

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Využívání univerzálií v marketingové komunikaci

Ondřej Holub

Vedoucí práce: Ing. Jan Huml

© 2013 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Využívání univerzálií v marketingové komunikaci" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za velmi efektivní kooperaci při psaní této práce a panu Radku Janatovi za laskavou konzultaci týkající se aplikace teoretických východisek této práce v praxi.

Využívání univerzálií v marketingové komunikaci

Making use of universals in marketing communication

Souhrn

Tato práce se v nejobecnější rovině zabývá způsoby, jak marketingová komunikace ovlivňuje spotřebitele, a to zejména na úrovni jeho nevědomí. Pomocí poznatků z různých vědeckých disciplín zkoumá různé způsoby nazírání pojmu univerzálie. Tedy jen ty, které mají své místo v diskursu marketingové komunikace. Přestože mluvíme o univerzáliích, jedná se v drtivé většině případů o univerzálie týkající se člověka. Závěry jednotlivých kapitol jsou výčty možností, podoby, kterých může univerzálie při aplikaci v konkrétní reklamní kampani nabývat. Tyto taxativní výčty nejsou někdy úplné, což ale nevadí, protože jejich primárním účelem není být vyčerpávající, ale ukázat, jak se daná univerzálie může projevat v praxi. Pokud narazíme na její projev, který ve výčtu chybí, můžeme jej vyhodnotit ad hoc. Různé tváře univerzality jsou shrnuty do šablony a do grafu, které slouží jako pomůcka pro jejich snadnou aplikaci na konkrétní reklamní kampaně. Většinu použitých kampaní tvoří deset nejúspěšnějších kampaní dvacátého století, jak je vyhlásil časopis Advertising Age. Zbylých šest bylo vybráno proto, aby reprezentovaly různé typy reklamních kampaní, které nebyly v předchozím výčtu dosud zastoupeny. Kritériem je ovšem také úspěšnost. Každá z těchto kampaní pomohla skutečně zvýšit prodej produktu.

Summary

On the most general level, this thesis deals with a variety of ways in which marketing communication affects consumers, and especially their subconscious mind. With the help of the findings from various scientific fields it explores different ways of viewing the concept of “universal”, but it is concerned only with the universals which are important from the point of view of marketing communication. Thus, the universals mentioned are in most cases those related to man. The conclusions of individual chapters are then lists of possibilities, forms, which a universal can take in its application in a specific advertising campaign. The fact that these taxative lists are sometimes not complete is not important because their main purpose is to demonstrate how a certain universal can be used in practice. If we come across its use which has not been included in the list, we

have to evaluate it ad hoc. The diverse forms of universality are listed in the diagram and graph, which can be used as an aid for their easy application in an advertising campaign. Most of the campaigns analyzed are included among the ten most successful campaigns of the 20th century according to the Advertising Age magazine. The remaining six ones have been chosen because they represent various types of advertising campaigns which are not included in the previous list. Also their success was an important criterion in my choice. All of these advertisements really helped to increase the sales of the products promoted.

Klíčová slova: univerzálie, marketingová komunikace, reklama, ovlivňování spotřebitele, opakování, adaptace, nápodoba, reprezentace, potřeby, binární opozice

Keywords: universals, marketing communications, advertising, influencing consumer, repetition, adaptation, imitating, representation, needs, binary oppositions

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Hlavní výzkumná otázka	14
2.2 Cíl práce	14
2.3 Metodika	14
3 Východiska	16
3.1 Definice univerzálií.....	16
3.2 Sdílený svět.....	18
3.2.1 Nevyhnutelný sdílený svět.....	18
3.2.2 Jazyk	19
3.2.3 Designát	19
3.2.4 Periodicita	19
3.2.5 Sdílený svět subjektivně	20
3.2.6 Některé rozšířené kulturní fetiše ve sdíleném světě	20
3.3 Doxa.....	21
3.3.1 Pozitivní a negativní vnímání hodnot ve společnosti	21
3.3.2 Iluze meritokracie	24
4 Teoretická část	33
4.1 Aspekty vnímané smysly	33
4.1.1 Barvy.....	33
4.1.2 Vyjadřování emocí.....	35
4.1.3 Zvuky	37
4.1.4 Mimika.....	37
4.1.5 Gestika, posturika	38
4.1.6 Symboly	40
4.1.7 Titulky.....	40

4.1.8	Obraz v reklamě.....	41
4.1.9	Značky jakožto sémiotické jednotky	42
4.2	Socializace	42
4.2.1	Učení, paměť.....	42
4.2.2	Práh pozornosti	46
4.2.3	Adaptační a kompenzační mechanismy	49
4.3	Vytváření identity	51
4.3.1	Kolektivní identita, příslušnost ke skupinám.....	51
4.3.2	Osobní identita	54
4.3.3	Vypůjčená identita	55
4.4	Teorie potřeb.....	56
4.4.1	Typy lidských potřeb	57
4.4.2	Specifické potřeby podle tržních segmentů	60
4.5	Potřeba klasifikace	64
4.5.1	Jazyk marketingové komunikace.....	65
4.5.2	Binární opozice, multiple choice	66
4.5.3	Typizace.....	68
4.6	Interpretace	69
4.7	Příběhy	71
4.7.1	Metody odhalování mytologických archetypů v mytologii i ve zpravodajství ..	72
4.7.2	Apoteóza slavných	73
4.7.3	Příběhy versus informace.....	74
4.8	Logické, mytické a náboženské myšlení	75
4.8.1	Logické myšlení.....	75
4.8.2	Mytické myšlení	75
4.9	Teorie masové komunikace	78

4.9.1 Lineární a konstitutivní model	79
4.9.2 Působení na masové publikum	80
4.9.3 Ovlivnění spotřebitele	81
4.9.4 Reálná a simulovaná témata	82
4.9.5 Kultura sbližování	83
4.9.6 Transmediální vyprávění	84
5 Praktická část	86
5.1 Šablona pro aplikaci univerzálií v marketingové komunikaci	86
5.2 Grafické vyjádření výsledků práce	90
5.3 Vyhodnocení	90
6 Závěr	98
6.1 Poznámka k rozsahu a struktuře práce	98
6.2 O dosažení cílů práce	98
7 Zdroje	100
7.1 Seznam pramenů	100
7.2 Seznam odborné literatury	100
8 Přílohy	106
8.1 Řízený rozhovor	106
8.2 Vnímání hodnot ve společnosti	109
8.2.1 Pozitivní	109
8.2.2 Negativní	110
8.3 Šestnáct trendů v (americké) ekonomice, které identifikovala Faith Popcornová ...	112
8.4 Obecné významy barev podle Maxe Lüschera	113
8.5 Působení barev v reklamě	120
8.6 Dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy	121
8.7 Sexualita v lidské společnosti	122

8.7.1 Sexuální restrikce.....	122
8.7.2 Sexuální signalizace.....	123
8.7.3 Substituční aktivity	124
8.8 Nákupní chování v závislost na společenské postavení.....	125
8.9 Nákupní chování v závislosti na životním cyklu rodiny.....	126
8.10 Typologie podle Jamese Lulea	127
8.10.1 Oběť	128
8.10.2 Obětní beránek.....	130
8.10.3 Hrdina	132
8.10.4 Dobrá matka.....	133
8.10.5 Šibal, podvodník, zločinec.....	135
8.10.6 Jiný svět	136
8.10.7 Potopa	138
8.10.8 Ošklivé káčátko.....	139
8.10.9 Rival.....	139
8.10.10 Životní změna	140
8.10.11 Spravedlivá pomsta.....	140
8.10.12 Příslib zábavy.....	140
8.10.13 Mýtus starých dobrých časů	140
8.10.14 Zakázané ovoce.....	141
8.11 Funkční postavy	142
8.11.1 Jednající postavy ve zpravodajství	142
8.11.2 Jednající postavy v marketingové komunikaci.....	144
8.12 Aplikace šablony využití univerzálií v marketingové komunikaci.....	146
8.12.1 Top 10 časopisu Advertising Age.....	146
8.12.2 Další úspěšné kampaně	176

1 Úvod

Marketingová komunikace spojuje prodejce a spotřebitele čehokoli pomocí perlokučních komunikačních aktů. Jejím cílem je za každých okolností vyvolat nějaký účinek: ovlivňovat či, disfemisticky řečeno, manipulovat potenciálním klientem. Pokud se marketingové komunikaci, pomocí nástrojů jako reklama a PR, nepodaří spotřebitele ovlivnit, je bezpředmětná.

Marketingová komunikace probíhá (kromě osobního prodeje) prostřednictvím médií. Ty největší marketingové kampaně využívají primárně médií masových. Televizní a rozhlasové vysílání, tisk i nová média mají v rámci svého času a prostoru vyhrazené speciální bloky, stránky či místa určená pro obsahy komunikace marketingové. V tomto bodě nastává problém. Tento problém se nazývá instrumentalizace médií. Média se stávají instrumentem - nástrojem prosazování zájmů organizací, které mají ambici ovlivňovat čtenáře mediálního textu. Instrumentalizovaný mediální text je jako chameleon: tváří se, že splývá svým okolím, že je lokučním či ilokučním komunikačním aktem, přičemž je jeho cílem naplňovat marketingový záměr¹.

Cílem této práce není odhalovat instrumentalizované mediální texty. Materiálem, který studuje, jsou naopak jedny z nejúspěšnějších „přiznaných“ marketingových kampaní vůbec. Proč byl tedy „skrytý“² marketing vůbec zmíněn? Jednoduše proto, že by předmětem zkoumání této práce mohl být i on. Cílem této práce je studovat využívání univerzálií v marketingové komunikaci a i „skrytý“ marketing je nástrojem marketingové komunikace a univerzálií v hojné míře využívá. Univerzálie jsou integrální součástí všech marketingových textů.

Některé univerzálie jsou nezbytné, protože bez nich by jakékoli komunikace nebyla možná (naš referenční rámec). Jiné jsou do textu vkládány s jasným záměrem působit na spotřebitele žádoucím způsobem. Povědomé příběhy, slova s pozitivní konotací, známé osobnosti, to všechno má za cíl předstírat, že záměr marketingové komunikace není ekonomický. Občas paradoxně zapůsobí i anti-reklama, taková, která se soustředí na produkt a nikoli na to, aby z něj učinila mytického hrdinu.

