

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

Magisterská diplomová práce

Mytologie - přidaná hodnota společnosti.

Analýza marketingového potenciálu mytologických prvků

Jana Kysilková

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jitka Uvírová, PhD.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem na této závěrečné magisterské diplomové práci „*Mytologie - přidaná hodnota společnosti*“ pracovala samostatně s použitím uvedené literatury a ostatních citovaných zdrojů.

V Olomouci dne

Děkuji všem, kteří mi byli v průběhu psaní této práce oporou a bez kterých by nemohla vzniknout, zvláště paní Mgr. Jitce Uvírové, PhD., za velkou trpělivost a podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	5
1.Význam mytologie v životě moderního člověka.	7
1.1 Seznámení se s mytologií.....	7
1.2 Archetyp jako stavební kámen mýtů	8
1.3 Význam mýtu jako ratifikace života, stanovení pravidel společnosti.....	9
1.4 Mýtus jako přetváření reality.....	10
1.5 Prostor pro mytologii a význam rituálů v dnešní době.....	12
1.6 Symboly	16
1.6.1 <i>Jak chápat symbol</i>	17
1.6.2 <i>Výhody a nevýhody symbolů archetypálních symbolů</i>	20
2.Mýty v marketingu.....	23
2.1 Marketing jako novodobá mytologie.....	23
2.1.1 <i>Synkretismus jako způsob přijetí nové víry</i>	24
2.1.2 <i>Komerční centrum jako novodobý chrám</i>	25
2.2 Marketingový potenciál mytologických prvků.....	28
2.2.1 <i>Funkce mytologie pro marketing</i>	29
2.3 Aplikace mýtů pro potřeby marketingu.....	35
2.3.1 <i>Název společnosti, produktů či produktové řady</i>	36
2.3.2 <i>Používání symbolů</i>	38
2.3.3 <i>Rozbor symboliky vybraných barev</i>	41
2.3.4 <i>Ukázka marketingových kampaní s mytologickými prvky</i>	46
2.3.5 <i>Využití mytologických postav</i>	52
2.4 Potenciál mytologických prvků - shrnutí	61
ZÁVĚR.....	62
RÉSUMÉ.....	64
ANOTACE.....	66
BIBLIOGRAFIE.....	67
PŘÍLOHA.....	70

ÚVOD

Mýty, pohádky a legendy mě přitahovaly už od dětství, kdy jsem si nejprve pročetla pohádky, později přepracované mýty od Petišky a nakonec jsem zaplnila knihovnu stovkami příběhů, které vytvářela od prvopočátku lidská imaginace. Tyto příběhy fascinují svou různorodostí, díky kterým můžeme proniknout do nedostupného světa jiných kultur a získat o nich základní představy.

Čím víc jsem příběhů přečetla, tím víc jsem si uvědomovala, že si jsou někdy velmi podobné, i v případě, že se jednalo o mýty z opačných koutů světa. S přibývajícím věkem jsem pak zpozorovala, že příběh, který jsem znala z dětství, ke mně častokrát promlouval rozdílným jazykem a odhaloval mi jiný smysl těchto mýtů..

Když jsem jednou při jejich čtení narazila v úvodu na citát, že „*dnešní člověk nepotřebuje mýty, protože mu bezostyšně lžou reklamy,*“ zarazila jsem se a už jsem v duchu začala tyto příběhy obhajovat, když jsem si uvědomila, že by popření tohoto rčení mohlo tvořit páteř mé diplomové práce. Právě spojení mytologie a marketingu mi najednou přišlo tak zřejmé, že jsem se divila, že podobná problematika nebyla dříve prozkoumaná. Rozhodla jsem se tedy na stránkách diplomové práce provést analýzu marketingového potenciálu těchto neustále se opakujících mytologických prvků, které můžeme například nalézt ve jménech společností či jejich značkách.

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních oblastí, jak může naznačovat mnohovýznamové slovo společnost v názvu. V první části bych chtěla najít odpověď na otázku, co vlastně mytologie je, jaká byla její funkce v průběhu historie lidstva a jakým způsobem (a hlavně jestli) vytváří přidanou hodnotu i pro dnešní, moderní společnost, kterou tvoří rozumně uvažující jedinci. V této části bych se také chtěla zaměřit na symboly, abychom pochopili jakým způsobem se vytváří a promlouvají k nám, a takto nabyté znalosti pak zúročit v praktické části, která následuje ve druhé části. Pokusím se i osvětlit problematiku zneužívání symbolů.

Do druhé části se plynule přehoupneme vylíčením marketingu jako novodobého náboženství, které má vlastní mytologii a využívá symbolů a mýtů ke komunikaci s

potenciálními zákazníky. V tomto pojetí si mytologii přizpůsobíme našim požadavkům a potřebám, avšak ne z důvodu, abychom znevážili její význam. Jak zjistíme z následujících stránek, mytologie je tvárná hmota, která v průběhu své historie získává podobu, jež ji přičkne sama společnost.

Budu se co nejvíce snažit podpořit své argumenty ilustracemi a příklady z praxe, ať už v podobě velké marketingové kampaně známé Absolut vodky, která si vzala inspiraci ze švédských mýtů a vytvořila ve spolupráci se známým návrhářem Jeanem-Paulem Gautierem kolekci reklamních fotografií, přes mytologické tvory, které slouží společnosti Nescafé jako její tiskoví mluvčí, až po názorné rozebrání symbolu „obyčejného“ jablka.

Byla bych ráda, kdyby si čtenář prostřednictvím této práce udělal jasnou představu o obrovském potenciálu, který mytologie nabízí, pochopil tak její význam a fungování a uvědomil si, jak i obyčejná věc může pohledem přes mytologické sklíčko vypadat přitažlivě a získat tak přidanou hodnotu.

1. Význam mytologie v životě moderního člověka.

„Kde dřív byla tma, je dnes světlo, kde dřív bylo světlo, je dnes tma.“

1.1 Seznámení se s mytologií

Na začátku této práce si můžeme položit otázku, na co jsou nám vlastně všechny legendy, mýty a pověry, když se na první pohled může zdát, že moderní člověk nemá nic takového zapotřebí. Jaký má smysl, aby se člověk učil něco od primitivních kultur, když dnešní společnost má s nimi společného už jen velmi málo? Toto jsou otázky, na které se na následujících stránkách pokusím nalézt odpověď. Nejprve se ale pojďme podívat, co to mytologie je a jaké jsou, případně jaké byly její základní funkce.

V dnešní době je mytologie nejčastěji chápána hlavním kulturním proudem jako ukázka lidové slovesnosti a imaginace s bezedným inspiračním potenciálem, která se dokázala uchovat až do současnosti. Ústí Maxe Mullera je „*poetickou fantazií vzniklou v předhistorických dobách*“.

Pokud bychom však mytologii přiznali jen tento potenciál, připravovali bychom ji (a tím pádem i sami sebe) o velkou součást jí samé. Studium mytologie se zabývalo mnoho vědců, takže vznikla rozsáhlá knihovna přeplněná teoriemi, na základě kterých si můžeme udělat o mytologii a jejich vlastnostech následující (i když neúplný) přehled:

- primitivní a nemotorná snaha vysvětlit přírodní svět (J. G Frazer)
- skladiště alegorických návodů přizpůsobení jedince jeho skupině
- skupinový sen příznačný pro archetypové touhy v hlubinách čisté duše (C. G. Jung)
- jako tradiční nositel nejhlubších metafyzických vhladů člověka
- jako zjevení boha lidem (církve)
- cyklické vyjádření historických událostí (Graves, Eliade)¹

¹ CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Portál, Praha, 2000

Cílem této práce není vyvrátit jednu interpretaci a následně podpořit druhou. V našem pojetí budeme chápat mytologii jako celek všeho výše zmíněného, neboť vždy záleží na hledisku posuzujícího. Mytologie je jak život sám, protože když porovnáme k čemu všemu sloužila, zpozorujeme, jak se přizpůsobuje v každých okolnostech potřebám jednotlivce nebo celé společnosti, nikdy ne naopak.

V dnešní době už samozřejmě nemá takovou moc jako dřív, což je určitě způsobené přirozeným evolučním vývojem naší společnosti, přesto však můžeme tvrdit, že stopy mytologie jsou přítomny v životě každého člověka na celém světě. Ačkoliv se už ve vyspělých kulturách neskryvá v podobě obětí sloužících k usmíření bohů či dětinském vysvětlení přírodních úkazů, i tak tvoří nepopiratelnou součást tohoto světa. Stačí se podívat kolem sebe a zaposlouchat se do vlastní (ne)známé řeči, abychom na prvky mytologie mohli narazit i dnes.

1.2 Archetyp jako stavební kámen mýtů

Pro naše potřeby je na místě se blíže seznámit s pojetím mytologie, jak ho ve svém díle představil sociolog Carl Gustav Jung. Podle něj nejsou mýty pouhým výplodem lidské fantazie, příběhy o imaginárních dobrodružství či nadpřirozených osobách. Jung je dává do souvislostí s kolektivním nevědomím lidstva (neuvědomovanou zkušeností dřívějších staletí a tisíciletí) a pokládá je za projevy prvotních organizačních principů duše a kosmu, tzv. archetypy.²

Archetypy nejsou produkty lidské mysli, nevzniká v ní. Vyjadřují se prostřednictvím individuální duše a jejich hlubinných procesů. Jsou jí nadřazené a v určitých situacích se chovají jako řídící principy. Jung předpokládá, že silné archetypy mohou ovlivnit historické události a projevy jednotlivých kultur. Kolektivní nevědomí, kde se archetypy nacházejí, představuje tak kulturní dědictví lidstva po všechny věky. V mytologii můžeme tyto archetypy nalézt v jejich abstraktní a nejobecnější formě, která se objevuje v nejrůznějších kulturách, i když ve specifických obměnách, variacích. (například pojem bohyně-matka, nebe, peklo, vítězství nad drakem).

² Srov. GROF, S., GROFOVÁ, Ch.: *Nesnadné hledání vlastního já*. Chvojko nakladatelství, Praha, 1995 s. 129

Pojďme si zde uvést popis archetypů, jak nám je představil psycholog James Hillman:

„Veškeré způsoby, jakými se o archetypech hovoří, jsou pouze překlady z jedné metafory do druhé. Dokonce i střízlivé pracovní definice v jazyce vědy či logiky nejsou o nic méně metaforické než představa, podle níž jsou archetypy klíčové ideje, psychické orgány, mytologické postavy, typické způsoby existence či dominantní představy ovládající vědomí. Existuje i mnoho jiných metafor: nehmotný potenciál struktury, jako například neviditelné krystaly v roztoku či tvary v rostlinách, které se náhle za určitých podmínek projeví, vzorce instinktivního chování jako ty, které u zvířat vedou jejich chování neúprosným směrem; literární žánry a topoi; stále se opakující historické události; základní syndromy v psychiatrii; paradigmatické myšlenkové modely ve vědě; v antropologii celosvětově rozšířené symboly či obřady a vztahy“ (Hillman 1977)

Na základě tohoto pojetí můžeme předpokládat, že jednotlivé mýty jsou hluboce zakořeněny v jejich užší naučené formě ve vědomí, tak i v podobě archetypů v podvědomí, které mohou být vyvolány určitými impulzy. Tento názor otvírá spoustu možností marketingovým pracovníkům, pro které je pochopení jedince navýsost důležité. Spolupráce se specialisty na lidskou duši při tvorbě velkých marketingových kampaní je dnes samozřejmostí. Ze samotného marketingu se vyvinul nový obor, neuromarketing, který se snaží přenést poznatky z výzkumu mozku do světa reklamy a zjistit tak, co se odehrává v hlavách spotřebitelů, mimo jiné zkoumá působení barev a tvarů na stav jedince.

1.3 Význam mýtu jako ratifikace života, stanovení pravidel společnosti

Primitivní člověk chápal pojetí času cyklicky. Vše co dělal, dostalo význam až tehdy, když se jeho čin dal připodobnit k nějakému archetypu, pokud vycházel z nějakého rituálu.

„(primitivní člověk) neuznává v dílčích projevech svého jednání žádný úkon, který dříve nepředvedl nebo nezažil někdo, kdo nebyl člověkem. Dělal to, co dělal před ním někdo jiný. Jeho život je nepřetržitým opakováním gest zavedených jinými“³

3 Srov. 1. ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003, s 10

Předmět nebo úkon může být na základě této teorie reálný, jen když napodobuje nebo opakuje archetyp. Reality se dosáhne opakováním nebo účastí; všechno to, co nemá exemplární vzor, je zbaveno smyslu, není reálné⁴. Jedinec tedy podle Eliada opravdu žije reálný život, jen když je skutečně sám sebou – to znamená, jen ve chvílích důležitých rituálů nebo důležitých úkonů (plození, konzumace potravy, lov, válka práce aj.) Obsahem rituálů a mýtů tak má být poučení o základních pravidlech chování jednotlivce a skupiny. Pomoci rituálů tak dochází k převedení životní krize na úroveň archetypů, do klasických a neosobních rovin.

Primitivní člověk měl odpor k dějinám jako takovým a protože si je nedovedl vysvětlit, měl snahu je co nejvíce zjednodušit a utvrdit se tak v názoru, že se vše opakuje, aniž by do toho sám jakkoliv zasahoval. Byl zcela vydán na milost a nemilost bohů a proto musel dělat jen to, co se od něj očekávalo. *Jedinec je omezenou formou obrazu člověka*.⁵ Tudíž je omezen pohlavím, věkem, statutem, povoláním – zkrátka nemůže být vším. Jeho smysl života podle Campbella spočíval v tom, že správně plnil jednotlivé úkoly příslušící jeho kategorizaci.

1.4 Mýtus jako přetváření reality

K jistému posunu vnímání mytologie dochází například u Židů, které zajisté nemůžeme pokládat za primitivní národ, nebo například u Egyptských panovníků. Židé často interpretovali současné události, například vojenské porážky, pomocí vzorce kosmogonicko-hrdinského mýtu, aby dokázali lépe snést dějiny. Pohanským králům přiřkli znaky draka, který sice občas zvítězí, ale nakonec je stejně poražen Králem – mesiášem.⁶ I v Egyptě byli faraonovi protivníci pokládáni za psy, případně rovnou za draky, a sám panovník připodobňován k slunečnému bohu Réovi, který nad draky vítězil⁷

Toto přetváření reality není ani dnes nic neobvyklého, když si uvědomíme, že v průběhu dějin mimořádný hrdinský čin naprosto stačil k tomu, aby ho lidová imaginace

4 ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003, s. 29

5 CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Portál, Praha, 2000

6 Srov. Ž 74, 13, Ž IX, 29

7 ROEDER, G.: (vyd.), *Urkunden zur Religion des alten Agypten*, Jene 1915, s. 98

přetvořila k obrazu svému a přizpůsobila si ho k tradičnímu archetypu⁸ „*Myth si the last – not the first stage in the development of a hero*“⁹ Je dokázáno, že lidová paměť si nedokáže dlouhodobě uchovat autentické vlastnosti jednotlivých události a proto si příběh sama přetvoří, aby co nejvíc odpovídal základním archetypům a tudíž byl zapamatovatelný.

Ve svém díle *Mýtus o věčném návratu* se Eliade zmiňuje o pozoruhodné tragedii, ke které došlo v jedné rumunské vesničce:

Horská víla se zamilovala do mladíka, který měl krátce před svatbou. Protože její city neopětoval, popuzena žárlivostí, ho svrhla z útesu. Když jeho snoubenka uviděla tělo mrtvého, spustila pohřební nářek plný mytologických narážek.

Příběh se měl odehrát velmi dávno. Eliade pátral po kořenech této legendy a zjistil, že se stala před 40 lety a že snoubenka ještě žije. Hlavní děj byl o hodně prozaičtější. Když se snoubenci procházeli, mladík nešťastnou náhodou uklouzl a zřítíl se z útesu – nezemřel ihned, horalové zaslechli jeho výkřiky a odnesli ho do vesnice. Když zemřel, ženy ve vesnici společně se snoubenkou pronášely na pohřbu obvyklé rituální nářky. Z tragické události se stala legenda, aby se mohla „logicky“ zdůvodnit smrt mladého muže, a současně z ní i jediná pravda, neboť když Eliade upozorňoval na původní verzi příběhu, obyvatelé vesnice na to poznamenali, že obrovský zármutek zbavil ženu rozumu a už si to nepamatuje.

*Reálný příběh je zfalšováním pravdy*¹⁰

Podobných případů bychom zajisté našli víc, aniž bychom museli zacházet daleko místně či časově. Stačí se zamyslet nad současnými mýty, které kolují v dnešní společnosti.

8 ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003 s. 34

9 Citace N. K. Chadwick, srov. ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha 2003, s. 35.

10 ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003, s. 36

1.5 Prostor pro mytologii a význam rituálů v dnešní době

Ve své knize *Tisíc tváří hrdiny* zmiňuje Joseph Campbell často citované zvolání hrdiny z knihy *Tak pravil Zarathustra* od Nietzcheho „*Bohové jsou mrtvi.*“ Podle něj udělal autor tímto zvoláním významnou čáru mezi primitivním člověkem, jehož život se točil v kruhu v závislosti na víře v bohy, pravidelně se opakujícími rituály, a moderním, rozumným, sebe uvědomujícím člověkem, který si je jasně vědom své jedinečnosti a nadřazenosti nad ostatními živočichy.

Bohové umřeli, neboli lidé se jich přestali bát. Už to nejsou bohové, kteří utvářejí společnost, ale lidé si vytváří vlastní bohy – dost často v sobě, protože v důkladně prozkoumaném vědeckém vesmíru není pro ně místo. (Alegorická válka starých bohů, které si s sebou přivezli do Ameriky přistěhovalci a zapomněli na ně v důsledku vytvoření nových bohů, je poutavě zachycena v románu od Naila Gaimana *Američtí bohové.*)

*„Když Nietzsche zvolal, bohové jsou mrtvi, oznámil tak počátek nové éry, éry, kde spadla snová pavučina mýtu a mysl se otevřela plně bdělému vědomí a ze starobylé nevědomosti jako motýl ze své kukly nebo jako slunce z lůna matky povstal moderní člověk.“*¹¹

Moderní člověk, pro něhož je rozum na prvním místě, je v první řadě individualitou. Nejen že jeho existence se nepotvrzuje vykonáváním rituálů, ale on samotný navíc dává najevo, že samotným opakováním opovrhuje. Příkladem může být jeho pohled a vztah k falešným výrobkům z Číny. Je ale dobré si uvědomit, že za snahou o přesné vyrobení kopie například kabelky Vuitton není prvotní zájem Číňanů oklamat zákazníky a způsobit pravému výrobcí škodu, ale protože kopírování originálů má v této zemi obrovskou tradici, je co nejpřesnější kopie největším komplimentem napodobovanému dílu. Proto je například v Číně natolik uznávaná kaligrafie, kde invence je pokládána za nevhodnou, neboť právě přesné napodobení mistra je nejvýše oceňováno.

