit na cílového spotřebitele našeho výrobku, ale jenom na výzkumný vzorek lidí nebo na porotu.

Většina pravidel, definic platí ve většině případů, ale i tady existují výjimky (viz výhody a nevýhody v učebnicích).

V této části jsem uvedla základní charakteristiky reklamy a její místo v marketingu firem. V další části se budu zabývat myšlenkami autorů, které se také této oblasti týkají.

2.5 Současní autoři, kteří mne v souvislosti s reklamou nejvíce oslovili

2.5.1 Zdeněk Souček a jeho marketingové chápání světa

Motto: *„Nenapodobujme nejlepší! Nechme se jejich příklady inspirovat k tomu, abychom je předstihli! Jen celosvětová konkurenceschopnost zajistí trvalé přežití a rozvoj firmy!“*
(Souček, 2005 : 12)

Zdeněk Souček v tomto citátu mluví o marketingu, ale v duchu jeho myšlenek, které uvedu dále, můžeme jeho radu chápat jako princip, který lze uplatnit všude. Tedy i v reklamě. Myslím, že využívání toho, co už někde skvěle funguje, za předpokladu, že se budou přidávat další a další subjekty, opravdu nemůže vést k trvalému úspěchu a prosperitě. Tato situace je zvláštní, zdá se, že popisuje protiklady. Na jedné straně chceme, aby další rekla-

ma byla stejně úžasná jako ta předchozí a když je stejně úžasná, tak chceme, aby byla úplně jiná, nová... lepší.

Postřehy, rady a doporučení spolu s příklady z nejrůznějších oblastí, které Zdeněk Souček uvádí ve své knize Firma 21. století, nás mají přivést k podnětným myšlenkám a inspirovat nás ke změnám, k tomu abychom se stali lepšími než současné úspěšné světové firmy. (Souček, 2005 : 12)

V reklamě se zabýváme reklamní strategií, která vychází ze strategie marketingové. A právě strategické řízení považuje za nejobtížnější a nejnáročnější součást managementu. A zároveň dodává, že strategické procesy se od operativních a taktických značně odlišují. Přesně totiž neznáme budoucí vývoj různých firmu ovlivňujících faktorů, žijeme v době nestability a turbulencí, strategické rozhodnutí často vyvolá u některých ukazatelů zlepšení, u jiných zhoršení. Proto doporučuje zpracovat ji v několika variantách, neustále aktualizovat a využívat poznatky co nejvíce vědních disciplín. (Souček, 2005 : 195, 196, 198) „*Vzájemná konfrontace myšlenek, rozdílnost přístupů, využívání poznatků a metod práce jednoho oboru v oboru jiném (zdánlivě i velmi vzdáleném) umožní vznik nových, nejkvalitnějších, nejefektivnějších námětů.*“ (Souček, 2005 : 202) To, že převratné objevy a netradiční nápady mohou přinést odborníci (nebo i laikové) zabývající se jinou oblastí bádání, ukazuje na japonském hutnictví. Byly nakoupeny licence a výroba byla zdokonalena díky interdisciplinárním týmům, složeným „*z teoretických fyziků, chemiků, matematiků, programátorů, právníků, sociologů, psychologů, ekonomů, organizátorů, strojních a elektronických inženýrů a hutních odborníků.*“ (Souček, 2005 : 202) Japonské hutě díky postupnému zdokonalování dosahovaly podstatně lepších výsledků než poskytovatelé licence. Dosažení tak vynikajících úspěchů bylo způsobeno touto interdisciplinarnitou. Za nejcharakterističtější rys strategického myšlení považuje princip tvůrčího způsobu myšlení. Někdy se ukazuje, že intuice, která je založená na celoživotních zkušenostech odborníka, umožní odhadnout vývoj přesněji, než použití exaktních metod. (Souček, 2005 : 202, 205)

Tento způsob se začíná prosazovat i v jiných oborech, kdy lidé z jiné oblasti přinášejí nové netradiční myšlenky, metody, postupy. Příkladem může být třeba i uplatnění neuromarketingu v reklamě.

2.5.2 Martin Lindstrom a jeho neuromarketing

Motto: „*Člověk může lhát, ale jeho mozek ne.*“ (Lindstrom, 2009 : obal knihy)

Protože jsem zapřísáhlý odpůrce kvantitativních dotazníkových šetření, zaujala mne kniha Martina Lindstroma *Nákup.ologie*. A jedním z důvodů proč informace z ní získané uvádím ve své práci je i hodnocení uznávaného odborníka na marketing Philipa Kotlera: „*Mnoho zajímavého čtení o tom, jak mozek, značky a emoce řídí zákaznickou volbu. Výjimečná kombinace marketingu a neurovědy, se kterou Martin Lindstrom přichází, nás přivádí k hlubšímu porozumění mocných, do značné míry neuvědomělých vlivů, které formují naše rozhodnutí. Přečtěte si tuto knihu a uvidíte chování zákazníků i výrobců ve zcela novém světle.*“ (Kotler in Lindstrom, 2009 : VI) Také na mne silně zapůsobila informace z předmluvy Josefa Vojty o tom, že pouze z 10 % se na tvorbě rozhodnutí účastní racionální myšlení a 90% je ukryto v iracionalitě. A uvádí názor George Loewensteina, ekonoma zabývajícího se chováním lidí, že lidský mozek pracuje spíše automaticky než promyšleně. „*Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích, ne na myšlenkách.*“ (Vojta in Lindstrom, 2009 : VIII) A do třetice názor Paca Underhilla na hodnocení efektivnosti prodeje: „*Ze své dlouholeté praxe vím, že lidé říkají, že dělají něco jiného, než ve skutečnosti dělají.*“ (Underhill in Lindstrom, 2009 : XI) Vysvětluje to tím, že tradiční posuzování prodejnosti a průzkum trhu funguje, ale omezeně, a také tím, že umíme lépe data sbírat než s nimi nakládat. (Underhill in Lindstrom, 2009 : XI)

Tato kniha mi také pomůže při formulování odpovědi na výzkumnou otázku.

Martin Lindstrom přidává neuromarketing jako třetí část k dvěma větvím tradičního marketingového výzkumu (kvalitativnímu a kvantitativnímu) a v jejich spojení vidí klíč k porozumění spotřebitelům. Porozumění jejich myšlenkám, pocitům, motivacím, potřebám a touhám. V této knize je popsána zatím nejrozsáhlejší neuromarketingová studie, která trvala skoro tři roky, stála přibližně sedm milionů dolarů, skládala se z různých experimentů a zaměstnala tisíce účastníků celého světa. (Lindstrom, 2009 : 3, 5, 12)

Byly využívány dva přístroje – skener fMRI a dokonalejší forma elektroencefalografu s názvem SST. Skener fMRI je přístroj zobrazující funkce magnetické rezonance, měří magnetické vlastnosti hemoglobinu přenášejícího kyslík. Pokud některá oblast mozku pracuje, proudí tam více okysličené krve a sledováním tohoto procesu jsou neurologové schopni přesně určit oblast mozku, která v tu konkrétní dobu pracuje. Elektroencefalograf sleduje mozkové vlny v reálném čase. (Lindstrom, 2009 : 9, 13)

Jedna část tohoto výzkumu měla zjistit, motivaci kuřáků ke kouření, k nákupu cigaret. Výsledky ukázaly, že varovné nápisy na krabičkách cigaret neměly žádný vliv na zmírnění touhy kuřáků zapálit si. Naopak stimulovaly v mozku oblast známou jako centrum touhy. Přestože tedy většina dobrovolníků v dotazníku uváděla, že na ně varovné nápisy působí, jejich mozek říkal něco jiného. (Lindstrom, 2009 : 15)

Průzkum trhu a skupinové rozhovory nám nemohou dát adekvátní odpovědi na otázku, co si potřebitelé opravdu myslí. A to proto, že naše iracionální myšlení, podvědomí, předsudky mají mocný, ale skrytý vliv na naše rozhodnutí. Čím více na nás působí stres, tím více máme sklon k iracionálnímu chování. *„Je zbytečné říkat, že právě toto znamená katastrofu pro oblast výzkumu trhu, který spoléhá na to, že spotřebitel je přesný a upřímný. Avšak 85 procent času je náš mozek nařazen na autopilota. Neznamená to, že chceme lhát – je to prostě proto, že naše podvědomí mnohem lépe interpretuje to, jak se chováme (včetně toho, proč něco kupujeme) než jak to dělá vědomí.“* (Lindstrom, 2009 : 19) Je uvedena věta Johna Wanamakera průkopníka obchodních domů: *„Polovina mého rozpočtu na reklamu je utracena zbytečně. Problém je, že nevím která.“* (Lindstrom, 2009 : 19)

Podobný pokus provedli psychologové z Princetonské univerzity. Sledovali mozek respondentů, kteří měli volit mezi patnáctidolarovým dárkovým poukazem, který by dostali hned a dvacetidolarovým až za dva týdny. V obou případech se aktivovala část mozku, kde se vytvářejí emoce, ale při možnosti okamžitého zisku také část zodpovědná za ukládání vjemů do paměti. Přestože logicky výhodnější by byl zisk dvaceti dolarů, zvítězily emoce. (Lindstrom, 2009 : 26)

Další výzkum dal odpověď na to, co způsobí, že nás některé výrobky přitahují více a lépe si je zapamatujeme. Vycházel ze zkoumání italského vědce Giacoma Rizzolattiho. Ten při zkoumání chování opic pozoroval zvláštní úkaz, který nazval funkce zrcadlových neuronů. Zjistil, že se aktivují při sledování cílených pohybů (opak náhodných pohybů). Výstupy z použití fMRI a EEG naznačují, že je tomu tak i u lidí. V textu jsou uvedeny příklady, kdy se v mozku aktivuje oblast související s bolestí při pozorování lidí, kteří pociťují bolest. Zrcadlové neurony reagují také, když o nějaké činnosti čteme. A působí na nás i při nákupu, kdy se podvědomě ztotožňujeme s postavou z reklamy. (Lindstrom, 2009 : 53-58) Dále se můžeme dočíst, že existuje spousta internetových stránek, zaměřených na zprostředkování radosti tak, že se díváme, jak lidé z celého světa různými způsoby za pomoci různých nástrojů rozbalují dárky. A videohry, počítačové hry, virtuální světy na webových

stránkách nám umožňují prožít příval radosti, jako bychom tyto fantazie a sny prožívali ve skutečnosti. (Lindstrom, 2009 : 60, 64)

Zabývá se také podprahovou reklamou a chápe ji „jako obrazové, zvukové nebo jakékoli jiné smyslové sdělení, které je přijímáno pouze pod úrovní vědomého vnímání a může být odhaleno jen podvědomě.“ (Lindstrom, 2009 : 70) Uvádí příklady, kdy optimistická slova, úsměv nebo třeba i uvedení místa původu výrobku působí změnu chování. Jsou uvedeny dva důvody spolehlivého fungování podprahové reklam. Například tím, že kuřáci nevidí logo, neuvědomují si, že jde o reklamu a ztratí ostražitost. Další důvod tkví v pečlivě propracovaných asociacích vytvořených v posledních desetiletích. Martin Lindstrom říká, že závěry z této části jeho výzkumu byly pro něho překvapením. Na konferencích po celém světě, na kterých přednáší je vydán doslova napospas stovkám log a najednou ho výzkumný tým ujistí, že z vědeckého hlediska na 99 procent platí, že pokud není logo mrtvé, tak bojuje o život... (Lindstrom, 2009 : 75, 76, 82, 83) Podle zjištění jejich studie věnované kuřákům jsou mnohem silnější než *loga cigaret obrázky spojené s kouřením, ať je to červené sportovní auto nebo aura romantické samoty na pozadí Skalnatých hor.*“ (Lindstrom, 2009 : 84) Martin Lindstrom předpovídá, že společnosti, které začaly využívat s velkým úspěchem propagace bez log (například Phillip Morris), bude následovat spousta dalších značek. (Lindstrom, 2009 : 84)

Tato skutečnost potvrdila i můj názor, že nic, co obtěžuje, nemá budoucnost, ani obtěžující reklama, ani dotazník. Větší zisk bude určitě z komunikace, která je příjemná, dobrovolná a neobtěžuje.

V další části věnované rituálům při nakupování se dozvíme, že rituály spojené s výrobky dávají iluzi útěchy a sounáležitosti, jsou pro nás poutavější než ty ostatní. To se týká rituálu při ovládání tlačítek na Nokii, způsobu jakým jíme oblíbené sušenky, jak nám připraví v restauraci sendvič, sbírání věcí všeho druhu, posedlosti určitou značkou. (Lindstrom, 2009 : 95-100) „*Rituály a pověry jsou definovány jako ne zcela racionální jednání a přesvědčení, že pomocí určitého chování můžeme nějakým způsobem ovlivnit budoucnost navzdory tomu, že mezi tímto chováním a výsledkem neexistuje žádný zřejmý příčinný vztah.*“ (Lindstrom, 2009 : 88)

To vyvolává otázku, jestli by určitá značka mohla vyvolat stejný druh emocí jako náboženství. A další výzkum se proto týkal zkoumání spojení spirituality a obchodní značky. Uvádí

deset základních pilířů různých náboženství, které jsou podle něj společné a uvádí podobnost s našimi nejzbožňovanějšími značkami a výrobky. Například pocit sounáležitosti s někým, kdo má věc stejné značky jako já, strategie my-versus-oni, která vytváří oddanost, smyslová působivost jako je vůně, tvar výrobku, což vyvolává emocionální odezvu. Každá úspěšná značka, tak jako náboženství je spojena s příběhy, používá symboly (firma Apple dnes vlastní 300 ikon) a záhady (Coca-Cola s její záhadou tajného složení). (Lindstrom, 2009 : 108-114)

V této části studie byly použity značky, které vzbuzují emoce více než jiné a mají oddané a vášnivé uživatele. Po analýze dat vyšlo najevo, že silné značky způsobily větší aktivitu v částech mozku souvisejících s pamětí, emocemi, rozhodováním a významy na rozdíl od slabých značek a zároveň, že tato aktivita je stejná, jako při sledování náboženských výjevů. A při sledování slabších značek se také aktivovala naprosto odlišná místa v mozku. (Lindstrom, 2009 : 119, 120)

Další zajímavý poznatek týkající se nákupních rozhodnutí se týká somatických markerů. (Lindstrom, 2009 : 126) Výzkumník Antonio Damasio chápe somatický marker jako „*určitý druh záložky, zkratky, který je v našem mozku. Tyto značky, podnětené dřívějšími zážitky z odměny nebo trestu, slouží k tomu, aby propojily zkušenost nebo emoci s konkrétní a odpovídající reakcí.*“ (Lindstrom, 2009 : 127)