¹ Kolonizaci mediální krajiny soukromými zájmy se v knize „A Century of Spin“ zabývají William Dinan a David Miller.

² Typickým příkladem „skrytého“ marketingu jsou filmy s Jamesem Bondem, kde se miní akční scény s podezřele detailními záběry na značkové produkty.

Tato práce vysvětluje, co můžeme chápat pod slovním spojením „univerzálie v marketingové komunikaci“, jaké jsou vrstvy těchto univerzálií, protichůdný termín „dílič univerzálie“. Protože teorie marketingu je věda o člověku, budeme hovořit zejména o univerzáliích, které se týkají člověka.

Abychom je popsali, tato práce musí nutně vycházet z poznatků věd o člověku, konkrétně z psychologie, teorie marketingu, sociologie, teorie masové komunikace, sémiologie, antropologie, mytologie a etologie. Těch je mnoho a hranice mezi nimi (a někdy i mezi nimi a přírodními vědami) často nejsou zřejmé, proto se nesmíme nechat zlákat pansofistickou pastí pojmu univerzálie a zůstat soustředěni na jejich vztah k marketingové komunikaci.

Protože budeme používat zdroje z mnoha vědních oborů, některá témata se objeví ve více kapitolách, což pravděpodobně vyústí v občasnou redundanci, která ale není záměrem této práce na škodu.

V momentě, kdy bude ozřejmeno, co budeme chápat pod slovem univerzálie a jaké typy univerzálií by mohly mít pro marketingovou komunikaci význam, aplikujeme takto získané poznatky na vybrané reklamní kampaně, abychom ověřili správnost předpokladu, že jsou to právě ony, které jsou v marketingové komunikaci využívány. Jádro těchto kampaní bude tvořit 10 nejúspěšnějších reklamních kampaní 20. století vyhlášených časopisem Advertising age.

V závěru bychom měli vědět, jaké univerzálie v marketingové komunikaci nejlépe plní svůj účel: činit komunikační sdělení tvůrce marketingového textu pochopitelné pro spotřebitele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Hlavní výzkumná otázka

První otázka, kterou je nutné zodpovědět, by zněla: *Jsou v marketingové komunikaci univerzálie využívány?* V případě kladné odpovědi bychom došli k otázce další: *Jakým způsobem jsou univerzálie v marketingové komunikaci využívány?* Jakmile dostaneme odpověď na obě tyto otázky, teprve potom si zasloužíme zeptat se na hlavní výzkumnou otázku této práce: *Existuje šablona, podle které jsou univerzálie v marketingové komunikaci obvykle využívány?*

2.2 Cíl práce

Cílem této práce je popsat univerzálie, které jsou využívány v marketingové komunikaci a vysvětlit, jak k tomu dochází. Protože univerzálie často vnímáme samozřejmě, jejich přítomnost v textu si neuvědomujeme, narazíme také na otázku, do jaké míry dochází k dosahování požadovaného výsledku, tedy ovlivnění spotřebitele, bez jeho vědomí. Na příkladech úspěšných reklamních kampaní si ukážeme, jestli k aplikaci univerzálií skutečně dochází a jestli se liší mírou univerzálnosti (v rozporu s významem tohoto slova budeme považovat některé univerzálie za méně univerzální než jiné). Poté se pokusíme najít nějaký obecnější klíč, podle kterého jsou univerzálie do reklam implantovány. Nalezení tohoto klíče, obecného vzorce užívání univerzálií v marketingové komunikaci, ať formou taxativního výčtu, lineárního modelu nebo kritické cesty, je hlavním cílem této práce.

2.3 Metodika

Nejdříve je nutné sestavit třetí („Východiska“) a čtvrtou („Teoretická část“) kapitolu, a to na základě studia dokumentů z oblastí psychologie, teorie marketingu, sociologie, teorie masové komunikace, sémiologie, antropologie, mytologie a etologie. Tyto vědní disciplíny využijeme pro vytvoření jakési syntézy, která by měla poodhalit ty z esenciálních atributů člověka, které ovlivňují jeho nákupní chování, a to z tolika pohledů, kolik tyto disciplíny nabízí.

Poté bude nutné učinit výběr několika úspěšných reklamních kampaní minulosti. Jakožto se základem tohoto souboru budeme pracovat s žebříčkem deseti nejúspěšnějších kampaní vyhlášených časopisem Advertising age, které doplníme dalšími úspěšnými

kampaněmi, které vybereme s ohledem na to, abychom zdůraznili některé další výrazné aspekty aplikace univerzálií v marketingové komunikaci.

V této podobě bude práce konzultována s odborníkem pracujícím v oblasti marketingu, který by jí měl pomoci přiblížit se skutečnému světu marketingu tím, že osvětlí praktické využití univerzálií v marketingové komunikaci. Všechny doposud popsané poznatky budou aplikovány na vybrané reklamní kampaně, abychom ověřili, že jsou doposud nasbírané teoretické poznatky ve shodě s těmi praktickými.

Nakonec shrneme výsledky do uceleného modelu, který bude mít pravděpodobně podobu taxativního výčtu, lineárního modelu nebo kritické cesty, čímž by měla vzniknout jakási šablona pro užívání univerzálií v marketingové komunikaci.

3 Východiska

3.1 Definice univerzálií

Univerzálie v pravém slova smyslu, tedy jako skutečně vše-postihující jev je téměř nedosažitelná. Takové univerzálie bychom mohli najít buď v náboženství (Bůh) nebo ve fyzice (existence v 11 dimenzích u teorie superstrun, respektive supergravitace, gravitace, kauzalita, elektromagnetismus, radiace), k čemuž by ještě jistě měl co říct Heisenbergův princip neurčitosti, který jakékoli univerzálie redukuje pouze na jevy vysoce pravděpodobné. Pokud budeme tedy hovořit o univerzáliích, budeme se muset omezit na determinismus vysoce pravděpodobný a navíc zatížený antropomorfním subjektivismem.

Slovo univerzálie je spjato s filosofií. Zabývali se jimi přírodní filosofové z Milétu, kteří hledali arché, pralátku, ze které vznikly ostatní substance na zemi, Demokritos, který rozvinul teorii atomismu (atomos - nedělitelný) nebo Gottfried Wilhelm Leibniz a Baruch Spinoza s monismem. Leibnizovy monády jsou univerzáliemi v pravém smyslu a obsahují vlastnosti všech dříve jmenovaných.

Univerzálie, kterými se hodlám zabývat, jsou univerzální více či méně. Jsou univerzální vždy pro určitou skupinu lidí (kterou mohou být i všichni lidé). Jsou to spojující prvky, jakási komunikační esence. Univerzálie v marketingové komunikaci činí sdělení srozumitelným, umožňují jeho pochopení.

Segmentace trhu také hledá jakési sub-univerzálie, konkrétní projevy odlišného působení více univerzálních metod kategorizace společnosti. Univerzálie, kterými se zabývám, jsou těmi, které jsou platné pro diskurs marketingové komunikace. Ten se formuje téměř výhradně v masových médiích.

Cílem této práce není zkoumat příčiny, proč univerzálie vznikly. Nezáleží na tom, jestli jsou biologicky nebo kulturně podmíněné či dokonce jsou naučenými nepodmíněnými reflexy. I když je někdy užitečné se příčinami zabývat, protože bez jejich vysvětlení by se působení univerzálie na člověka obtížně prokazovalo. Je tomu tak například u univerzálií, které jsou přžitky z období našeho evolučního vývoje. Naším cílem je popsat je, vysvětlit jejich vliv v marketingové komunikaci a poukázat na skutečnost, že existují, přestože je bereme za samozřejmé.

V tomto kontextu jde o prostředky, spojovací prvky, kterými se marketingová oddělení firem prodávající určitý výrobek snaží oslovit co nejširší potenciální okruh

zákazníků. Pokud je kampaň určená pouze pro určitý segment trhu, jedná se o univerzálie dílčí, které jsou univerzální tu pro skupinu, pro kterou je marketingové sdělení určeno.

Univerzálie jsou sémantické jednotky, znaky, jejichž způsob recepce publikem je možné předvídat nejsnáze. Každá reklama v sobě obsahuje mix univerzálií, které se dovolávají jedincovy individuální i kolektivní identity. Čím více univerzálií tím lépe. Univerzálie najdeme také na straně recipienta v podobě společných myšlenkových a kognitivních procesů, identifikace s kolektivními identitami či společné fylogenetické historie.

Často hovoříme o archetypech nevědomí. Nevíme, proč nějak jednáme nebo reagujeme. Pokud Jung hovoří o archetypech, myslí tím typické formy, jakými jsou prožívány kolektivní jevy a řeč je hlavně o těch, které vyjadřují primitivnost, násilnost a krutost (Jung, 1994, s. 192). Takové archetypy nemusí být pouze negativní. Učí nás ale, že můžeme syntetizovat stimuly, na které bude většinová populace reagovat předpokládaným způsobem. Jsou esenciální součástí lidství. *„Archetypické výpovědi spočívají na instinktivních předpokladech a nemají nic společného s rozumem; nejsou ani rozumně zdůvodněny, ani nemohou být rozumovými argumenty odstraněny“* (Jung, 1994, s. 302).

Pro marketingovou komunikaci je princip předvídatelnosti reakce spotřebitele zásadní. *„Průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam“* (Kotler, 2003, 182). Cílem reklamy je ovlivnit spotřebitele, ten ale touží rozhodovat se racionálně a vyvíjí si inhibitory proti „reklamním trikům“. To dělá z nevědomí a „přirozenosti“ velmi atraktivní cíle. *„Freudova teorie je založena na předpokladu, že skutečné psychické síly ovlivňující lidské jednání jsou převážně neuvědomělé“* (Kotler, 2003, s. 180). *„Například 90% všech rozhodnutí něco koupit se děje v podvědomí, ve vnitřní a hlubší části vašeho mozku. Nyní již víme, jak zaútočit na tuto podvědomou mysl: opakováním“* (Levinson, 2009, s. 7). To je jeden z příkladů využití univerzálie v marketingové komunikaci, v tomto případě jde o způsob, jakým si přirozeně utváříme žebříček signifikance sémiotických jednotek.