¹¹ Srov. CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Portál, Praha, 2000

Individualita a sebeuvědomění dovedla člověka přesně na opačný pól, což s sebou přineslo nové, primitivními společnostmi neznámé problémy.

Význam rituálů a jejich funkce spočívala v dodávání symbolů, jež pozvedávají lidského ducha a působí v protikladu k jiným stálým lidským představám, jež ho naopak srážejí. Dnes ve většině pokrokových společnostech mizí poslední stopy starobylého dědictví. Dnešní člověk staví význam těchto rituálů do pozadí svého života, buď je vymaže úplně, nebo z nich zůstává jen prázdná skořápka.

Stanislav Grof, světový vědec českého původu, vidí v rituálech kulturní a duchovní události, které pomáhají prožít a správně využít emoce, které se dostávají ve zlomových okamžicích životního období.¹² Navazuje na jiné vědce (Eliade, Mead), kteří tvrdí, že zachování rituálů má kritický význam pro soudružnost a harmonické fungování celé společnosti.

Právě absence smysluplných přechodových rituálů pak má podle něj za následek destruktivní, psychopatologické, chování jednotlivců ve společnosti. Je toho názoru, že problémy se stupňující agresivitou, alkoholismem, zločinností a nezdravou sexuální aktivitou, která je patrná zvláště u mládeže v průmyslových zemích, by mohly být odstraněny právě účelnými přechodovými rituály.

I Eliade předpokládá, že čím bude hrůza z dějin větší, čím bude existence vlivem dějin nejistější, tím bude prestiž v historicidu menší. I moderní jedinec by se podle něj za předpokladu, že by pocítil hrozilo reálné nebezpečí narušení kosmu, zoufale snažil zabránit historickým událostem pomocí nového začlenění lidských společností do horizontu archetypů a jejich opakování.¹³

Jak bylo řečeno, dnešní jedinec se probudil ze světa, kde pravidla určovali bohové a lidé z nich měli strach. I věřící, který má sice z Boha bázeň, ví, že tento je milosrdný a sám je člověku přizpůsoben. Pro moderního člověka se čas cyklicky neopakuje, je lineární, už smysl jeho života netkví ve společnosti, ale v něm samotném. Na rozdíl od svých předchůdců pak člověk neví, kam se ubírá ani kam směřuje, ani co

12 GROF, S.: *Lidské vědomí a tajemství smrti*. Argo, Praha, 2009

13 ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003, s. 97

jej pohání. Podle Campbella „komunikační kanály mezi vědomými a nevědomými oblastmi lidské duše byly přerušeny a my sami jsme rozpolceni vedví.“ Určitě smyslem života člověka není se vrátit zpátky a podobat se jedincům z primitivních společností a zatratit tím evoluci a individualitu člověka. Přesto však před tímto rozumným člověkem stojí výzva pokusit se navázat komunikaci se sebou samým a využít tak veškerý potenciál svých schopností, včetně těch, které jsou ukryté v jeho nevědomí.

Vraťme se zpátky k mytologii a jejím příběhům, ve kterých můžeme nalézt základ rituálů, a pojdme si uvést příklad

Svatba je jedním z přechodových rituálů, díky kterému dochází ke symbolickému spojení mezi mužem a ženou. Tento rit má svůj nebeské vzor a odráží se v něm spojení Nebe se Zemí. Už i ve védských dobách byli manžel a manželka připodobňováni k Nebi a k Zemi. (Nebe je ve většině kultur spojená s mužským elementem, zatímco země s ženským) Právě napodobování tohoto ritu má dát tomuto spojení smysl v jeho konečném výsledku – kosmickém stvoření. Například v Polynésii neplodná žena, napodobuje vzorové gesto Pramatky, která byla položena na zem velkým bohem Ió, a odřikává přitom kosmogonický mýtus.

Svatební prsten¹⁴ vyjadřuje závazek, kterým si manželé slibují věrnost a vzájemně se tak sobě oddají. Má dvě funkce, znamená vztah k partnerovi, bývá současně i poutem. Podle Marie-Luise von Franz je vyjádřením bytostného já a vzájemnou výměnou je tak potvrzen závazek tohoto vztahu. Spousta lidí si sílu tohoto symbolu uvědomuje, zvláště v situacích, kdy si snubní prsten odloží, ať už kvůli daleké cestě, nebo kvůli nevěře, protože by jim toto pouto bránilo se plně odevzdat jiným úkolům.

Dříve měla svatba obrovský význam, který se však už dnes vytrácí, stejně jako v případě jiných rituálů. Přibývá párů, kteří se buď nežení vůbec, nebo nevěnují této události žádnou velkou pozornost a nevidí v ní nic jiného než společenskou ratifikaci svého vztahu. Naproti tomu se někdy význam svatby a hlavně množství vynakládaných peněžních prostředků tak přesunuje do jiných oblastí, až je zde pravý význam odsunut

14 Prsten známe z mýtu o Titánu Prométeovi, který ukradl bohům oheň, za což byl potrestán přikováním na skále. Když ho Hérakles osvobodil, musel už navždy mít na prstu článek z řetězu ve kterém byl vsazen kámen ze skály, na které byl připoután.

do pozadí.

Na dalším rituálu z Austrálie si ukažme, jak může znalost mýtů pomoci člověku ve zlomových okamžicích:

Když v této zemi neroste rýže, je zvykem se oddávat tomuto rituálu: Ženy jdou do rýžových polí, sednou si k nim a vykládají rostlinám mýtus o jejich původu. Rýže si díky tomu uvědomí, jaký je její smysl, získá tím motivaci a roste.¹⁵

Stejně jak tato rýže, která si vyslechla, co se od ní očekává, uvědomila si smysl svého života a začala růst, tak i dítě, které se seznamuje se světem a svým okolím díky pohádkám, získává skrz ně první pravdy o životě. Díky tomuto srovnání můžeme připustit, že pokud člověk poslouchá mýty, věří, že ví, proč žije, a najednou se cítí lépe a bezpečněji. Znalost mýtů nám tak může pomoci v hledání sebe sama.

„Mytologie nám pomáhá pociťovat fakt být při životě, cítit vytržení z toho, že jsme živí.“¹⁶

15 VON FRANZ, M. L.: *Psychologický výklad pohádek*. Portál, Praha, 2008 s. 51

16 Joseph Campbell, *Síla mýtu*

1.6 Symboly

„Izena duen guztia omen da“¹⁷

Žádná doba ani společnost se nemůže obejít bez symbolů, které zprostředkovávají komunikaci. Symbol se vyskytuje v nejrůznějších sférách, působí na odlišných úrovních a zahrnuje všechny oblasti intelektuálního, společenského, mravního i náboženského života. Symbol je vždy mnohotvárný, ambivalentní, dvojsmyslný, náznakový. Je velmi náchylný k interpretaci a pokud neznáme dostatečné okolnosti, je tato interpretace nemožná. Symbol je všudypřítomný, neurčitý a vyskytuje se v mnoha podobách – ve slovech, textu, může být obrazem, předmětem, gestem, obřadem, vírou, způsobem chování aj.

Slovo symbol pochází z řeckého slova *symbolon* – byl to znak znázorněný dvěma polovinami stejného předmětu, který k sobě přiložili dvě osoby a tím došlo k poznání toho druhého. Od toho se vyvíjel smysl symbolu, protože spojoval a ratifikoval skupinu jednotlivců, kteří rozuměli jeho významu. Dnes symbol vyjadřuje abstraktní celek, myšlenku, představu, pojem.¹⁸ Emblém je oproti symbolu znakem označujícím identitu jedince nebo skupinu jedinců: emblémy jsou především jména, erby, ikonografické znaky. Určité znaky, postavy či předměty jsou dvojznačné a mají současně funkci jak symbolu, tak emblému.

Pochopit symbol je někdy někdy velmi jednoduché, protože jeho význam máme zakořeněný v sobě (například slova), jindy je zapotřebí dodatečných vědomostí a informací, abychom zbavili symbol jeho skořápky a zjistili, co ukrývá. V následujícím textu si ukažme, jakým způsobem se dá chápat jeho mechanismus.

17 „Vše, co je pojmenované, existuje“ – motto baskické mytologie

18 Na tomto místě bych chtěla upozornit na problematiku, že symbol ve své rozmanitosti jako takové nemá v západních jazycích dostatečnou jazykovou oporu, to co latina pojmenovávala několika výrazy, je dnes rozlišováno jen na symbol a emblém.

1.6.1 Jak chápat symbol

- **Etymologie**

Určitě jsme si častokrát všimli, že etnologové a jiní vědci zkoumající dávnou společnost se nejprve pokouší zabývat etymologií slova. Studium lexika tak představuje první nezbytný průzkum k pochopení smyslu jeho mechanismu. Jméno dává symbolu jeho náplň, podstatu. Základní podstatná vlastnost slov vysvětluje mnohá přesvědčení, velký počet obrazných výrazů, soustav i způsobů chování symbolické povahy. Týká se to všech prvků lexika, zvláště pak jmen a to obecných i vlastních. Pojdme si uvést pár příkladů.

Ořech má ve společnosti negativní konotaci, protože jeho latinský název *nux* je všeobecně spojovaný se slovem *nocere*, „škodit“. Lidé věří, nebo věřili, že by nikdy neměli usnout pod ořešákem, protože by jim mohli ublížit zlí duchové či dokonce samotný ďábel. Ve středověku bylo smrtelným hříchem vyrobít z tohoto dřeva kříž, případně sochy světců, panny Marie či Ježíše Krista. Když se podíváme na francouzská rčení, zjistíme, že všechna, která se pojí s ořechem *noix*, vyznívají negativně. Stejná představa panuje i u jabloně (latinsky *malus*), jejíž jméno taktéž vyvolává představu zla (*malum*). Tomuto jménu vděčí jablň za to, že je tradičně spojována se stromem zakázaného ovoce, příčinou pádu a prvního hříchu. (K jablku se podrobněji vrátíme ve druhé části této práce.) Stejně tak by se dalo vysvětlit, proč se výhrou v rytířských turnajích ve třináctém století stala štika – vysvětluje to její jméno ze staré francouzštiny *lus*, které se blíží k pojmenování odměny *los*.

Slovní spojení stejné povahy se objevuje i u vlastních jmen. Jméno vypovídá pravdu o osobě, umožňuje zmapovat její historii, prozrazuje budoucnost. Pojmenovat představuje vždy akt mimořádné síly, poněvadž jméno si udržuje úzký vztah s osudem osoby, která je jeho nositelem. Právě jméno dává životu smysl. Nejedem světec vděčí za své patronství, mučednicví či ctnosti právě jménu. Například Veronika (*vera icona* – pravý obraz spasitele otištěný na svatém rouše) Byla to právě Veronika, kdo otřela na křížové cestě pot z tváře kusem plátna, na kterém zůstala otištěna Kristova tvář.¹⁹

¹⁹ LE GOFF, J., SCHMITT, J. a kol.: *Encyklopedie středověku*. Vyšehrad, Praha, 2008, s. 781

Jméno je tak současně znamením. *Nomen omen.*

Co se týče přenesení významu z jména na předmět či osobu, je tato symbolika velmi důležitá například v Číně. Možná jste už sami zaslechli, že v Číně mají levná a drahá telefonní čísla. Číňané mají šťastná a nešťastná čísla spojená právě s jejich názvem, potažmo s výslovností, takže pokud telefonní číslo obsahuje číslici, jež zní například podobně jako smrt, je levnější. Vzhledem k tomu, že je čínština zvukový jazyk, kdy jedno slovo má více významů, velmi rádi zakomponují do obrazů celé sdělení, které si správně vyloží jen ten, komu je tento dar určen.²⁰

Krásou symbolů je právě skrytý význam, který dostane svůj smysl až v okamžiku, kdy ho objevíme.

Možná se nad tímto trochu pozastavíme, ale připusťme si důležitost, kterou i v dnešní době přikládáme jménům. Stejně jak se manželé často radí o tom, které bude nejlepší jméno pro jejich dceru či syna, stejně tak by neměla výběr jména podceňovat nově vznikající společnost a pokusit se ho přizpůsobit svým záměrům. (Například Niké – bohyně vítězství, dnes fungující oděvní společnost pro lidi se sportovním duchem, pro které je snaha zvítězit, či si jen zasportovat jejich *raison d'être*)

- **Pars pro toto – část zastupující celek**

Další ze způsobu vzniku symbolů je na základě takzvaného pojetí „*Pars pro toto*“ (část zastupuje celek). Jedná se o obraty, někdy bezděčné, jindy velmi rafinované, týkající se uspořádání, rozložení, seskupování nebo protikladnosti různých prvků uvnitř celku. Příkladem můžou být rohy. Dnes všeobecně známý atribut čerta²¹, zla jako takového, v jeho zvířecí, animální, formě. Ve středověku všechny tělesné výrostky měly v sobě něco přestupujícího, odporného, zvířecího. Proto také zvířata s rohy měla negativnější konotaci než ta bez rohů.²² Podobně můžeme podle tohoto postupu odvodit, že samotné peří zastupuje ptáka a ptáci zastupují obecně psychické bytosti s intuitivním

20 EBERHARD, W.: *Lexikon čínských symbolů*. Volvox Globator, Praha, 2001

21 Obraz čerta se vytvořil z řeckého boha pana, který byl zobrazován z rohy a kopýtky a pro jeho charakteristiku byl církví demonizován

22 LE GOFF, J., SCHMITT, J. a kol.: *Encyklopedie středověku*. Vyšehrad, Praha, 2008, s. 783

a duchovním charakterem.²³ Známe velmi dobře pohádkový motiv, že umírající duše opustí své fyzické tělo v podobě ptáka.

Tato část zastupující celek představovala v mnoha oblastech první stupeň středověké symboliky – například kost, nebo zub zastupuje celého světce, tříška celý kříž. Jak píše Le Goff, čímž potvrzuje myšlenku z předešlé kapitoly:

„symbol je vždy silnější a pravdivější než reálná osoba nebo věc, jež zastupuje, neboť pravda se nachází mimo reálnou skutečnost, na úrovni jí nadřazené“.

- **Porovnání na základě vzájemných vztahů**

Mezi další druhy symbolů můžeme zařadit aplikovanou symboliku, která spočívá právě na kódech vzájemných vztahů. Pokud se podíváme do různých slovníků symbolů, středověkých bestiářů či literárních děl, uvědomíme si, že mnohdy si význam symbolu značně protiřečí. Toto je charakteristické skoro pro každý symbol, neboť symboly jsou právě na dvojím významu založeny, protože jinak by prvotní funkce významu – zakódování daného sdělení jen určité osobě - neměla smysl. Vždy je potřeba porovnat zkoumaný předmět v jeho kontextu, celistvosti. Platí to u zvířat – lev je ničivou silou i obrazem samotného boha, tak u barev – červená je barvou lásky, ale stejně tak ničivé vášně. Může představovat krev vykoupení, ale stejně tak krev prolitou v bojích, krev hříšnou. Z tohoto důvodu nám výklad symbolů velmi ulehčí, pokud je budeme brát co nejvíc abstraktně; tzn. červená je barvou prudkosti, změny, barvou zasahující s prudkou intenzitou, jak ve zlé tak i dobré podobě, aniž bychom jí dávali konkrétní význam.

- **Symbolické způsoby jednání**

Dřívější společnosti věřily, že vše má svou původní formu, dřevo je nejprve stromem, čaj rostlinou, slonovina zvířetem. Proto často docházelo k personifikaci těchto materiálů. Bylo možné je rozdělit podle pohlaví, vše mělo svou legendu, své charakteristické vlastnosti. Například dub byl majestátní, blahodárny, na jilmovém špalku byly sekány hlavy, takže byl pokládán za strom spravedlnosti, olše naopak byla stromem zneklidňujícím (byla spojena s oním světem). Naopak dřevo lípy je měkké a

²³ Srov. Aztécká legenda o Quetzalquatlovi

lehké, má nesporně akustické přednosti, takže se z něj vyrábí hudební nástroje. Neudiví nás tedy potom, že tento strom je velmi oblíben včelami, takže se dá říct, že žije v rytmu jejich zpěvu. O stromech jako o jednom ze základních archetypů koluje spousta mýtů a je to právě strom, který v mnohých mytologiích představuje *Axus mundi*, osu světa. Jmenujme například *Yggdrasil*, který prorůstá všemi devíti světy patřící do severské mytologie.

1.6.2 Výhody a nevýhody symbolů archetypálních symbolů

Archetypální symboly jako takové mají velkou výhodu, že nikdy nezmizí z tohoto světa, protože tvoří jeho součást a bez nich by moderní člověk nemohl být tím, čím je. Tyto symboly jsou čteny za pomoci našeho kolektivního nevědomí, jež má tak funkci slovníku, díky kterému významy těchto symbolů chápeme, aniž bychom museli empiricky studovat jejich význam.

„Symboly jsou už konkretizací archetypů, jejich spojováním vystávají složité narace, fabulace mýtů, legend, literární a umělecké útvary či vědecké narace.“²⁴

Některé symboly se neustále vyvíjí a posouvají svůj význam, ať už uměle, zásahem člověka (svastika), nebo na člověku nezávisle (například modrá barva byla dřív spojena s teplem, protože dříve byl vzduch horký a suchý, dnes tuto barvu řadíme do studených a tím pádem osvěžujících). Pokud se společnost rozhodne, že bude používat ten či onen symbol, nemusí se obávat, že by během krátké doby došlo k posunu významu, protože tato změna se utváří po několik generací. Samozřejmě můžou být i výjimky, jak například už v uvedené svastice, kdy se během velmi krátké doby symbol života proměnil v symbol nenávisti a smrti, nebo v samotném kříži, kterému se během křížových výprav podařilo vytěsnit původní význam tohoto symbolu. Pojdme se konkrétně na tyto dva případy podívat.

- **Kříž**

In hoc signo vinces. Toto rčení je spjato s jedním z nejstarších a nejznámějších symbolů - s křížem. Kříž byl od vzniku společnosti spjatý s celistvostí světa a vesmíru,

²⁴BORECKÝ, V: *K otázkám symbolické imaginace*. Karolinum, Praha,., s. 72

protože se v něm střetávají jak vertikální (duševní), tak horizontální (světské) síly, které se střetávají v jednom bodu. Kříž může také vyjadřovat čtyři světové strany a důležitý střed a pokud je doplněn i kolem, tak představuje slunce a jeho energii.