Toto je vysvětleno na příkladu rozhodnutí koupit si Audi (na rozdíl od podobných aut za stejnou cenu), které může mít spojitost s firemním sloganem Vorsprung durch Technik, což nám aktivuje somatický marker spojující Německo s technickou dokonalostí. (Lindstrom, 2009 : 128)

Reklamní agentury pracují na tom, aby v našem mozku záměrně tyto markery vytvořily, často jsou založeny na bolesti a strachu, ale čerpají i ze smyslových zážitků a někdy využívají i humor. (Lindstrom, 2009 : 129, 133, 134) „*V reklamě na Lamisil, lék proti infekci nohou, se žlutý skřítek jako vystřižený z komiksu sápe k prstům u nohou, nadzvedne jeden palec a hupne pod něj, kde se setká se svým starým kámošem – do té doby, než majitel nohou sáhne po Lamisilu. Tím, že tato reklama ztělesňuje bakterie humorným a zapamatovatelným způsobem, vytváří silný somatický marker, který spojuje výrobek s účinným bojem proti bakteriím.*“ (Lindstrom, 2009 : 133)

V poslední době společnosti zjišťují, že nestačí používat jen vizuální podněty, ale že udělají lépe, když využijí i další smysly, respektive Sensory Branding – smyslový branding. (Lindstrom, 2009 : 138) „*Ze všech smyslů je čich ten prvotní, ten nejzakořeněnější... Když něco cítíme, spojí se čichové receptory v nose přímo s limbickým systémem, který kontroluje naše emoce, vzpomínky a pocit pohody.*“ (Lindstrom, 2009 : 141, 142) Výsledky zrakovozvukového experimentu byly podobné. S výjimkou hodnocení telefonů Nokia, kde obrázky byly hodnoceny příznivě, ale na znělku byla jednotná negativní reakce. Jejich mozek si vyzváněcí tón si totiž spojoval s dotěrností, rušením a pocitem otravnosti. Naopak údaje z roku 2006, kdy v londýnském metru hrávala vážná hudba, nám ukazují, že klesly loupeže, útoky na personál i ničení vagónů a stanic. (Lindstrom, 2009 : 151, 155) „*To co popisují, jsou mazané útoky, které nespolehnají výhradně na zrak, ale které spojují naše nosní dírkou, ušní bubínky a konečky prstů. Zásluhou fMRI víme, do jaké míry jsou smysly propojeny, že díky vůni můžeme vidět, že na základě zvuku si můžeme mlasknout a že zrakový vjem nám může pomoci představit si zvuk, chuť a dotyk – pokud jsou smyslové vjemy správným způsobem spojeny... Pamatujte si, že cesta k emocím vede přes naše smyslové zážitky, a jak jsme v této kapitole ukázali, emoce jsou jedním z nejmocnějších prostředků, které nás vedou ke konkrétnímu nákupu.*“ (Lindstrom, 2009 : 156)

V další kapitole zjistíme, že pomocí neuromarketingu lze předpovědět úspěšnost nového produktu. Martin Lindstrom to dokládá především na svém srovnávacím výzkumu respondentů. Výzkum se týkal předpovězení sledovanosti televizních pořadů. Výsledky z dotazníkového průzkumu byly odlišné od výsledků neuromarketingové části, která úspěšnost přesně odhadla. (Lindstrom, 2009 : 169) Autor odhaduje, „*že více a více společností (přínejmenším ty, které si to mohou dovolit) brzy vymění tužky a papír za čepičky na měření SST. Že tradiční výzkum trhu (dotazníky, průzkumy, skupinové rozhovory atd.) bude postupně hrát menší a menší roli a neuromarketing se stane primárním nástrojem, který budou firmy používat pro předvídaní úspěchu nebo nezdaru svých výrobků. A kromě toho předpovídám, že až bude neuromarketing populárnější a žádanější, bude pro společnosti levnější, jednodušší a dostupnější než kdy dříve. A tím se stane ještě populárnějším a rozšířenějším.*“ (Lindstrom, 2009 : 169) Martin Lindstrom v závěru říká, že „*možná největším ponaučením, které si firmy z neuromarketingu vzaly, je to, že tradičními výzkumnými metodami jako dotazováním spotřebitelů, proč si kupují nějaký výrobek, se dostanou jen k nepatrné části mozkových procesů, jež řídí rozhodování (...)* Jak vidíme stále znovu a

znovu, není většina našich rozhodnutí kupovat ani zdaleka vědomých. Rozhoduje náš mozek a většinou o tom ani nevíme.“ (Lindstrom, 2009 : 192, 193)

2.5.3 Vladimír Chrz a jeho psychosémiotické profilování

„Efektivní je taková reklama, která vysvobozuje produkt z jeho banality a mysl z její dřímoty.“ (Chrz, 2009 : 24)

Za nehodnotnější zdroj k této mé práci považuji text Vladimíra Chrze Jak vytvářet a posuzovat efektivní reklamu s podtitulem Metoda psychosémiotického profilování. Název metody vytvořil sám a jedná se nejen o zvýznamňování, ale označuje zároveň i samotnou metodu, která to zvýznamňování popíše a interpretuje. Takže reklama jako specifický způsob zvýznamňování produktu, značky, ... *„spočívá ve vytěžování významu z různých zdrojů prostřednictvím různých formálních konstrukcí.“* (Chrz, 2009 : 2) Neboli k tomu, *„aby nás něco účinně oslovovalo, musí to pro nás mít určitý význam. Náš vztah k čemukoliv, způsob, jakým to poznáváme či prožíváme, jak jsme tím motivováni a jak se vzhledem k tomu chováme – to vše je dáno významem. Změní-li se význam, mění se také náš vztah, naše poznání, prožívání a chování. Svět lidské kultury je světem utváření významů, kde v různé míře dominantní zájmy si prosazují své dominantní významy.“* (Chrz, 2009 : 2, 3) Jádrem metody psychosémiotického profilování je v interpretaci, tedy v procesu závislém na naší invenci a tvořivosti. Interpretace má své systematické postupy, přestože je závislá na do jisté míry subjektivním porozumění. (Chrz, 2009 : 5)

Při ztvárnění předmětu reklamy nacházíme většinou více rovin a zdrojů významu. Například pod povrchem zobrazení sociálního stereotypu „bohémského rebela“ můžeme najít hlubší rovinu archetypální v postavě Kejklíře, mistra proměn, manipulátora, pohrávajícího si se světem a jeho podobami. Což nám pomůže rozehrát odezvu v lidské duši. Tyto různé roviny a aspekty utváření významu vedou k vytvoření vícerozměrného obrazu neboli psychosémiotického profilu. Někdy mohou použité zdroje a formy (např. erotično prostřednictvím vtípu atd.) vystoupit do popředí natolik, že nedojde k žádoucímu zvýznamnění produktu, mluví se o tzv. „upířím efektu“. Naším cílem je adekvátně vytěžit zdroj významu prostřednictvím příslušné formy. *„Abychom si mohli udělat nějakou představu o efektivnosti té které reklamy, vždy potřebujeme porozumět tomu, nakolik zvolený formální postup zvýznamňování odpovídá kapacitě lidské mysli, specifčnosti cílové skupiny a povaze pro-*

duktu. “ Někdy dochází k tomu, že reklama splňuje jeden z požadavků a to upoutání pozornosti, ale nepřesvědčí ke koupi produktu nebo je v rozporu s požadavkem srozumitelnosti. (Chrz, 2009 : 5, 7, 9, 12)

2.5.3.1 Archetypy

V textu se dozvíme o formách utváření významu v reklamě využívajících vtíp, metaforu, metonymii, příběh, mýtus a archetyp. A o zdrojích k tomu potřebných. Může to být řešení potíže, sociální stereotypy, archetypy, zjevné a maskované tužby, nevědomé procesy a ideologie. (Chrz, 2009)

Pro tuto mou práci je nejdůležitější část zabývající se archetypy. Vladimír Chrz v ní vysvětluje, že na rozdíl od běžného vyprávění, kde převládá metonymický princip, se ve vyprávění mytickém výrazně uplatňuje princip metaforický. Mytické vyprávění je „*způsobem, kterým lidskou zkušenost vztahuje k počátkům (arché) a koncům (eschatos)*. Tradiční mýtus se vztahuje k určitým pravzorům, k nimž došlo „*za onoho času*“, tj. v dobách mytických počátků. Zároveň však mýtus poukazuje k určitým vizím lidských možností.“ (Chrz, 2009 : 17)

Reklamy využívající archetypy vytěžují mytologéma, významové jádro mýtu. Jedná se o základní myšlenku mýtu, určitý vzorec, na který můžeme mýtus nebo archetypální představy převést. S pojmem archetyp bývá nejčastěji spojován Carl Gustav Jung. Vedle osobního nevědomí (schránky na potlačené věci) rozeznával také nevědomí kolektivní (paměť lidstva). A jako základní struktury kolektivního nevědomí chápe zděděné možnosti představ, respektive archetypy. Vladimír Chrz říká, že není vždy jednoduché pochopit archetypální zdroj. (Chrz, 2009 : 17, 18) „*Archetyp poznáme především podle zvláštní atmosféry, podle zvláštní odezvy, kterou vzbuzuje a rozehrává v lidské duši. A abychom mu porozuměli, je vždy třeba zkoumat tuto odezvu. Zde nám příliš nepomůže žádný „klíč k určování“ archetypů či symbolů. Něco jiného je například „dokonale vybroušený klenot“ z reklamy na „křišťálově čistou vodku Amundsen“, a něco jiného je dokonale vybroušený „diamantový standard“ z reklamy na Calgonit Quantum.*“ (Chrz, 2009 : 18) U reklamy na čisticí prostředek Calgonit je archetypální jádro ve spojení představ lesku, čistoty, jasu, řádu, nebeské modři, uměřenosti a harmonie. A Apollón tradičně představuje nebeský jas, uměřenost a řád, takže jde o výraz apollinského archetypu. Na druhé straně u vodky se jedná o jednu z verzí mytologie tvrdého alkoholu, k níž patří sever, zasněžené pláně, křišťálově se lesknoucí led...

2.5.3.2 Působení reklamy, teorie relevance, možnosti komplexní psychosémiotické analýzy reklamy

Metoda psychosémiotického profilování nás učí vidět způsoby zvýznamňování produktů. Klíčový pojem, který tento přístup k reklamě charakterizuje, je termín relevance. „*Teorii relevance, jejímiž autory jsou Sperber a Wilson, lze shrnout do jedné věty. Sdělení je pro jedince (či skupinu) relevantní, jestliže smysluplně interaguje s kontextem jeho předpokladů. Pro potřebu reklamy je možné toto mírně přeformulovat: reklamní sdělení je relevantní, jestliže smysluplně interaguje s „myslí“ cílové skupiny. Výrazem „mysl“ zde shrnuji psychologické charakteristiky potenciálního příjemce reklamy (potřeby, hodnoty, přesvědčení, stereotypy, tužby, emoce, postoje, zájmy atd.)...*“ (Chrz, 2009 : 19) Být relevantní znamená být důležité, podstatné v určitém kontextu. Reklama potřebuje být relevantní k účelu a cíli, k tomu, co chceme dosáhnout a zároveň k adresátovi svého sdělení, které pro něj má být významné, aby mohlo smysluplně a efektivně interagovat s jeho myslí. „*Reklama má tedy vždy nějaké CO (obsah, cíl), přičemž toto „co“ musí mít odpovídající JAK, tj. musí být náležitým způsobem zvýznamněno určitému NĚKOMU, tj. cílové skupině. Efektivní reklama spočívá v tomto náležitém, tj. relevantním JAK. Metoda psychosémiotického profilování se zaměřuje na to, JAK je určité CO určitému NĚKOMU relevantně zvýznamněno co do forem a zdrojů významu.*“ (Chrz, 2009 : 19)

Jestliže je reklama smysluplná interakce obsahu a cíle sdělení s myslí spotřebitele, můžeme tuto interakci vidět na několika úrovních. Jedná se o upoutání pozornosti, porozumění a o zapamatování (kódování dlouhodobé paměti probíhá z velké části na základě významu). Ale na tomto procesu se účastní i naše zájmy, tužby, potřeby a další motivy a emoce, které je doprovázejí. A to podstatné je přesvědčování a ovlivňování, směřující k naplnění cíle. (Chrz, 2009 : 19)

I tady je významný princip integrace, který se uplatní ve spojení psychosémiotického profilování s daty získanými metodami výzkumu. Týkají se charakteristik cílových skupin, které poskytují zdroje významu nebo měření dopadu reklamy, efektivity kampaní. Nebo informace o marketingových strategiích, které umožní posoudit relevantnost reklamy vzhledem ke svému účelu a cíli. (Chrz, 2009 : 19, 20)

2.5.3.3 Tři úrovně forem a prostředků zvýznamňování v reklamě

První úroveň forem a prostředků zvýznamňování v reklamě představují média (televize, rozhlas, tisk, internet a další). Každé z nich má své možnosti, v jejichž rámci se můžeme pohybovat. Například billboard na ulici nebo v krajině je většinou sledován z velké dálky a relativně krátkou dobu, proto dominuje obraz a text bývá kratší, hutný. Naopak u inzerátu v tisku je možné se zdržet opakovaně a déle, což umožňuje sdělit větší množství verbální informace. Takže na této úrovni jde o různá média, která mají různý potenciál k oslovení různých cílových skupin. (Chrz, 2009 : 20)

Kód představuje druhou úroveň. Na elementární rovině se jedná o slova a obrazy. V případě verbální složky kód představuje pravidla přiřazující znakům jejich význam. U obrazové složky je to složitější, její význam, kterým přispívá k obsahu reklamního sdělení, závisí ve značné míře na celkovém kontextu. Kódy na globálnější úrovni představují například metafora, metonymie, příběh, vtip. Velmi důležitým kódem je žánr, který má svá pravidla nejen pro konstrukci, ale i pro porozumění. V reklamě se setkáváme s komedií, romancí, ironií, melodramatem a tzv. konspiračním žánrem. Jako příklad konspiračního žánru může sloužit reklama na skartovací přístroj s názvem Astronaut, která při „přistání“ na Měsíci spolu s kosmonautem zachycuje i kameru a osvětlovací techniku. (rok 2007; Young & Rubicam) Potřeba skartovat je vtipným způsobem obrazově ztvárněna jako zametání stop. (Chrz, 2009 : 7, 20, 21)

Typické formy přesvědčování tvoří třetí úroveň zvýznamňování v reklamě. Jedná se o různé typy argumentů, i když pojem argument ne úplně dostatečně vystihuje formy přesvědčování a ovlivňování v reklamě. Může to být sdělení o přinášeném benefitu pro cílovou skupinu, způsob řešení určitého problému, kombinace racionálních a emocionálních apelů a využití našich tužeb. *„Reklama často „pouze“ spojí svůj produkt či značku s určitým obrazem nebo příběhem, který je nositelem hodnot či životního stylu. V takovém případě lze těžko hovořit o argumentaci v pravém slova smyslu, přitom však může jít – z hlediska cíle reklamy – o velmi efektivní prostředek ovlivnění cílové skupiny.“* (Chrz, 2009 : 21) Někdy je produkt předváděn ve vztahu k jiným alternativám, často také bývá kvalita produktů podložena testováním, jindy je oponováno protiargumentům, využívá se osobního svědectví různých osob. Je důležitá i gramatika, existují reklamy, ve kterých se respondentům tyká. Zvolený způsob by měl být vždy relevantní k cílové skupině i cíli reklamy. (Chrz, 2009 : 21)

2.6 Shrnutí

V této polovině teoretické části jsem se zabývala definováním základních pojmů z oblasti marketingu a reklamy a shrnutím názorů tří autorů, kteří se tímto oborem zajímají. Pro téma archetypu hrdiny v reklamě jsou nejpodstatnější myšlenky Vladimíra Chrze, který pracuje v Psychologickém ústavu Akademie věd České republiky a také vyučuje na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy. Jeho práce pro mne byla výborným zdrojem, protože se zabývá nejenom analýzou a tvorbou reklamního sdělení, ale také využitím archetypu.