Univerzálie, o kterých zde budu hovořit, jsou tedy vázané na marketingovou komunikaci, týkají se člověka, často se týkají nevědomí, často také oslovují naše id, primitivní já, a často vytvářejí potřebu uspokojovat potřeby, které jsou z větší části uměle

vytvořené a iracionální nebo k uspokojení racionálních potřeb nabízejí umělé fetiše³. Za pomoci univerzálií můžeme ospravedlnit konstitutivní komunikační akty, kde zájmy určitých objektů mohou být zaměňovány s přirozeným společenským řádem.

3.2 Sdílený svět

V této práci jsou jako sdílený svět chápány procesy, skutečnosti, jevy, které se vyvíjely mnohonásobně dále, než trvá lidský život (tedy než je čas, který má člověk si na tyto okolnosti zvyknout). Spotřebitel s těmito aspekty sdíleného světa počítá jako se samozřejmostí, s postulátem. Je ovšem v mírné nevýhodě, protože teorie marketingu si hlubokou zakořeněnost těchto aspektů uvědomuje a může je proto použít k jeho ovlivnění.

Sdílený svět, jak s ním budeme pracovat v této kapitole, představuje univerzálie, které jsou spíše předpokladem pro používání těch, jež budeme probírat v příštích kapitolách. Tímto sdíleným světem, tímto druhem univerzálií není recipient nijak manipulován. Pokud tento systém nezná, neporozumí mu, sdělení je pro něj obtížně dekodovatelné. Jsou to univerzálie, které jsou všem členům společnosti známe a existují nezávisle na tvůrcích marketingových sdělení. V této kapitole chci upozornit na to, jakých podob mohou nabývat. Je důležité si uvědomit, že i ony mohou být použity k ovlivnění spotřebitele, ale nikoli ve svém čistě funkčním významu. Aby spotřebitele ovlivnily, musí být nutně kontaminovány jinými prvky, jejichž interpretace je více individuální.

Například Měsíc je z objektivního hlediska kamenná koule obíhající Zemi. Z hlediska zaostalejších civilizací může být přibývajícím a ubývajícím kolem na obloze, tedy výsledkem smyslového pozorování. Cokoli jiného je význam, který jsme se mu rozhodli dát. Může být spojován s romantikou, v mytologii je protějškem Slunce, může být použit v politické kampani jako se tomu dělo ve studené válce.

3.2.1 Nevyhnutelný sdílený svět

Sdílený svět zahrnuje na nejobecnější úrovni fyzikální zákony: kauzalitu (lineární vnímání času), gravitaci, elektromagnetismus. Podobné úrovně univerzality dosahují univerzálie tvořící prostředí, které nás obklopuje jako Slunce, Měsíc, hvězdy, přítomnost zvířat a vegetace, rozlehlé vodní plochy, vítr, atmosférické jevy.

³ Člověk je společenský tvor, má potřebu být oblíbený. Tato potřeba by mohla být uspokojována dodržováním etického kodexu společnosti. Tuto univerzálii můžeme přetvořit v nový kód, který oblíbenost podmiňuje vlastnictvím tenisek Adidas.

3.2.2 Jazyk

Jazyk je dohodnutý dorozumívací systém. Je to systém sémiotický. Skládá se z nižších sémiotických jednotek (věty, slova, písmena...). V de Saussurově pojetí je jazyk souborem znaků, které reprezentují nějaké významy. Mezi sémiotickými jednotkami utváříme nová, dohodnutá spojení. Takovým spojením mohou být třeba básnické obrazy. Jeden znak tu reprezentuje mnoho rozličných významů.

V marketingové komunikaci často vytváříme vlastní znaky a snažíme se jim dávat žádoucí významy. Některé nadnárodní konglomeráty v mnoha případech dokázaly překonat počtem osob, která byly zasaženy jejich značkou, počty mluvčích i těch nejrozšířenějších jazyků. Značka dokáže (v ideálním případě) překonat hranice oboru, ze kterého pochází a propagovat ji i na polích, kde bychom jí nečekali (např. logo New York Yankees se částečně odpoutalo od svých baseballových kořenů).

3.2.3 Designát

Charles Morris ve své teorii reprezentace, na rozdíl od de Saussurova bilaterálního pojetí používá schéma trojúhelníku. Zastupující znak je jedním z vrcholů tohoto trojúhelníku, zastupované tvoří zbylé dva: denotát, svět v jeho „skutečné“ podobě, a designát, společensky sdílené vlastnosti. Znak je teoreticky naším konstruktem, který jsme vyvinuli, abychom propojili designát s denotátem, abychom učinili „skutečný“ svět pro člověka snáze užitelným. Designát udává pravidla vytváření znaků, pojmů.

Tato koncepce vysvětluje význam této kapitoly. Když hovořím o sdíleném světě, míním tím cosi nad úrovní pojmů. Sdílený svět zde přibližně odpovídá designátu.

3.2.4 Periodicita

Přírodní periodicita vždy ovlivňovala lidskou činnost na Zemi. Ještě před vynalezením kalendářů jsme se museli přizpůsobovat střídání ročních období, střídání dne a noci, příchodům období dešťů, sucha, tahu tažných zvířat, zrání plodů aj., což vyžadovalo předběžná opatření, přípravu.

Kromě periodicity platné pro geografickou oblast, existuje také periodicita, která vychází z biologické podstaty člověka a na přírodní periodicitu reaguje: spánek a bdění, menstruační cyklus, životní cyklus (narození, učení, námluvy, páření, výchova, stárnutí, smrt).

Periodicita se institucionalizovala s vynálezem všech možných typů kalendářů, které mají značnou autoritu i v dnešním „civilizovaném“ světě, přestože přírodní

periodicita se v naší době netěší takové vážnosti jako účetní čtvrtletí. Ale stejně jako kdysi má periodicita rituální charakter. Rituály snižují zdánlivý chaos, který nás obklopuje.

Van Gennep rozlišuje výroční, přechodové a situační rituály. Všechny tři typy rituálů stále ovlivňují nákupní chování. Výroční (Vánoce), přechodové (Bar micva) i situační (volba papeže) rituály jsou spojovány s dáváním darů, cestováním a nakupováním upomínkových předmětů. Periodicita je pro marketingová oddělení firem velmi vítanou příležitostí. Je zajímavé, že v rámci kulturní difúze dochází k přijímání alochtonních svátků, výročních událostí, jejichž hlavní náplní, povinností s ní spojenou, je nákup zboží.

3.2.5 Sdílený svět subjektivně

Člověk (řekněme ve smyslu Platónovy ideje člověka) je v našich myslích definován pomocí několika prvků univerzálního charakteru. U těchto znaků často vycházíme z pozorování či osobních pocitů. To může vést k snížené toleranci při setkání s dosud nepoznanými vlastnostmi.

Mezi obecné definiční znaky člověka patří: 1) fyzický vzhled (dvě oči, ruce, nohy, rozmístění orgánů aj.), 2) biologické potřeby (pudy, dýchání, jíst potraviny s konkrétním složením, pití vody, žít na místě s určitou úrovní atmosférického tlaku, gravitací a vlhkostí vzduchu.), 3) kulturní aspekty (aspirace, členství ve skupinách⁴, pudy, výchova potomstva, adaptační mechanismy), 4) psychologické aspekty (emoce, potřeba užitečnosti, soukromí, jistoty, seberealizace, citové odezvy).

3.2.6 Některé rozšířené kulturní fetiše ve sdíleném světě

S psychickou potřebou jistoty také souvisí potřeba mít domov. V marketingové komunikaci znamená domov jakékoli bezpečné místo, kde nám nic nehrozí. Domov je využíván kdekoli, kde považujeme za nutné, aby produkt působil přátelsky, abychom odstranili počáteční nedůvěru.

Svoboda je slovo, které má univerzálně pozitivní konotaci. V marketingové komunikaci se o ní často hovoří ve spojení pojmem liberalismus. Poměrně často v politickém marketingu dochází k zaměňování ekonomického liberalismu s liberalismem v oblasti lidských práv.

⁴ Existence kolektivních identit je od člověka neodmyslitelná; do jedné, do rodiny se také rodí. Dalšími mohou být identity kmenové, přátelské, spolupracovníků, příslušenství v zájmových skupinách.

Práce, jakožto produktivní činnost je také všeobecnou univerzálií. Souvisí také s představou o členění času. Na produktivní, zájmovou a liturgickou složku.

3.3 Doxa

„Určitému celku aktérů jsou vnuceny poznávací struktury, které za svou trvalost a odolnost vděčí z větší části tomu, že jsou, alespoň zdánlivě, koherentní a systematické a že harmonují s objektivními strukturami sociálního světa“ (Bourdieu, 1998, s. 90). Uznávaný společenský řád zakládá kategorii dobra a zla. Pozitivní hodnoty utvářejí symbolický společenský řád, doxa, kterému jsme nevědomky podřízeni. Stejně tak se na něm podílejí negativní hodnoty, které ovšem značí herezi proti doxa, jež je ale jeho integrální součástí (Bourdieu, 1998, s. 89).

3.3.1 Pozitivní a negativní vnímání hodnot ve společnosti

Rozdělení hodnot na pozitivní a negativní je poněkud manicheistické, to jej ovšem nečiní méně skutečným. Kategorie dobra a zla je úzce spjata s tím, jak homo sapiens sapiens chápe „reálný“ svět. Dobré je vždy dobré subjektivně, pro člověka.