Kříž byl v dávných kulturách využíván k popravám a vzhledem k tomu, že byl na tomto kříži popraven i Ježíš Kristus, stal se z něj počínaje pátým stoletím typický znak křesťanství. V prvních stoletích představovala tento znak ryba, protože její jméno v řečtině ICHTYS se dá chápat jako kryptogram Ježíš Kristus, Boží syn, Spasitel.

Během svých dějin a zvláště při křížových výpravách, měl kříž jasnou funkci. Lidé si ho okamžitě spojili s jeho významem a stal se tak prvotním mluvčím své víry. Dějiny lidstva, toliko spjaté s dějinami kříže, jen potvrdily tuto funkci.

- **Svastika**

Jak jsme si uvedli, významy symbolů jsou pozměňovány, aby se mohly přizpůsobit vyvíjející společnosti. Častokrát se ale stává, že symboly a jejich významy jsou přizpůsobeny potřebám jednotlivců, kteří jejich schopnost jasné komunikace využijí k vlastním cílům. Příkladem, který mluví sám za sebe, je nechvalně proslulý hákový kříž. Stejně jako kříž, i svastika je jeden z nejstarších symbolů, který se v obměněné podobě používá po celém světě. Znázorňuje sluneční kolo, běh života, avšak jeho význam se dá vztáhnout na více věcí. Patří do stejné skupiny jako například triskel, dnes spojující symbol keltského světa, nebo lauburu,²⁵ národní baskický znak. V hinduistické kultuře se tato svastika otáčí na opačnou stranu a podle legendy její reverzní podoba přináší zlo. Svastika, stejně jako výše uvedené symboly, byly často používány k dekoraci a dodnes na ně narážíme například v chrámech, kde nás bez znalosti původního významu jejich přítomnost překvapí.

Hákový kříž byl už v průběhu devatenáctého století chápán jako symbol nacismu. Vzorem pro něj se stala runa, která měla znázorňovat bojovného boha Thora. Adolf Hitler se ve své knížce *Main Kampf* několikrát věnuje pozornost tomu, proč se rozhodl použít právě svastiku. Měl zájem nechat promlouvat symbol, který by byl vizuálně jednotný, avšak aby zároveň skrýval nejednoznačný, několika smyslový obsah,

²⁵ Viz příloha s. V

který by šel vykládat velmi široce, podle souvislostí v jakých je použit. ²⁶Hitler navíc účinnost tohoto symbolu podpořil kombinací barev, jejíž rozbor si uvedeme ve druhé části, a stál tak u zrodu nového výkladu tohoto symbolu, který určitě dlouho bude znamením nacismu, války, strachu a genocidy.

Dnes je sice hákový kříž ve většině zemí zakázaný, ale novodobí příznivci nacismu se skrývají za jinými symboly. Nejčastěji používají ty, které jsou spjaté se starogermánským a keltským světem, protože je zde silně zakořeněn kult bojovníků a válečníků, kteří své spory řeší ohněm a mečem. Jsou tak vzorem odvahy a cti. Svastika je nahrazována jiným druhem kříže se stejným významem, čím dál častěji je to irský kříž, který takto v jejich pojetí zdůrazňuje skutečnost, že Irsko během své historie neustále bojovalo, aby ubránilo svůj národ.

Tyto dva případy nás nenechají na pochybách o tom, jakou mají symboly moc. Dřív než se firma rozhodne využít jejich potenciál, neměla by podceňovat sdělení, které symboly obsahují, včetně těch skrytých. Pokud dokáže najít takové symboly, které budou sami o sobě mluvčím jejich hodnot a reklamních sdělení, a dokáže s nimi dobře zacházet, bude mít značně ulehčenou komunikaci se svými zákazníky i svým okolím.

26 CHMELÍK, J.: *Symbolika extremistických hnutí*. Armex, Praha, 2000, s. 37

2. Mýty v marketingu

« Člověk dnes nepotřebuje pohádky, protože mu lžou reklamy. »

V první části této diplomové práce jsme se seznámili obecně s mytologií, jejím významem pro dřívější společnost i pro tu, ve které dnes žijeme. Podívali jsme se na druhy symbolů a na způsob, jakým k nám promlouvají. V této části pojďme nabyté znalosti propojit s praktickou stránkou, vypravme se za hledáním jednotlivých archetypů a stále opakujících se mytologických prvků do marketingu, novodobé mytologie současnosti.

2.1 Marketing jako novodobá mytologie

Když si přečteme citát v úvodu a pokusíme se ho rozebrat, můžeme dojít k závěru, že reklamy jsou novodobé pohádky, mýty. Stejně jak jsou mýty součástí celé mytologie, jsou reklamy součástí marketingu. Jsou to jeho výtvořiny, viditelné, zkonkretizované představy o produktu, o společnosti. Pokud si připustíme tuto podobnost, můžeme pokládat marketing za novodobé náboženství, které má vlastní mytologii. Stejně jako mytologie, i marketing k nám promlouvá skrz symboly, snaží se vměstnat myšlenky a sdělení do jednoho slova či obrazu, dokáže ovlivňovat, působí na naše rozpoložení, pocity, činy, často udává nové směry, radí.

Marketing stál u zrodu mnoha kultů, novodobých božstev; někdy skrytě, jindy naopak zcela otevřeně. Ta v podobě celosvětově uznávaných a známých značek se vydala na cestu do nejzapadlejších koutů naší planety, aby rozsévala svou víru. V této pouti můžeme vidět i podobnost s křížovými výpravami, kterým vévodil snadno rozpoznatelný symbol kříže.

V dnešní době je to například Coca Cola, jeden ze symbolů amerického kapitalismu a amerického snu, která během své spanilé cesty dorazila do Číny, kde způsobila značný rozruch. Když se toto logo objevilo po roce 1990 v blízkosti Císařského paláce, místní lidé jej přivítali s obrovským nadšením, srovnatelným s politickou manifestací, kde logo Coca Coly bylo pro ně předzvěstí slibné budoucnosti.

Neoficiální heslo společnosti "*právo svobodné volby znamená dát si hamburger a Coca-Colu*" otevřelo dveře milionům ledniček v čínských domácnostech. S nadsázkou tak můžeme mluvit o novém pádu berlínské zdi.²⁷

Marketing už dlouho neslouží pouze obchodu, je všudepřítomný. Jeho *raison d'être* zasahuje paprskovitě do všech koutů, má svou funkci v kultuře v podobě sponoringu či mecenášství, nejocetňovanější reklamní fotografie jsou k vidění v prestižních galeriích, slogany a fráze se dostaly do běžného slovníku a samotní tvůrci odborných marketingových publikací apelují na ředitele společností, že marketing musí být propojen se vším - od výrobku, či služby která splní všechny, i ty netušené potřeby, přes firemní kulturu, až po přání ke svátku svým zákazníkům.

2.1.1 Synkretismus jako způsob přijetí nové víry

V průběhu historie jedním ze způsobů, jak nová víra zapudila tu starou, bylo začlenění místních bohů a symbolů do svého panteonu. Takový přechod byl nenásilný a díky němu místní obyvatelé neměli pocit, že jim je vnucena úplně jiná víra, která byla v rozporu s tradicí jejich předků. Změny se obává každý. Díky tomuto synkretismu bylo nové náboženství jednodušeji přijaté. Starodávné mýty a rituály představovaly tabuli, na které mohla nová víra názorně vysvětlit své principy, aniž by staré symboly stavěla do negativního světla, a díky jejich pevnému ukotvení se její vlastní kořeny snadněji zapustily do země.

Uveďme si zde příklad irského trojlístku *shamrocku*,²⁸ který měl a stále má svůj magický význam v keltské tradici. Vzhledem ke svému tvaru se pojí s podobnou symbolikou jako známý triskel, který je dodnes silně spjatý s keltským světem. Dnes je *shamrock* vedle keltské harfy oficiální symbol katolického Irska. Je s ním spojená legenda, která se váže k životu svatého Patrika. Traduje se, že na na této rostlině vysvětlil Svatý Patrik svým následovníkům princip Svaté trojice. Stejně tak další patronka Irska Sv. Brigita má určitou spojitost s keltským kultem pohanské bohyně Brigid.

²⁷ <http://www.mcode.cz/m-coke/histori.htm>

²⁸ Viz příloha s.VII

Obdobně si církev poradila i s menhiry, jejichž původ fascinoval společnost už od nepaměti. Svatým tak byly přiřknuty vlastnosti, které dříve náleželi druidům, a u několika místech (například Karnak v Bretani) se vypráví, že zástup menhirů je vojsko římských vojáků, kteří pronásledovali uprchlého světce. Ten je díky svému magickému dechu proměnil v kameny. Na menhiry se také vytesávaly nebo malovaly kříže či výjevy z bible a ty pak plnily roli kříže. Existuje spousta legend, které vypráví o tom, jak pomalovaný kámen ubránil křesťany proti svým „bratrům,“ protože byl „pokřtěný“ a tím pádem už nemohl nikomu ublížit.

Podobných případů bychom určitě našli víc, ale pro základní ilustraci, jak je symbol schopný se přizpůsobit okolnostem, či přizpůsobit okolnosti symbolu, by to mohlo postačit. Jak bylo řečené v první části, výhoda symbolu je spojená s jeho ambivalencí. Ke každému promlouvá jinak a přesto, nebo právě proto má stmelovací charakter. Nemůžeme nás tedy nijak překvapit, když jich ve značné míře využívá i marketing.

Před tím, než se pokusíme tyto symboly v marketingu najít, nejprve zavítejme do chrámu marketingu, jak bychom mohli s jistou dávkou nadsázky nazvat dnešní komerční centra.

2.1.2 Komerční centrum jako novodobý chrám.

„Dříve lidé obětovali bohům to nejcennější, co měli – dnes je to čas.“

Francouzský spisovatel, filosof a logik, Roland Barthes, připodobnil ve svém průlomovém díle *Mythologie*, kde zkoumal novodobé mýty současnosti, nový prezidentský vůz Charlese De Gaulla, Citroen DS, ke gotické katedrále. Podobnost viděl v nábožné úctě, kterou lidé k tomuto vozu pociťovali. Vůz, za jehož zrodem stáli anonymní tvůrci, představoval pro ně magický objekt, který vzbuzoval na všech místech úžas.²⁹

29 Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques: Je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier que s'approprie en elle un objet parfaitement magique...Partie du ciel de Metropolis »

Gaule používal tento vůz mezi léty 1955 a 1975. Podle Barthese byla tato *bohyně*³⁰ pohlcena celou svou aurou a byla personifikací hodnot tehdejší doby. Z Citroenu se stal oficiální národní symbol, který v lidech vyvolával dojem příslibu optimistické budoucnosti. Byla to doba *treinte glorieuse*, která se vyznačovala zvýšenou produkcí všech statků včetně automobilů. V té době už byl automobilový průmysl značně rozšířený a vozidlo vypovídalo o sociálním statutu

Poválečný marketing začal klást důraz na potřeby zákazníků, neboť po sto letech došlo k významnému obratu. Nabídka zboží hluboce převyšovala poptávku a bylo tedy potřeba toto zboží diferencovat, aby se odlišilo od konkurence, a přizpůsobit marketingovou strategii tak, aby co nejlépe odpovídala jednotlivým potřebám uživatelů.

V dnešní době se situace změnila. Lidé pomalu začínají být přesyceni, nedokážou si vybrat z řady výrobků, které se liší jen v drobnostech. Peníze přestávají být u čím dál větší skupiny lidí jedním z hlavních rozhodujících faktorů, protože je lehké nabýt dojmu, že zboží či nabízené služby jsou zdarma - díky různým mimobankovním úvěrům, půjčkám, či slevám 99% a pod. Z předmětu prodeje se najednou stává objekt, předmětem jsou tak vztahy mezi partnery a zákazníky, protože právě na uspokojení všech potřeb partnera je kladen velký důraz.

Chrámem dnešní doby už není auto, samotné nakupování je vyznání, kterému nechybí rituály, bohové se skrývají buď ve značkách nebo v tvářích těch, kteří se těmito produkty obklopují a jsou nositeli jejich hodnot.

Pojďme se na tuto problematiku podívat podrobněji a rozdělme ji do několika kategorií. V dnešních „chrámech“ sice už necítíme u vchodu vůni kadidla, tato „vůně“ nás však o nic méně neovlivňuje a stejně jak kadidlo, i ona má sílu pohltnout všechny naše smysly.

Abychom se zde pohybovali v nějakém rámci, uveďme si citát známého medievalisty Jacquese Le Goffa, který tvrdí že:

30 DS se čte francouzsky stejně jak bohyně: *déesse*

„katedrála je zdaleka viditelný symbol města, je ve skutečnosti srdcem rozsáhlého komplexu s mnoha funkcemi: náboženským, intelektuálním, ekonomických, charitativním a umělecký centrem, posvátným a symbolickým městem ve městě.“³¹

- **Zdaleka viditelný symbol města**

Chrám, kostel, katedrála (nazvěme si to, jak chceme) je budova, která slouží k uctívání bohů ve společnosti skupiny, která sdílí stejné hodnoty, usnadňuje tak toto setkání. Chrám od nepaměti fascinoval a stával se tichým svědkem tehdejší doby. Na výstavbě se podíleli anonymní stavitelé a vystřídal se na ní několik generací. Při vstupu do této budovy nás přepadne úcta, která nás naplní bázní před něčím, co nemůžeme spatřit.

V dnešní době se jednotlivá města předhánějí, kdo bude mít větší a honosnější komerční centrum (jak na poli národním, tak i mezinárodním) Využívají se buď staré průmyslové budovy, jako například slavné Docks 76 v Rouenu či Quoi de Margueiz v Bordeaux (u nás například část Vaňkovky v Brně), nebo si architekti berou příklad z těch historických galerií, jako je například Galerie Pommeraye v Nanntes, která je od roku 1976 zařazena na seznamu historických památek,³² a pod vidinou vlastní nesmrtelnosti vymýšlejí grandiózní projekty. Na dnešních „katedrálách“ tak pracují nejlepší architekti, takže často vznikají centra, které jsou v turistických průvodcích postaveny v důležitosti hned vedle chrámů a hradů. Zákazník, který vstoupí branou do komerčního centra, tak vstupuje do jiného světa, kde může na chvíli hodit problémy za hlavu a užívat si „klidu“ v těchto prostorách.

- **Náboženské, intelektuální, ekonomické, charitativní a umělecké centrum**

Vedle zprostředkování dialogu s Bohem má chrám i jinou funkci - sociální. Sounáležitost s celou skupinou, která vyznává stejné ideály a hodnoty, jenž jsou tímto ratifikovány, umocní význam zdejší přítomnosti. Chrám je přístupný všem (až na odpadlíky, kteří nejsou ochotni přijmout víru a hodnoty společnosti).

³¹LE GOFF, J., SCHMITT, J. a kol.: *Encyklopedie středověku*. Vyšehrad, Praha, 2008, s. 271

³²<http://www.culture.gouv.fr/>

Základní funkcí komerčních center je samozřejmě obchod, to znamená nákup zkonkretizované hodnoty, která uspokojí potřeby. Jedinec zde dostane vše, co potřebuje, aniž by musel chodit jinam. Vedle toho mají tato centra sociální funkci, lidé se zde setkávají se svými sousedy a přáteli, cítí se být součástí skupiny, která sdílí, i když anonymně, stejné hodnoty. Lidé, obtěžkáni taškami, na kterých je viditelné logo obchodu, ze kterého právě vyšli, zde chtějí být viděni, aby se tím potvrdila jejich účast na „nedělní bohoslužbě“.

V současné době se zde koná spousta doprovodných akcí, od módní přehlídky počínaje, přes výstavu fotografií z dalekých cest, po autogramiádu nově vyšlé knihy oblíbeného spisovatele. Na své si tak přijdou všichni.³³

- **Symbolické město ve městě**

Komerční centra nejsou dnes už jen obchody, jsou to zpoplatněné části měst – zpoplatněné proto, protože vždy zde člověk zanechá nějakou část peněz, kde je hlavní důraz kladen na uspokojení co největšího objemu potřeb, aby zde člověk mohl strávit co nejvíce času. Jsou zde všechny výrobky, které můžeme potřebovat, kina, kavárny, restaurace, dokonce i parky s bublajícími fontánami. V samotných obchodech si člověk může sednout na pohodlnou sedačku, aby si namísto přečetl knihu, kterou si možná koupí. Navíc zde člověk není limitovaný časem, je zde otevřené sedm dní v týdnu, na mnohých místech i 24 hodin denně, samozřejmě včetně neděle.

Podobností s chrámem můžeme nalézt určitě víc, stejně jako můžeme nalézt o to víc důkazů, že komerční centra nemůžou a nikdy nebudou plnit funkci chrámů. Přesto však si díky tomuto „srovnání“ představu o tomto novodobém náboženství, které v současné době vyznává čím dál tím víc lidí, díky propracovanému marketingu.

2.2 Marketingový potenciál mytologických prvků

Pokud bychom se rozhodli se vydat na výpravu po stopách mytologických prvků v obchodním světě, brzo zjistíme, že tato cesta nebude nijak daleká... Nad obchody visí

³³ Například v Číně se rozmohl fenomén, že celé rodiny se o víkendu vypravují do obchodního domu Ikea, kde se cíleně střetávají s přáteli, nebo si sami užívají pohodlí sedačky v příjemném zátiší.

cedule se jmény známých bohů či hrdinů, ať už jsou to salóny krásy *Afrodita* či neustále přibývajících informačních firem *Minerva*, známá návrhářská společnost má ve svém logu Medúsu, v baru na nápojovém lístku si přečteme legendu o čokoládě, podle které ji mohli požívat jen bohové a hospoda v centru města nás láká na pivo se jménem a podobiznou slovanského boha – Radegasta. V následujícím textu se pokusím zjistit, co firmy vede k těmto krokům..,

2.2.1 Funkce mytologie pro marketing

Znalost mytologie a jejího symbolického jazyka může představovat pro obchodní společnost značnou hodnotu, protože s její pomocí dokáží zakódovat sdělení, které osloví vybraný segment zákazníků, neboť jak jsme si uvedli v první části, mytologie je plná archetypů, které jsou ukryté v podvědomí každého jedince a jsou to právě ony, které, jsou-li vyvolány určitými impulzy, donutí člověka jednat.

Se základními funkcemi mytologie jsme se seznámili na začátku této práce. Z hlediska marketingu se zaměříme na ty, které jsou pro firmu a její potřeby co nejvíce využitelné. Jedná se hlavně o tyto čtyři funkce.