3 HRDINA, ARCHETYP HRDINY

3.1 Kategorizace, vysvětlení pojmů

Dlouho jsem se rozhodovala, v jakém rozsahu se budu v mé práci zabývat tematikou archetypů v díle Carla Gustava Junga. Určitě do seznamu autorů, kteří jsou v této oblasti považováni za odborníky, patří, ale je určené spíše odborné veřejnosti, obsahuje spoustu výrazů, které běžně nepoužíváme, jeho dílo se z velké části zabývá se nalézáním způsobů, jak pomoci psychicky nemocným pacientům. Bohužel zemřel dříve, než stačil své dílo uspořádat a shrnout. Archetyp hrdiny v jeho práci nacházíme ve vztazích k ostatním archetypům, hlavně archetypu dítěte, otce i archetypu matky a také archetypu stínu. Konkrétně archetyp hrdiny je velmi podrobně zpracován v díle Josepha Campbella Tisíc tváří hrdiny, jeho úkoly a vztahy, jeho místo ve vesmíru a v životě. A výklad jeho díla spolu s praktickými příklady využití v dnešní době najdeme u Vladimíra Šolce, který v Jungově díle pokračuje, působí jako psycholog a psychoterapeut v USA. Spojení s naším životem reprezentují jeho názory na události z 11. září 2001, seriál Simpsonovi, techno hudbu...

Z jiných „dimenzí“ posuzuje hrdinu Geert Hofstede, který ho chápe jako jednu z částí, kterou potřebujeme při popisu národní kultury. Hrdinové, symboly a rituály reprezentují projevy kultury, tak zvané praktiky a jsou výrazem hodnot dané kultury.

Současný americký psycholog Phillip Zimbardo se zabývá také tematikou hrdinství, vztahem dobra a zla. Spolu se svými kolegy hledal a našel hlavní charakteristiky hrdiny a pokouší se probudit hrdinu v každém z nás.

4 AUTOŘI ZABÝVAJÍCÍ SE POSTAVOU HRDINY, ARCHETYPEM HRDINY

4.1 Hrdina podle Geerta Hofstede

Motto: „*Dalo by se říci, že krájí stejný koláč jiným způsobem.*“ (Hofstede, 2006 : 35)

Ve své knize *Kultura a organizace* se Geert Hofstede zabývá charakteristikami národních kultur. Jejich odlišnostmi, které je odlišují od jiných, ale zároveň tím, co mají společné. Tento sociologický výzkum a jeho výsledky se týkají nejen jednotlivých organizací (firem), ale reflektují projevy kultury v rodině, škole, ve vzdělání, v myšlení lidí, v politice.... (Hofstede, 2006)

Geert Hofstede se na člověka dívá hlavně ze sociologické perspektivy. Bere ale v úvahu všechny tři roviny – antropologickou, sociologickou i psychologickou a říká, že jsou ve vzájemném vztahu a jako takové součástí sociální skutečnosti. (Hofstede, 2006 : 232) Přirovnává člověka k počítači a v tomto smyslu považuje lidskou přirozenost za operační systém, určující tělesné a základní psychické fungování jedince, to je první rovina. Je vrozená, uložená v genech a společná pro všechny. Patří sem schopnost pociťovat radost, strach, hněv, potřeba sdružovat se, hrát si, schopnost všimnout si svého okolí a mluvit o tom. Druhá rovina kultura je naopak naučená daná sociálním prostředím. (Hofstede, 2006 : 14, 15) „*Je to kolektivní programování mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny nebo kategorie lidí od druhých.*“ (Hofstede, 2006 : 14) Vzorce myšlení, cítění a jednání, tedy zdroje mentálního programování, nazývá software mysli. Naše programování začíná v rodině, pokračuje v bezprostředním sociálním okolí, ve škole, v práci, v životě v obci, kde žijeme... Třetí úroveň je osobnost jednotlivce jako jedinečný osobní soubor mentálních programů, zčásti zděděných a zčásti naučených, respektive modifikovaných kulturou a zároveň jedinečnou osobní zkušeností. (Hofstede, 2006 : 14, 15)

Geert Hofstede uvádí čtyři pojmy, které podle něj nejlépe vystihují projevy kultury - hodnoty, rituály, hrdinové, symboly.

Jejím jádrem jsou všeobecné tendence k dávání přednosti určitým stavům skutečnosti před jinými, tedy hodnoty. Týkají se pocitů při rozlišování dobrého a zlého, čistého a špinavého, bezpečného a nebezpečného, povoleného a zakázaného, slušného a neslušného, morálního a nemorálního, krásného a škaredého, přirozeného a nepřirozeného, normálního a nenor-

málního, logického a paradoxního, racionálního a iracionálního. Tyto hodnoty si osvojujeme, aniž bychom si to uvědomovali ve velmi vnímavém období dětství. Potom přecházíme k uvědomělému způsobu učení, který se týká osvojování nových praktických postupů, praktik. Nejstabilnější vrstvou z praktik jsou kolektivní činnosti, rituály, na pohled věcně zbytečné, ale společensky považované za podstatné. Týkají se společenských nebo náboženských ceremonií, obchodních a politických jednání, způsobů zdravení, vyjadřování uznání nebo užívání jazyka v každodenních interakcích. (Hofstede, 2006 : 17) Další vrstvou jsou „*hrdinové – osoby, živé či mrtvé, skutečné či imaginární, o nichž se předpokládá, že mají charakteristiky danou kulturou vysoce oceňované, a které proto slouží jako modely chování.*“ (Hofstede, 2006 : 299) A nejpovrchnější jsou symboly; nové vznikají, staré mizí, symboly jedné skupiny jsou napodobovány jinou skupinou... Patří sem například slova, gesta, oblečení, účesy, vlajky. (Hofstede, 2006 : 16-18)

V tomto pojetí je tedy hrdina chápán jako projev dané kultury, jako vzor vhodný k následování. Nejprve byli našimi hrdiny rodiče a sourozenci. Ukázali nám, co je čisté, dobré, bezpečné, povolené... včetně pravidel chování při dotýkání, jídle, vyměšování, odhalování částí těla, používání gest a dalších. Později byli našimi vzory učitelé, spolužáci, sportovci, herci, národní a někdy i náboženské veličiny. Dospělí nás odměňovali nebo trestali za naše chování, vyzkoušeli jsme si, jestli je dobré nebo špatné se vyptávat, lhát, být nezdvořilí. Naučili jsme se, kdy můžeme být hrdí a kdy se máme hanbit. Zjistili jsme, jak získat přátele, jak se stát důležitějším, jak ovlivnit druhé. V pubertě jsme trávili většinu času s našimi vrstevníky a mezi nimi jsme také hledali své idoly. A kruh se uzavřel nalezením partnera a založením rodiny, pokud jsme se rozhodli mít děti. (Hofstede, 2006 : 19)

Většina našich hodnot zůstává mimo vědomí, protože byly osvojeny v začátcích našich životů. „*To znamená, že jejich nositelé si jich nejsou vědomi, a proto o nich nelze diskutovat, ani je člověk z vnějšku nemůže přímo pozorovat. To, že existují, lze jen odvodit z toho, jak lidé za různých okolností jednají. Když se lidí zeptáte, proč jednají právě takto, nejspíše vám řeknou, že „vědí“ nebo „cítí“ co je správné v danou chvíli udělat. Říkají jim to jejich srdce nebo svědomí.*“ (Hofstede, 2006 : 19) Tento názor potvrzuje i moje zkušenost. V životě se setkáváme s tím, že si ze dvou možností vybereme tu, pro kterou máme spoustu argumentů nebo naopak tu, před kterou nás všichni varují. A i když si vybereme tu napohled špatnou variantu, může být naše volba zrovna ta správná.

Každá kultura má své vrstvy, protože každá skupina nebo kategorie lidí je vybavena svou sadou sdílených mentálních programů. Všichni v sobě neseme několik vrstev, díky tomu, že patříme do různých sociálních skupin. Je to národní úroveň, regionální, národnostní, náboženská, jazyková úroveň, úroveň rodu (pohlaví), generace, sociální třídy a úroveň kultury organizace (útvary, spolku, odborů)... (Hofstede, 2006 : 20) A tady vidím i podobnost učení Junga a názorů Hofstedeho. Software myslí respektive sdílené mentální programy neboli vzorce myšlení, pocitování a jednání u Hofstedeho nacházíme jako archetypy u Junga. Pro Junga jsou archetypy možnosti, formy, které se v praxi mohou různě projevat a pro Hofstedeho jsou stále a dané hodnoty a praktiky (tj. rituály, hrdinové a symboly) se mění. Hofstede k Jungovu učení přidává „třetí dimenzi“, která je velmi důležitá pro reklamu. Myslím tím důležitost znalosti kulturního prostředí cílové skupiny, pro kterou je určen náš produkt a příslušná marketingová komunikace.

Základní hodnoty týkající se především rodové, národní a snad i regionální vrstvy kultury jsou značně stabilní, respektive téměř neměnné. A to i tehdy, když dochází k náhlým změnám praktik. Když například sedmdesátníci surfují na webu a objevují nové symboly, hrdiny a komunikují pomocí nových rituálů. *„I ty nejnovější výkřiky techniky se používají k účelům, které znali i naši prarodiče – k vydělávání peněz, k udělání dojmů na druhé lidi, k usnadnění života, k přinucení druhých nebo ke svádění potenciálních partnerů. Bedlivě si všímáme, jak druzí lidé používají technické prostředky, jak se oblékají, jaké vtipy vyprávějí, co jedí, jak tráví dovolenou. A jsme vybaveni velmi citlivým vnímáním, které nám říká, co máme dělat, jestliže chceme patřit k určitému sociálnímu okruhu.“* (Hofstede, 2006 : 21) Pravidla pro sociální interakci – pro úspěch, selhání, přináležení... zůstávají podobná, většina změn se týká věcí, které při ní používáme. (Hofstede, 2006 : 21)

Konkrétní představa hrdiny je tedy odlišná nejenom pro různé kultury, ale i pro jednotlivé vrstvy jedné kultury (regionální, etnickou, religiózní, rodovou, generační a třídní vrstvu). (Hofstede, 2006 : 36, 37)

Pro téma hrdiny mají význam také části zabývající se pěti dimenzemi národních kultur. Jsou to:

- vzdálenost moci (sociální nerovnost včetně vztahu k autoritě)
- individualismus a kolektivismus (vztah mezi jednotlivcem a skupinou)
- maskulinita a feminita (pojetí mužskosti a ženskosti)

- vyhýbání se nejistotě (způsoby nakládání s nejistotou a víceznačností)
- dlouhodobá a krátkodobá orientace (zaměření na budoucnost a zaměření na současnost a minulost).

(Hofstede, 2006 : 28, 29, 34)

Pro tvůrce reklamy je důležité tyto dimenze znát. Tato znalost nám pomůže lépe volit prostředky, které mají zapůsobit na spotřebitele. V tabulce uvádím hodnoty platné pro Českou republiku a USA, protože se zabývám reklamami z těchto zemí v praktické části. Slovensko uvádím pro porovnání s jedním naším nejbližším sousedem a Holandsko, protože je rodnou zemí autora knihy.

Tabulka 1: Hodnoty kulturních dimenzí v České republice, USA, Slovensku a Holandsku

Index	Hodnota			
	ČR	USA	Slovensko	Holandsko
PDI – index vzdálenosti moci	57,	40,	104,	38
IDV – index individualismu	58,	91,	52,	80
MAS – index maskulinity	57,	62,	110,	14
UAI – index vyhýbání se nejistotě	74,	60,	51,	53
LTO – index dlouhodobé orientace	13,	29,	38,	44

Zpracování vlastní; zdroj: Hofstede, 2006

V jednom výzkumu v zemích s vysokou vzdáleností moci uváděli studenti, že je pro ně důležité mít málo tužeb, být skromní a neangažovaní. Naopak v rovnostářských společnostech, kde se problémy neřeší z pozice síly, zdůrazňují přizpůsobivost a obezřetnost. Také je zajímavé, že tyto hodnoty jsou odlišné v různých povoláních. V zemích s nižšími hodnotami vzdálenosti moci jsou větší rozdíly mezi povoláními s vyšším a nižším statutem. (Hofstede, 2006 : 46, 48)

Druhá dimenze nám vysvětluje, proč v individualistických zemích jsou vysoce ceněné hodnoty jako snášenlivost vůči druhým lidem, nesoutěživost, mít blízké přátele a důvěryhodnost. Je to proto, že vztahy s ostatními jsou dobrovolné a musíme o ně pečovat. Kdežto

v kolektivistických zemích jsou vztahy předem dané příslušností k rodině nebo skupině lidí. Důležitý je respekt mladší generace, cudnost u žen a vlastenectví. Například při zacházení se zákazníkem platí v individualistické společnosti norma stejného zacházení, v kolektivistické kultuře je považováno za správné a etické upřednostňování osob z „naší“ skupiny. (Hofstede, 2006 : 69, 85)

Uvnitř každé kultury se vyskytuje ženská a mužská kultura. A tím, že jsou odlišné, můžeme vysvětlit, proč je obtížné měnit tradiční role spojené s rodem. *„Ženy nejsou považovány za vhodné k tomu, aby zastávaly povolání, tradičně považovaná za mužská, ne proto, že by nebyly schopny je vykonávat, ale proto, že nejsou nositelkami příslušných symbolů, neodpovídají představám o odpovídajících hrdinech, neúčastní se příslušných rituálů nebo neprosazují hodnoty, které převládají v mužském světě. A totéž platí i naopak.“* (Hofstede, 2006 : 36) Existuje vztah mezi maskulinitou země a maskulinitou rodu. V maskulinních zemích jsou hodnoty mužů i žen „drsnější“, přitom u mužů je hodnota vyšší. A na druhé straně ve výrazně femininních zemích není rozdíl mezi hodnotami mužů a žen, obojí vyjadřují jemné a podporující hodnoty. Na maskulinní hodnoty má vliv věk. Starší lidé jsou více společenští a méně orientovaní na ego, zmenšuje se rozdíl mezi muži a ženami a kolem padesáti let zmizí. (Hofstede, 2006 : 102, 103)