Některé hodnoty se opakováním stávají součástí kolektivní identity, symbolického řádu, doxa, jakousi implicitní mantrou. Pokud jsou ale takto povýšeny, hrozí jim na druhou stranu vyprázdnění v důsledku odolnosti vůči společenským změnám, a to v případě, že přestože se v důsledku vývoje mohou stát nepotřebnými, jejich symbolika je příliš pevně spojena s kolektivní identitou společnosti. Taková kulturní klišé, konvence, mohou dokonce pocházet ze světa čisté fikce a historicky nemají žádné opodstatnění. Propaganda má tendenci konvence hájit pomocí toho, že jim přiřkne vědecký charakter (Arendtová, 1996, s. 478), nazve je výsledkem božského záměru nebo odkazováním se na autority.

Chápání pozitivních a negativních hodnot závisí na konkrétní společnosti. Z pohledu výzkumníka univerzálií jsou zajímavější primární hodnoty, tedy ty, které vynikají svou stálostí. *„Lidé žijící v určité společnosti zastávají mnoho základních postojů a vyznávají určité primární hodnoty, které jsou trvalé. Pro většinu Američanů je to práce, manželství, přispívání na dobročinné účely a čest. Tyto základní postoje a hodnoty jsou předávány rodiči dětem a jsou posilovány hlavními společenskými institucemi, jako jsou školy, církve, podnikatelské organizace a vládní instituce“* (Kotler, 2003, s. 165).

Hodnotový rámec, který vyznáváme, získáváme v rámci procesu socializace zejména v dětství od rodičů a klíčových institucí. Získáváme soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. Např. v USA jsou všeobecně uznávanými hodnotami

cílevědomost a úspěch, aktivita, efektivnost a praktičnost, pokrok, hmotné pohodlí, individualismus, svoboda, humanismus a mladickost (Kotler, 2003, s. 170).

3.3.1.1 Konvence

Jak už bylo řečeno, konvence jsou hodnoty pevně ukotvené ve společnosti. K tomu napomáhají jak společenské instituce, tak všeobecný doxický diskurs, který přebíráme z větší části z médií. Tuto tendenci zaznamenáváme už od počátků tisku v 16. století, kdy lidové tisky „šířily mezi lidem oficiální morálku a tím tišily vzpurné duše, umožňovaly kontrolu společnosti, a jelikož napomáhaly nezvyklým náladám, nabízely i únik ze skutečnosti“ (Eco, 2007, s. 13).

Slepá víra v autoritu společenských institucí se ale může obrátit proti ní samé. „Bez svobody nemůže existovat žádná mravnost. Náš obdiv k velkým organizacím mizí, jakmile si uvědomíme druhou tvář tohoto zázraku, totiž ohromné nahromadění a zdůraznění všeho primitivního v člověku a nevyhnutelnou likvidaci jeho individuality ve prospěch monstra, kterým, málo platné, každá organizace prostě je. Dnešní člověk, který více méně odpovídá kolektivnímu morálnímu ideálu, učinil ze svého srdce doupě vrahů, což není těžké dokázat z analýzy jeho nevědomí, i když jeho samotného to nikterak neruší. A když se normálně „přizpůsobí“ svému prostředí, nebude jej rušit ani největší ohavnost společenství, pokud většina jeho bližních bude věřit ve vysokou mravnost své společenské organizace“ (Jung, 1994, s. 177). Problémem je, že je těžké vzdorovat organizacím, institucím, které nás vychovaly, do jisté míry stvořily. Žádný režim totiž nemá tendenci vychovávat své členy společnosti, ve které vládne k tomu, aby o něm pochybovali.

Konvence často vycházejí z racionálních pohnutek. Například podoba „tradiční“ rodiny měla v „tradiční“ společnosti opodstatnění, které vychází z biologických odlišností. U našich lidoopích předků bývala „lovecká skupina bývala složená ze samců. Samice byly příliš zaměstnány výchovou mladých, než aby byly schopny hrát významnou roli v nahánění a chytání kořisti“ (Morris, 1969, s. 20) Samci si tedy vyvinuli větší fyzickou sílu, ale také kooperační techniky, které jim umožnily ustanovit patriarchát. Dnes, v moderních (a ještě více v postmoderních) společnostech už k patriarchálnímu uspořádání není důvod. Přesto tento model poměrně úspěšně přežívá.

„Konvence jsou totiž samy o sobě bezduché mechanismy, které už nikdy nejsou s to postihnout víc než rutinu života. Tvořivý život je však vždycky mimo konvenci. Proto se stává, že převládne-li pouhá rutina života ve formě tradičních konvencí, musí následovat

ničivý výbuch tvůrčích sil“ (Jung, 1994, s. 64). Jung tedy poněkud marxisticky tvrdí, že k překonání konvencí musí nastat revoluce.

V marketingové komunikaci je takových tendencí, pod povrchem skrytých nálad způsobených únavou z přežívajících vyprázdněných konvencí, často využíváno k tomu, aby značka získala nádech společenské uvědomělosti. Jako příklad bych rád uvedl kampaň Nike Voices, kde ženy hovoří o tom, jak se vzbouřily proti společnosti, které je bere jako občany druhé kategorie. Cílem značky Nike je donutit ženy myslet si, že jakmile si oblečou její tričko se známým logem, budou mít pocit, že tak dávají najevo svůj vzdor proti statutu quo.

3.3.1.2 Ideje

„Ideje, se kterými souhlasí větší množství lidí, ani nepatří do vlastnictví svého takzvaného tvůrce, spíš je on sám poddaným své ideje. Úchvatné, takzvané pravdivé ideje mají v sobě cosi zvláštního: rodí se z bezčasovosti, z odvěkého vezdejšího bytí, z mateřského duševního prázakladu, ze kterého vyrůstá efemérní duch jednotlivého člověka jako rostlina, jež má listy, nese plody a semena, uvažá a umírá. Ideje pocházejí z něčeho většího, než je osobní člověk. My neděláme ideje, ale ony dělají nás“ (Jung, 1994, s. 28). Ideje jsou univerzáliemi par excellence. Ideu, na rozdíl od konvence není možné vyprázdnit, právě proto, co tvrdí Jung, totiž že mají bezčasový charakter. Ideje samy o sobě jsou nevinné, protože pouze zobrazují dokonalý svět, a proto jsou také nedosažitelné. Idea ale může být vypůjčena a následně zneužita. Například ideje stojící v pozadí Velké francouzské revoluce: rovnost, volnost a bratrství rozhodně neodpovídaly realitě praktikované Robespierrovým Výborem pro veřejné blaho.

3.3.1.3 Pozitivní a negativní

Výčtem některých pozitivních a negativních hodnot ve společnosti si ukážeme, že tyto hodnoty jsou ve společnosti utvářeny na základě nejednotného klíče. Pokud si takovou možnost připustíme, můžeme udělat další krok a zamyslet se nad tím, jestli nemohou být i tyto hodnoty, které se jeví jako postuláty samé existence společnosti, do ní implantovány uměle, tedy na objednávku. Pokud ano, není překvapení, že některé pozitivní hodnoty jsou v rozporu s jinými nebo mají společné prvky s některou hodnotou negativní.

Důležité je uvědomit si, že velkou roli při vnímání pozitivního a negativního hraje používání jazyka. V jakékoli komunikaci můžeme často říct stejnou věc mnoha způsoby.

Vnímání našeho sdělení spotřebitelem se bude měnit v závislosti na tom, jaké slova zvolíme.

O tom, jak pozitivně a negativně vnímáme některé hodnoty více v příloze 8.2.

3.3.1.4 Trendy

To, že hodnoty ve společnosti mohou být uměle pozměněny, si snadno uvědomíme, když připustíme, že se diachronně mění. Z hodnot se nám rázem stanou trendy. V příloze⁵ uvádím 16 trendů současné společnosti, jak je identifikovala Faith Popcornová v roce 1996.

Trendy se velice rychle mění, stále přicházejí nové. Úspěšné trendy mohou přerůst ve společenské hodnoty. Neexistují pouze na trhu s oděvy a spotřební elektronikou, ale i třeba v oblasti lidských práv.

Již výše se objevila zmínka o boji za ženskou rovnoprávnost. Ten je právě trendem tohoto typu. Toho využila například společnost Benneton, když v 90. letech, epoce kdy bylo populární mluvit o re-representaci rasových, náboženských a náboženských menšin a žen a rovnosti mezi lidmi obecně, problémech třetího světa, AIDS a hrůzách války. Všechny těchto témat využila ve známých kampaních fotografa Oliviera Toscaniho. Je vidět, že trendy jsou v marketingové komunikaci využívány stejně bez ohledu na téma a mají podobný účinek: dodávají konzumentovi pocit, že je aktivním příslušníkem současnosti. Často jde tedy pouze o sémantickou past: spojování znaků s novými významy. Trendy z oblasti lidských práv, rozvojové pomoci, ochrany přírody atp. jsou navíc efektivnější o morální apel, který obsahují (Kotler, 2003, s. 549).

3.3.2 Iluze meritokracie

Bourdieu vysvětluje, proč vládnoucí třída prosazuje svou vůli tak snadno. Může za to „doxická podřízenost“, která nás svazuje s panujícím řádem (Bourdieu, 1998, s. 89), tento řád je naší součástí. Tento symbolický řád je nám vštěpován během výchovy, doxa je prezentována jako přirozený stav věcí (Bourdieu, 1998, s. 90).

Ve velmi obecné rovině je marketingová komunikace používána k tomu, aby udržovala společenskou hierarchii, popřípadě její strukturu transformovala ve prospěch těch, kteří si jsou zadavateli marketingových sdělení. Přes nadšení příznivců konstitutivního modelu komunikace, stále ve společnosti existují osoby a organizace, které

⁵ Viz příloha 8.3.

mají možnost ovlivňovat a určovat podobu mediálního diskursu. „*Doxa je hledisko speciálního druhu, hledisko vládnoucích, hledisko těch, kdo vládou díky tomu, že ovládají stát, a kdo zároveň s vytvořením státu toto své hledisko nastolili jako hledisko obecné*“ (Bourdieu, 1998, s. 91). Je přirozené, že každý jedinec ve společnosti hájí své zájmy a tedy ten, kdo má možnost hájit své zájmy efektivněji, tak s největší pravděpodobností učiní.