- a) inspirace
- b) univerzálnost a mezinárodní působnost
- c) sounáležitost s místem původu
- d) automatické povědomí o legendách a jejich všudepřítomnost

a) pramen inspirace

Legendy jako plody lidské tvořivosti fascinovaly lidskou společnost od dob jejího vzniku. Naši civilizaci okouzlují všechno, co je spojeno se světem dějů a věcí nadpřirozených či podivných, protože je tou hranicí, která odděluje realitu od nadpřirozena, vytvořena říše, ve které je všechno možné, včetně realizace našich snů. Tato fascinace tajemnem je součástí našich dějin a často právě způsob, jakým je na

tajemno pohlíženo, tvoří jednu ze základních charakteristik dané kultury a období, ve kterém se nachází.

Spousta umělců našla inspiraci právě v starodávných eposech a mýtech, ať už literárních, sochařských či malířských, a vznikla tak pozoruhodná díla, která navždy budou tvořit součást naší kultury. Připomeňme si například Homerovy eposy, obraz *Zrození Venuše* od Botticeliho, parafráze mýtů od Jeana Anouilhe nebo Gluckovu opera *Orfeus a Euridika*. Ani současnou generací tolik oblíben Tolkien by bez znalosti finské a gemánské mytologie nikdy nestvořil fantastický svět *Středozeří*, jak ho známe například z *Pána Prstenů*, který právě z výše uvedených mytologií velmi čerpá.

Už několikrát v této práci bylo zmíněno, že mýty a symboly se mohou často vyložit na spoustu způsobů; díky této univerzálnosti jsou nadčasové a mají širokou přizpůsobitelnost. Jsou tvárnou hmotnou, kterou umělec či marketingový specialista má k dispozici, aby vytvořil dílo, které bude odpovídat jeho konkrétní představě a bude nosičem konkrétního sdělení.

b) univerzálnost a mezinárodní působení

Dnes v době globalizace a otevření nových trhů si každý cílevědomý podnikatel pohrává s myšlenkou, zda nezkusit své zboží či služby nabídnout i za hranice svého státu, což by mu mohlo rozšířit tržní působnost. Jsou to právě kulturní rozdíly, které tvoří jednu z nejčastějších překážek, se kterými se v průběhu svého podnikatelského plánu setká.

Říká se, že nejjednodušší způsob jak navázat vztah k místním lidem, je vyprávět jim pohádky a poslouchat na oplátku ty jejich. Základní materiál by měl být vykládán v jednoduché formě, která vyjadřuje nejobecnější a současně nejhlubší lidské struktury. Řeč pohádek se tedy jeví jako mezinárodní jazyk celého lidstva – všech dob, ras a kultur. Pohádka stojí mimo rasové a kulturní rozdíly.³⁴

34 VON FRANZ, M. L.: *Psychologický výklad pohádek*. Portál, Praha, 2008, s. 24

Mýtus se od pohádky liší právě v těchto rozdílech. Pokud ale nebudeme chtít navazovat kontakt s nově objevenými kmeny v Jižní Americe a „spokojíme“ se třeba s Japonskem, může být právě porovnávání mýtů a hledání společných bodů zajímavé pro obě strany. Jak jsme se už zmínila na začátku této práce, v mýtech jsou obsaženy archetypy ve své nejčistější podobě, takže můžou oslovit i vzdálené kultury, které mýtus znají, i když s jinými detaily a jmény.³⁵

Knížek, které pojednávají o srovnávání mytologií existuje velké množství, uvedme si zde výsledky zkoumání amerického mytologa Jamese Campbella, který ve své průlomové práci *Tisíc tváří hrdiny* došel porovnáním světových mýtů k závěru, že všechny mýty tvoří jedna společná linie, která se dá shrnout do 5-ti základních bodů, kdy hrdina je okolnostmi donucen vydat se na cestu, kde dojde poznání, následuje návrat a využití získaných zkušeností. Touto strukturou monomýtu se inspirovalo spousta umělců, například režisér Hvězdných válek uvádí, že jeho scénář je postaven právě na tomto schématu.

K využití mytologie na mezinárodním poli se přimlouvá i fakt, že je svět propojen globální kulturou. Velkofilmové a knižní bestsellery se objevují na trzích po celém světě a právě ty s mytologickou tematikou tvoří velkou část. Ať už se jedná o starodávné mýty (*Souboj Titánů*, *Troja*) nebo děj, který je zasazený do nového světa a opatřený vlastní (umělou) mytologií (*Avatar*, *Harry Potter*, *Pán prstenů*), díky mediální kampani, které obvykle podobný film provází, zasáhne velkou část trhu.

c) sounáležitost

V první řadě tvoří mýty obraz společnosti, ze které vzešly, a jako takové jsou její nedílnou součástí. Pokud se zamyslíme, dospějeme k názoru, že neexistuje skupina lidí, kterou by nepojily nějaké legendy, ať už novodobé nebo starodávné. Legendy a pověsti se dědily z generace na generaci a právě snaha o jejich uchování patří mezi základní priority kulturní uvědomělosti.

³⁵ Například mýtus o Orfeovi a Euridice má svůj ekvivalent (s drobnými obměnami) v Japonsku, kde se milenci jmenují Izanami a Izanagi. I zde Izanagi sestupuje po smrti své držky do pekel. Poruší slib, který dal Izanami a podívá se na ni. Za to je potrestán hněvem Izanami a ta na něj pošle osm ženských duchů, kteří ho pronásledují do konce života.

Je známým faktem, že čím víc si je společnost vědoma nebezpečí ztráty vlastní identity, tím víc lpí na tradicích. Slovy Johna Naisbita:³⁶

„čím víc identity prostřednictvím jazyka ztrácíme v důsledku ekonomické závislosti, tím úporněji se držíme toho, co představuje zbytek této identity.“

Jak poukazuje Naisbitt na případu euro mince. Euro je společná měna Evropské unie, ale i když je jedna strana totožná, na druhé jsou zachyceny národní symboly. Ať je to irská harfa, řecká sova, španělský Cervantes, vždy jsou zde zachyceny nedůležitější symboly jednotlivých národů.

U uvedeného citátu se ještě zastavme. Když se podíváme na mapu Evropy a zvláště pak na nejmenší státy, které se v průběhu své existence oprávněně obávaly o ztrátu identity, zjistíme, že jsou to právě ty, kde je dnes velmi zakořeněná tradice vlastních legend. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že ať už je člověk v Irsku, Bretani, nebo v Baskicku, na každém kroku narazí na místní legendy, které jsou přirozenou součástí těchto národů. Každá ulice či kout má svou legendu, v průvodci, který dostaneme v místní turistické kanceláři, si přečteme o nadpřirozených tvorech, které na svých cestách můžeme potkat. Nejenže se sami obyvatelé k těmto legendám hlásí, ale navíc si uvědomují, že tyto legendy pomáhají dané místo propagovat.

V Bretani například vznikla společnost Centre Arthurian, která je v Evropě velmi ojedinělá. Je umístěna v centru lesa Broceliande, jenž je silně spjatý s artušovskými mýty. Podle legendy odtud pochází Lancelot, věrný rytíř od kulatého stolu, nebo se má za to, že zde odpočívá Merlin. Společnost pořádá různé tematicky zaměřené výstavy, vydává knihy a nabízí komentované procházky lesem, kde se návštěvník dozví spoustu zajímavých legend vztahující se k tomuto místu. Samozřejmě, les je sám o sobě krásný, ale to kouzlo mu dávají právě příběhy. To, že se tyto příběhy neomezují jen na ty starodávné, si můžeme ukázat v následujícím případu:

³⁶ Kol. autorů: *Nový obraz budoucnosti: Přední osobnosti světového managementu a sociální myšlení o budoucnosti podnikání, konkurence, řízení a trhu: rethinking future*. Management press, Praha, 2007

Před deseti lety postihl tento les obrovský požár, který se naštěstí podařilo zastavit dřív, než napáchal rozsáhlejší škody. Byly vysázeny nové stromy; jen šest ohořelých zůstalo, jako připomínku tohoto požáru. Strom, který stojí uprostřed, byl pozlacen devadesáti gramy zlata a dnes je tento strom známý jako *L'arbre d'or* – zlatý strom. Následně se spustila velká akce, kdy žáci místních škol byli požádáni, aby vymysleli legendu o tomto stromě, přičemž dnes se příběh, který vyhrál, vypráví společně s těmi nejstaršími mýty.³⁷

V těchto krajích nejsou legendy využity jen pro účely turismu, ale i pro podporu národních hodnot. Například budova hlavní pošty v Dublinu má uvnitř velkou sochu národního hrdiny Chuchulaina (srovnatelný i srovnávaný s Herkulem), v Park of Remembrance, kde stojí památník hrdinům padlých během klíčových okamžiků irských dějin, je obrovská socha dětí mýtického krále Lira, které byly proměněny v labuť.³⁸ Má vyjadřovat znovuzrození irského národa po 900 letech trvajících bojů o nezávislost. Ostatně tento motiv si vybrala irská společnost Lir, která vyrábí čokoládové a kávové speciality. Na obalech svých pochutin má ve zkratce zmíněnou tuto legendu včetně následujícího dovětku, navíc stužka, kterou bývají čokoládové bonboniéry převázány, má podobu stylizované labuť.³⁹

„The story of the children of Lir is a legend of deep mystery, magical powers, poetry, love, beauty and passion – just like Lir chocolate“⁴⁰

Jacob Grimm říká ve své předmluvě k sesbíraným pohádkám, že pohádky nebo legendy neumírají, ale pohádkám umírají lidé, kteří je umějí vyprávět. Stejně tak jedno africké přísloví tvrdí, že když umírá stařec, je to jako by hořela celá knihovna. Dříve bylo zvykem například při trhání peří, nebo večer při svíčkách si vyprávět příběhy, dnes

37 ŠMÍD, J.: *Obrázky z Bretaně*. Radio servis, Praha, 2003, s. 74

38 Legenda vypráví o mýtickém králi, jemuž umřela žena a oženil se následně s její sestrou. Ta velmi žárlila na jeho děti z prvního manželství, zaklela je a pronesla nad nimi kletbu, že je může vysvobodit pouze požehnání mnicha a děti tak žily na různých místech Irska v podobě labutí. Mezitím Sv. Patrik přivedl do Irska křesťanství a tak děti byly po 900 letech vysvobozeny. Byly už ale velmi staré a vrásčité, takže po několika dnech zemřely.

39 Viz příloha s. VI

40 www.lircafe.com „Příběh dětí krále Lira je legenda plná velkého tajemství, nadpřirozených sil, poezie, lásky, krásy a vášně – právě jak čokoláda značky Lir“.

tuto roli plní televize, případně počítačové hry. Přesto však jsou tyto příběhy v lidech zakořeněny s větší či menší intenzitou.

Dnešní společnosti tak mohou prostřednictvím cíleného marketingu být vedle jiných nosiči těchto příběhů, které mají obrovskou moc předávat lidem poselství starších generací.

d) automatické povědomí o legendách a jejich všudepřítomnost

Další, určitě ne podřadnou funkcí, je povědomá znalost o nejzákladnějších legendách, se kterými přijdou do styku už malé děti, kterým rodiče vyprávějí zjednodušené mýty, případně později ve škole, ať už při hodinách literatury nebo dějepisu. Znalost mýtů patří do školních osnov, navíc jsou nejkrásnější mýty převyprávěny, případně opatřeny poznámkami, aby byly atraktivní pro čtenáře všech věkových kategorií.

Mýty vždy byly velmi oblíbeným tématem u scénáristů a producentů, kteří se jimi inspirují, ať už pro tvorbu seriálů nebo filmů. Sice byla v průběhu minulých let patrná snaha o demytizaci legend (například film *Tristan a Izolda*, nebo *Artuš*), mýtům to ale nijak neublížilo. Právě naopak ti, které dané filmy oslovily, pak pátrali v jiných pramenech po tom, jak to vlastně ve „skutečnosti“ bylo.

Mýty jsou v životě člověka všudepřítomné, každý den se setkáváme s jmény bohů nebo hrdinů, aniž bychom tomu věnovali zvýšenou pozornost. Mnoho jejich jmen se dostalo v podobě rčení nebo přísloví do jazyka, který každodenně používáme – například silný jak Herkules, krásná jak Venuše, oidipovský komplex nebo v případě pojmenování planet, hvězd, či souhvězdí. Na rozdíl od germánských či románských jazyků se u nás nepoužívají jména bohů pro označení dnů v týdnu, nebo v měsících, jak je tomu jinde, dokonce i ve vzdáleném Japonsku, přesto si je zde uveďme následující přehled.

Název dne anglicky	Název dne francouzsky	Význam	Význam
Monday	Lundi	(Den) měsíce	Měsíc
Tuesday	Mardi	Týr	Mars
Wednesday	Mercredi	Woden/Odin	Merkur
Thursday	Jeudi	Thór	Jupiter
Friday	Vendredi	Freya	Venuše
Saturday	Samedi	Saturn	Den sabatu ⁴¹
Sunday	Dimanche	Slunce	Den Páně

Jak můžeme vidět tato pojmenování vycházejí z jmen římských bohů (francouzská verze) a germánských bohů (anglická verze), kdy jsou významy těchto božstev do značné míry schodné.

2.3 Aplikace mýtů pro potřeby marketingu

Vlastní využitelnost mytologie v marketingu má několik podob. Asi tou nejznámější je pojmenování společnosti nebo výrobků podle některého boha či mýtického hrdiny, případně použití této symboliky v logotypu, včetně promyšlení barevné kombinace. V žádném případě tímto náš seznam nekončí. Společnost, ať už obchoduje s čímkoliv a pokud to spadá do její filosofie, může například využít mýtických zvířat při tvorbě nové kampaně, může se inspirovat známou zápletkou z „dějin“ mýtů pro scénář k nové reklamě, nebo v neposlední řadě vymyslet soutěž, která bude spočívat ve správné interpretaci indicií a symbolů.

Pokusme si tyto možnosti rozepsat do jednotlivých kategorií.

- Název společnosti vypůjčený z bájně historie
- Název produktů či produktové řady
- Logo v podobě symbolu

⁴¹ Původně byla sobota pokládána za poslední, tj. sedmý den týdne

- Využití vlastností spojovaných s tou či ono bytostí, buď evokovaných obrazem, nebo slovy, využití známého obrazu ať už v původní podobě nebo přetvořené
- Používání pradávného jazyka – včetně nově vytvořených (elfština z Pána prstenů, nově jazyk na'vi z Avataru)
- Využívání legend spojených s oblastí, ve které firma působí
- Různé tématicky zaměřené soutěže (například povzbuzování k utváření nových příběhů pomocí soutěže)

2.3.1 Název společnosti, produktů či produktové řady.

Podle starého baskického přísloví, které bylo zmíněno už v první části této práce, se věc rodí okamžikem, kdy dostane jméno. Můžeme pojmenovat jen to, co známe, a naopak nemůžeme pojmenovat to, co neexistuje. Jak už jsme uvedli v kapitole věnované symbolům, pojmenování je smyslem života. Tento „křest“ je pro každou společnost důležitý a proto by obezřetnost při volbě názvu neměla být opomíjena. Způsobů, jakým si společnost vybírá jméno, je několik a zajisté se nevztahují jen na mýtickou terminologii.

Jméno by mělo být snadno zapamatovatelné, zvučné. Výhodou je, pokud už tento název má přidělené sdělení, které koresponduje s celou společností. Z toho důvodu nám může připadnout použití mytologického názvosloví jako jednoznačný klad. Přesto jsou však zde limity, které by společnost neměla podceňovat. Tento způsob pojmenování je u nově vznikajících firem velmi častý. Například po celé Evropě je běžné pojmenovat cestovní kancelář *Odysseus*, (což může působit úsměvně, když si uvědomíme, že Odysseus bloudil a spíš s bezproblémovým průběhem dovolené, by měli klienti počítat s komplikacemi), salóny krásy Afrodité, poradenské služby Hermes apod. Společnost tak ještě před začátkem svého podnikání může být vnímána jako jedna z mnoha.

Způsobů, jak z výjimky udělat pravidlo, je poohlédnout se po jiných pramenech a pokusit se najít ekvivalent v jiných mytologiích, než v řecké či římské, která je ve

Střední Evropě nejznámější, nebo se rozhodnout vložit hodnoty, které daná postava představuje do symbolů, jež vytvoří logo společnosti.

V dnešní době má větší využitelnost pojmenování produktů, ke kterým společnost může zvolit odpovídající marketingovou strategii. Představme si například firmu, která na trh uvede novou řadu nealkoholických či alkoholických nápojů. Jeden nápoj bude sladký, druhý spíš nahořklý a podobně, a pojmenuje je *Demeter*, *Afrodita* *Mars*, podle chutě, kterou jsou charakteristické daným vlastnostem těchto hrdinů a tyto produkty podpoří tématickou kampaní. Nejenže si zákazník vybere svého oblíbeného hrdinu a bude si moci na chvíli připadat jako on, ale pokud společnost vyváží tyto nápoje i mimo Evropu, může změnit jen názvy v závislosti na tamější mytologii.

Jako ilustraci využití názvu z antické mytologie si pojdme uvést jeden příklad z praxe. Společnost Lesaffre uvedla na trh převratnou novinku. Tekuté droždí⁴² pro pekárny, které mělo firmám značně ulehčit manipulaci s droždím, včetně snadného dávkování a skladování. Droždí dostalo název *Kastalia*, podle jednoho pramene poblíž známých Delf. I tady se pracovníci v marketingu rozhodli si vypůjčit název z řecké mytologie. Kastalia byla říční nymfa, které se dvořil samotný bůh múz Apolón, nymfa ale neměla o něj zájem a proto poprosila přírodní síly, aby ji zachránily od neodbytného boha. Kastalia tak byla proměněna v pramen, o kterém se i dnes tvrdí, že každý, kdo se napije z jejich vod se stane básníkem či věštcem.⁴³

Mohli bychom pokračovat dál a objevit podobnost této legendy s jinou, která má spojitost se samotným droždím. Abychom však pochopili onu souvislost, pojdme se podívat na germánské mýty a rozebrat pravý původ slova kvasnice. Podle slovníku etymologie⁴⁴ pocházejí kvasnice ze slova Kvasir, což byl muž, který vznikl ze slin Ásů a Vánů, kteří se takto rozhodli uzavřít příměří.⁴⁵ Kvasir proslul svou výřečností a moudrostí. Tvrdí se, že nebyla otázka, na kterou by neznal odpověď. Samozřejmě že taková moudrost byla nejednomu trnem v oku a tak se dva skřítki rozhodli, že Kvasira

42 Do té doby se používalo jen lisované nebo sušené droždí.

43 ZAMAROVSKÝ, V.: *Bohové a hrdinové antických bájí*. Mladá Fronta, Praha, 1982

44 MACHEK, V.: *Etymologický slovník jazyka českého*. Nakladatelství Lidové Noviny, Praha, 1971

45 Plivání do těsta byl u primitivních národů způsob, jak způsobit kvašení

zabijí, což se jim povedlo. Jeho krev pak smíchali s medem a vznikla medovina, která promění každého, kdo se z ní napije v básníka, nebo učence.