Pro Čechy je velmi důležité vědět co nejvíce o vyrovnávání se s nejistotou, protože v této dimenzi máme vysokou hodnotu. Každá lidská společnost si vytvořila způsoby, jak zmírnit krajní nejednoznačnost, která vyvolává úzkost. Týká se to oblasti techniky, práva a zákonů a náboženství. Technika chrání před nejistotami zapříčiněnými přírodou, právo a zákony omezují nejistotu vyplývající z chování jiných lidí a náboženství nám pomáhá vyrovnat se s nadpřirozenem, přijmout a pochopit zkoušky života. U nejistoty je podstatné, že je subjektivní pocit. Je získaná a naučená. Pocity nejistoty i způsob, jak s nimi zacházet patří ke kulturnímu dědictví společnosti. Tak jako u předchozích tří dimenzí jsou přenášeny a upevňovány základními institucemi – rodinou, školou a státem. V zemích se slabým vyhýbáním se nejistotě hledají lidé příhodnost, cení si pohodlí a kupují tedy například více hotových jídel, zmrzliny, mražených produktů a bonbónů, rychle přijímají nové produkty a technologie, kupují použitá auta, riskantně investují a v reklamě se líbí humor. A naopak v zemích se silným vyhýbáním se nejistotě dávají přednost minerální vodě, čerstvému ovoci a rafinovanému cukru..., váhavě přijímají nové produkty a informace, raději kupují nová

auta, opatrně investují, při nákupech hledají čistotu a v reklamách přitahuje odbornost. (Hofstede, 2006 : 130, 141)

A poslední dimenze je pro nás Čechy také velmi důležitá, protože jsme velmi krátkodobě orientovaní. To představuje, že pěstujeme ctnosti týkající se minulosti a současnosti, že si ceníme tradic, zachovávání „tváře“, plníme společenské závazky. Naše úsilí má přinést výsledky rychle, společenský tlak je ve směru utrácení, zabýváme se statuem. A obráceně v zemích s dlouhodobou orientací, které jsou zaměřené do budoucnosti, je ceněná vytrvalost a úsilí k získání výsledků později, šetrnost a hospodárnost v užívání zdrojů, respektují se okolnosti, lidé se přizpůsobují, jsou ochotni podřídit sedanému záměru. (Hofstede, 2006 : 162, 164)

4.2 Hrdina podle Philipa Zimbarda

Motto: *„V mýtech je hrdinou ten, kdo vítězně vybojoval svůj zápas s drakem, nikoli ten, koho drak pohltil. Přitom se oba setkali se stejným drakem. Stejně tak není hrdinou ten, kdo draka nikdy nepotkal, ani ten, kdo ho sice zahlédl, ale tvrdil, že nic neviděl. Jen ten, kdo riskuje boj s drakem a nedá se porazit, získá uznání hordy a „obtížně dosažitelný poklad“. Jen takový hrdina je oprávněn věřit, že dokáže pohlédnout do temných základů svého já a pak zvítězit sám nad sebou... Jen takový hrdina může věřit, že podobně překoná i všechna další ohrožení.“* (Jung in Sharp, 2005 : 54)

V uvedeném mottu vidím podobnost myšlenek Carla Gustava Junga a Philipa Zimbarda. Na webových stránkách Greater Good si můžeme prohlédnout videa z jeho přednášky spolu s prepisem v textové podobě, týkající se tématu hrdiny. Philip Zimbardo tvrdí, že všichni v sobě máme hrdinu a že nám dá návod, jak ho najít. Zabývá se dvěma protiklady dobrem a zlem, hrdinou a darebákem. Jeho výzkumu hrdinství předcházelo 35 let věnovaných psychologii zla. Obě linie výzkumů přirovnává ke dvěma stranám jedné mince. (Zimbardo, 2012)

Spolu s kolegy zkoumali posledních pět let povahu a kořenů hrdinství, studovali exemplární případy hrdinství, dotazovali se tisíců lidí ohledně jejich volby k jednání nebo naopak nejednání hrdinsky. Na základě toho definovali hrdinství jako aktivitu o několika částech:

1. Je konáno jako služba těm, kdo ho potřebují (ať už je to osoba, skupina nebo společenství) nebo pro obranu určitých ideálů.
2. Je konáno dobrovolně, dokonce i ve vojenském kontextu, kde je hrdinství činem, který jde až za to, co požaduje vojenská povinnost.
3. Hrdinský čin je konán s vědomím možného nebezpečí a ceny (třeba ohrožení fyzického zdraví, nebo ztráty reputace), které hrdina bere jako svou předpokládanou oběť.
4. Hrdinství je konáno bez očekávání zisku v kterémkoliv momentě jednání. (Zimbardo, 2012)

Klíčová je pro něho myšlenka, že úplně stejná situace může u různých lidí vyvolat protichůdné reakce. Respektive tytéž situace, které rozpalují násilné myšlení v některých lidech (a činí z nich darebáky), mohou rovněž vyvolat hrdinské představy v jiných lidech (a naváďet je tak ke konání hrdinských skutků). Hranice mezi dobrem a zlem není jasná, tato linie je propustná. Dokládá to obrázkem s anděly a démony od nizozemského umělce Mauritse Cornelise Eschera, známého nejen tímto rozdělováním roviny na pravidelné obrazce. Svět je plný dobra a zla, temných a světlých aspektů lidské povahy, všichni jsme se narodili s možností být cokoli, jak se projevíme, záleží na okolnostech. (Zimbardo, 2012)

Další závěr vyplývající z výzkumu je, že málo lidí páchá zlo, ještě méně lidí jedná hrdinsky a zbytek, který nazývá neochotní hrdinové, často implicitně podporuje páchání zla, tím, že odmítá jednat, svým nicneděláním. (Zimbardo, 2012)

Philip Zimbardo říká, že ještě nemá recept na tvoření hrdinů, neví, jak povolat k činům běžnou populaci, jak docílit, aby si uvědomili zlo, které existuje, číhá, jak jim zabránit, aby nebyli svedeni na špatnou stranu. Ale uvádí pár vodítek, založených na příbězích některých inspirativních hrdinů. Jedním z nich je příběh devítiletého čínského chlapce, kterému se podařilo při zemětřesení zachránit ze zničené školy. Při útěku si všiml dalších dvou dětí, vrátil se pro ně a pomohl jim dostat se z trosk. Jako důvod svého činu uvedl, že to byla jeho povinnost postarat se o spolužáky, protože je starosta třídy. Zimbardo tomuto motivu k činu říká hrdinská imaginace, jde o zaměření se na své povinnosti, abych pomohl a ochránil druhé a u tohoto chlapce to bylo vyvoláno tím, že mu byla přidělena role starosty třídy. (Zimbardo, 2012)

Na příběhu záchrany dětí z varšavského ghetta Irenou Sedlerovou, dokumentuje, že hrdinové jsou efektivnější v síti, mají lepší prostředky, aby mohli své hrdinské impulzy uvést do života. (Zimbardo, 2012)

Philip Zimbardo se svými spolupracovníky v rámci projektu hrdinské imaginace (The Heroic Imagination Project) chce demokratizovat představu hrdinství, zdůrazňuje, že většina hrdinů jsou obyčejní lidé a zároveň jsou jejich skutky výjimečné. Projekt zesiluje hlas tichých světových hrdinů, posiluje hrdinskou představivost v každém z nás, a tím umožňuje obyčejným lidem všeho věku a národností, aby se zapojili do výjimečných hrdinských skutků. Tento projekt najdeme na internetu, kde je například i vytvořený manuál pro děti (mladé hrdiny v tréninku). Využít ho mohou třeba k zamezení šikany. Prvním krokem je na své webové stránce zveřejnit prohlášení, že když budu cítit, že se děje něco špatného, budu jednat, chci rozvinout své hrdinské schopnosti. Kdo chce být hrdina, může využít čtyřtýdenní minikurz online Hrdinská výzva (Hero Challenge). Nabízí rigoróznější, na výzkumu založené, vzdělání a tréninkové programy pro základní a střední školy, společnosti, armádu, které přimějí lidi všimnout si sociálních faktorů, které produkují pasivitu. Najde inspiraci, jak provést pozitivní občanskou akci, a povzbuzení schopnosti potřebné pro převedení hrdinných impulzů do skutků. (Zimbardo, 2012)

Probíhá také proces tvorby encyklopedie hrdinů, kolekce hrdinských příběhů z celého světa. Ne těch klasických a fiktivních, ale těch, které lidé z celého světa předloží. Tito tiší, „nezpívání“ hrdinové dělají svou vlastní věc, vystaví se nebezpečí, brání morální princip, pomohou potřebnému, toto je prostor k jejich prezentaci. Encyklopedie bude interaktivní, takže půjde vyhledat hrdiny podle věku, pohlaví, města a země. (Zimbardo, 2012)

Philip Zimbardo říká, že se v podstatě snaží založit sociální zvyky hrdinů, posunout naše zaměření od „já“ k „my“, protože každý člověk je součástí lidstva. A na závěr dodává: Co teď svět potřebuje, je více hrdinů – tebe. (Zimbardo, 2012)

4.3 Hrdina podle Carla Gustava Junga

„Kolik daností duše se projikuje do toho, co je na vnějším jevu neznámé, ví každý znalec staré přírodovědy a přírodní filosofie. Je toho ve skutečnosti tolik, že vůbec nejsme s to někdy stanovit, jaký je svět o sobě, protože jsme nuceni převádět fyzické dění do psychického procesu, chceme-li vůbec hovořit o poznání. Kdo zaručí, že při tomto převádění vyjde

najevo nějak uspokojivý „objektivní“ obraz světa? Muselo by tomu být tak, že fyzické dění by bylo zároveň děním psychickým. Zdá se, že od tohoto zjištění nás dělí velká vzdálenost. Do té doby se asi musíme chtít nechtít spokojit s předpokladem, že duše produkuje ony obrazy a formy, které teprve umožňují poznání objektu.“ (Jung, 1998 : 167)

Motto: *„Mikrobi byli, jak známo, nebezpeční dávno předtím, než byli objeveni.“ (Jung, 1998 : 177)*

V tomto oddílu se budu věnovat myšlenkám Carla Gustava Junga, uvedeným ve druhém a osmém svazku jeho sebraných spisů, které se týkají problematiky archetypů. Carl Gustav Jung je známý svými názory z oblasti psychologie. Týkají se myšlenek o duši, o našem vědomí, nevědomí, chování a jejich vzájemných vztazích. Pro mou práci je důležitá část, která se zabývá archetypem. Ve svých spisech ho na jednom místě přirovnává ke krystalu, k jeho osovému systému, který tvorbu krystalu do jisté míry preformuje, určuje jeho stereometrickou soustavu, ale ne jeho konkrétní tvar. Totéž platí o archetypu, který může být pojmenovaný, má invariabilní významové jádro, které principiálně (nikdy konkrétně) určuje způsob jeho projevení. (Jung, 1998 : 191) Zaujalo mne zjištění, že „je tolik archetypů, kolik je typických situací v životě,“ (Jung, 1998 : 155) a že je probuzen vždy archetyp, který odpovídá situaci. A díky tomu začnou působit explozivní pudové síly, které jsou v něm skryty. (Jung, 1998 : 155) „Dr. Jung upozorňuje, že výraz archetyp si vypůjčil z klasických zdrojů: od Cicerona, Plinia, z Corpus Hermeticum, od Augustina atd. (Jung in Campbell, 2000 : 33)

Jung na rozdíl od materialistů nepovažuje duši za sekundární. Měla by být chápána jako faktor svého druhu, který je podstatně odlišný od fyzikálně chemických procesů... Obsahy vědomí považuje za subjektivně psychické s charakterem prchavosti, povrchnosti, stínovitosti. A naopak obsahy nevědomí jsou objektivně psychické a jsou podmínkou vědomí a jeho procesů. Determinují nezávisle na předávání podobnou a někdy až stejnou zkušenost a imaginaci. Důkazem toho je výskyt mytologických motivů, archetypů. (Jung, 1998 : 168, 169)

„...obsahy archetypického charakteru jsou manifestace procesů v kolektivním nevědomí. Nevztahují se tudíž k ničemu, co je nebo bylo vědomé, nýbrž k něčemu podstatně nevědomému.“ (Jung, 1998 : 233) Archetypy jsou vyjádřeny v mýtech, popisují nevědomé významové jádro. Ale jenom zčásti – úplný smysl nebude nikdy vědomý, protože se jedná

pouze o výklad. Ve vývoji naší civilizace dochází k diferenciaci vědomí a tento výklad by měl být tomuto novému stupni přiměřený, protože v nás stále žije nejen naše přítomnost, ale i minulost. V situaci, kdy výklad nepostihuje minulost, dojde k projevu archetypu dítěte. Na tomto příkladu dokládám, že podmínkou objevení archetypu jsou určité podmínky. (Jung, 1998 : 235) Jung říká, že archetyp je duševní orgán přítomný v každém z nás, je prvek naší psychické struktury a tím pádem nutná složka naší duševní ekonomie, zosobňuje neviditelné kořeny vědomí. (Jung, 1998 : 238) Mytologická symbolická povaha archetypů je odlišná od empirické, archetypy mají iracionální povahu. Archetyp dítěte je symbol celosti, ten kdo vytváří celek, sjednocuje protiklady a je vždy zaměřený do budoucna. Může se objevit jako dětský bůh nebo mladý hrdina. Zatímco jako bůh představuje „*kolektivní nevědomí dosud neintegrované do lidské povahy, hrdina zahrnuje do své nadpřirozenosti lidskou povahu a představuje syntézu (božského, tj. dosud nepolidštěného) nevědomí a lidského vědomí... se blíží k celosti.*“ (Jung, 1998 : 245, 398) Nejrůznější překážky nás mají upozornit, že zákon maximálního sebenaplnění funguje, ale cíle se nedosáhne vždy snadno a rychle. Hrdina prochází světem protikladů, světem bezmocnosti a zázračných skutků, střídá se zvládání největších nebezpečí se záhubou způsobenou něčím na pohled nepatrným. Hlavním hrdinovým činem je vítězství vědomí nad nevědomím. (Jung, 1998 : 245)

Téma hrdiny je podle Junga spojeno s náboženstvím a mytologií antiky. S touhou člověka najít člověku podobnou bytost - nadčlověka, hrdinu nebo boha, která vyjadřuje ideje, formy a síly, které utvářejí a uchvacují duši. (Jung, 2009 : 18) V kapitole Vznik hrdiny se zabývá výkladem snů pacientů s důrazem na pudy, instinkty. (Jung, 2009 : 20, 21, 55 a další) Mluví o sluneční mytologii (o koloběhu východu a západu slunce), což je vlastně projekce psychologie na nebe. Člověk je spojení smrtelného a nesmrtelného. To nesmrtelné je duševní energie v nás, člověk díky tomu cítí kontinuitu života. Psychická životní energie, libido, je symbolizována sluncem nebo personifikovaná v postavě hrdiny se solárním atributem. (Jung, 2009 : 51) Hrdinové bývají často poutníci, jejich putování vyjadřuje stále přítomnou touhu, která nenachází objekt, je hledáním matky. Jung říká, že tyto obrazy vlastně představují hledající touhu nevědomí po světle vědomí a vědomí zase touží po léčivé síle přírody, po hlubokých pramenech bytí. (Jung, 2009 : 55) Celé toto pojednání je rozebíráno na základě vize (snu) o stvoření hrdiny jedné Jungovy pacientky.