Jan Keller rozděluje elitu na tři skupiny: Diskrétní, pomocnou a servisní elitu. Diskrétní elita je tradiční elitou, žijící z rodového majetku, jejíž příslušníci nejsou příliš veřejně známí. Pomocná elita odvozuje své postavení z profesní činnosti při řízení velkých firem a organizací (Keller, 2010, s. 63). Servisní třída je na pomezí mezi střední třídou a elitou. Je to „...*ta část středních vrstev, která je na rozdíl od řadových zaměstnanců výrazně kvalifikovanější a zastává řídicí pozici*“ (Keller, 2010, s. 120).

3.3.2.1 Tvář z plakátu

Mozek funguje na bázi engramu, paměťové stopy, která je posléze rozpoznávána (Köppel, 2009). Jak je řečeno v kapitole 4.2.1: opakování je matkou signifikance. To platí pro výrobky, tak i pro tváře.

Přestože je to tvrzení politicky nekorektní, v mediální krajině existuje něco jako novodobý pantheon, kasta „lepších“ lidí, lidí, kteří jsou z nějakých důvodů hodni nápodoby. Nápodoba přirozených vzorů, zejména rodičů je pro člověka přirozená. Je možné, že jde o důsledek neotenie nebo se jedná o adaptační strategii. Každopádně naše tendence napodobovat idoly trvá i v dospělosti. Napodobování se vyznačuje asymetričností vztahu mezi napodobujícím a napodobovaným⁶ a lze ho pozorovat od následování opinion leaderů, které známe osobně, přes nakupování parfémů Avril Lavigne až po přijímání hodnot, které se zdají být hodny nápodoby. Celebrity, zejména z prostředí umění, napomáhají udržovat iluzi meritokracie – bohatí lidé pak vypadají, jako kdyby se všichni dostali na vrchol tvrdou prací a díky ziskům z profesní činnosti. Oslava výlučnosti je významnější, než schopnosti, které danou osobu vynesly na vrchol (Keller, 2010, s. 103).

„*Některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení*“ (Kotler, 2003, s. 176). To zní, jako kdybychom hovořili o aspiračních skupinách a jejich napodobování. Ano, to je pravda, ale tato kapitola má spíše za cíl zabývat se mechanismem napodobování hodnot, základních životních postojů, které nás definují, než konkrétními

⁶ Doporučení od známých není výsledkem asymetrického vztahu. Mezi napodobujícím a napodobovaným musí být hierarchická distinkce, byť neformální.

nákupními rozhodnutími. Jak řekl Tibor Kalman, vydavatel magazínu Colors, PR derivátu značky Benetton. *„Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele“* (Klein, 2005, s. 23). Tím, že je někdo „na plakátu“, je mu věnován mediální prostor, získává v naší společnosti automaticky určitou míru autority. Výsledkem je, že kdokoli je „slavný“, je i teoreticky něčím výjimečný, odlišný od ostatních. V epoše post-televize, kterou bych rozšířil i na ostatní média, se i sláva samotná stala kvalitou, pro kterou je možný být slavný.

Tento aspekt vytváření iluze meritokracie se týká zejména elity pomocné, která propaguje úspěch jako produkt dosažitelný pro každého, kdo se dokázal dostatečně sebe optimalizovat. Žádná mytická predestinace členů pantheonu proto už není potřeba.

S tímto jevem úzce souvisí pojem zviditelňování, jímž se zabývá John B. Thompson v knize Média a modernita. V každé společnosti, kde existuje hierarchie, existuje i fenomén slávy. Thompson hovoří o odvěké snaze představitelů establishmentu řídit sebeprezentaci. *„Management zviditelňování je v politice prastarým uměním“* (Thompson, 2004, s. 111).

„Před nástupem tisku a dalších médií se mohli političtí vládcové při zvládání svého zviditelňování v zásadě omezit pouze na poměrně uzavřený kruh své družiny nebo panovnického dvora“ (Thompson, 2004, s. 111). *„Dnešní političtí vůdcové, ať už jsou u moci nebo o ni usilují, nemají příliš na vybranou – musí pečlivě dbát na to, jak sami sebe prezentují před vzdálenými lidmi, jejichž věrnost musí neustále přizívat a jejichž aktivní podpora je pro ně čas od času neuvěřitelně důležitá. Ve společenských a politických podmínkách konce dvacátého století prostě nemají jinou možnost a nezbyvá jim než podřídit se zákonu povinného zviditelňování“* (Thompson, 2004, s. 113). Tím se dostáváme k jádru věci – k otázce jestli nejen politik, ale jakákoli veřejně známá osoba nemůže pečlivě řídit pravidla vlastního zviditelňování. Respektive být vidět, ale nebýt skutečně zviditelněn.

Znamá osobnost pak může být tvořena směsicí sémiotických prvků, znaků, které budou náhodně sebrané podle toho, co se bude zrovna tvůrcům její image zdát jako žádoucí. Veřejně známá osoba se tak stává sama značkou.

To je umožněno principem vytvořeným „Unique selling proposition“ Teda Batese. Na bázi engramu si mozek pamatuje nejenom značku, ale i asociace s ní spojené. Proto je od té doby také kladen důraz na atmosféru reklam, do které výrobek umístíme (Drsná

země, jemná whiskey, Coca-cola znamená nejen osvěžení, ale i radost, zábavu, kamarády, je spojena s našimi životními milníky), (Köppel, 2009).

Tak se i osoba může stát značkou spojenou s určitými, většinou kladnými asociacemi, ovšem s tou výhodou, že na rozdíl od samotného produktu je u osoby možné napodobovat její postoje a spotřební chování. Kopíruje a zároveň konstituuje typ, archetypální identitu, kterou si lze pomocí kopírování nákupního chování vypůjčit. Tím se liší například od pracího prášku. Najít však rozdíl mezi „umělou“ celebritou a panenkou Barbie je obtížnější.

Úskalí tkví v tom, že pomocná elita, i v případě, že je produktem post-televizního typu mediální tvorby je nejen vzorem nákupního chování, ale je obdařena také autoritou a má tedy příležitost vyjadřovat se k tématům, které naprosto nesouvisejí s důvodem, ospravedlněním její slávy. Její vliv na akce spotřebitelů není proto méně reálný. Zpěváci rádi koho volit, herci vaří, Pavel Zedníček doporučuje.

Důležité u tohoto druhu elity je její srozumitelnost pro diváka, možnost se s ní identifikovat. Výjimečnost je často jen jednostranně zaměřená a nijak nekompensuje průměrnost příslušníka pomocné elity v oblastech, které nejsou na její pozitivní deviaci přímo navázány.

Z pohledu marketéra je potřeba si využití celebrity rozmyslet, protože se jedná o nákladnou investici. Známa osobnost musí vybrána pečlivě také proto, že se bude podílet na všech aspektech propagace a po celou dobu kampaně bude spoluutvářet image značky (Janata, 2013).

3.3.2.2 Mýtus individualismu

„Globální kapitalismus potřebuje globální PR. Vzestup korporátní moci a její následné rozšíření po celé planetě bylo kopírováno, skutečně uvedeno do praxe, prostřednictvím nástupu propagandy a PR“ (Dinan, Miller, 2008, s. 99).“

Mýtus individualismu je užitečný pro pomocnou elitu, která je jeho produktem, ale i pro skupinu, kterou Keller nazývá elitou diskrétní. V každé společnosti, která sama sebe prohlašuje za demokratickou, je pro její přežití důležitý mýtus o všeobecné dostupnosti a reliabilitě dosahování vyššího společenského statusu. Vytváření iluze meritokracie také souvisí s hojně rozšířeným mýtem individualismu. „Úspěšný“ člověk potom vypadá jako někdo, kdo si své postavení zasloužil na základě tvrdé práce, dosažené úrovně specializace a užitečnosti pro společnost.

Diskrétní elity individualismus propagují, přičemž jejich strategie jakožto statusové skupiny je kolektivní. Jejich školství i sňatkové zvyklosti mají exkluzivní charakter (Keller, 2010, s. 77).

V tomto způsobu uvažování zachází ještě dál Bernstein, který hovoří o stigmatizaci chudoby od nízkého věku. „... *Bernsteinova teorie jazykového deficitu, jejíž marxistická inspirace je zřejmá v třídně motivovaném rozlišení omezeného kódu (restricted code), který si v rodinách osvojují děti ze sociálně slabších vrstev, a kódu rozvinutého (expanded code), který dětem z lépe situovaných a vzdělaneckých rodin otvírá dveře humanitního vzdělání a v souvislosti s tím i prestižních škol a univerzit, a proto také k privilegovanému společenskému postavení*“ (Kraus, 2008, s. 118).

„Příslušníci horních vrstev sice hovoří o zákonech trhu, konkurenci a soupeření, v jejich situaci to však nedává příliš smysl. Právě oni vděčí za své postavení mnohem více dědictví než svým osobním zásluhám. V prostředí, kde všichni zdědili svoji pozici, anebo se jí chystají přenést na své potomky, je na ideji osobního výkonu a úspěchu cosi nevhodného“ (Keller, 2010, str. 77). Vzhledem k historickému vývoji v ČR zde diskrétní elity v pravém slova smyslu nenajdeme⁷. Paradoxem je, že přes deklarovaný individualismus (většina jejich členů se hlásí spíše k pravicovému a ke konzervativnímu smýšlení) je diskrétní elita jedinou sociální třídou se všemi znaky tohoto označení⁸.

Skutečný neoliberální individualista ale nemá žádné vazby na druhé, žádné závazky vůči ostatním a je zcela zodpovědný za svou vlastní situaci. Tomu nejlépe odpovídá bezdomovec, který se řídí právem silnějšího (Keller, 2010, str. 162).

„Příslušníci středních vrstev se chovají podle receptů, jež jim adresují ti nad nimi, a snaží se své zájmy prosadit a obhájit jednotlivě. Živí se (spolu s řadou sociologů) iluzí, že tím vstupují do jakéhosi postmoderního světa, v němž přestává platit jakákoliv sociální determinovanost“ (Keller, 2010, s. 129). V letech 1990 až 2004 90% amerických domácností zvýšilo své reálné příjmy o 2%, 1% nejbohatších o 57% a 0,1% dokonce o 85% (Keller, 2010, str. 22). Společenské rozdíly a s tím i relativní chudoba začaly zejména v USA a Velké Británii narůstat koncem 70. let.