Díky tomuto můžeme říct, že používáním tekutého droždí Kastálie dojde k převratné změně. Nejenže je účinek a kvalita tohoto droždí je ověřená samotnými testy, ale navíc tyto hodnoty nese s sebou i ve jméně.

Samozřejmě zde můžeme narazit na připomínku, že v dnešní době tyto „pohádky“ nebudou zajímat pekaře, kterým jde jen o to, aby droždí dobře kynulo a dobře se s ním pracovalo. Na druhou stranu se ale v dnešní době velmi rozmohla firemní komunikace se zákazníky, kteří získávají cenné rady a informace na internetu, pravidelně dostávají firemní časopis, jenž obsahuje širokou škálu témat. Tato legenda může být uvedena jen tak pro zajímavost a pokud se zákazník rozhodne si ji přečíst, bude dost pravděpodobné, že od té doby bude mít toto droždí, na rozdíl od konkurence, svůj vlastní příběh, který pokud zaujme, může žít dál, protože vystoupí ze své anonymity a jeho jméno dostane obsah.

2.3.2 Používání symbolů

Jedinec je denně vystaven velkému množství informací, které vědomě či nevědomě filtruje. V případě marketingových sdělení zde hrozí reálné nebezpečí, že i za předpokladu, že spotřebitele osloví, ten si jej nechá v hlavě jen pár vteřin a zapomene ho. Navíc dnešní společnost trpí nedostatkem času, takže nemá zájem číst dlouhé texty. Je tedy potřeba, aby firma vměstnala všechno sdělení do krátkého textu, ideálně do obrazu. Pokud je jedinec zapojen do komunikace a je donucen ji aktivně vstřebat a zareagovat, je dokázáno, že si takto získanou informaci snáze zapamatuje. Proto je dobré navázat prostřednictvím reklamních nosičů rozhovor s jedincem, aby on sám rozehrál příběh, díky kterému nedojde hned k zapomnění.⁴⁶

Symbol už svou podstatou a historií má v sobě zakódované informace, které vnímáme buď vědomě nebo nevědomě. Ať se jedná o logo, znaky, nebo barvy, dokážou symboly k nám promlouvat jazykem, kterému jsme ochotní naslouchat.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2007

2.3.2.1 Ukázka využitelnosti základního symbolu - jablka

Představme si například, že na reklamním nosiči je znázorněno jablko. Na následujícím textu si pojdme ukázat, co všechno může být s jablkem spojováno a může se tak promítnout při pohledu na reklamu do vědomí jedince.

Jablko je v našich podmínkách velmi oblíbené a rozšířené ovoce. Má několik variant, od těch nejsladších až po ty kyselé, má spoustu zdraví prospěšných vlastností a dá se široce využít – od jablečných dezertů, přes calvados, po nejrůznější léky obsahující jablečné výtažky. Takto by se stručně dal plod jabloně charakterizovat, ale sami cítíme, že o jablku můžeme říci mnohem víc.

- **Jablko jako symbol hříchu a vinny**

Jablko doprovází člověka od počátku jeho historie, je spojeno s prvním hříchem, i když v bibli není nijak explicitně řečeno, že se jedná právě jablko, které je plodem stromu poznání. Jak psal Le Goff, jablko vděčí za svou pověst podobností svého latinského jména se slovem špatný. Jablko je vstupem do zakázaného světa, ale současně vstupem do poznání, které nás přitahuje, má silný erotický náboj. Otrávené jablko je častý motiv v pohádkách.

- **Jablko jako zdroj potíží**

Vzpomeňme si na jablko sváru. Toto jablko bylo hozené uraženou bohyní sváru, která nebyla pozvaná na svatbu Pelea a Thetidy. Bylo na něm napsané *té nejkrásnější* a protože Zeus nechtěl rozhodnout sám, pověřil tímto úkolem Parida, který už dřív prokázal svůj dobrý úsudek. Paris se rozhodl dát jablko Afroditě a tím upřednostnil lásku před bohatstvím (Hérou) a mocí (Athénou). Toto rozhodnutí stálo u zrodu Trojské války, protože nejkrásnější žena, kterou Afrodita Paridovi slíbila, byla krásná manželka Meneláa – Helena.

Jablka, zvláště jsou-li v rukou ženy, jsou pokládána za symbol blížící se královy rituální smrti. Můžeme tedy vyvodit význam insignie jablka v rukou panovníka, neboť tímto gestem dává najevo, že jeho vláda pořád trvá.⁴⁷

47 GRAVES, R.: *Řecké mýty*. Levné knihy, Praha 2004, s. 305

- **Jablka jako symbol nesmrtelnosti a ráje**

V řecké mytologii jsou známá i jablka Hesperidek. Jednalo se o jabloň, kterou získala Héra jako svatební dar od své matky Gaie. Tuto jabloň opatrovali Hesperidky a její kořeny střežil drak Ládón, kterého se samotný Herkules bál natolik, že ho zastřelil přes zeď.

V severské mytologii jsou jablka tím, čím byla Řekům ambrosie – tzn. pokrmem bohů, který jim zajišťoval nesmrtelnost a moudrost. Tato jablka opatrovala bohyně Idun. Avalon, Ostrov jabloní, je keltské místo, na kterém odpočívá král Artuš po své smrti a je tak připodobněn k ráji. I v naší společnosti je jablko spjaté s mládím. Jablkem či jiným kulatým předmětem se dříve házelo (známý motiv z pohádek), aby se tak nerozhodoval rozum, ale aby bylo vše ponecháno na náhodě.

Všechny tyto příběhy vytváří obsah obyčejného slova a předmětu, jablka. Některé se při pohledu na něj vybaví, jiné ne. Člověk si tak může z tohoto obrazu „přečíst“ jen to, co ho oslovuje, případně, co chce slyšet, nebo co mu jeho podvědomí našeptává.

Představme si například reklamní plakát pojišťovny, na kterém je zobrazena dlaň s jablkem a pod ní je text:

Volba je na Vás. V případě nepříjemností Vám pomůžeme my.

Tento text může být pro lepší srozumitelnost doplněn obrysy bohyní, nebo může být zasazen přímo do prostředí antického Řecka. Vzhledem k tomu, že tento motiv je sám o sobě velmi známý, může toto sdělení zacílit na velkou část potenciálních zákazníků. Pokud by bylo ponecháno jen jablko s textem, nebo naopak by se jednalo o sérii, kdy se na druhém plakátě ocitneme uprostřed ráje, můžeme si spojit obraz se známým biblickým příběhem. U podobných motivů je možnost přenechat velký prostor fantazii a inspiraci.

Tuto část uzavřeme ilustrací příkladu známého loga, které obsahuje jablko. Při této zmínce si asi většina z nás představí společnost Apple Inc, jejímž těžištěm je vývoj a prodej počítačů a podobných produktů. Dnes její logo - stylizovaný obraz nakousnutého jablka - patří mezi nejhodnotnější značky. Původní logo představovalo odpočívajícího Newtona, opřené o kořen stromu, kde nad ním visí jablko (poznání).⁴⁸

2.3.3 Rozbor symboliky vybraných barev

Barvy jsou přirozenou součástí našeho života a v dnešní době nevznikne žádná publikace, žádný inzerát, aniž by jeho tvůrce nevěnoval pozornost barvám, jejich sladění a zkoumání, co v nás probouzí. Podle Goetha, který se jako první začal zabývat psychologií barev, je barva:

„záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů.“

Barva je kosmologická, univerzální. Na základě obsáhlého množství průzkumů se zjistilo, že barva je každým vnímána naprosto stejně, zatímco modrá uklidňuje, červená v nás probouzí agresivitu. Vnímání barev je podle Maxe Lushera (1969)⁴⁹ nezávislé od kultury, pohlaví i intelektu. Individuální preference barev a jejich odstínů se u jednotlivých lidí velmi liší, neboť zde přichází na řadu kulturní rovina člověka i jeho rozpoložení, osobnost a vnitřní a vnější vlivy. O významu jednotlivých barev vznikla spousta publikací. Pojděme si zde uvést významy základních barev, ale opřeme se v jejich vnímání i o jejich symbolickou hodnotu. Je třeba si uvědomit, že barvy jsou symboly, nikdy nemají jen jeden význam – tzn. nejsou jen pozitivní, ale vždy mají nějakou negativní konotaci.

- **Bílá, červená a černá, základní kombinace**

Mezi nejdůležitější barvy z pohledu mytologie můžeme zahrnout bílou, černou a červenou. Podle Roberta Gravesa jsou tyto tři barvy znaky měsíční bohyně, která se vyznačuje svou trojjedností. Vystupuje jako dívka-zrození (bílá), žena-život (červená)

48 Viz příloha s.VI

49 LUTCHER, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Ivo Železný, Praha, 1997

a stařena-smrt (černá) Podle jiného výkladu můžeme slyšet, že bílá je spojovací barvou mezi zemí a sluncem, je to barva duše, která stojí mezi materiálním tělem a duchem, měsíční barva, černá je barvou bez barev, symbolem temnoty a noci, smrti, kdy se tělo rozpadne na prach, je propojená s jádrem země, naopak červená je denní světlo, jednání, touha a v neposlední řadě i slunce samotné.⁵⁰ Pokud logo obsahuje tuto barevnou kombinaci, nedává žádný, nebo jen velmi malý prostor k polemice či diskuzi. Tato barevná kombinace naplní symbol úctou a v některých případech i bázní. Je zde patrná rozhodnost, zkušenost a autorita. Zkusme se například podívat na logo Societé Générale a následně na obraz kardinála Richelieu v příloze. Dalším názorným případem je černá svastika zobrazená v bílém kruhu na červeném poli.⁵¹

- **Černá**

Je absencí světla. Na druhou stranu černá může být brána jako nejtmaší (nejintenzivnější) odstín bílé. V Číně je černá chápána jako voda, protože voda uhasí oheň (černá pohltí červenou) Jak už bylo uvedeno výše ve většině kultur je černá symbolem temnoty, smrti. Pohřební barvou se černá stala i proto, neboť lidé věřili, že je duše zemřelých přehlédnou a nevezmou si je s sebou. Demonstruje konečné rozhodnutí, je přímá, nesmlouvavá, ve východních kulturách znamená čest, černý pásek v judu je nejvyšším stupněm. V Japonsku není na rozdíl od většiny zemí spojována se smrtí, kde toto místa zaujímá bílá. V hinduismu je černý Kršna. Černá je také barva neznámého, protože tma vše pohlcuje.

Černá barva v marketingu má místo tam, kde potřebujeme něco podpořit argumenty, vyjadřuje, že si za tím stojíme a věříme tomu tzn. serióznost, důstojnost.

- **Červená**

Červená je barva emocí, života v negativním i pozitivním smyslu. Je to barva, která nás nenechá na pokoji, nutí nás reagovat, jednat. Zvyšuje sexuální aktivitu, probouzí dojem bojovnosti (dráždění býka červenou muletou) Červená je mužská barva,

50 ORTIZ-OSÉS A., GARAGALZA L.: *Euskal mitologia, mitología vasca*. Kutxa, San Sebastian, s. 189

51 Viz příloha s.V

byla barvou boha války, Área (Marta v Římě) V antice i později ve středověku je spojena s královským majestátem, vládnoucí třídou, šlechtou. Existoval dokonce zákaz nosit červenou barvu, toho, kdo by se protivil tomuto nařízení, mohl kdokoliv beztrestně zabít. Symbolizuje ocenění a uznání (červený diplom) odvalu a přeneseně i smrt (prolitou krví, válkou). Je spojená s ohněm, odvahou a například v Číně je pokládána za nejšťastnější barvu.

Vzhledem ke své lidským vlastnostem a ambivalentnosti je červená znakem ďábla a pekla, pokušení. Satan je často zpodobněn jak muž s červenými vlasy a vousy.

- **Bílá**

Je protipólem černé. Je výrazem uvolnění, svobody, útěku. Představuje původní čistotu, začátek, neemotivnost, nevinnost, čest. Bílá je nepopsanou stránkou papíru, světlem, měsíčního svitu. Stejně tak působí bílá stísněně, protože v ní vidíme prázdnotu, neživost, proto je v některých kulturách (například Anglie, Japonsko) symbolem smrti. Pokud v Japonsku má nevěsta bílé šaty, není to vyjádřením její nevinnosti, jak u nás, ale naopak odloučením se od stávající rodiny. Bílá společně s černou vyjadřuje dualitu, světlo a tmu, noc a den, zlo a dobro atd.

- **Modrá**

Modrá je nejoblíbenější a nejpoužívanější barva, je to barva klidu, ženskosti, něhy, lásky v její citové podobě, oddanosti. Modrá je neuchopitelná, reprezentuje potřebu klidu a odpočinku, zvýšené citlivosti. Ve své nejsvětější podobě vyvolává představu vzduchu, oduševnělost, spojení s čistou přírodou a nebem, navozuje pocit čistoty, touhy a ticha, naopak tmavomodrá znamená nastolení míru, uspokojení se sebou samým a postavením ve společnosti, nepobízí k jednání, jen k myšlenkám, ke snům k rozjímání. Podle Lutchera odmítají modrou osoby, které se bojí slabosti, ti, kteří jsou neustále v pohotovosti a nemůžou si dovolit ani na chvíli odpočinek či ztratit půdu pod nohama.

Modrá je spojována se smutkem, protože se spojovala s deštěm, v podobě slz,

kteřé ze svých očí proléval Zeus, když byl nešťastný. Proto v angličtině význam feeling blue znamená být skleslý. V hinduismu je spousta božstev zachycována s modrou pokožkou, zvláště ti, kteří mají vztah k vodě. Modrá, jako barva ženství je barvou Afrodity, která se zrodila z mořské pěny.

Modrá má zajímavou podobu v čínské kultuře⁵² – například modré květiny ve vlasech znamenají neštěstí, člověk s modrým obličejem je muž se špatným charakterem (například Ťien-čaj, král démonů má modrý obličej, stejně tak bůh literatury Kchuej-sing, který spáchal sebevraždu.) Modrá tak může znamenat úspěch, vysoké postavení, ale kterého bylo dosaženo jen za velkých překážek a starostí.

- **Žlutá**

Žlutá je nejsvětější a nejzářivější barva. Vznikne složením spektrálního světla červené a zelené a získává tak radost a energii červené barvy, naproti tomu díky zelené má tendenci k uvolnění. Působí vesele, dynamicky, optimisticky až povrchně. Je vyjádřením bezprostředního uvolnění energie do okolí, z toho důvodu se používá pro znázornění slunce ve všech kulturách⁵³(slunce samo o sobě žluté není, ale je tak vnímáno už od nepaměti).

V čínské kultuře je barvou středu, nejdůležitější světové strany. Žlutá byla vyhrazena jen panovníkovi,⁵⁴ který je synem boha na zemi (zlatá barva), jen císařské budovy mohly být natřené nažluto a tuto barvu nosily jen členové vládnoucí rodiny. Ostatním byla tato barva zakázána a neuposlechnutí tohoto zákona se trestalo smrtí (jedinou výjimku tvořili budhističtí mniši)

- **Zelená**

Zelená vznikne spojením dvou protichůdných barev tj. modré a žluté, který tak vytvoří klid a nehybnost. Je tak vyjádřením naprosto statického stavu (v případě čisté zelené), stavu bez emocí, bez přání, ve kterém je však přítomna energie, i když na

52 EBERHARD, W.: *Lexikon čínských symbolů*. Volvox Globator, Praha, 2001

53 VYSEKALOVÁ, J. a kol: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2007, s. 87

54 První císař Chuang-ti (Žlutý císař) Za jeho života ale zaujímala nejvyšší barvu červená, trvalo to až do 6. Století po Kristu, než žlutá získala svou pozici

okamžik umrtvená. Podle odstínu zelené se pak tato energie více objevuje a působí na svět kolem, nebo naopak je uzavřenější a odolnější. Ti, kteří mají na sebe velké nároky a za pomoci odříkání a pevné vůle se snaží dosáhnout svých ideálů, upřednostňují tmavě zelenou, naopak obliba světlezelené je přítomna u lidech, kteří chtějí přijímat podněty a impulzy vnějšího světa a nejsou sami pro sebe tak důležití, jsou přizpůsobiví, uvolněnější. Lidské oko je na zelenou velmi citlivé, protože zelená je na zemi nejrozšířenější barva. Zelená je barvou naděje, přírody. Je v ní zakomponovaná stabilita, trvalost spojená s energií růstu. Zelená je tak barvou mládí a znovuzrození (například egyptský bůh Osiris byl často znarodňovaný se zelenou pokožkou)

Ačkoliv je zelená tradičně spojovaná s keltským světem, v anglofonních kulturách je to barva neštěstí. Říká se, že si tuto barvu přivlastnili lesní skřítkové a mohli by tak škodit všem, kteří se do této barvy oblékají. Stejná pověra platí i pro zelené auto. Zelená je tak spojována s čarodějnictvím, zlem (někdy je i d'áběl znázorněný zelený), neboť církve se snažila takto poukázat na nebezpečí různých pohanských pověr. Proto někdy zastupuje červenou barvu. Dodnes v anglofonních kulturách platí obava ze zeleného oblečení, hlavně pak svatebních šatů a divadelních kostýmů, kdy zelené šaty jsou ty nejméně vhodné z celé barevné škály. V mytologii se také objevuje postava Zeleného muže⁵⁵, který je spojovaný s plodností a ochranou přírody a ačkoliv se jedná o pohanský symbol, je často zobrazován na sakrálních stavbách v podobě reliéfu či sochy hlavy, která je obklopená (či tvořená) listím a větvemi.

V Číně je tato barva vyhrazena západu. Číňany je mimořádně důležité spojení červené a zelené barvy, které představují komplexní pojetí života. Tato kombinace je velmi častá a můžeme ji spatřit ve všech sférách života.

- **Fialová**

V západních církvích je tato barva spojována s liturgickými svátky, s adventem a půstem, je to barva, ve které neustále proti sobě bojuje divoká mužská červeň a klidná

⁵⁵ Zelený muž je spojován s množstvím mytologických postav, například už zmiňovaný Osiris, řecký Pan, germánský Odin, nebo Zelený rytíř z artušovského eposu, který zápasil s Gawainem.