Ke srovnání antické mytologie a křesťanského náboženství se vrací na mnoha místech v knize. Tvorba symbolů vychází z pudů (jedním z nejsilnějších pudů je sexualita) a Jung

tuto tvorbu symbolů popisuje a vysvětluje jako přírodní proces. Antické kultury chápaly prožití sjednocení s bohem jako koitus (více nebo méně konkrétní). V navazující křesťanské symbolice je i proto viditelný odklon od přírody a asketické tendence. Chybu křesťanství vidí v propagaci slepé víry, což vede k bezmyšlenkovosti a nekritičnosti. Je potřeba symboly pochopit, jinak si těžko poradíme například s iracionálním tvrzením o narození z Panny. Lidé přijali křesťanství, aby unikli surovosti antiky, a odložením křesťanství se vracíme zpět. Potřebujeme totiž morálku ukotvit, potřebujeme symbol pro naše libido. (Jung, 2009 : 92-95)

Z předchozího vyplývá, že se Jung zabývá především negativními vlivy, které na nás působí, všechny své práce zaměřuje na pochopení psychických procesů lidí, zejména svých pacientů, a na to, jak jim pomoci najít správnou cestu. Z hlediska reklamy pro nás z jeho učení vyplývá, že správné zobrazení hrdiny, věčného poutníka na nás bude působit, pokud jsme ve fázi hledání, kdy toužíme po sjednocení vědomí a nevědomí.

4.4 Hrdina podle Josepha Campbella

V polovině minulého století se tématem hrdiny velmi podrobně zabýval Joseph Campbell. Zabývá se hlavně zobrazením hrdiny v nejstarších dobách, vše vysvětluje na příkladech získaných z dávných textů, tj. upanišad, bible, koránu, z mytologie nebo legend i pohádek z různých kontinentů, zároveň z děl Ovidia, Sofokla, Danteho, Vergilia nebo Junga, Freuda a z mnoha a mnoha dalších zdrojů. (Campbell, 2000)

Za velmi důležité považuje chápání symbolů v mýtech, respektive upozorňuje na nesprávnost jejich doslovného chápání. Všechny mýty směřují k tomu, aby nám pomohly vyrovnat se s těžkostmi a usnadnily překonání všech obtíží, které nás v životě potkají. Ukazují nám pohled i z jiné perspektivy, kdy mnohdy zvládnutí složitého a nezvládnutelného úkolu je jednoduché a přirozené. (Campbell, 2000)

Že se kniha zabývá vlastnostmi, které jsou charakteristické pro každého hrdinu, vyplývá už z názvu knihy Tisíc tváří hrdiny, archetyp hrdiny v proměnách věků.

4.4.1 Monomýtus

Motto: „*Šťastné rodiny jsou všechny stejné; každá nešťastná rodina je nešťastná po svém vlastním způsobu.*“ (Tolstoj in Campbell, 2000 : 37)

Motto: „*Stejně jako šťastné rodiny, i všechny mýty a spasené světy jsou si podobné.*“ (Campbell, 2000 : 41)

V této části se dozvíme charakteristiky monomýtu, respektive seznámíme se s prostředím, v jakém se hrdina pohybuje. „*Základní funkcí mytologie a rituálů bylo vždy dodávat symboly, jež pozvedají lidského ducha a působí v protikladu k jiným stálým lidským představám, jež ho naopak srážejí.*“ (Campbell, 2000 : 27) Problémy a jejich řešení zobrazované v mýtech jsou platné pro celé lidstvo. Ukazují nám cestu, protože před námi už putovali jiní, stačí se jen řídit jejich příkladem. (Campbell, 2000 : 33, 37) Pokud se na život budeme dívat ze správného úhlu, respektive tak, jak nám radí mýty, bude prožívání naší nebo i světové tragédie i komedie tvořit jeden celek. Účelem mytologie je odhalit konkrétní nebezpečí a metodu vnitřní cesty od tragédie ke komedii. Příhody se nám zdají neskutečné, protože se jedná o symbolické vyjádření, o psychologické a ne fyzické triumfy. Jakmile je čin vykonán, stále vnímáme příčinu, která ho vyvolala, ale uklidňuje nás vědomí vlastní neporažitelné síly. Za základ monomýtu považuje Campbell přechodové rituály: odloučení, iniciaci a návrat. (Campbell, 2000 : 40, 41) Jejich popis uvedu v následující části a na závěr se budu věnovat začlenění hrdiny do kosmogonického cyklu.

Zaujalo mne konstatování, že „*postavy uctívané ve všech svatyních světa nejsou tedy v žádném případě vždy krásné a laskavé, ba dokonce ani ctnostné. [...] přesahují měřítko lidských hodnot. Ani mytologie nepovažuje za svého největšího hrdinu pouze ctnostného muže.*“ (Campbell, 2000 : 40, 41)

4.4.2 Hrdinovo dobrodružství

V první fázi odloučení hrdina zjistí, že nastal čas na změnu, ve druhé prochází řadou zkoušek a dochází k iniciaci a i při návratu musí překonat spoustu nástrah. „*Každý nezdar a neschopnost vyrovnat se s životními situacemi je však nutno přičíst jistému omezení vědomí. Války a záchvaty zuřivosti jsou projevem nevědomosti, lítost je projevem pozdního osvícení. Smyslem všudypřítomného mýtu o cestě hrdiny je skutečnost, že může sloužit jako*

všeobecně platný vzor pro kohokoli a v jakékoli životní situaci. Proto je mýtus formulován v nejobecnějších výrazech. Jednotlivec musí pouze zjistit vlastní postavení ve vztahu k všeobecně platnému lidskému vzorci a potom ho nechat, aby mu pomohl překonat omezující zdi. Kdo jsou jeho obři a kde se nalézají? Jsou to odrazy nevyřešených záhad jeho lidské existence. Co jsou jeho ideály? Jsou to příznaky jeho chápání života.“ (Campbell, 2000 : 115)

4.4.2.1 Odchod

Hrdina zjišťuje, že nastal čas překročit práh, setkává se s poselstvím, které ohlašuje nástup něčeho nového. Může to být náboženské probuzení, volání po velkém historickém činu nebo nástup dospívání... (Campbell, 2000 : 58) V první etapě, kterou Campbell nazývá volání dobrodružství, osud přesune duchovní těžiště hrdiny do neznámého území. Setkává se s prapodivnými bytostmi, utrpením, neuvěřitelnými rozkošemi a vykonává nadlidské činy. (Campbell, 2000 : 64) Pokud toto volání nevyslyšíme, bráníme se, nechceme se vzdát současného stavu (ideálů, ctností, cílů, výhod), čekají nás katastrofální následky. (Campbell, 2000 : 65) Proti nepřátelským silám, které musí hrdina překonat, mu často darují amulety ochránci, s nimiž se na cestě setká. Člověk pouze musí vědět a věřit, že se objeví. (Campbell, 2000 : 72, 74) Hranice hrdinových současných možností symbolicky označují strážci ve všech směrech a za nimi se nachází neznámo a nebezpečí. Například pro dítě je nebezpečná oblast mimo dohled rodičů a pro průměrného člověka vstup mimo dosah jeho společnosti. Dobrodružství je přechodem od známého k neznámému a i když je riskantní zahrávat si se silami střežícími hranici, nebezpečí pomine, pokud je člověk odvážný a schopný. Když naopak smělost přesáhne jeho schopnosti, je bez milosti zničen. (Campbell, 2000 : 80, 83, 85) Překročení prahu je jistou formou sebezničení, hrdina potom překračuje tam i zpět horizont známého světa (vstupuje a vystupuje z dračích útrob), co nám má dokázat, že není čeho se bát. (Campbell, 2000 : 90, 91)

4.4.2.2 Iniciace

Na cestě zkoušek hrdinovi pomáhají rady a amulety nadpřirozeného pomocníka, kterého potkal před vstupem do neznáma a často si uvědomí neznámou moc, která ho chrání. (Campbell, 2000 : 95) Na mnoha místech Campbell za pomoci různých autorů píše o významu snů. „*Ve svých snech se stále každou noc setkáváme s věčnými hrozbami, příšerami,*

zkouškami, tajemnými pomocníky i rádci a v jejich podobách spatřujeme nejen úplný obraz své celkové současné situace, ale také klíč k tomu, co je třeba udělat, abychom se zachránili.“ (Campbell, 2000 : 98) Po překonání dlouhé a nebezpečné cesty plné překážek čeká na hrdinu setkání s bohyní. V mytologické řeči představuje žena všechno to, co můžeme poznat a hrdina je ten, kdo přichází za poznáním a záleží na jeho schopnostech, jestli ji pochopí. Žena symbolizuje život a svatba s ženou to, že hrdina dokonale ovládl život, je jeho pánem a znalcem. (Campbell, 2000 : 111, 115) Život se nám ve skutečnosti zdá většinou horší, než jak ho vidíme v našich představách a žena už není symbolem pro čistou duši, ale stává se z ní královna hříchu. *„Hledač života za životem musí překonat její lákavé volání a vznést se do neposkvrněného vyššího prostoru.*“ (Campbell, 2000 : 116, 117) Dalším úkolem na cestě hrdiny je usmíření s otcem. Dítě když dorůstá, přechází duchovně od matky do působnosti otce. Otec je pro syna symbolem budoucího úkolu a pro dceru symbolem budoucího manžela, otec se pro děti stává zasvěcujícím knězem pro vstup do většího světa. Často dojde k soupeření, kdy syn chce místo otce ovládnout svět a dcera se snaží být ovládaným světem místo matky. (Campbell, 2000 : 126, 127) Setkání s otcem znamená pochopení, že v našem bytí mají místo všechny tragédie, kterých jsme svědky. Důsledkem bude lehké snášení utrpení v těžkých zkouškách a pochopení světa. (Campbell, 2000 : 136, 138) *„Svět již pro něj není slzavým údolím, ale požehnaným a věčným projevem Přítomnosti.*“ (Campbell, 2000 : 138) V mýtech i náboženstvích se setkáváme s nesprávnými místně omezenými variantami univerzálně platných archetypů. Při nejvyšším zasvěcení nelze agresí promítat na sousedy. *„Bůh je láska, může a má být milován a všichni bez výjimky jsou jeho děti.*“ (Campbell, 2000 : 147) Hrdina manifestuje zjištění, že pokud se oprostíme od chtění, nenávisti a klamu, budeme chápat a vidět svět správně a budeme spokojení a šťastní. (Campbell, 2000 : 153) *„S počtem překročených prahů a poražených draků vzrůstá velikost božstva, které člověk vyzývá ke splnění svých přání, až obsáhne celý vesmír.*“ (Campbell, 2000 : 174)

4.4.2.3 Návrat

„Pravidla monomytu vyžadují uzavřený kruh: hrdina nyní musí přinést runy moudrosti, zlaté rouno nebo spící princeznu zpět do království lidí, kde jeho dobrodiní může přispět k obnově společenství, národa, planety nebo deseti tisíc světů.“ (Campbell, 2000 : 179)

Hrdina se často odmítá vrátit a chce žít v objeveném „lepší“ světě, jindy zase využívá různá kouzla nebo přichází záchrana zvenčí. (Campbell, 2000 : 179-196) Základním klíčem k porozumění mýtům a symbolům je, že božský a lidský svět jsou totožné. Říše bohů je zapomenutým rozměrem našeho známého světa a jeho probádání je nejhlubším smyslem hrdinova skutku. (Campbell, 2000 : 197)

4.4.3 Kosmogonický cyklus

V této části nám Joseph Campbell vysvětluje filozofickou představu o cirkulaci vědomí třemi rovinami bytí. První rovina je bdělé prožívání, druhá je snové prožívání a třetí je nejhlubší spánek, které se stále střídají. Kosmogonický cyklus je také neustálý koloběh. V mýtech o stvoření je předzvěst zániku.