⁷ Této definici více méně odpovídá například Karel Schwarzenberg. V souladu s touto teorií kandiduje za stranu propagující meritokratický mýtus individuálního výkonu, který předpokládá absolutní sociální nivelizaci populace při narození a během výchovy.

⁸ Kolektivně hájí své zájmy, snaží se je prosadit ve společnosti, všechny vydané výhody se snaží přenést na své potomky.

Proto generace vyrůstající na začátku 90. letech musela po vypuknutí krize čelit kampani, že lidé musejí krotit svá očekávání a při snaze dosažení úspěchu nesmějí absolutně na nikoho spoléhat (Klein, 2005, s. 271). Tento trend ještě posílila velká hospodářská krize roku 2008. Newyorská reklamní firma DMB&B ve své studii zaměřené na teenagery dospěla k podobným závěrům. „*V rozsáhlé škále názorových postojů se dospívající mládež z celého světa v převážné většině shodla na výroku: „Záleží jen na mně, jestli od života dostanu to, co od něj očekávám“““* (Klein, 2005, s. 272). 9 z 10 mladých Američanů s tímto vyjádřilo souhlas.

3.3.2.3 Dobří a špatní

Individualismus je tedy prezentován jako vznešená hodnota vlastní Héraklovi, Théseovi, Thórovi a Ježíšovi, všem hrdinům, kteří bojují sami proti nepříznivým okolnostem. Dnešními hrdinové jsou Michael Jordan, Kelly Clarkson, 50 Cent a Donald Trump, kteří se svým přičiněním dostali na vrchol společenského žebříčku. Jakmile se tak stalo, začali se věnovat ostentativní spotřebě.

Pro ostatní tento nový trend znamená šetření na privatizované školství a zdravotnictví, důchodové spoření a všechny možné finanční produkty s mnohaletou dobou splácení. To souvisí s konjunkturou v oblasti spoření a penzijního připojištění. Mladí lidé nakupují mnohem více finančních produktů než kdykoli v minulosti (Klein, 2005, s. 272).

Společnost je tak zdánlivě rozdělena na schopné, kteří si mohou dovolit špičkové služby a produkty, střední třídu, která ať dělá cokoli, tak stále zaostává za společenskou elitou a ostatní, jako jsou staří, nemocní a sociálně vyloučení, kteří jsou v tomto modelu ostatním jen přítěží. To souvisí s hluboko zakořeněným mýtem, že se negativní vlastnosti kumulují, že to, co je vidět navenek, je reflexí toho, co tkví uvnitř. Dobře končí dobří lidé, špatně špatní.

Barthes tuto myšlenku rozvíjí ve své stati o wrestlingu, konkrétně o zápasníkovi Thauvinovi, který ztělesňuje negativní vlastnosti: „*Hnus, který Thauvin záměrně vzbuzuje, tedy v rovině znaků zachází velmi daleko: ošklivost je zde využívána nejen k naznačení podlosti, ale celá se navíc shromažďuje v jedné mimořádné odpudivé hmotné vlastnosti: v mdlé ochablosti zamřelého masa (obecenstvo Thauvina označuje jako „flákotu“), takže skutečnost, že ho dav vášnivě zavrhuje, již není způsobována jeho úsudkem, ale nejhlubší podstatou jeho létory. Tím se vytváří frenetický základ pozdější Thauvinovy prezentace, jež*

je zcela v souladu se svým fyzickým východiskem: jeho skutky budou dokonale odpovídat bytostné oslizlosti jeho osoby“ (Barthes, 2004, s. 15).

3.3.2.4 Mýtus vynikajícího společenského zřízení

„Ve společenských vrstvách se neodrážejí pouze příjmy jejích členů, ale i jejich povolání, vzdělání a místa pobytu. Různé společenské vrstvy se odlišně oblékají, používají různé hovorové archetypy, mají rozdílné relaxační preference a liší se ještě v řadě dalších věcí“ (Kotler, 2003, s. 172). I společenská elita⁹ má tedy svým způsobem sub-kulturu. Ve společnosti nesouměřitelnosti, jak jí popisuje Keller (Keller, 2010, s. 10, 11) se elita vymezuje od zbytku populace nejen kvantitativně, ale zdánlivě také kvalitativně, přičemž i ony kvalitativní póly jsou nesouměřitelné. Kultura elity tedy není pouze jiná, zdá se být i lepší.

Společenská zřízení obecně mají tendenci ty, kteří je zpochybňují, ostrakizovat. A naopak, i v demokratických společnostech existuje pantheon uctívaných. Členové tohoto pantheonu buď status quo přímo reprezentují (panovník, poslanci) nebo ho podporují, za což jsou odměňováni statutem elity. Jsou jiní než všichni ostatní. Mají přístup do médií, tedy možnost šířit své myšlenky veřejně, a to myšlenky týkající se jakéhokoli tématu.

Mediální diskurs má v sobě implicitně obsaženou představu, že známí lidé skutečně jsou lepší než ostatní. I když provádějí běžné činnosti, působí to jako součást představení. Buď „normální“ činnosti provozují, aby v ní mohli vyniknout a podtrhnout tak svou výjimečnost (kuchařky napsané herci) nebo aby bylo zdůrazněno, jak je pro ně svět běžných činností vzdálený.

Barthes tento jev popisuje v eseji nazvané o „Výletní plavbě modré krve“. Když se aristokraté věnují činnostem, kterými se na krátký čas „přibližují“ běžným lidem, spíše to zdůrazňuje jejich odlišnost, než že by se jim skutečně přibližovali. Takové úkony prováděné aristokraty poukazují na výjimečnost těchto situací. Tedy když dělají něco, co je pro obyčejné lidi běžné, podtrhují tím, že to pro ně samé běžné není (Barthes, 2004, s. 31, 32). Dnes se tento princip osvědčil například v úspěšné americké reality show „The simple life“, kde bohaté dědičky oblečené do změní luxusních produktů jezdí po venkově a zkoušejí kydat hnůj, dávat jíst zvířatům a utírají prach.

⁹ Na základě Kellerova rozlišení stále používám slovo elita. Ta ale elitou v pravém slova smyslu nutně nemusí být.

Tato narativní forma podporuje asymetrický vztah mezi společenskými vrstvami a prezentuje ho v této podobě jako přirozený. Bez této asymetrie, která neexistuje pouze na úrovni velkých skupin, ale i v soukromých vztazích (opinion leadeři) by využívání nápodoby v marketingu nebylo použitelné.

Image slavných lidí je budována jako nedosažitelná značka, ale je nutné taky vzbudit dojem, že jsou to nejen skuteční, ale i skvělí lidé (Janata, 2013).

3.3.2.5 Morálka

Nebezpečí tohoto systému tkví v tom, že se v rukou elity koncentruje nejen moc a finanční kapitál, ale také autorita. Jak ukázal známý Milligamův pokus, většina zkoumaných objektů byla ochotna domnělou osobu napojenou na elektrický proud probít proudem, který by jí mohl zabít, jen proto, že jí to nařídila jiná osoba v pozici autority.

Veblenova teorie zahálčivé třídy se vztahuje na diskrétní elity žijící z rodového majetku, příjmů z renty. To potvrzuje i Morris když vysvětluje oblibu hazardu a lovu u vyšší třídy tím, že její příslušníci mají příliš volného času. Obě skupiny postrádají vzrušení (Morris, 1969, s. 155). To je v rozporu s oblíbeným mýtem, který způsobuje napětí v nižších sférách společenského žebříčku, mýtem zobrazujícím chudé, imigranty a menšiny, jak odmítají pracovat a zneužívají sociální dávky na straně jedné a úspěšné, pracovité a produktivní self-made many na straně druhé. Za tohoto předpokladu přestává vztah „výkon → společenské postavení“ platit. Proto hovoříme o iluzi meritokracie.

Morálka je ovlivněna výchovou, společenskými institucemi, je zakódována ve všech formách kulturní tvorby. Morální poučení jsou esenciálními prvky mytologických archetypů. Pohádky,

televizní seriály, rady rodičů a učitelů, náboženská nauka v teorii utvářejí morální hodnoty, které jsou v rozporu s některými prvky sociální reality jako touha po kariéře, výkonnost, vytváření kontaktů místo přátelství atp. *„Často si představujeme, že se chováme určitým způsobem, protože je takové chování v souladu s nějakým abstraktním, ušlechtilým kodexem morálních principů, když to, co ve skutečnosti děláme, je následováním hluboce zakořeněného a dlouho ‚zapomenutého‘ souboru čistě napodobivých dojmů. Je to ta nezměnitelná poslušnost těmto dojmům (společně s našimi opatrně ukrývanými instinktivními touhami), která společností ztěžuje změnit jejich zvyky a ‚přesvědčení‘. Dokonce, i když čelí úžasným, dokonale racionálním novým nápadům, založeným na aplikaci čisté, objektivní inteligence, komunita bude stále lpět na zažitých návycích a*

předsudcích spojených s domácím prostředím“ (Morris, 1969, s. 104). Elita má možnost ovlivňovat pravidla morálky a má také větší prostor jí nedodržovat (má přístup do médií a není ohrožena existenčními problémy, protože není nucena se sebeoptimalizovat). Je tedy možné, že existuje morálek několik, které neopouštějí hranice sociálních bublin. A je možné, že morálkou vrstev, které nemají šanci přímo ovlivňovat status quo, je manipulováno.

4 Teoretická část

4.1 Aspekty vnímané smysly

4.1.1 Barvy

„Jsme schopni rozlišovat 150-200 různých odstínů monochromatických barev“ (Vysekalová, 2007, s. 83). *„Základní elementy vjemů barev – počítky – mají charakter světlosti, barevnosti odstínu a sytosti. Lidské oko má velmi jemnou rozlišovací schopnost na jas“* (Vysekalová, 2007, s. 82).