ženská modř. Proto je barva často označována jako barva nevyhraněných, lidí z primitivních kultur, je spojena s duševní stránkou, harmonií, která není postižená intelektem a přizemností. Odstíny fialové byly ve středověku velmi drahé, proto je spojovaná s aristokracií a luxusem, jen ti nejbohatší si ji mohli dovolit. Dnes je fialová velmi oblíbená, což může znamenat, že společnost hledá harmonii a snaží se objevovat svou duchovní stránku.

- **Zlatá a stříbrná**

Zlatá je intenzivní žlutá, stříbrná intenzivní bílá. Obě zastupují dva drahé kovy zlato a stříbro. Zlatá je barva nebeských božstev, slunce ve své majestátní podobě, oproti tomu stříbrná je spojována s nocí a měsícem. Obě barvy se používají, když je třeba upozornit na něco nadpřirozeného, neobyčejného, případně znásobit význam žluté a bílé. Je zajímavé, že v heraldice je zakázáno používat žluto-bílou kombinaci, symbolizují zlato a stříbro, dva protichůdné kovy. Jedinou výjimku tvoří vlajka Vatikánu.

2.3.4 Ukázka marketingových kampaní s mytologickými prvky

Jak už bylo v této práci zmíněno, dnešní trh je velmi specifický. Společnosti se musí neustále přizpůsobovat jeho podmínkám. Firmy mají spoustu nástrojů, o kterých je jim dříve ani nesnilo. Mít vlastní internetové stránky bylo ještě před pěti lety velký luxus, dnes je to pro moderní firmu povinnost. Díky velmi jednoduché dostupnosti naší společnosti k internetu, mají firmy velkého spojení, jehož prostřednictvím mohou se zákazníky efektivně a pružně komunikovat. Vznikají například registrované sekce, mikrosity, (specializované stránky) které se věnují konkrétním výrobkům a mohou cíleně oslovit zákazníky. Díky tomuto má firma dostatečný prostor, aby dokázala navázat a udržet vztah se zákazníkem.

V této části si pojdme uvést konkrétní marketingové kampaně, které využívaly mytologických příběhů a jejich symbolů.

2.3.4.1 Absolut⁵⁶

Vodku Absolut známe všichni, včetně zapřísáhlých abstinentů. Dostala se do podvědomí nás všech, zvláště díky výborné marketingové strategii, kterou si tato společnost zvolila. Její reklamy se dnes stávají mnohdy uměleckými díly a často na nich pracují známí umělci. I anonymní lidská tvořivost si zkouší pro vlastní potřeby zakomponovat čirou láhev Absolut do svého světa. Absolut vodka vytváří dojem, že je všudypřítomná, často odpovídá na aktuální dění ve společnosti (Absolut War, Absolut en Greve a podobně). Vedle této vodky se vytvořil novodobý kult, kde její láhev a světy ve kterých se objevila, se staly podkladem jejího věhlasu a legendy. Nemůžeme se tedy divit, že i ji samotnou zaujal kraj mýtů a rozhodla si do něj vstoupit.

Absolut Vodka pochází ze Švédska, ze severské země, kde jsou pořád mýty silně zakořeněny a dávají nám svědectví o tradicích ta kultuře éto země. V roce 2003 proběhla velká kampaň, která se jmenovala *Absolut Legend*. Tato kampaň se inspirovala tradičními švédskými mýty, které moderně interpretovala slavná legenda módního průmyslu Jean-Paul Gautier.

„I was intrigued with the project from the beginning - the legends are very inspiring. And since I had worked with ABSOLUT before, I felt confident in accepting the challenge. What I have tried to create are 'fashionary legends'. Traditional myths interpreted in a modern way. I thought of the legends as the characters in an imagined movie : „the legend of ABSOLUT' »⁵⁷

Za pomoci známého fotografa Jean-Babtiste Mondina vznikly obrazy švédských mýtických postav. Fotografovalo se v Sandhamnu, na souostroví poblíž Stockholmu, aby byl podpořen původ legend, při jedné z letních bílých nocí, která tak fotografiím vtiskla zvláštní, magické světlo.

56 Viz příloha s. I.-II

57 Projektem jsem byl fascinován od samotného začátku – legendy jsou velmi inspirující. A protože jsem s ABSOLUT pracoval už dřív, bez obav jsem přijal tuto výzvu. Pokoušel jsem se vytvořit *módní legendy*.. Tradiční legendy interpretovány moderním způsobem.. Pojal jsem legendy jako postavy v imaginárním světě *The legend of ABSOLUT*.

Paleta bohů je velmi široká – od Midsommaru, personifikace nejjasnějšího dne v roce, přes Valkýru, bohyni, která sbírá padlé bojovníky, aby je dopravila do Valhaly až po Lucii, která prosvětluje nejtemnější noci v zimě. Nemůže chybět ani Nacken, mužský protějšek nám známějších sirén, jehož hudba okouzluje ženy a děti, kteří se následně utopí v místních proudech a jezerech.

Sdělení této kampaně je zřejmé. Absolut dává prostřednictvím těchto fotografií najevo, jak je při ni důležitý její původ, který sahá až k mytologickým postavám, po kterých zdělila magičnost a kouzelnou moc, která dokáže vtáhnou ostatní do tohoto světa. Jak tvrdí Eva Kema Forsberge, vice-prezidentka marketingu společnosti Absolut:

*« The legends are part of the Swedish heritage and also part of our lives. We are extremely proud to have Jean-Paul Gautier interpret them on our behalf. I think it is amazing to see how he has not only managed to capture what these traditional sagas stand for in a modern way, but how he has also managed to get the core values of ABSOLUT into the creations. »*⁵⁸

Nejenže tato tato inzerce podpořila samotný nápoj včetně zdůraznění hodnot společnosti, ale díky mediální kampani po celém světě (například v časopise Vogue) můžeme předpokládat, že zvětšila povědomí o Švédsku, jeho tradicích a kultuře a vyvolala o něj zájem.

2.3.4.2 Lavazza⁵⁹

I v druhém případě zůstaňme ještě u nápojů – a to u kávy. Lavazza je jedna z nejoblíbenějších značka kávy v Itálii, jejíž hodnota se neustále zvyšuje. Vzhledem k tomu, že spojení slov Itálie a káva je světový pojem, nemůžeme se divit, že se společnost rozhodla propojit obě slova na stránkách magazínů, bilboardech a jiných médiích.

Jak už je zvykem, mnoho společností vydává kalendář, který je někdy více,

⁵⁸„Legends tvoří součást švédského dědictví a také našich životů. Jsem velmi hrdá, že je pro nás převyprávěl Jean-Paul Gautier. Myslím si, že je pozoruhodné, jak se mu podařilo skrz toto moderní pojetí zachytit tradiční ságy a navíc dokázat do těchto výtvorů dostat i nezákladnější hodnoty ABSOLUT.“

⁵⁹ Viz příloha s. III.

někdy méně, spjatý se samotným zbožím či službou. Příkladem může být nejznámější kalendář Pirelly, na kterém spolupracují hvězdy světového formátu. Svůj kalendář vydává už několikátým rokem i Lavazza. V roce 2008 tak vznikl asi nejkontroverznější kalendář za celou historii. Na jednotlivých fotografiích, které samozřejmě byly využity i mimo kalendář na jiných nosičích, došlo k propojení charakteristického tvaru šálku Lavazza s italskými symboly. Nechybí tam tak známý Da Vinciho *Vitruvius*, krása italských žen, těstoviny a v neposlední řadě i Koloseum. Všechny fotografie nafotila známá polská fotografka Anna Leibovitz, která například stojí za posledním portrétem Johna Lennona

Je to právě fotografie s Koloseem, která se dočkala největšího zájmu médií a tím pádem i veřejnosti. Je na něm zobrazena nahá žena, která má přes sebe přehozenou vlčí kůži, v roce drží šálek s Lavazzou a u nohou si hrají dvě děti. V pozadí je vidět římské Koloseum. Při pohledu na tuto fotografii nás hned napadne spojení s legendou o Romulovi a Rémovi, které odkojila vlčice a kteří následně stáli u zrodu Říma.

Tato fotografie byla přijata se značnými rozpaky. Hlavní problém byl spatřován v tom, jako roli zde hrála žena. Podle legendy Romula a Réma odkojila vlčice, takže nahá žena s přehozenou vlčí kůží na zádech byla posuzována jako za nevkusné využití ženy a její sexuality. Zlí jazykové upozorňovali na to, že *lupa* (italsky vlčice) je i označením pro prostitutku.

Pojďme se důkladněji podívat na samotný obsah fotografie, který nás v této práci zajímá víc. Hlavní motiv příběhu Romula a Réma je velmi známý, stejně jako socha kapitolské vlčice, která je symbolem Říma. Romulus a Rémus jsou syny vestálky Rhai Silvie, kterou znásilnil samotný bůh války Mars. Amilius neuvěřil jejímu tvrzení a hodil ji do řeky, dvojčata pak nechal vložit do dřevěné truhly a řeka Tiber je odnesla k Platinskému pahorku, kde je objevila vlčice a nakojila je. Našel je pasák vepřů, který se rozhodl, že tato dvojčata vychová. Později pak oba bratři mezi sebou zápasili, neboť zdědili otcovu násilnickou povahu. Pomohli k znovuzískání trůnu vlastnímu dědovi, který jim dal zato svolení k výstavbě nového města. Bratři se nedokázali dohodnout, na kterém pahorku bude město stát, až pak znamení v podobě havranů dala za pravdu Romulovi, který hned nechal vyhloubit příkop a zakázal každému, aby ho překročil bez

povolání. Rémus se svému bratru poškleboval a na ukázkou toho, jak je příkop úzký, ho přešel. Romulus se slovy "takto zhyne každý vetřelec" ho zabil a stal se prvním králem Říma.⁶⁰

V roce 2007 se ve většině světových novinách zvedla vlna diskuzí poté, co titulky novin informovaly o objevení jeskyně, kde vlčice potenciálně kojila dvojčata. Vedle toho byla nejen italská společnost postavena před šokující sdělení, že socha slavné kapitolské vlčice je podvrh, neboť je o dost mladší než samotné Město. Samozřejmě ve všech těchto případech se vždy v médiích objevily zmínky o Romulovi a Rémovi.

Jako poslední fakt si uvedme skutečnost, že v průběhu dějin Římané zažili několikrát hrůzu z blížícího se konce svého města, o jehož trvání mělo být rozhodnuto v témž okamžiku, kdy je Romulus založil⁶¹ (Interpretování věštby dvanácti ptáků, které viděl Remulus). Navíc je nám určitě známo rčení „ *Až padne koloseum, padne Řím a s ním i celý svět*“

Pokud si dáme dohromady tyto skutečnosti, ať už vědomě či podvědomě, můžeme číst z této reklamy: *Nezáleží na tom, co je podvrh a co je skutečnost, jestli město padne, zrodí se nové. Jestli se Vám hroutí svět a ztrácíte energii, Lavazza Vám dodá chuť do života. Lavazza je vždy s vámi, Lavazza je pravá.*

2.3.4.3 Nescafé⁶²

Jako příklad mikrositu, který je součástí mytologické kampaně si pojdme uvést český případ kávy Nescafé.

Na začátku tohoto roku uvedla společnost na český trh nové druhy rozpustné kávy střední cenové kategorie. Jedná se o kávu *Alta Rica*, *Cap Colombie* a *Nescafé Espresso*. Každá z těchto káv se liší původem a tedy i chutí, ale protože uživatelé této kávy neznají jednotlivé plantáže, společnost se rozhodla na rozdíl upozornit jinak,

60 Srov. *Mytologie, mýty pověsti a legendy*, Fortuna print Str 204

61 ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoyomen, Praha, 2003, s. 88

62 Viz příloha s. IV.

pomocí mytologických bájných zvířat či postav, která jsou vyobrazena na bilboardech nebo na stojanech v obchodech. V zimě navíc byla tato kampaň podpořená vyskakujícími bannery v počítači, které přímo odkazovaly na internetové stránky této kampaně.⁶³

Každá káva tak má svého „mluvčího“. Ať už je jím okřídlený jednorožec, mořská pana či fénix, všichni mají jedno společného – jedná se o bájně postavy, které jsou v podvědomí potencionálních zákazníků zakořeněné. Skrz ně káva promlouvá a naznačuje nám tak, jakou chuť od ní můžeme čekat.

Káva *Cap Colombie* je spojená s mýtickým ptákem fénixem, který se vyskytuje v mnoha mytologiích, a jedná se o jeden ze základních archetypů lidstva. Pro tohoto ptáka je typické, že zemře spálením sebe sama a narodí se z vlastního popela. Fénix je tak symbolem znovuzrození a nesmrtelnosti, jeho plameny mají očištný charakter Káva *Cap Columbia* tak uvádí, že stejně jak Fénix, i ona povzbudí a dodá síly.

Káva *Alta Rica* se opírá o okřídleného jednorožce, který vznikl spojením bájného pegase a jednorožce. Jednorožec uchvacoval zvláště středověkou imaginaci a stal se z něj symbol čistoty a krásy, spojený s přírodou a odpočinkem. Pegas vyskočil z těla mrtvé Medúzy poté, co Perseus uťal její hlavu. Pegas byl tak Medusin syn, kterého počala s Poseidonem, bohem vody. Pegas byl divoký, silný a rychlejší jak vítr. Právě silou a intenzivní chutí by se tato káva měl vyznačovat

V poslední řadě je zde káva *Nescafé Espresso* a s ní přichází mořská panna, známá svou krásou a podmanivým zpěvem. Podle legendy se zrodila z mořské pěny. Z této postavy je patrná smyslnost ženskost a krása a bývá personifikací hříchu. Káva nám slibuje sametovou pěnu a nevšední chuťový zážitek.

63 <http://www.nescafe.cz/collection/>

2.3.5 Využití mytologických postav

Je naprosto běžné, že firmy využívají jako součást své marketingové komunikace nejrůznějších tváří mužů či žen, ať už jsou to anonymní lidé, sportovci, herci, či jinak společensky významné osoby.

Reklamní sdělení musí působit jasně, není zde prostor zdlouhavě vysvětlovat charakter postav a proto se musí omezit na co nezákladnější prototypy a využít jich k požadované formulaci sdělení. Například žena v reklamě může hrát roli matky, manželky, podnikatelky či neznámé femme-fatale, může být chytrá a lstivá, žárlivá, tajemná či svárlivá. Firmy se můžou rozhodnout, že využijí rysů známých mytologických postav, protože ty se obvykle vyznačují explicitními charakteristickými vlastnostmi a pomocí známých atributů je jednoduché je rozpoznat. Ke všem charakterovým vlastnostem tak můžeme nalézt odpovídající vzor v mytologii, ať už se jedná o samotné postavy, na které se teď podíváme, nebo jak jsme mohli vidět v případě Nescafé, bájná zvířata či jiné tvory.

Na následujících stránkách si uvedeme pár příkladů ženských a mužských zástupců z řeckého panteonu (jejich římské ekvivalenty jsou uvedeny v závorce) a zkusme sledovat, jakým způsobem k nám můžou promlouvat.

2.3.5.1 Tváře ženy.

- **Afrodita (Venuše)**

Asi nejznámější a v současné době marketingově nejvíc využitá je bohyně lásky a krásy Afrodita. Toto tvrzení nás nemůže překvapit, když si uvědomíme jak je v současné době kult krásy, mládí a sexuality zastoupený ve většině oblastech našeho života.

Afrodita (Venuše) se zrodila z mořské pěny poté, co moře oplodnilo semeno z useknutého Uranova údu, který zahodil do moře jeho syn Zeus. Afrodita vystoupila z lastury a poprvé vkročila na zem na Krétě, kde je její kult dodnes velmi živý a podporuje tamější turismus. Tato bohyně je ztotožňovaná s naléhavou a neovládnutelnou

láskou, která se vymyká zdravému rozumu. Je bohyní okouzlení a sexuální posedlosti, spalující touhy a vášně, stejně jako krásy a mládí (mluvilo se o ní jako o panenské bohyni, protože po každém styku se vykoukala v zázračné studni a tím pravidelně obnovovala své panenství).⁶⁴

Manželem Afrodity je božský kovář Hefaistos, který ji dostal, aby se mu tak dostalo zadostiučinění za to, jak s ním jeho rodiče (Zeus a Hera) zacházeli.⁶⁵ Afroditiným údělem ale nebyla věrnost, takže ho podváděla s ostatními bohy (Áres, Hermés, Poseidón) i smrtelníky (Adonis, Anchises). Její manžel ji rád obklopoval dárky a byl to on, kdo vyrobil magický pás, díky kterému se stala neodolatelnou vůči všem, kterým si jí zachtělo. (Někdy si tento pás půjčovala i Hera, aby znovu probudila v Diovi vášně a omezila tak jeho moc) Nikdo nebyl tak schopen uniknout jejím kouzlům a ti, co tvořili výjimku, byli tvrdě potrestáni (Orfeus, Eos, Hypollités). Pokládala se za nejkrásnější bohyni a každou smrtelnici, která se jí rouhala nebo byla srovnávaná s její krásou, stihl trest. Nejznámější je příběh o Psýché, do které se zamiloval její syn Éros.

Jak už bylo zmíněno, mezi atributy této bohyně patří kouzelný pás, jablko sváru, o kterém už byla řeč, mušle a myrha. Mezi její barvy patří modrá.

I dnes je Afrodita symbolem krásy, lásky a sexuality a nenajdeme snad v Evropě větší město, kde by minimálně jeden obchod nebyl pojmenován podle ní. Jen v České republice si několik desítek společností vybralo právě jméno této bohyně. Nejčastěji se jedná o společnosti zabývající se krásou (kosmetické přípravky, salóny krásy, kadeřnictví) nebo o společnosti spojené s erotikou (sex shopy, veřejné domy, masážní centra aj).

K oblíbenosti této bohyně mluví fakt, že její vzezření vždy odpovídá současným ideálům společnosti i ideálům jednotlivých lidí. Bohyně krásy tak může být pro jednoho citlivá blondýna, pro druhého ohnivá černovláska. Ať už se podíváme na tuto bohyni v primitivních kulturách, kdy měla velmi kypré tvary, jejíž sošky jsou dnes obecně pojmenovány Venuše, až po vytáhlé, hubené androgenní modelky, vždy odpovídá ideálu

64 Srov. *Mytologie*. Fortuna print, Praha, 2006, s. 56

65 Hefaistos byl od narození škaředý, že ho Héra chtěla zbavit a shodila z Olympu. Proto kulhal.

krásy té doby, jak pro mužskou část, kteří v ní vidí objekt své touhy, tak pro ženskou, které se jí chtějí podobat.

Afrodita tak může být tváří produktů spojených s krásou a mládím, erotikou, cestování – hlavně Řecko, ostrov Kypr a romantikou. .