4.4.3.1 Hrdinovy podoby

Hrdinovo dětství bývá plné nebezpečí a překážek, k jejich překonání je potřeba mimořádných schopností. (Campbell, 2000 : 289)

Druhou hrdinovou podobou je válečník. Bojuje s nepřítelem, který je pyšný a v tom je jeho záhuba. Hrdina ztělesňující den se vynoří z temnoty a nepřítele obelstí. (Campbell, 2000 : 297)

Hrdina vítězí a symbolem jeho zisku je žena. Je to dívka ohrožená drakem, nevěsta unesená žárlivému otci... Je jeho doplňující částí. Pokud je hrdina vládce světa, je dívka symbolem světa, pokud je válečníkem, ona je slávou. Hrdina jako milenec plní úkoly, které se svou obtížností vymykají veškerým měřítkům, podporují ho pomocníci a dějí se zázraky. (Campbell, 2000 : 302)

Další podobou je hrdina jako vladař. Tady je hrdina nositel dynamiky kosmogonického pohybu, zajišťuje jeho kontinuitu. K tomu potřebuje meč zdatnosti. Zároveň je ale i tím, kdo otevírá oči, symbolem je žezlo vlády nebo kniha zákonů. Pokud se stane tyranem, je nutno vyrvat vládu z jeho rukou. (Campbell, 2000 : 303)

Hrdina jako vykupitel zastupuje v kosmogonickém cyklu dobro, které následuje po zlu, tak jako po mládí následuje stáří. Tyran představuje nehybnost a náš hrdina je nositel změny. (Campbell, 2000 : 308)

Poslední podoba hrdiny je hrdina jako světec, který se zřekl světa. Žije v osamění, nezná vášeň, nenávist, hněv, násilí, ovládá svou mysl i tělo. (Campbell, 2000 : 309, 310)

4.4.3.2 Konec světa

Mocný hrdina s výjimečnou silou je každý z nás, není to naše fyzické tělo, ale „to“ uvnitř. Tak jako je jedinec v koloběhu vzniku a zániku, totéž platí i o stvořeném vesmíru. (Campbell, 2000 : 319, 325)

4.4.3.3 Epilog – mýtus a společnost

Joseph Campbell se domnívá, že definitivní systém interpretace mýtů neexistuje a nikdy nebude existovat. Uvádí šest různých výkladů:

- primitivní a nemotorná snaha vysvětlit přírodní svět (Frazer)
- poetická fantazie vzniklá v předhistorických dobách a později nesprávně chápaná (Müller)
- skladiště alegorických návodů sloužících přizpůsobení jedince jeho skupině (Durkheim)
- skupinový sen příznačný pro archetypové touhy v hlubinách lidské duše (Jung)
- tradiční nositel nejhlubších metafyzických vhledů člověka (Coomaraswamy)
- zjevení boha svým dětem (církev)

Různé názory jsou dané různými hledisky posuzujících. A dodává, že když se budeme zabývat, jak mytologie funguje, tak zjistíme, že se tak jako život přizpůsobuje jednotlivci, pokolení i době. (Campbell, 2000 : 332)

Dříve mytologie pomáhala lidem pochopit život, smířit se s nevyhnutelností osudu. A podobně jako zapojení do života společnosti vedlo k nalezení klidu v duši, tak vzpoura nebo i vyhnanství může vést k hledání a nalezení své podstaty. (Campbell, 2000 : 333-335)

V závěru knihy v oddíle Hrdina dnešní doby Joseph Campbell srovnává rozdíl mezi životními podmínkami dávných dob s rituály a mytologiemi a dnešní doby, kdy byly přerušeny kanály mezi vědomími a nevědomím. Hrdinství dnešní doby je pátrání po harmonii duše a její nalezení. Dnes už nepotřebujeme vzorce sloužící k harmonizaci vlastní skupiny, protože společenství zahrnuje všechny obyvatele planety. (Campbell, 2000 : 336, 337)

4.5 Hrdina podle Vladimíra Šolce

Nesporná výhoda četby knih Vladimíra Šolce je jeho srozumitelná řeč a množství příkladů, na kterých nám ukazuje a vysvětluje učení Carla Gustava Junga a pokračuje v něm. V kapitole Odvrácená tvář amerického hrdiny v knize Archetyp otce vyjmenovává hrdiny nejen z nejstarších dějin – Achilla, Herkula, Mojžíše, Krista, Buddhu, ale také krále Artura, Robina Hooda, Juraje Jánošíka nebo Frodo Pytlíka, Harry Pottera a dokonce Batmana, Spidermana, Supermana, Nea (z Matrixu) a Luka (z Hvězdných válek). Vychází z Campbelova pojetí, uvedeného v předchozí části mé práce. Společným prvkem je smrtelné nebezpečí, jeho přežití a splnění svého poslání. (Šolc, 2009 : 65, 66) Pokud chceme zjistit, jaká je funkce heroického mýtu, musíme pochopit jeho vnímání v dávné minulosti. Býval žitou realitou, lidé věřili, že se popisované události kdysi staly a od těch dob ovlivňují svět. (Kerényi in Šolc, 2009 : 66) Mytologie je výsledkem projekcí nevědomých duševních pochodů na objektivní příběh (podobně je tomu u snů a fantazie). A protože lidé dříve nerozpoznali původ projekce, vnímali ji jako skutečnou historickou událost. Mytologie ale duševní pochody jenom nezobrazuje, ale obsahuje i moudrost kolektivního nevědomí a dává návod, jak se vyrovnávat se životními situacemi. (Šolc, 2009 : 67) Jung zdůrazňuje katartický aspekt, kdy dochází při prožívání mýtu k aktivaci emocí, které by jinak zůstaly nevědomé. Je zprostředkován dialog mezi vědomím a nevědomím, tím se reguluje archetypální energie, která by jinak pohltila lidské vědomí. A zároveň říká, že kromě prožívání je důležitá také vědomá reflexe, porozumění jeho sdělení. Důsledkem je náš psychický vývoj. (Jung in Šolc, 2009 : 68) Pokud přeložíme mýtus do psychologického jazyka, zjistíme, že jde o symbolické vyjádření energetické situace uvnitř lidské duše. Boj hrdiny je zápas lidského ega o diferenciaci z chaosu nevědomí, personifikací duše samotné je to, co v boji hrdina získá a vrací se transformovaný do profánního světa lidí. *„Základní funkcí heroických mýtů je podpořit vývoj jáského vědomí – uvědomění jeho silných a slabých stránek – způsobem, jenž ho vybaví pro těžké úkoly přichystané životem.“* (Henderson in Šolc, 2009 : 69) Hrdina může být ztělesněný mužskou i ženskou postavou, i když těch druhých je málo. Je to proto, že hrdina je zobrazením maskulinního principu (logos). Hrdina je variací archetypu otce, jehož cílem je diferencovat a diskriminovat. Naopak femininní princip (erós) má za cíl sdružovat, zahrnovat, vztahovat se, asociovat... (Šolc, 2009 : 69)

„Archetyp hrdinů se objevuje v těžkém psychickém období, když je na psychiku kladen vývojový, individuální nárok.“ (Jung in Šolc, 2009 : 70)

Vladimír Šolc uvádí příklad aktivace archetypu hrdiny-bojovníka po útoku al-Káidy 11. září na USA. Došlo k idealizaci nebo dokonce deifikaci amerického vojáka, jehož opačný pól byl potlačen do nevědomí. Vlivem projekce se terorismus proměnil v absolutní archetypální zlo a jediné možné řešení bylo likvidace. (Šolc, 2009 : 72, 73) Tímto archetypem za svobodu bojujícího hrdiny se kromě prezidenta George Bushe a jeho blízkých spolupracovníků nechala unést i veřejná média, která se k neobjektivnímu zpravodajství přiznala až po čtyřech letech. Protože si Američané nebyli projekce vědomí, situaci brali jako projev skutečného světa. Tato krizová situace měla být řešená pochopením situace, jak říká Jung stažením projekce. Pýcha a pád podle Vladimíra Šolce patří k cestě hrdiny, bez toho by nedošlo k sebepoznání a ustálení vlastních hranic. Američané si uvědomili, že invaze nic nevyřešila, došlo k rozčarování (deidelizaci) a oběť přišla ve formě pokory. Nositeli nových nadějí se stala Hillary Clinton a Barack Obama. Energie archetypu hrdiny se už neztrácí v projekci, ale je v uvědomění, že hrdinství ožívá v každé individuální duši. Kruhu projekcí a následných destrukcí můžeme předejít jen integrací obou pólů archetypální energie. (Šolc, 2009 : 75, 77, 78)

4.6 Shrnutí

Mé poznatky o postavě hrdiny získané od těchto pěti autorů využiji ve spojení s metodou psychosémiotického profilování Vladimíra Chrže a dalšími poznatky týkající se reklamy k analýze dvou reklam v praktické části. Rozbor reklam má pouze ilustrovat praktickou aplikaci poznatků obou částí teoretické práce zabývající se charakteristikami reklamy i hrdiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Motto: „*Například reklamní agenti dělají stále to samé: kvantitativní výzkum, který zjišťuje názory mnoha a mnoha dobrovolníků, týkající se nového nápadu, výrobku anebo dokonce typu obalu – následovaný kvalitativním výzkumem, úžeji zaměřeným na menší cílovou skupinu vybranou z té samé populace. (...) Ale jsou-li tyto strategie stále účinné, proč se prodejnost osmi z deseti nových výrobků uvedených na trh propadne během prvních tří měsíců?*“ (Lindstrom, 2009 : 20)

Uvedený příklad se týká USA, ale Martin Lindstrom uvádí i příklad z Japonska, kde ztroskotá v průměru 9,7 výrobků z deseti, přestože se před uvedením nového výrobku na trh provádí kvantitativní i kvalitativní průzkum. Je to způsobené tím, že výzkum ovlivňuje množství proměnných. Může jím být i nějaký nepatrný, sotva postřehnutelný faktor, třeba tazatelův nos. (Lindstrom, 2009 : 20, 21) Neuromarketingové průzkumy jsou zatím bohužel finančně náročné a proto v této praktické části provedu alespoň v minimálním rozsahu průzkum kvalitativní. V jeho rámci chci dosáhnout dvou cílů.

Cíle

Cíl č. 1: Shromáždit informace o reklamní strategii pivovaru Zubr a společnosti Nike, respektive zadavatelů analyzovaných reklam uvedených v praktické části.

Cíl č. 2: Provést sémiotickou analýzu vybraných reklam.

Metodologie

Využiju rešerší knih a článků, týkajících se daného tématu, poznatků z teoretické části (reklama, hrdina, sémiotické profilování).

V rámci kvalitativního výzkumu se vyjádřím k výzkumným otázkám, k tomu, co považuju za důležité, prioritní ve vztahu k síle působení archetypu.

Výzkumné otázky:

Jedná se v daných reklamách o archetyp hrdiny?

Jaké informace (údaje) musíme vzít v úvahu, když chceme zjišťovat sílu působení archetypu v reklamě?

Na základě svých životních zkušeností se domnívám, že na tyto otázky odpoví různí lidé různě. Jinak bude hodnotit intenzitu působení psycholog začátečník, jinak zkušený psycholog a jinak člověk, pro kterého je psychologie koníčkem, úplně jinak člověk považující psychologii za zbytečnost, jinak ten, kdo lehce zvládá všechny životní situace a jinak ten, kdo se zhroutil po nějakém životní události... Také budou mít odlišné názory na faktory, které ovlivňují působení. Tyto názory se budou ale zároveň v některých aspektech podobat nebo i shodovat. Archetyp souvisí s nevědomím, s vnitřním prožíváním, naší psychikou, emocemi, ovlivňuje naše chování, jednání.

A při čtení Jungova díla jsem našla zajímavé vysvětlení. To, co mají lidé společné, je nevědomí, to spojuje všechny jednotlivce, to by mělo být objektem zkoumání. Individuální obsah vědomí naopak to obecné až k nepoznání diferencuje. Lidská tendence rozpoznávat různost věcí je způsobena nutností přizpůsobit se a lidé mají často potíže vidět věci, kterými se třeba i denně zabývají v obecných souvislostech. (Jung, 2009 : 16) A to vlastně zjistil i Martin Lindstrom ve svých výzkumech, kdy v dotaznících testoval vědomí a v neuromarketingovém výzkumu nevědomí. A když se na to podívám z tohoto pohledu, tak vlastně i Hofstede vychází z Jungova učení. Ve své knize Kultury a organizace na mnoha místech popisuje různé skutečnosti, které mohou ovlivnit výzkum. Jednou z velmi podstatných je interpretace výsledků a pochopení souvislostí, vyvození správných závěrů a nalezení správných příčin jevů, které byly součástí jakéhokoliv výzkumu. (Hofstede, 2006) Uvedu alespoň jeden příklad. Hofstede, když mluví o měření hodnot, k tomuto tématu uvádí: *„Předpokládejme například, že se budeme dotazovat, zda lidé dávají přednost více volnému času či většímu příjmu. Konkrétní zaměstnanec, který prohlásí, že dává přednost volnu, může ve skutečnosti zvolit peníze, naskytne-li se příležitost. Jestliže však ve skupině A více lidí dává přednost volnu než ve skupině B, ukazuje to na kulturní rozdíl mezi těmito skupinami v relativní hodnotě volna oproti penězům. Když interpretujeme výpovědi lidí o jejich hodnotách, je důležité rozlišovat mezi žádoucím a požadovaným: jaký si lidé myslí, že by*

svět měl být oproti tomu, co by si přáli pro sebe. Žádoucí má jen slabý vztah ke skutečnému chování, avšak ani výroky o požadovaném, byť jsou blíže skutečnému jednání, nemusí nutně odpovídat tomu, jak lidé skutečně jednají, když si mohou vybrat.“ (Hofstede, 2006 : 27)

Pokud máme říct, co je určitým jevům (lidem, věcem...) společné, je to pro nás jednoduché, pokud o nich málo víme, respektive pokud máme jenom základní informace. A naopak pokud jsme odborníky v tomto oboru, společné nám uniká a vidíme a lehce rozpoznáváme odlišnosti.

V dnešní době jsme zahlceni spoustou podnětů, z nichž nám náš osobní počítač vybírá jen některé. A obzvlášť jsme alergičtí na podněty, které nás obtěžují a ubírají nám čas, který bychom mohli využít účelněji. Proto je důležitý způsob, jakým reklamu publiku zprostředkujeme. Aby totiž mohl archetyp v reklamě působit, musí ji ti, kterým je určena zaregistrovat.

Odpůrci vydávání prostředků na marketingovou komunikaci by určitě byli skeptičtí ke zjištění, že síla reklamy je nadprůměrná, pokud by došlo ve stejném období k rapidnímu poklesu spotřeby daného produktu. Na druhé straně ani vysoké zisky nemusí být způsobené kvalitní reklamou. Ve hře je spousta dalších faktorů. Je důležité mít stále na paměti princip integrace a prostředky podniku správně strukturovat. Nezapomínat, že je důležité vyrábět správný produkt, prodávat ho za správnou cenu na správném místě a hlavně přivést správné zákazníky, kteří ho ocení.

Protože víme, že archetypy působí na nás na všechny, je zásadní odpověď na první výzkumnou otázku, zda se jedná o archetyp.

6 PIVOVAR ZUBR A REKLAMA

Motto: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Drucker in Kotler, Keller, 2007 : 44)

Název piva i pivovaru je starý už 140 let, i když pivo se v Přerově začalo vařit už v roce 1480 v panském pivovaru, který dal postavit Vilém z Pernštejna. (Webové stránky pivovaru Zubr, Historie a současnost, 2012) Tady také začíná historie zubří hlavy ve znaku - nejprve ji využili Pernštejnové ve svém rodovém erb, potom město Přerov ve svém městském znaku a také Pivovar ZUBR a. s. ve svém logu (dále jen pivovar Zubr). A tady také začíná reklamní linka s motivem hrdiny: *„Podle erbovní pověsti za časů Velké Moravy prapředek rodu uhliř Věňava přemohl v lese statného zubra tak, že prostrčil jeho nozdrami houžev stočenou ze svých lýkových sandálů a pak zvíře, které je ve stavu rozzuření velmi nebezpečné, dovedl na knížecí dvůr, kde mu jedinou ranou uťal hlavu. Kníže statečného uhliře povýšil do šlechtického stavu, přičemž mu dal do erbu zubří hlavu s houžví v nozdřích. Uhliřův syn se podle této pověsti, na které si Pernštejnové velmi zakládali, jmenoval Prsten a jeho potomci Pernštejnové...“* (Webové stránky i-magazín, Historie pivovaru Zubr, 2012)

Dnes patří pivovar Zubr do holdingové společnosti Zubr, Holba, Litovel. Společně provádí v rámci kvantitativního průzkumu ad hoc testování jednou za dva tři roky týkající se hlavně znalosti značky a reklamních sdělení. Spolupracují s agenturou Comtech, která jim naplánovala i komunikační kampaň s archetypem hrdiny Zubr bojovník.