Sytost barvy vyjadřuje její čistotu. *„Obecně se modré, červené a purpurové barvy subjektivně jeví sytější i při nižší úrovni jasu za šera, žluté a žlutozelené barvy zůstávají sytými i při vyšším jasu. Proto by například barevné řešení venkovní reklamy mělo korespondovat s jejím umístěním“* (Vysekalová, s. 2007, s. 83). Pro osvětlené plochy je proto vhodnější žlutá či žlutozelená, pro plochy ve stínu také modrá, červená a purpurová (Vysekalová, 2007, s. 83).

4.1.1.1 Obecné významy barev v reklamě

Barvy mají obecné významy, jak je většina populace chápe. V tomto bodě budeme vycházet z typologie Max Lüschera (1969), jenž se zabýval obecnými významy barev pro většinu populace. Celý seznam je uveden v příloze¹⁰.

Obecné významy jsou dané také tradicí, historickou zkušeností. Kombinace červené, bílé a modré můžeme najít na vlajkách většiny slovanských národů, u národů subsaharské Afriky jsou zase častými barvami černá, žlutá, červená a zelená. Historická zkušenost s komunistickým režimem u nás zdiskreditovala používání červené barva pro některé účely.

Barvy mohou být také spojeny s konkrétními značkami. Proto je potřeba je volit pečlivě. To se povedlo například Coca-Cole. Té se díky kombinaci červené s bílou na etiketě podařilo vzbudit dojem, že je tento nápoj nedílnou součástí Vánoc.

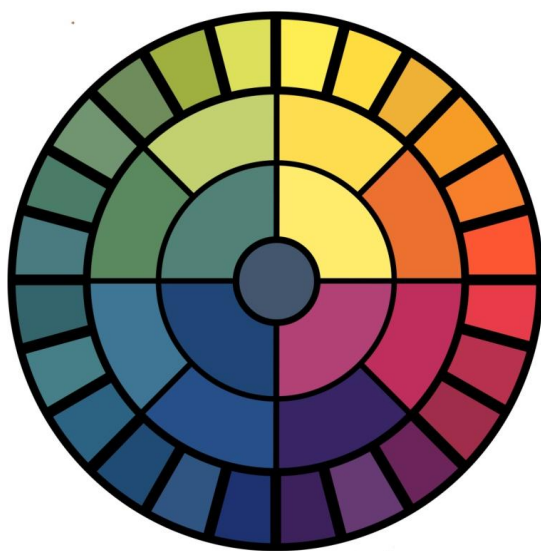
¹⁰ Viz příloha 8.4.

4.1.1.2 Působení barev v reklamě¹¹

4.1.1.3 Kombinace barev

„Celkově můžeme barvy rozdělit na pestré a nepestré. Nepestré barvy jsou černá a bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní. Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Například účinek žluté barvy je vedle černé, šedé nebo bílé vyšší, než když je žlutá použita vedle červené, oranžové nebo růžové. Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev. Vhodné kombinace pestrých barev mají svá pravidla, která se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku“ (Vysekalová, 2007, s. 88).

Při kombinaci barev v barevném kruhu (osmi-, šestnáctiúhelníku)¹² se protější barvy navzájem doplňují na bílou. Takovými dvojicemi barev jsou žlutá a modrá, oranžová a modrozelená, červená a zelená, fialová a žlutozelená (Hnátek, 1937, s. 18).



Obrázek č. 1

„Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:

- 1) pravidlo tón v tónu je založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole;
- 2) pravidlo jedné čtvrtiny doporučuje kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku;

¹¹ Viz příloha 8.5.

¹² Viz obrázek č. 2.

3) pravidlo jedné poloviny dává ještě širší prostor pro kombinace barev, celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku, při dodržení zásady, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu;

4) pravidlo kontrastu doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem“ (Vysekalová, 2007, s. 89).

4.1.1.4 Barvy a obory podnikání

Česká marketingová společnost a firma OKI udělaly v roce průzkum 2006 týkající se typických barev vyskytujících se v různých oborech podnikání.

Cestovní kanceláře bývají spojovány s oranžovou, žlutou a modrou, protože tyto barvy asociující letní pohodu, slunce, moře, modrou oblohu...

Pro právní kanceláře je typická šedá, černá, modrá, protože tyto barvy představují serióznost, důstojnost, konzervativnost a jistotu.

Kosmetické salony jsou spojovány s pastelovými barvami. Typickými barvami jsou bílá, růžová, světle modrá a světle zelená, které působí svěže, odpočinkově a odlehčeně. (Vysekalová, 2007, s. 157)

4.1.2 Vyjadřování emocí

Emoce jsou typem neverbálního jazyka. Vyjadřujeme je prostřednictvím univerzálního kódu, který je rozpoznatelný pro ostatní členy společnosti. Tato univerzalita kódu (stejně emoce chápeme všude stejným způsobem za všech okolností) je ale ovlivněna 1) jejich nakažlivostí: „*Kdyby se teenagerka najednou ocitla sama v přítomnosti svých idolů, nikdy by se nestalo, aby začala ječet. Tyto výkřiky nebyly adresovány jemu, ale ostatním dívkám v hledišti. Tímto způsobem mohou mladé dívky jedna druhou ujistit, že mají vyvinutou schopnost emocionálně reagovat*“ (Morris, 1969, s. 98), a 2) rozdílností individuálního emocionálního rozpoložení: „*Momentální psychické vyladění¹³ má také určitý vliv na vnímání druhých lidí*“ (Vysekalová, 2007, s. 94) a 3) kulturními odlišnostmi, např. čínský obchodník vám běžně sděluje špatné zprávy s úsměvem (MZVČR, 2013).

Některé emoce v sobě mají jistou ambivalenci. „*Smích se vyvinul z pláče jako sekundární signál. Pláč je přítomen od narození, smích se objevuje kolem třetího nebo*

¹³ Které vychází z momentální nálady, ale také z osobnosti jedince.

čtvrtého měsíce. Přichází ve stejnou dobu, kdy dítě získává schopnost poznávat rodiče“ (Morris, 1969, s. 96).

V dnešní době často hovoříme o vyjadřování emocí, jakožto o pozitivním atributu, zejména v souvislosti s masovou komunikací. Takovým příkladem může být v USA oblíbená show Oprah Winfreyové, jejíž informační hodnota je mizivá a naopak se vyznačuje koncentrací povědomých sémiotických prvků, z nichž jednou z výraznějších skupin jsou emoce. Známost hostů i hostitelky mají formu presupozice. Otázky proto mají charakter „Jak se cítíte?“ a jsou následovány snadno srozumitelnými až banálními odpověďmi, spíše než „Kdo jste a proč bychom si měli myslet, že jste výjimečný?“ Emoce vytvářejí konjunkci mezi publikem a hostem. Tato konjunkce je ovšem jen zdánlivá, jak je blíže popsáno v kapitole 3.3.2.4.

S odkazem na kapitolu 3.3.2.1 opět narážíme na pravidla zviditelňování, kterým se politici musí přizpůsobovat. Vyjadřování emocí je jednou z metod, jak se politik, ale i značka, mohou „polidštit“. Tuto tendenci můžeme pozorovat více v liberálním modelu médií a ve větších zemích, kde jsou univerzálie cennější než v menších, protože mnoho politických témat má lokální charakter a jsou tedy pro celostátní politické kampaně nepoužitelné. Aby bylo možné emocionální odezvu vyvolat, vytvářejí se simulakra¹⁴, kandidát je „polidšťován“¹⁵, oponent demonizován.

Znamé osoby i produkty, které se v našich životech zjevují odnikud, s tím, jak vzbuzují úžas, přirozeně také budí i nedůvěru. Hrdina, čaroděj, v naší kultuře mediálně známá osobnost, jsou nadáni jakousi nadpřirozenou mocí. *„Tyto atributy, ke kterým lze snadno přidat ještě spoustu dalších, ukazují, že vynikající osobnost je pro obyčejného člověka takřka nadpřirozeným zjevem, který lze vysvětlit jen účastenstvím démonického faktoru“* (Jung, 1994, s. 61). Z významných (mediálně známých) lidí jde pro zdání jejich nadřazenosti strach, proto používáme polidšťování za pomoci emocí a dalších způsobů, jak lze profánnost politického kandidáta či značky vyjádřit. Emoce umožňují identifikaci sebe sama s osobou či produktem a tato identifikace snižuje nedůvěru.

Ty správné emoce musí odpovídat naladění cílové skupiny. Zatímco kampaň na Dove pro muže, která byla zaměřena na otce rodiny a rodinnou pohodu, fungovala, ta na

¹⁴ Využití roztroušené sklerózy, kterou trpí manželka Mitta Romneyho v politické kampani.

¹⁵ Boris Jelcin líbající dítě.

Axe, která byla zaměřená na mladíky a která slibovala, že se z něj stane magnet na ženy, selhala (Janata, 2013).

4.1.3 Zvuky

To jsou skřeky, vzdechy, zvuky, které vydáváme. „*Na rozdíl od verbálních signálů se objevují bez tréninku a znamenají to samé ve všech kulturách. Výkřik, nářek, smích, řev, sten a rytmický pláč sděluje tu samou zprávu každému a všude. Jako zvuky ostatních zvířat mají souvislost se základními emocionálními náladami a dává nám okamžitou představou o stavu jejich vyluzovatele. Stejným způsobem jsme si zachovali naše instinktivní výrazy obličeje, úsměv, úšklebek, zamračení, upřený pohled, zděšený a naštvaný výraz. Tyto jsou také společné všem společnostem a přetrvávají přes akvizici mnoha kulturních gest*“ (Morris, 1969, s. 94).

4.1.4 Mimika

V senzomotorické fázi „*dítě již lépe odlišuje neznámé od známého. Stává se neklidným v přítomnosti cizích osob*“ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 28). Je to právě obličej, který nám přináší nejvíce informací při rozlišování různých osob navzájem. Má také význam pro vyjadřování emocí, a to pomocí obličejových svalů způsobem srozumitelným pro naše komunikační partnery. Grimasy, kterými můžeme komunikované sdělení vyjádřit je mnoho. V marketingové komunikaci si musíme dát pozor, aby ty, které používáme, byly srozumitelné všem. Dále se podrobně budeme zabývat jen úsměvem, což je grimasa využívaná nejčastěji.