- **Héra (Juno)**

Héra je dcerou Rhei a Krona (Saturn), který je známý tím, že spolkl svoje děti, kromě Dia, protože ho matka zapřela. Zeus pak své bratry a sestry vysvobodí a Héro si vezme za manželku. Stejně jako bohyně Frigg z germánského panteonu je i Héra nejprve manželkou, matkou a sestrou. Zosobňuje tradiční hodnoty rodiny – věrnost, ochranu rodinného krbu, je symbolem prosperity, nadbytku, vegetační doby v roce. Je spojená se zemí a na rozdíl od Afrodity či Athény, nepopírá svou sexualitu a skrz koupel neobnovuje své panenství. Její role v mýtech často spočívá v žárlivém pronásledování ať už Dioových milenek či dětí. Známy mytolog Rober Graves tvrdí, že je to bohyně matka, která v Dioových záletech vidí, jak se z matriarchální společnosti stává patriarchální, a proto se vši silou snaží tomu zabránit.⁶⁶

Děti, které měla s Diem, nedosáhnou nikdy takového věhlasu jako ty, které počne Zeus s jinou ženou. Mezi ty nejznámější patří Ares, bůh války a běsnění, Hebe, bohyně mládí, služebnice bohů a později i manželka Hérakla.

Podle jedné legendy to byla Héra, kdo stál u zrodu Mléčné dráhy. Zeus ji chtěl ošálit a s pomocí důmyslné Athény dosáhl toho, že Héra začala kojit malého Hérakla. Když ji ale tento silně štípl do bradavky, uvědomila si, o koho se jedná a odmrštila ho. Z jejího prsu tak ukáplo na oblohu trochu mléka, ze kterého tak vznikla mléčná dráha.

Mezi její atributy patří jablka, které dostala od své matky a které dala na opatrování Hesperidkám, ze zvířat je to pak kráva a z barev bílá.

Pokud chceme klást důraz na rodinu, její tradici a potlačit obavu z neznámého a novinek, můžeme využít právě jejího obrazu. Vedle žárlivost je její osobnost také

⁶⁶ GRAVES, R.: *Řecké mýty*. Levné knihy, Praha 2004

spojována se vzdorem (byla to například ona, kdo vedl bohy, kteří povstali proti Diovi). V marketingu může mít využití například při pojištění domácnosti, hypotéce, ochraně, pečení, či tradičních výrobků.

- **Athéna (Minerva)**

Athéna byla jedna z nejoblíbenějších božstev v Řecku, protože si staří Řekové velmi vážili moudrosti. Legenda tvrdí, že vyskočila Diovi z ramene v plné zbroji, poté co Zeus spolkl těhotnou Métidu.⁶⁷ Athéna byla vždy svému otci věrná a byla jeho nejoblíbenějším dítětem.

Stejně jako Áres i ona byla bohyní války, ale na rozdíl od něj zosobňovala válku spravedlivou, strategickou, chladnokrevnou. Byla bohyní řemesel a dovednosti, libovala si v důmyslu a úskocích. Objevuje se v mýtech dost často, ale málokdy v nich hraje hlavní roli. Výjimkou tvoří například mýtus o Arachné, která se rozhodla, že vetká do koberce všechny neřesti bohů, a protože se srovnávala se samotnou Athénou, ta ji krutě potrestala.

Mezi její atributy bychom našli sovu, která je symbolem moudrosti a hlavu Medúsy, o které bude za chvíli řeč. Athéna má své místo určitě všude tam, kde je kladen důraz na moudrost, rozum a spolehlivost. Proto její jméno můžeme častokrát vidět na knihovnách, infromatických společnostech nebo vzdělávacích centrech.

- **Medúsa**

K výše zmíněným bohyním se pojd'me podívat na Medúsu, která fascinuje lidskou tvořivost od nepaměti.

Medúsa je jedna ze tří gorgon, ale na rozdíl od svých sester nebyla ze začátku ošklivá. Byla naopak tak nádherná, že ten, kdo na ni pohlédl, se do ní v okamžiku zamiloval. Měla krásné dlouhé vlasy, pronikavý pohled a byla na svou krásu tak pyšná, že jí bohyně Athéna potrestala. Podle jiné verzi ji naopak svedl samotný Poseidon a miloval se s ní v chrámu zasvěceném Athéně, čímž bohyni urazil. Ta ji za trest

⁶⁷ Chtěl se tak vyhnout věštbě, že se Metidě narodí další syn, který přemůže Dia a bude vládcem jak lidí, tak bohů. Tím, že spolkl Métis, získal tak rozvahu a rozum a skoncoval se vzorcem vražedné nenávisti a strachu mezi dítětem a rodičem.

proměnila v odpornou příšeru s hady místo vlasů. Kdo se jí podíval do očí, zkameněl hrůzou. Perseus poté, co Medúsu zabil, využil její moci ke zničení mořského hada (nám spíš známého pod pojmenováním Kraken) a nakonec hlavu odevzdal Athéně, která si ji přidala na svou agidu – přehoz z kozlí kůže, protože to byla pro jakéhokoli smrtelníka příliš mocná zbraň.⁶⁸

Medúsa je jedna ze známějších mytologických postav, ačkoliv většina lidí si přesnou legendu nevybaví. Ví, že pokud někdo na Medúsu pohlédne, tato zkamení. Lidé dokáží snadno Medúsu díky jejím hadím vlasům rozpoznat. Když je spojovaná s krásou, jedná se o nebezpečnou, tajemnou krásou, která svádí, ale je vybíravá. Na rozdíl od romantické a naivní Afrodity či jiných bohyní lásky, je projevem ženské síly, která je ale pevně spojená se zemí a intelektem. Medúsa také ztělesňuje ženský hněv a tak není divu, že si její obraz vypůjčovaly feministky⁶⁹

Asi nejznámější spojitost má s Medúsou návrhářský dům Versace, který přijal za své hodnoty, jež se s touto mytologickou postavou pojí, a udělal z její hlavy, olemované typickým řeckým ornamentem, své logo.⁷⁰ Obraz Medúzy má tak kromě vztahu ke starodávnému umění a Řecku vyjadřovat fatální okouzlení krásou ženy, která zaslepuje rozum. Známa hlava Medúsy je přítomna na parfémecích, brýlích a podobně. Tento znak se stal tak rozšířený, že můžeme nalézt produkty, které nemají s Versacem nic společného. Medúsa od Versaceho se stala sama o sobě dekorací.

Medúza je spojena buď s výjimečnou krásou, nebo hrůznou ošklivostí. Nic průměrného neexistuje. V této své podobě je například zachycena na známém obraze malíře Carravaglia.⁷¹ Malíř zachytil useknutou hlavu, kolem které se zuřivě svíjejí hadi. Jeden americký kadeřnický salón využil tohoto obrazu ke své propagaci a uvedl pod něj text: « *bad hair is like a can of worms* »⁷². Tato reklama měla obrovský úspěch⁷³.

68 Kolektiv autorů: *Mytologie*. Fortuna print, Praha, 2006, str.110, Fortuna print

69 Někteří lidé věří, že stětí Medúsy představuje nadvládu patriarchální společnosti. Medúsa, což znamená svrchovaná ženská moudrost, byla umlčena a její síla se dostala pod kontrolu mužského řádu.

70 Viz příloha s. VI

71 Viz příloha s. VI

72 Překlad *Špatný účes je jak konzerva plná červů*

73 BOVÉE, C. L., ARANS, W. L.: *Advertising*. Irwin, Homewood, 1989

- **Základní rysy vybraných ženských mytologických postav**

Protože rozsah této práce nám nedovoluje se dopodrobna věnovat všem mýtickým postavám, shrňme si ty nejznámější do následující tabulky, podle vlastností, které se nejčastěji vyskytují v reklamě.

	Příroda	Tradice - rodina	Sexualita	Chytrost	Moc	Bohatství	Kouzla	Krása	Boj	Zábava a Umění
Persefona		X			X					
Medusa			X				X	X	X	
Artemis	X								X	
Médeia			X	X	X		X			
Demeter	X	X								
Afrodita	X		X					X		X
Hera	X	X	X		X	X				
Athéna				X	X				X	

2.3.5.2 *Tváře mužů*

- **Zeus (Jupiter)**

Zeus je vládce bohů i lidí. To on vysvobodil své bratry a sestry, které spolkl Kronos ve strachu před věštbou, že ho jeho vlastní děti připraví o život. Společně se svými bratry a osvobozenými Kyklopy vedl válku proti Titánům a po vítězství je zahnal do Tartaru. Od Kyklopů dostal Zeus jako zbraň blesk, Poseidon trojzubec a Hádes přilbu neviditelnosti. Tito tři si rozdělili vládu nad světem. Diovi příslušela vláda nad vším, Poseidon se stal bohem nad veškerým vodstvem a Hádovi byla předělena říše mrtvých,

kam se vzápětí ukryl a málokdy se pletl do záležitostí ostatních bohů či smrtelníků. Jediný Titán, který mohl zůstat na zemi byl Atlas, který byl pro výstrahu přísně potrestán a dostal za úkol nést na ramenou oblohu.

Zeus je známý hlavně jako manžel bohyně Héry, které neustále zahýbal, ať už s ostatními bohyněmi, nebo s pozemšťankami. Uměl na sebe vzít nejrůznější podobu, aby se dostal ke své vyvolené. Neostýchal se ani proměnit za muže těch, kterých se chtěl zmocnit, jako v případě početí samotného hrdiny Hérakla.⁷⁴

Zeus představoval odjakživa symbol moci, který dovedl ovládat přírodní síly. Byl to on, kdo ze vzteku házel blesky, byl to on, kdo způsobil potopy, protože ho něco velmi rozesmutnilo. Právě tento rys je v reklamách nejčastěji používán, kdy je Zeus zachycen jako personifikace přírodních sil, které jednou stojí po boku člověka, jindy naopak proti němu. Dnes se jeho jméno vyskytuje právě ve spojení se společnostmi, jejichž hodnotami je moc a nesmlouvavost - například ve finančnictví, případně poradenství.

- **Hermés (Merkur)**

Ačkoliv Hermés není v řecké mytologii nejdůležitějším bohem, má v této práci své místo hned za Diem. Hermés je synem Dia a Máii a už v mládí se ukázal být velmi mazaným. Ještě jako nemluvně ukradl Apolónovi stádo krav a jako omluvu, když se na tento zločin přišlo, dal tomuto bohu umění lyru, jež vynalezl, a dostal na oplátku pastýřskou hůl.

Diovi se líbila jeho výřečnost a vynalézavost a tak mu Hermés navrhl, aby z něj udělal posla bohů, a slíbil že „*bude zodpovídat za veškerý majetek bohů a nebude nikdy lhát, i když nemůže slíbit, že bude vždycky říkat celou pravdu.*“ Byla mu tedy přidělena povinnost vystavování smluv, rozvoj obchodu a zajištění svobodného průchodu pro všechny pocestné na všech cestách na světě. Aby se rychleji mohl přepravovat, dostal od Dia okřídlené zlaté sandály. Navíc mu byla přidělena povinnost doprovázet mrtvé na onen svět. Hermés sestavil abecedu, vynalezl astronomii, šlechtění olivovníků a

⁷⁴ Tento motiv je znám i z jiných mytologií. Stejným „podvodem“ byl například počat král Artuš, nebo irský hrdina Chuchulainn

tónovou stupnici, pěstní zápas a gymnastiku a v neposlední řadě míry a váhy.⁷⁵

Dnes je Hermés bohem obchodu, což nás vzhledem k jeho vlastnostem nijak nepřekvapuje. Jeho pastýřská hůl, známá pod označením caduceus, je dnes mezinárodním znakem lékařů. Dva omotaní hadi značí jed a protijed, nemoc a vyléčení. Stylizovaný znak jeho okřídlených bot můžeme například vidět na znaku francouzské pošty. Stejně tak síť hotelů, který nejčastěji využívají lidé na obchodních cestách nosí jméno tohoto boha, *Mercury hotels*.

- **Áres (Mars)**

Jako třetího zástupce mužského charakteru si uveďme bojovného Área, který byl znám svou výbušnou povahou. Nutno podotknout, že v Řecku nebyl nijak na rozdíl od Athény oblíben. Jeho role v řecké mytologii se spíš omezuje na tu, kterou hrál ve vztahu se samotnou bohyní lásky, neboť právě ji Áres nejvíce přitahoval.

Jako bojovník Áres nevíteží pokaždé, miluje boj pro boj samotný a nechává se unést vlastním hněvem. Ostatní bohové ho nenávidí, s výjimkou už výše zmíněné Afrodity, která k němu pociťuje zvrácenou vášeň, a vlastní sestry Eridy, která zasévá do lidí závist a žárlivost a šíří zvěsti.

Jeho římský protějšek, Mars, který byl dokonce i otcem Romula a Rema, se těšil značně větší úctě, protože pro Římany byl boj větší hodnotou než v Řecku. Mezi jeho atributy náleží bronzové brnění, sup a čtyřspřeží a červená barva

- **Hérakles (Herkules)**

Jako posledního muže si rozeberme nejznámějšího hrdinu z řecké mytologie, Hérakla. Hérakles se narodil jako dítě pozemšťanky Alkmény, kterou svedl Zeus v podobě jejího manžela. Už v mládí projevil svou obrovskou sílu, kdy vlastnoručně, ještě v kolébce, zabil dva hady, které na něj měla poslat Héra. Později se proslavil splněním dvanácti pro smrtelníka nesplnitelných úkolů, které mu nařídil jeho strýc. Jeho věhlasu se nikdo nevyrovnal a na rozdíl od ostatních antických hrdinů byl po své smrti přijat na Olymp a stal se jedním z bohů.

75 GRAVES, R.: *Řecké mýty*. Levné knihy, Praha, 2004, s. 59

Hérakles je prototypem síly, která bývá postavena v důležitosti před rozum, odvahy a honby za pomíjivou slávou. Hérakles vždy unikl nástrahám, které před něj postavili jeho protivníci s Hérrou v čele, až na poslední, jenž způsobila jeho smrt.⁷⁶

Tato charakteristika mu zajišťuje stálé místo u těch společností a výrobků, které jsou spojeny se silou, případně kultem mužského těla – od fit center, přes lepidla až po názvy hlídacích agentur.

- **Základní rysy vybraných mužských mytologických postav**

	Moc	Bohatství	Obchod	Sexualita	Umění	Boj	Zručnost	Zábava	Krása
Áres				X		X			
Zeus	X		X	X					
Hermes		X	X				X		
Poseidon	X			X					
Hádes	X	X							
Hérakles						X			X
Orfeus					X			X	X
Adonis				X					X
Hefaistos			X		X		X		
Apolón				X	X		X	X	X
Dionýsos				X				X	

V této kapitole jsme se zaměřili jen na pár postav z řecké mytologie, protože právě ta je v naší společnosti nejrozšířenější. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o archetypy, k uvedeným charakteristikám jde snadno nalézt ekvivalenty z jiných kultur. Například Freya, bohyně lásky ze severské mytologie tak může zastupovat Afroditu,

⁷⁶ Jeho manželka Déianeira se nechala oklamat kentaurem Nessosem, kterého Hérakles zabil, a potřela jedem z jeho rány Héraklovu košili, aby si nikdy nemusela ztěžovat na nevěru.

hrdina irských mýtů Chuchulainn Hérakla a v neposlední řadě Odin samotného Dia, neboť je nadřazený ostatním bohům. Takto bychom mohli samozřejmě pokračovat dál, čímž dospějeme k názoru, že studna mytologických postav a potažmo všech prvků je nevyčerpatelná.

2.4 Potenciál mytologických prvků - shrnutí

Na závěr si pojd'me krátce shrnout zmíněné výhody marketingového využití mytologických prvků, ke kterých jsme se skrz předcházející stránky dobrali.

- Inspirace či kopie mýtu není společností vnímána záporně
- Mytologické prvky jsou díky použitým archetypům nadčasové
- Symboly jsou nositeli sdělení
- Mýty tvoří součást naší kultury a vypovídají o ní
- Mýty působí na podvědomí člověka, který díky tomu začne jednat
- Nejoblíbenější mýty jsou pověřeny generacemi
- Povědomí o mýtech je značně vysoké
- Mýty tvoří přirozenou součást našeho života

Na předcházejících stránkách jsme si uvedli spoustu příkladů, které nám ukazují, jak jsou mytologické prvky využívány obchodními společnostmi. V příloze na konci této práce se můžeme ještě seznámit s dalšími logy a symboly, o kterých v této práci nebyla řeč nebo byly zmíněny jen velmi stručně.

ZÁVĚR

Základní otázka, kterou si v úvodu tato práce položila, byla rozpůlena a z rány tak unikly nové, na které jsem se pokusila najít skrz tyto stránky odpověď. Jak je však zvykem, s jednou zodpovězenou otázkou se vynořily další. Na některé z nich známe odpověď už dlouho, některé by na zodpovězení potřebovaly větší rozsah práce, na jiné se nám dá odpovědi čas a ty zbývající budou zase vytvářet nové a nové otázky.

Cílem této práce bylo vytvořit analýzu potenciálu, který v sobě skrývají mytologické prvky, a zvážit, jak by bylo možné ho využít v dnešní společnosti. Hlavní těžiště této práce se točilo kolem marketingu a příkladů z praxe, k jejichž pochopení nám pomohla první, teoreticky orientovaná část.

V první části jsme si ukázali, že definice mytologie nemá žádnou jednotnou strukturu, mnohdy její vysvětlení zní značně protichůdně. Když však přijmeme mytologii se všemi jejími aspekty a spojíme je v jeden celek, zjistíme, že ve své podstatě je přizpůsobivá jako chameleon, věrně odpovídá na potřeby společnosti i jednotlivce, který si z ní může vytáhnout to, co je pro něj podstatné. Mytologie je tvárná, díky použitým archetypům, které z ní promlouvají, a proto je nadčasovou a univerzální řečí nejen v rámci jedné společnosti, ale i v případě, kdy se jednotlivé kultury setkají.

Pro společnost je mytologie důležitá nejen pro svůj potenciál coby nikdy nevysychající pramen bezedné inspirace, který se skrývá v knihovnách, na stránkách knih, nebo v ústech starců, ale může být do značné míry i „návodem k použití“ k životu ve chvíli, kdy člověk přestává vidět smysl v tom, co dělá.

S mytologií jsou úzce spojeny symboly, jejichž význam je někdy pochopitelný na první pohled, jindy naopak je tento smysl ukryt, a je jen na nás, jestli má pro nás význam pátrat po jejich smyslu, nebo ne. Symbol tak promlouvá k tomu, kdo jej umí dekodovat. Bez významu je jen pohozeným kamenem, kterých u cesty leží desítky.