(telefonický rozhovor s marketingovým ředitelem pivovaru Zubr ing. Petrem Hermély, 14. 12. 2011)

Nejen z webových stránek pivovaru, ale i z mnoha dalších dostupných zdrojů, se můžeme dozvědět, že pivo Zubr je kvalitní. (například zpráva ČTK na webových stránkách Brněnského deníku.cz, 2012) Tato skutečnost určitě přispívá k efektivitě reklamních kampaní.

6.1 Vývoj reklamní strategie, kampaně Legenda o síle chuti a Zubr bojovník

Na erbovní pověst o uhlíři Věňavovi a jeho vítězství nad statným zubrem navazovala reklamní strategie pivovaru i v posledních letech, v roce 1998 využili siláka Železného Zekona, který měl vzbuzovat emoce a budovat pozitivní vztah k produktu, ovlivňovat vnímání a ztělesnit sílu chuti. V roce 2000 komunikace zacílila na věkovou kategorii 35 – 50 let – fanoušky barbara Conana. Základem byl televizní spot jako upoutávka na film s cílem odlišení od konkurence, být originální s důrazem na fantazii, hru. Účinkoval v něm světoznámý kulturista Pavol Jablonický. Zvítězil jako Conan proti démonu žízně... Při vyhodnocování efektivnosti vyplynulo velmi pozitivní zjištění výborného zapamatování reklamy respondenty. Po roce 2006 se posouvá vnímání do současnosti s cílem dokázat, že v každém chlapovi je kus bojovníka. Ukázat život jako překonání, zvládnutí výzvy, ukázat chlapa, který je výjimečný a úžasný svým řešením života. A i nyní na postavách vizuálu reklamy, které ztělesňují hrdinu – bojovníka, v této strategii pokračují. Podvědomě asociují sílu chuti už ne jenom podněty fyzického charakteru, ale využili i apely vnitřního prožívání. Respektive od původního animálního vnímání spojeného se zvířetem (zubrem) přešli k hrdinům dnešní doby. (Telefonický rozhovor s marketingovým ředitelem pivovaru Zubr ing. Petrem Hermély, 2011)

6.2 Využitá média, podrobnější popis

V rámci této kampaně byla vytvořena microsite Zubrbojovnik.cz, vizuály se objevily na billboardech. V místě prodeje a hospodách komunikaci doplňovaly POS materiály a podlinkové aktivity. (webové stránky Strategie.cz, Zubr drží reklamní linku, 2012) Rozhlasové spoty proběhly na Moravě a inzerce v tisku na střední Moravě, protože pivovar má regionální charakter a nachází se tam jeho cílová skupina zákazníků. (Telefonický rozhovor s marketingovým ředitelem pivovaru Zubr ing. Petrem Hermély, 2011)

Já ve své práci využiju k rozboru reklamní sdělení na billboardech.

6.2.1 Slogan - V každém z vás je bojovník

Bojovník je jedním z projevů archetypu hrdiny. A slogan ztělesňuje myšlenku, že bojovníka v sobě může najít každý. Je to správná cesta, dělat správné věci, pomáhat, zachraňovat, nebát se.

6.2.2 Vizualy - hasič a záchranář



Obrázek č. 1

Zdroj: webové stránky pivovaru Zubř dostupné z
http://zubr.cz/others/downloads/wall_02_1920.jpg



Obrázek č. 2

Zdroj: webové stránky pivovaru Zubř dostupné z
http://zubr.cz/others/downloads/wall_01_1920.jpg

„Že člověk podléhá těmto věčným obrazům, je samo o sobě normální věc. K tomu tady přece tyto obrazy jsou. Mají přitahovat, přesvědčovat, fascinovat a uchvacovat.“ (Jung II, 1998 : 103) Jung v uvedeném citátu mluví o zobrazení a prožívání náboženských symbolů. Domnívám se, že při zobrazení archetypu je to podobné. Z teoretické části vyplývá, že archetypy působí na každého z nás. Takže v tomto případě bude důležité zjistit, jestli se jedná o archetyp.

Samozřejmě musíme vzít v úvahu i další vlivy:

- volba tváří do vizuálu reklamy
- barvy (nejen barva, ale i její sytost, intenzita, jas, kombinace s ostatními...)
- písmo (umístění, tvar barva)
- média (billboard, internet...)
- cílová skupina, osoba respondenta (jeho osobnostní charakteristiky, momentální rozpoložení, situace, ve které se nachází..., spěch...)
- předchozí znalost značky Zubr...

Tato kampaň navazuje na předchozí využitím postavy bojovníka. Na vizuálu jsou vždy dvě fotografie záchranáře nebo hasiče a jednoho z nás. Její hrdina je současný člověk, který v nás má vyvolat pocit síly a odvahy, prostě ten, kdo si zaslouhuje odměnu v podobě zlatavého nápoje. Pohled na oba vizuály nás láká představit si sebe na místě opravdových hrdinů, hasiče i záchranáře nebo na místě obyčejného chlapa, který odpočívá a přitom si vychutnává pivo.

Pozadí vizuálů je tmavě modré a z něho vystupují nejen popisované postavy, ale především sklenice plná zlatavého „moku“ s nádhernou bílou „čepicí“. Všechny další použité barvy – bílá a oranžovožlutá jsou sladěné s barvami piva a znásobují vyzářující pohodu.

Písmo sloganu V každém z vás je bojovník koresponduje se sloganem předchozí kampaně uvedeným pod logem Legenda o síle chuti. A to nejen použitou bílou barvou, ale i typem bezpatkového písma, které nemá jasné obrysy. Domnívám se, že umístění loga je nadby-

tečné, protože už je umístěné na obou sklenicích a že nápis sloganu ze starší kampaně je téměř nečitelný, takže zbytečně odvádí pozornost od poselství, které nám reklama sděluje.

V úvodu tohoto oddílu zmiňuju využitá média – internet, billboardy, reklama v rádiu... Průzkumy znalosti značky a reklamních sdělení si ad hoc nechává pivovar Zubr zpracovat spolu s pivovarem Litovel a Holba v rámci holdingu společně. (Telefonický rozhovor s marketingovým ředitelem pivovaru Zubr ing. Petrem Hermély, 2011)

Pivovar Zubr má specifikovanou cílovou skupinu. Stručně řečeno, jedná se o mužskou část populace do 35 let s měsíčním příjmem do dvanácti tisíc korun. (Šmejkal na webových stránkách strategie.cz, 2012)

7 SPOLEČNOST NIKE A REKLAMA

Se značkou Nike jsou spojeni čtyři muži. První z nich byl mladý běžec na střední tratě z Portlandu ve státě Oregon, který se v roce 1963 rozhodl z Japonska dovážet sportovní obuv Onitsuka Tigers. Druhý byl jeho trenér Bill Bowerman, s kterým společně založili svou obchodní firmu. Třetí muž byl jejich první zaměstnanec Jeff Johnson. Ten vymyslel nové jméno společnosti, které si vypůjčil od řecké bohyně vítězství Niké. Založení firmy Nike se datuje do roku 1972. A posledním ze čtveřice těch, kteří stáli u zrodu značky, byl americký běžec Steve Prefontaine, který byl zároveň první člověk, který nosil boty značky Nike. (Pincas, Loiseau, 2009 : 264)

7.1 Reklamní agentura Wieden & Kennedy, autor sloganu Just Do It

V případové studii o společnosti Nike, uvedené v Moderním marketingu Philip Kotler a další tři spoluautoři charakterizovali logo, fajfku, swoosh jako jeden z nejznámějších symbolů naší planety. A tvrdí, že síla značky a loga Nike vypovídá o skvělých marketingových schopnostech této firmy. Tvář sportovního marketingu změnila jejich strategie, kdy své výrobky propagují prostřednictvím oblíbených sportovců. Firma každoročně vynaloží miliony dolarů na reklamu, jejímž cílem je upoutat pozornost. Chce, aby se lidé, kteří nosí značku Nike, cítili jako vítězové a za tímto účelem tvoří hrdinské portréty Ronalda, Ronaldinha, Tigera Woodse... Reklamní kampaň Just do it! považují za klasiku. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2012 : 36) Uvádí slogan: „*Nike vždy znala pravdu – nejde ani tak o boty, jako o to, kam vás donesou.*“ (slogan z webových stránek nike.com in Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2012 : 36) A dodává, že kromě svých produktů nabízí lidem životní styl, sportovní kulturu „*a staví na sportovní vášni, pohrdání konvencemi, tvrdé práci a skutečných sportovních výkonech.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2012 : 36) Firma využívá jednu ze strategií positioningu, kterou je spojení se známými osobnostmi podporujícími charakter produktů. Firma Nike podepsala například smlouvu s tehdy třináctiletým fotbalistou Fredym Adu na milion dolarů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2012 : 508)

Reklamní agentura společnosti Nike - Wieden & Kennedy je autorem jedné z nejlepších reklamních kampaní v devadesátých letech Just Do It. Tato skutečnost může pro nás být důvodem nechat se od ní inspirovat. Nabízí nám šest tipů:

- Dělejte hluk. V období rozmachu nás možná nebude tolik slyšet, ale v klidnější době získáme s kreativním řešením výhodu před mlčící konkurencí.
- Otevřete se. Je třeba dát vědět, v co věříte, za čím stojíte, protože zákazníci hledají značky, kterým mohou důvěřovat.
- Věřte svým instinktům. Společnost Nike a agentura Wieden & Kennedy neověřují své reklamy prostřednictvím focus groups, protože v těchto výzkumech bývají často odmítnuty originální a nekonvenční nápady.
- Dívejte se i mimo televizi. Agentura při rozšiřování povědomí o značce využívá guerillovou reklamu na tabulích, speciálních časopisech, hračkách.
- Cilte na kmeny. Agentura uskutečňuje různé akce tam, kde žijí skupiny jejich zákazníků (říká jim kmeny). Promítá sdělení na chodníky, zdi budov, na různých akcích rozdávají propagační CD a DVD nosiče.
- Nalákejte zákazníky na web. Je to nejúčelnější marketingový nástroj. Jako příklad nalákání uvádí odvysílání první části reklamního spotu v televizi, jehož závěr byl pouze na internetu. Jako upoutávka byla využita i tisková a billboardová kampaň a výlohy obchodů. (Berger in Kotler, Keller, 2007 : 622)

Zaujalo a jako zapřisáhlého odpůrce dotazníkových výzkumů mě i potěšilo zjištění, že se společnost Nike, i když je chápána jako jeden z nejlepších inzerentů na světě, téměř vůbec nezabývá předběžnými testy. (Kotler, Keller, 2007 : 622)

Zjistila jsem, že slogan Just do it! letos (v roce 2012) slaví 24 let. (Slogan „Just do it“ oslavuje 20 roků na webových stránkách Strategie HNonline.sk, 2012)

Hodnocením reklamy i společnosti Nike se zabývá i článek o jednom ze zakladatelů společnosti Nike, Philu Knightovi. V roce 2007 převzal na Mezinárodním festivalu reklamy v Cannes už podruhé cenu Zadavatel roku, kterou získává ten, kdo má zásluhu na setrvale vysoké kreativní úrovni reklamních kampaní pro svou značku. Vladimír Bystrov ml. nám zároveň jmenuje tři značky, které udávají směr v současné mezinárodní reklamě. Je to podle něj Nike, Levi's a Pepsi. (Bystrov ml. na webových stránkách Strategie.cz, 2012)
„Reklamy pro Nike jsou vždy prodchnuty pohybem, nepoužívají agresivních motivů, stojí na jednoduchém, zapamatovatelném sloganu. Proto pravidelně bodují, proto každoročně reklamní branže čeká, s čím novým Nike přijde. Proto se Phil H. Knight stal podruhé

v historii festivalu Zadavatelem roku.“ (Bystrov ml. na webových stránkách Strategie.cz, 2012)

7.2 Reklama Nike „Asteroid“




Obrázek č. 3

Zdroj:

webové stránky You Tube dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=ipz51UjbbiI>

Zatímco reklama pro pivovar Zubr byla tištěná, tady se jedná o krátký jednominutový reklamní spot. Na pozadí blíže neurčeného velkoměsta právě když jede přes most nad řekou vlak, padají kusy asteroidu. Výbuch se spoustou ohně i kouře způsobí zřícení mostu i s kolejemi a vidíme, jak vlak připomínající dětskou hračku padá do řeky a máme také možnost nahlédnout dovnitř na cestující, kteří ztrácí půdu pod nohama... V rychlém tempu pomocí střihu se odehrávají další „díly“ blížící se katastrofy. Vidíme záběry asteroidu z vesmíru, poradů vojenských špiček u kulatého stolu, jejich vyděšené obličeje, televizní zpravodajství o enormní velikosti asteroidu. Manželé sledující zprávy odloží dítě, objímají se a líbají, žebrák na ulici křičí - konec je blízko a natahuje ruku s vírou, že lidé budou ochotnější k dobrým skutkům s vidinou toho, že by mohli brzy zemřít. Každý se snaží v nastalém zmatku „něco“ dělat. Někteří utíkají, jiní křičí, snaží se sníst na poslední chvíli

všechny zákusky v cukrárně, další se jedou se sbalenými kufry ukrýt... Následuje další záběr hořícího asteroidu, teď už s pozadím Země. Každý se s nastalou situací vyrovnává po svém, lidé z nějaké sekty ve volných bílých hábitech asteroid vítají, sedí na zemi se zkříženými nohama, volají své pozdravy a kývají se do rytmu. V panice vidíme pobíhat zděšené křičící lidi na ulicích měst, v pozadí poznáváme Eiffelovu věž, pyramidy v Egyptě. Lidé tančí na diskotéce, v pozadí je puštěná televize a hlasatel televize KNKE News 24 v pozadí s titulkem Soudný den udeřil, informuje o situaci. Další střih na dění v ulicích s křikem a hrůzou z konce světa, který se nikomu nedaří odvrátit ani zastavit. Sledujeme příběhy některých našich hrdinů, žebrák se rozhodl, že je zbytečné dále předstírat postižení a vstává z invalidního vozíku, před auto manželů jedoucích se ukrýt vběhne chodec, kterého srazí... Vše prožíváme za zvuků hudby, kterou známe z katastrofických filmů. Je vidět letící asteroid mířící na jednu z výškových budov města. Těsně před jeho dopadem zjistíme, že na střeše stojí hrdina, Ken Griffey jr., jeden z nejznámějších baseballistů v Americe, v dresu klubu Mariners a je připravený nás zachránit. Baseballovou pálkou za zvuků vítězných fanfár asteroid odpálí na nejbližší planetu. Lehce si ji přehodí do druhé ruky, jakoby to bylo jednoduché a samozřejmé, že to udělal a je vidět a cítit, že on ví, že tak to má být... Objevuje se slogan JUST DO IT se značkou společnosti Nike swooshem . Na závěr Ken Griffey ještě fouknutím zkontroluje, jestli jeho baseballová pálka nechytla při odpalu hořícího asteroidu, vidíme, že jenom kouří a můžeme si oddechnout.

Pokud hledáme odpověď na otázku, zda se v této reklamě jedná o zobrazení archetypu, je odpověď ano. Při sledování nejenom vizuálně, ale i sluchově cítíme, že se blíží něco špatného, že sami situaci těžko zvládneme, cítíme prostě potřebu hrdiny. A on se objeví a pomocí metaforického znázornění nás zachrání. Ale na druhou stranu můžeme v podobě hrdiny baseballisty Kena Griffeye vidět i archetyp šibala. Jak říká Vladimír Šolc, vtip využívá tendenci psýché zajišťovat rovnováhu a tento spot má charakter vtipu. Náš hrdina se objevuje po sérii pohledů na svět v okamžiku blížící se katastrofy, které všichni považují za nevyhnutelné a nikoho ani nenapadne, že by mohlo existovat pozitivní řešení tohoto problému. Jako vyvrcholení se objeví hrdina – šibal, který podle Vladimíra Šolce pracuje v mytologii v komplexních vztazích s vyššími bohy a koná heroické skutky za člověka. (Šolc, 2009 : 33) Tento archetyp je také symbolem bezstarostnosti, mládí, opouštění starého pro nové, a hlavně symbolem překračování tabu, vzpoury a iniciace. (Moore in Šolc,

2009 : 34) To znamená je prostředkem vývoje, respektive archetypální funkcí změny.
(Šolc, 2009 : 34)

A pokud bych měla hodnotit sílu působení, jde podle mne o velmi působivou reklamu. Využívá našich emocí v každém okamžiku a neočekávaný závěr nás ujišťuje, že jsme si vybrali tu správnou reklamu, potažmo značku.

8 SPOLEČNÉ RYSY ANALYZOVANÝCH REKLAM, ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Josef Vojta český odborník v oblasti branding (budování značek) říká, že pokud mluvíme o archetypu v reklamě, potom značka žije příběh daného archetypu. (Vojta, 2012) A toto je oběma reklamám společné.

Pivovar Zubr v různých svých aktivitách propaguje sílu, kterou ztělesňuje ve znaku v podobě zvířete zubra. Silný byl i uhlíř, který ho přemohl, také železný Zekon, Pavel Jablonický, který nás měl upomenout na barbara Conana a svou sílu mají i dnešní hrdinové hasič, záchranář a zároveň každý normální chlap. Jenom si to musí uvědomit.

V reklamách společnosti Nike (hlavně díky jejím finančním možnostem) často vystupují známé celebrity, které mají účinek reklam zvýšit svou přítomností a touhou běžných lidí, napodobit je. Takže v analyzované reklamě archetypální účinek znásobil ještě celebrity endorsement. Společnost Nike i její reklamy žijí tímto archetypem. Nalézáním hrdiny v sobě tím, že dělám tu správnou věc...

Obě dvě uvedené výše popsané reklamy vychází ze strategie svých firem, staví na kreativitu, kvalitním zpracování a souladu s adresáty. Správně využívají emoci, aby zapůsobily na naši mysl, respektují specifiku cílových skupin i povahu produktu. Jako formu utváření významu využívají metaforu a jejím zdrojem je řešení problému. Vytěžování významového jádra mýtu je v charakteristice zobrazených hrdinů. Hasič, záchranář, běžný chlap i baseballista nám ukazují, jak překonat překážky a také si „vychutnávají“ svou odměnu v podobě piva, respektive záchrany světa.

Analyzované reklamy také využívají všech tří rovin zvýznamňování. Pivovar Zubr respektuje charakteristiku billboardu využitím minima textu a emoce vyvolává obrazem. Spot Asteroid zase využívá vlastností filmového ztvárnění, děj zintenzivňuje krátkými střihy, na emoce působí i hudbou. Obě reklamy spojují produkt s příběhem, což je efektivní prostředek ovlivnění respondentů, využívají naší touhy po klidu, pohodě a ukazují, že s jejich výrobky je tuto pohodu možné získat. (Chrz, 2009)

Reklamy chtějí docílit podvědomého ztotožnění se s postavou z reklamy, čemu Martin Lindstrom říká funkce zrcadlových neuronů. Ani jedna z reklam nevyužila komunikace bez loga, vytváření asociací, které nám budou produkt připomínat. I když v reklamě Nike je

ostrážitost těch, kteří spot sledují aktivovaná až téměř na konci, po záchraně planety Země... Je využít rituál, pocit sounáležitosti a pocit bezpečí, tím, že reklamy vybízí udělat to, co ostatní, spolu s nimi, tak jako oni... Zároveň dochází k vytvoření somatického markeru, spojení emoce s odpovídající reakcí, jde o zobrazení situace, kterou je možné s pomocí výrobku vyřešit. (Lindstrom, 2009)

Zobrazení hrdiny jako hasiče, záchranáře i zachránce světa respektuje všechny čtyři body, charakterizující hrdinství podle Phillipa Zimbarda. Všichni konají jako službu těm, kteří to potřebují, dobrovolně, s vědomím nebezpečí. U posledního bodu bychom mohli namítnout, že záchranář i hasič očekávají zisk, protože zachraňují „v pracovní době“... (Zimbardo, 2012)

Pohled Carla Gustava Junga a jeho následovníků, Josepha Campbella a Vladimíra Šolce na problematiku archetypů je podobný. Mýty nám ukazují, jak se vyrovnat s těžkostmi života, hrdina je každý z nás, máme ho „v sobě“, uvnitř. V uvedených reklamách je společné prociťování emoce, kdy po vykonané práci, po vyřešení problému následuje odměna. U reklamy na pivo Zubr mám pocit, že by vyvolaná emoce byla silnější bližším (podrobnějším) ilustrováním situace záchrany. Na jednom z vizuálů je sice jasně vidět záchranářský pes, ale zázemí se skrývá v modré „temnotě“... A pokud poznáme záchranáře a hasiče není potřeba dalšího vysvětlování jejich hrdinství. Reklama Nike nezobrazila putování hrdiny kvůli využití momentu překvapení u diváků. A v této reklamě jde i o zobrazení archetypu šibala.

Shrnutí odpovědí na výzkumné otázky

Jedná se v daných reklamách o archetyp hrdiny?

Ano, v daných reklamách se jedná o archetyp hrdiny.

Jaké informace (údaje) musíme vzít v úvahu, když chceme zjišťovat sílu působení archetypu v reklamě?

Jsou důležité všechny aspekty zmíněné v této osmé části. Zároveň je důležité, aby reklama byla součástí integrované marketingové komunikace v rámci holistického marketingu firmy. Jak jsem psala v úvodu druhé části, všechno souvisí se vším.

SHRnutí PRAKTICKÉ I TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Tato bakalářská práce se věnuje problematice využití archetypu hrdiny v reklamě.

V teoretické části jsem uvedla a vysvětlila pojmy reklama, archetyp, mýtus, hrdina, sémiotika, význam.

Nejvíce si cením díla Geerta Hofstede a jeho sociologického pohledu na kulturu, hodnoty, rituály, hrdiny a symboly... Také výzkumu Martina Lindstroma, který v reklamě propaguje využití nového trendu – neuromarketingu. Zároveň pracovního materiálu k semináři zabývajícího se na malém prostoru a přesto komplexně reklamou, a navíc z velké části obsahující problematiku archetypů, napsaného Vladimírem Chrzem. A konečně kniha Vladimíra Šolce mne překvapila svou aplikací pojetí archetypů v běžném životě člověka.

V praktické části jsem na malém vzorku dvou reklam na základě poznatků z teoretické části provedla jejich analýzu. Jedná se o ilustraci poznatků z teoretické části, takže v mém rozboru ukazují přítomnost daných charakteristik, týkajících se reklamy a archetypu hrdiny.

ZÁVĚR

Motto: *„Ale v naší zemi se požaduje, aby byl odborný výklad odtažitý a neosobní, a věří se, že opak by snížil jakost. Co je pak u nás naprosto nepřipustné, je o vážném a odborném tématu žertovat. Něco takového by mohlo mít strašlivé následky, protože by zcela zatemnilo rozdíl mezi důležitým a nevýznamným, mezi Pravdou a Lží. Přesto, nemohu jinak a postupně snad všechna tato tabu poruším, byť mi to nejspíše bude připsáno k tíži.“* (Kolman in Hofstede, 2006 : 319)

Věřím, že jsem při zpracování této práce neporušila žádná tabu...

Jsem velmi ráda, že jsem nepojala mou práci jako ryze badatelskou (což jsem měla původně v úmyslu), protože zpracování teoretické části mě v mnoha směrech obohatilo. Díky „setkání“ s pivovarem Zubr jsem se dozvěděla o mnoha oceněních pro jejich pivo a zařadila ho do seznamu mých oblíbených značek. (Ocenění pivovaru Zubr na webových stránkách společnosti, 2012) Podobně tomu je s výrobky Nike. Zatím je v mém sportovním „šatníku“ nemám. Když jsem si ale v moderním marketingu přečetla, že se jedná o nadprůměrné výrobky, rozhodla jsem se to změnit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2012 : 36)

V úvodu jsem psala, že při setkání s reklamou automaticky vypínám. Myslím, že tato práce, respektive její praktická část u mě způsobila v tomto ohledu změnu. Spot Asteroid jsem si mnohokrát pouštěla (nejen ze studijních důvodů) a vždycky jsem se těšila na dokonalý baseballový odpal, který odvrátil katastrofu, řítící se na Zemi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAMPBELL, Joseph: *Tisíc tváří hrdiny, archetyp hrdiny v proměnách věků*. Překladatel LOUPOVÁ, Hana. 1. vydání. PORTÁL, 2000. Počet stran 344. ISBN: 80-7178-354-4
- [2] HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Geert Jan: *Kultury a organizace Software lidské mysli*. Překladatel Kolman, Luděk. 2. vydání. LINDE NAKLADATELSTVÍ S. R. O., 2007. Počet stran 335. ISBN: 80-86131-70-X
- [3] CHRZ, Vladimír: *Jak vytvářet a posuzovat efektivní reklamu, metoda psychosémiotického profilování*. 1. vydání. Pracovní materiál k semináři, 2009. Počet stran 32
- [4] JUNG, Carl Gustav: *Výbor z díla: svazek VIII. Hrdina a archetyp matky*. Přeložili PATOČKA, Petr; PLOCEK, Karel. 1. vydání. NAKLADATELSTVÍ TOMÁŠE JANEČKA, 2009. Počet stran 488. ISBN: 978-80-85880-59-5
- [5] JUNG, Carl Gustav: *Výbor z díla: svazek II. Archetypy a nevědomí*. Přeložili BOSÁKOVÁ, Eva; ČERNÁ, Kristina; ČERNÝ, Jan. 1. vydání - dotisk. NAKLADATELSTVÍ TOMÁŠE JANEČKA, 1998. Počet stran 440. ISBN: 80-85880-16-4
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: *Marketing management 12. vydání*. Překladatel ČERNÁ, Štěpánka; FAKTOR, Viktor; JUPPA, Tomáš. 1. vydání. GRADA PUBLISHING, A. S., 2007. Počet stran 792. ISBN: 978-80-247-1359-5
- [7] LINDSTROM, Martin: *Nákupologie Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Překladatelka ŠVAMBERGOVÁ, Petra. 1. vydání. COMPUTER PRESS, A.S., 2009. Počet stran 232. ISBN 978-80-251-2396-6
- [8] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den: *Marketingová komunikace*. Překladatelka Šafaříková, Vlasta. 1. vydání. GRADA PUBLISHING, 2003. Počet stran 581. ISBN: 80-247-0254-1
- [9] PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc: *Dějiny reklamy*. Přeložil BROŽEK, Pavel. 1. vydání. NAKLADATELSTVÍ SLOVART, S.R.O., 2009 Počet stran 336. ISBN: 978-80-7391-266-6

- [10] SHARP, Daryl: Slovník základních pojmů psychologie C. G. Junga. Přeložila STAVOVÁ, Eva. 1. vydání. NAKLADATELSTVÍ TOMÁŠE JANEČKA, 2005. Počet stran 176. ISBN: 80-85880-39-3
- [11] SOUČEK, Zdeněk: Firma 21. století (Předstihněme nejlepší!!!). 1. vydání. PROFESSIONAL PUBLISHING 2005, 258 stran, ISBN 80-86419-88-6

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [22] ČERMÁK, Miloš: *Máma, táta ... teta aplikace*. Reflex, 26. 04. 2012, ročník XXIII, číslo 17. Praha: Ringier Axel Springer CZ, a. s. 2012. Strana 63. ISSN 0862-6634
- [33] KOTLER, Philip; WONG, Veronika; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary: *Moderní marketing na webových stránkách* Google Books [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [44] Ocenění pivovaru Zubr na webových stránkách společnosti c2010 [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <<http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/oceneni.html>>
- [55] *Slogan „Just do it“ oslavuje 20 roků* na webových stránkách Strategie HNonline.sk c2012 [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/slogan-just-do-it-oslavuje-20-rokov.html>>
- [66] ŠMEJKAL, Pavel: *Akčním zubrem kulturista Pavel Jablonický* na webových stránkách strategie.cz c2007-2012 [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/akcnim-zubrem-kulturista-pavel-jablonicky>>
- [77] VOJTA, Josef: Hodnocení oponenta práce [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13106/r%C3%BCcker_2010_op.pdf?sequence=3>

- [88] ZIMBARDO, Philip: *What Makes a Hero?* na webových stránkách Greater Good c2012 [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://greatergood.berkeley.edu/article/item/what_makes_a_hero/>
- [99] Zpráva ČTK na webových stránkách Brněnského deníku.cz c2005 [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/soutez-pivex-v-brne-se-hodnoti-i-minipivovary.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1:

Reklama pivovaru Zubr – V každém z vás je bojovník; vizuál hasič

Obrázek číslo 2:

Reklama pivovaru Zubr – V každém z vás je bojovník; vizuál záchranář

Obrázek číslo 3:

Reklama Nike – Just do it! – spot Asteroid; ukázka z reklamního spotu

SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo 1:

Hodnoty kulturních dimenzí v České republice, USA, Slovensku a Holandsku