Nejedno náboženství využívá různých prvků mytologie pro své účely a přetváří je podle svých vlastních potřeb. Díky jejich prostřednictví se dokáže dostat snadněji k cílové skupině, oslovit je a ovlivnit. Stejně tak obchodní společnosti mají v mytologii velkého spojence, pokud dokážou pochopit vlastnosti, které nabízí. Dříve se tato

„pomoc“ omezovala hlavně na pojmenování společností, dnes má daleko širší uplatnění. Pokud je jakýkoliv předmět či myšlenka propojena s příběhem, odliší se od anonymních objektů a může žít svůj život, volně přetvářený jednotlivcem či skupinou.

Vzhledem k tomu, že mytologie je plná nadčasových archetypů, je možné v ní nalézt vždy symbol či prototyp, který s sebou nese potřebné sdělení, jež osloví cílený segment lidí. Společnost tak může využít například postav bohů, hrdinů či symbolických významů barev, které jsou přítomny v podvědomí každého jednotlivce. Díky novým technologiím, které mají dnešní společnosti k dispozici, může se zákazník navodit snáze přímý kontakt a přenést tak tyto základní archetypy z podvědomí či nevědomí do vědomí.

Před dnešní společností leží spousta překážek a bude záležet na ní, jak si s tím poradí. Na jednu stranu charakterizujeme dnešní dobu jako dobu materialisticky založené konzumní společnosti, pro kterou jsou chrámy komerční centra, na druhou stranu se pomalu duchovní život a spiritualita vrací do hlavního kulturního proudu a čím dál větší skupina lidí se zabývá meditací, inklinuje k východním kulturám, má zájem poznávat tradice původních obyvatel.

Svou roli zde hraje i globalizace, která rozhodně není u konce⁷⁷ a která svět „zmenšuje“. Díky rostoucí potřebě pochopení jednotlivých kultur, budou mít mýty a archetypy v nich obsažené větší význam. V současné době se mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty dostávají země, pro které je sounáležitost s tradicemi předků navýsost důležitá. Navíc právě obyvatelé z těchto zemí, ať už je to Čína či Japonsko, jsou zvyklí kódovat sdělení právě do jednotlivých symbol, které jsou pro jiné ukryté.

Jak jsme si v této práci ukázali, mytologie má značný potenciál, jehož význam určitě nespočívá jen v nabídnutí stovek starodávně znějících jmen. Bude záležet na společnosti, jak si dokáže s dary, které mytologie nabízí, poradit a využít tak dědictví, které se formovalo po celou dobu trvání naší společnosti.

⁷⁷ Podle ekonoma Johna Kottera je v tomto ekonomickém globálním systému zapojena pouhá miliarda světové populace. (Kolektiv autorů: *Nový obraz budoucnosti: Přední osobnosti světového managementu a sociální myšlení o budoucnosti podnikání, konkurence, řízení a trhu: rethinking future*. Management press, Praha, 2007)

RÉSUMÉ

Le but de ce travail, intitulé «*La mythologie comme valeur ajoutée de la société*», consiste en l'analyse du potentiel des éléments mythologique au service du marketing. Il est divisé en deux parties. La première traite le sujet au travers de la mythologie, ses fonctions et son importance dans les sociétés primitives, en les comparant avec la société contemporaine. La deuxième partie analyse l'apport de la mythologie dans les sociétés commerciales et particulièrement son exploitation en marketing. Ce mémoire s'appuie sur des exemples pratiques, avec la présentation des cas de Absolut, Lavazza ou Nescafé.

A part son rôle littéraire la mythologie avait plusieurs fonctions. Entre autre elle incarne les premières règles de conduite d'une société, l'explication de phénomènes naturels, les formulations cycliques d'événements historiques.

Le sociologue Carl Gustav Jung découvre en mythologie les archétypes qui constituent le contenu de l'inconscience collective, ainsi les aspects de la mythologie peuvent pousser un individu à réagir si les archétypes sont provoqués. Les archétypes sont présentés sous une forme semblable dans toutes les mythologies mondiales.

Dans la société contemporaine les mythes n'ont pas un rôle rigide, ils ne constituent plus le noyau autour duquel le monde se tourne. Cependant, leur importance ne consiste pas qu'en la conservation de la littérature folklorique et de l'inspiration, mais aussi la connaissance d'éléments mythologiques peut aider un individu à travers les crises de la vie, comme le rôle des rituels qui permettent d'aider à franchir des obstacles durant les moments clé de la vie. De nombreux savants remarquent que le maintien des rituels, qui ont une base dans les mythes, est essentiel pour le fonctionnement et l'harmonie de la société.

Les symboles sont polyvalents, omniprésents, ambigus et se présentent sous des formes multiples. Leur avantage consiste en sens qui n'est clair qu'à ceux qui en connaissent la signification. Soit le sens d'un symbole est appris empiriquement ou rationnellement soit les symboles sont une concrétisation d'archétypes, ainsi nous pouvons les comprendre facilement. Les symboles sont utilisés voire abusés pour leurs

caractéristiques, comme nous pouvons le voir dans l'exemple de la croix ou svastika. Il est important qu'avant de choisir un symbole qui deviens le porte-parole d'une communication, une société étudie bien les différents aspects de celui-ci.

Nous pouvons résumer les fonctions de la mythologie en quatre valeurs fondamentales en ce qui concerne l'exploitation en marketing: la source d'inspiration, le potentiel international, l'appartenance locale, et l'universalité et la notion de base de mythes.

Les mythes ont inspirés la société à toutes les époques, la magie et le mystère en pressant une grâce enveloppante. L'eau de cette fontaine d'inspiration donna le jour à un ouvrage qui forme un héritage de notre société. Les mythes sont intemporels et souples alors ils peuvent être transformés au gré de nos besoins.

Grâce aux archétypes, qui forment les mythes, en comparant les sujets de base nous pouvons découvrir la ressemblance entre les mythologies mondiales. Les mythes peuvent donc servir d'intermédiaire universel au travers des civilisations.

Les mythes ont une importance reliée avec l'effort de maintien de l'identité nationale. Or, les mythes et légendes locales peuvent rendre services à l'illustration de valeurs de la société ou encourager la notion de conscience. Ils peuvent aussi bien promouvoir le tourisme des lieux qui sont présentés dans ces légendes.

La connaissance de mythes est stable et s'appuie sur de nombreux livres, des récits, ou la culture contemporaine, principalement cinématographique. D'autre part les notions d'éléments mythologiques sont présentes dans la vie courante – par exemple en langage en ce qui concerne les locutions ou dénominations ou sous une forme des symboles omniprésents.

Son rôle en marketing est fondé sur l'exploitation de l'image qui est le porteur de communication. Par cette image, l'entreprise peut mettre en code une information qui atteint un segment désiré sans qu'elle soit explicite et alors moins attractive. Elle peut se servir d'une échelle de visage de personnages mythologiques, d'artefacts, de motifs, ou récits.

Autant qu'une société porte à la connaissance de l'amplitude de la mythologie, elle peut en faire un allié au service du marketing.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Kysilková Jana, Bc.

Název katedry a fakulty: Katedra romanistiky, Filozofická fakulta UP

Název diplomové práce: Mytologie – přidaná hodnota společnosti

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jitka Uvírová, PhD

Počet znaků: 124340 (bez textu v příloze)

Počet příloh: 7 stran

Počet titulů použité literatury: 32

Klíčová slova: archetypy, rituály, marketing, komunikace, pojmenování společnosti, mytologie, mýty v marketingu

Charakteristika magisterské diplomové práce:

Cílem této práce je analýza marketingového potenciálu mytologických prvků. Práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá samotnou mytologií, jejími funkcemi a pokouší se odpovědět na otázku, zda mají mýty význam v dnešní společnosti. Tato část se snaží osvětlit pojmy jako jsou archetypy a symboly. Ve druhé části se pak rozebírají jednotlivé mytologické prvky. Hlavní důraz je kladen na pojmenování společnosti, rozbor symboliky barev a výzkumu charakteristických vlastností nejznámějších mytologických postav. Práce se opírá o mnoho příkladů z praxe (Absolut, Lavazza, Nescafé, Apple).

BIBLIOGRAFIE

- *Edda*. Argo, Praha, 2004
- BORECKÝ, V.: *K otázkám symbolické imaginace*. Karolinum, Praha
- BOVÉE, C. L., ARANS, W. L.: *Advertising*. Irwin, Homewood, 1989
- CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Portál, Praha, 2000
- COTTERELL, A. (ed) a kol.: *Mytologie: Bohové, hrdinové, mýty*. Slovart, Praha, 2007
- EBERHARD, W.: *Lexikon čínských symbolů*. Volvox Globator, Praha, 2001
- ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu*. Oikoymen, Praha, 2003
- GRAVES, R.: *Řecké mýty*. Levné knihy, Praha 2004
- GROF, S., GROFOVÁ, Ch.: *Nesnadné hledání vlastního já*. Chvojkovo nakladatelství, Praha, 1995
- GROF, S.: *Lidské vědomí a tajemství smrti*. Argo, Praha, 2009
- CHMELÍK, J.: *Symbolika extremistických hnutí*. Armex, Praha, 2000
- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada, Praha, 2008
- Kolektiv autorů: *Mytologie*. Fortuna print, Praha, 2006
- Kolektiv autorů: *Nový obraz budoucnosti: Přední osobnosti světového managementu a sociální myšlení o budoucnosti podnikání, konkurence, řízení a trhu: rethinking future*. Management press, Praha, 2007
- KOTLER, P.: *Marketing*. Grada, Praha

- LE GOFF, J., SCHMITT, J. a kol.: *Encyklopedie středověku*. Vyšehrad, Praha, 2008
- LE SCOUEZEC, G.: *Le guide de la Bretagne*. Coop Breizh, Poiré-sur-Vie, 2002
- LUTCHER, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Ivo Železný, Praha, 1997
- MACHEK, V.: *Etymologický slovník jazyka českého*. Nakladatelství Lidové Noviny, Praha, 1971
- ORTIZ-OSÉS A., GARAGALZA L.: *Euskal mitologia, mitología vasca*, Kutxa, San Sebastian
- PENDELL, D.: *Pharmako dynamis. dybbuk*, Praha, 2005
- PINCASD S., LOISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Taschen/Slovart, Praha, 2009
- PUHVEL, J.: *Srovnávací mytologie*. Lidové noviny, Praha, 1997ã
- SEDLÁČEK, T.: *Ekonomie dobra a zla*. 65, pole, Praha, 2009
- STURLUSON, S.: *Edda a sága o Ynglinzích*. Argo, Praha, 2003
- ŠMÍD, J.: *Obrázky z Bretaně*. Radio servis, Praha, 2003
- TOMAN, M.: *Intuitivní reklama*. Management Press, Praha 2006
- TOMKOVÁ I.: *Potopené zrcadlo*. Argo, Praha, 2005
- VON FRANZ, M. L.: *Psychologický výklad pohádek*. Portál, Praha, 2008
- VYSEKALOVÁ, J. a kol: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2007

- ZAMAROVSKÝ, V.: *Bohové a hrdinové antických bájí*. Mladá Fronta, Praha, 1982
- ZYMAN, S., BROTT, A.: *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. Management Press, Praha, 2004

Internetové zdroje:

<http://www.nescafe.cz/collection>

<http://www.absolut/legends.com>

<http://www.lavazza.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.lircafe.com>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7104330.stm>

<http://www.atrium-media.com/rogueclassicisn/Posts/00008998.html>

PŘÍLOHA

1. Absolut – švédské legendy ve službách vodky.....	I
2. Lavazza – vlčice před Koloseem.....	III
3. Nescafé – příklad mikrositu.....	IV
4. Černo-červeno-bílá kombinace.....	V
5. Loga a symboly obsahující mytologické prvky.....	VI



Alva, kouzelná tanečnice v mlze.



Viking, dobyvatel sedmi moří.

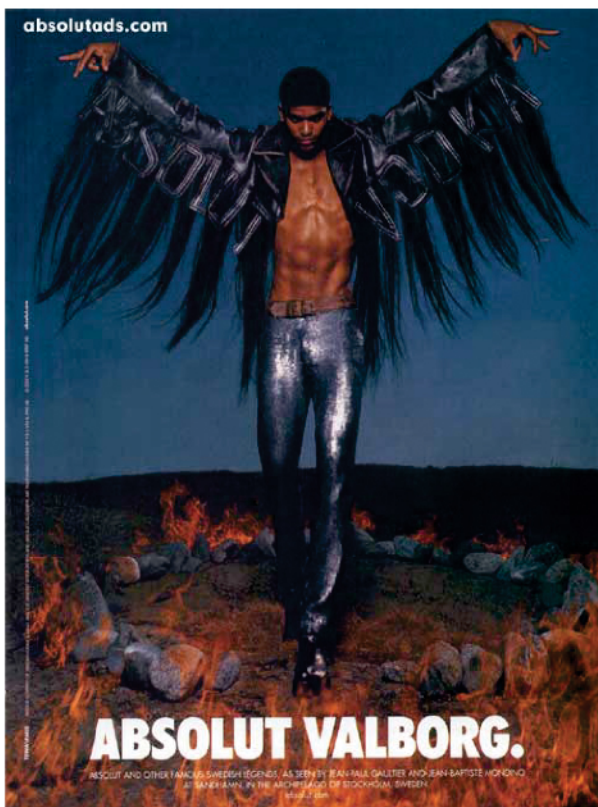


Oxdans, zápasník s býky.



Lucia, přináší světlo do temných nocí

Foto: Jean-Baptiste Mondino, výprava: Jean-Paul Gautier



Valborg, švédská obdoba Valpružiny noci.



Midsommar, pohanská bohyně švédských letních nocí.



Valkyria, krásná bohyně bitevních polí.



Näcken, virtuózní houslista a zloděj duší.

Foto: Jean-Baptiste Mondino, výprava: Jean-Paul Gaultier



Reklama na kávu Lavazza, která vyvolala spoustu diskuzí.

Foto: Anna Leibovitz



Kapitolská vlčice, jeden ze symbolů Říma, jejíž pravost byla v posledních letech zpochybněna.



Wallpaper ke stažení s létajícím jednorožcem. Fialová barva umocňuje vznešenost tohoto tvora a nadpřirozenost.

NESCAFÉ
COLLECTION
Neobyčejná káva

ÚVOD ♦ ESPRESSO ♦ **CAP COLOMBIE** ♦ ALTA RICA ♦ KE STAŽENÍ

NESCAFÉ
CAP COLOMBIE
fénix

100% ARABICA

Bájný pták Fénix je symbolem nesmrtelnosti a znovuzrození. Mýtus o stvoření, které se obalí do myrhy a kadidla, zapálí a znovu povstane ze svého popela, prochází napříč staletími i kulturami. Fénixovým plamenům byla připisována očistná a regenerační energie.

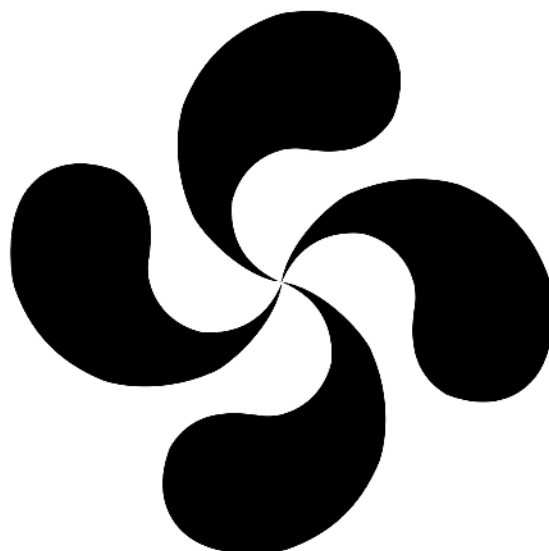
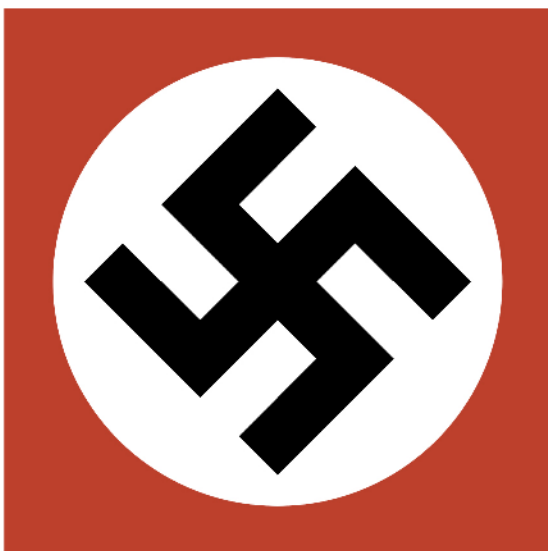
Bohatá vůně kávy NESCAFÉ Cap Colombia zasytí vaše smysly se stejně intenzivní očistnou a povzbuzivou silou. Výrazné aroma znamenitě podtrhuje delikátní a sametovou chuť této kávy Arabica, pocházející z Kolumbie.

Pro správnou přípravu kávy použijte odpovídající velikost hrmku a kávu zalijte 180 ml horké (ne vařící) vody!

+ více o lokalitě

www.nescafe.cz
1 OKAMŽIK | NESCAFÉ
Created By McCann Digital

Ukázka mikrosite společnosti Nescafé, která představuje nové druhy káv. Zde vybraná káva Cap Colombia a její spojení s mýtickým ptákem fénixem.



Hákový kříž - pravotočivá, o 45° otočná svastika, vpravo lauburu, baskický národní symbol, představující slunce a životní koloběh



Logo společnosti Societé Générale v porovnání se slavným obrazem Phillippa de Champagne zachycující autoritativního kardinála Richelieu





Logo nejznámějšího řeckého piva Mythos s jednorožcem



Logo Versace - hlava Medúzy



Carravagio - hlava Medúzy. Obraz, jenž si vypůjčilo americké kadeřnictví pro úspěšnou reklamu



Původní logo společnosti Apple, Inc zachycuje odpočívajícího Newtona s jablkem poznání



Irská společnost Lir Café, vyrábějící kávu a čokoládu. Labuť někdy vytváří v logu tečku nad *i*.



Logo Starbucks zobrazující mořskou pannu - Melusínu, se dvěma ocasy



Srdce, symbol lásky, má tuto podobu od středověku. Předlohou byl list břečťanu, jehož červený výtažek měl v antice zvyšovat plodnost.



Caduceus



Triskel, jeden z nejstarších symbolů, dnes sdružující znak keltských zemí



Shamrock, trojlístek, na kterém svatý Patrik vysvětlil princip Svaaté Trojice



Řecká národní strana eura, na které je athénská sova, symbol moudrosti



Irský kříž zdobený «proplétanou» technikou typickou pro keltský svět.