Rozhodující vliv mají oči a hořejší partie obličeje. Výzkumy ukazují, že právě na tuto část obličeje se dítě zaměřuje, když se učí rozpoznávat svou matku (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 27). Tím, že se nám zobrazená osoba dívá do očí, s námi udržuje kontakt. Oči jsou skutečně kulturním fetišem par excellence – objevují se v marketingové komunikaci, ve zpravodajství i v kulturní tvorbě prakticky neustále. I smyšlené postavy mívají alespoň jedno oko, přičemž přítomnost končetin, uší a nosu je více volitelná.

V marketingové komunikaci je žádoucí, aby zobrazovaná osoba byla v souladu s komunikovaným sdělením, měla by být přímo vybrána pro konkrétní sdělení, nikoli být pouze přiřazena z nějaké databáze. „*Nesoulad daný tím, že obrazový materiál se dodatečně dohledává z obrazových databází k danému verbálnímu textu, často vede k tomu, že celek působí nepřesvědčivě až zcela nesrozumitelně*“ (Vysekalová, 2007, s. 94).

Proto vybíráme šťastné, zachmuřené, dychtivé či rtuťovité typy. Smích může být spojen s krásnými lidmi nebo spokojeným tlouštíčkem, mračí se hubení lidé, muži ve středním věku, starší ženy, lidé mající autoritu, rtuťoví lidé reprezentují vztek, bývají to menší muži střední postavy atp.

4.1.4.1 Úsměv

1) Úsměv je symptom uspokojení (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 27). Jakožto sémiotická jednotka je spojen jen s pozitivními konotacemi. Jde o princip projekce – „osoba na plakátě je spokojená, já budu po zakoupení výrobku také“.

2) Smích a úsměv mohou být prostředkem pro redukci strachu, který je implicitně vložen do každého sociálního kontaktu s neznámou osobou. „*Naznačují přítomnost tohoto strachu a jeho kombinaci s pocity náklonnosti a přijetí*“ (Morris, 1969, s. 99). „*Být mírně vystrašený znamená nebýt agresivní a nebýt agresivní znamená být přátelský, takto se úsměv vyvinul jako nástroj získávání přátelské přízně*“ (Morris, 1969, s. 100).

3) Sociální nákaza. „...úsměv je často vyvoláván, podporován, posilován nebo „odměňován“ úsměvem lidského partnera, stává se nástroje výměny nebo „nákazy...““ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 28) Usmívající se osoba vyvolává pozitivní emoce u zákazníků. Je důležité, aby byl zákazník ve chvíli, kdy se s výrobkem setká, dobře naladěný.

To jsou výhody, které úsměv nabízí. Většinou se snažíme vyvolat pozitivní dojem, a proto se osoby zobrazované v reklamě v hojně míře usmívají. „*V reklamě nacházíme různé druhy úsměvů: od toho „thymolinového“, který odhaluje celý chrup a je výrazem velké radosti až nadšení, přes úsměv lehce pootevřených úst zejména u mladých dívek až po zdrženlivý úsměv přivřených úst zralých žen a jen lehce naznačený úsměv koutky úst u mužů. Druhy používaných úsměvů souvisejí s obsahem reklamy. Sexuální symboliku zvýrazňuje otevřený úsměv s odhalenými zuby. Je v něm spontánnost a odevzdání se, mladistvý elán, optimistické vyladění a očekávání vítězství. Zdrženlivý úsměv se pojí s luxusem a elegancí, sebeovládáním a vyšší životní úrovní. Mužský lehce naznačený úsměv vyjadřuje sebekontrolu a převahu, která je ve spojení s reklamní nabídkou důvěryhodnější než lehkomyšlně působící rozesmátá mužská tvář*“ (Vysekalová, 2007, s. 96).

4.1.5 Gestika, posturika

Gestiku a posturiku zahrnujeme do jedné kapitoly, protože se prorůstají příliš na to, aby bylo možné mezi nimi udělat dělicí čáru.

Taxativní vyjmenovávání gest, která rozpoznáváme, by bylo dlouhé a ne příliš účelné. Významy nejčastěji používaných gest jsou nám (členům naší společnosti, kteří sdílejí stejný sémiotický kód) známy, proto je dostatečné vyhodnocovat je ad hoc. Jako příklad si uvedeme gesto vítězství se vztyčeným prostředníkem a ukazovákem, zvednutý prostředníček jako nepřátelské gesto. Význam gest se mění podle oblasti, kde je používáme¹⁶.

Gesta jsou na rozdíl od držení těla¹⁷ většinou záměrná, proto je lépe kontrolovat. Naše držení těla tedy zcela neovládáme. „*Naneštěstí je pro lháře v chování typické, že lze pouze některými vybranými aspekty svého celkového signalizačního systému. Ostatní, kterých si není vědom, ho z hraní hry usvědčují*“ (Morris, 1969, s. 140). K efektivnímu lhaní je potřeba speciální trénink, který prostá socializace neposkytuje. K tomu potřebuje schopnost empatie. „*Nejúspěšnější lháři v chování jsou ti, kteří se, místo vědomého soustředění se na modifikaci některých signálů, vžijí do základních nálad, které chtějí vyjádřit a nechají drobné detaily, aby se vyřešily samy. Tato metoda je často využívána s velkým úspěchem profesionálními lháři jako herci a herečkami*“ (Morris, 1969, s. 140).

Pokud příslušný trénink spojený s určitým nadáním chybí, naše lež, byť zabalená ve správně zvolených slovech, bude odhalena. Odchytky v držení těla jsou tedy patrné, i když se je snažíme skrývat. „*Od politiků a diplomatů je také vyžadováno předvádění příliš velkého množství behaviorálního lhaní, ale na rozdíl od herců nemají na lhaní ‚společenskou licenci‘ a jako důsledek toho, pocit viny má tendenci narušovat jejich výkony*“ (Morris, 1969, s. 140).

Schopnost číst záměry mluvčího z držení těla je pro nás přirozená a naučíme se jí pozorováním. „*Některé matky, když se cítí znepokojené, nervózní, nebo popuzené kvůli dítěti, se snaží utajit svou náladu vynuceným úsměvem. Doufají, že jejich falešný obličej zabrání tomu, aby dítě bylo nešťastné, ale ve skutečnosti tento trik více ublíží, než pomůže. Již dříve jsem zmínil, že je téměř nemožné oklamat dítě ohledně matčina rozpoložení*“ (Morris, 1969, s. 102). V marketingové komunikaci tedy často upotřebíme „profesionální lháře“, politici mívají poradce, kteří je učí, jak působit přirozeně.

¹⁶ Někdy se význam mění na žádný.

¹⁷ Držení těla z anglického body posture.

Janata tvrdí, že v reklamě gesta nepoužíváme v podstatě nikdy, protože by to zákazník mohl považovat za příliš podbíživý způsob komunikace. Gesta jsou typická pro teleshopping (Janata, 2013).

4.1.6 Symboly

V každé kultuře najdeme symboly, které jsou všeobecně známé. Ty se v marketingové komunikaci běžně mísí s logy firem, až přestáváme rozlišovat firemní loga od těch vypůjčených z kultury.

Symbolem vypůjčeným z kultury může být například útlá postava v černé kápi s kosou symbolizující smrt, kříž je spojen s křesťanstvím a symbolizuje křesťanské hodnoty, plyšový medvídek evokuje dětství aj. Takovéto symboly jsou velmi efektivní, protože mají mnoho významových konotací a jsou většinou i spojeny s emocionální reakcí.

Firmy usilují o to, aby se jimi produkována loga a symboly dostaly na úroveň těch vzniklých „přirozenou“ cestou. Nemusí jít jen o logo, ale lze použít i jiný vizuální prvek. Příkladem může být páska přes oko, kterou David Ogilvy vymyslel pro muže na plakátu pro kampaň firmy Hathaway nebo knír z mléka, který nosí celebrity v reklamě zadané firmou California Milk Processor Board na zvýšení spotřeby mléka v USA.

4.1.7 Titulky

Titulek má v první řadě směřovat k adresátovi. Obracejí se na členy cílové skupiny prostřednictvím toho, že jim poskytuje nějakou radu, zaměřenou na odstranění jejich problémů (Vysekalová, 2007, s. 148). „Každý titulek by měl apelovat na čtenářův osobní zájem. Měl by mu slibovat nějakou pozitivní vlastnost“ (Ogilvy, s. 123). Protože titulky čte pětikrát více lidí než zbytek reklamy, neměla by v nadpisu chybět značka (Ogilvy, s. 122). Z tohoto důvodu by měl titulek také dávat smysl sám o sobě, nikoli pouze v kontextu s textem reklamy.

„Aby si lidé titulek přečetli, měl by být výrazný, jasný a kontrastní...“ (Vysekalová, 2007, s. 147). Titulek má být krátký, přibližně pět slov je optimální délka, má obsahovat co nejvíce substantiv (Vysekalová, 2007, s. 148), v novinách a časopisech by měl být větší než 9 bodů (Ogilvy, s. 139), měl by být napsán malými písmeny, protože ta velká se obtížně čtou (Ogilvy, s. 140), měl by být napsán běžným jazykem, srozumitelným pro spotřebitele (Ogilvy, s. 128). Titulek by se měl podobat článku v nějakém periodiku (Ogilvy, s. 138).

„Nikdy netiskněte bílé písmo na tmavé, šedé nebo barevné pozadí“ (Ogilvy, s. 140).

„Dvě nejúčinnější slova v nadpisech reklam jsou slova ZADARMO a NOVÝ“ (Ogilvy, s. 121). „Jiná užitečná slova, která dokážou udělat zázraky, jsou tato: JAK, NEČEKANĚ, NYNÍ, OZNÁMIT, ZAVÁDÍME, JE TO TU, PRÁVĚ SE OBJEVIL, DŮLEŽITÝ OBJEV, VYLEPŠENÍ, ÚŽASNÝ, OHROMNÝ, SENZAČNÍ, POZORUHODNÝ, REVOLUČNÍ, ZÁZRAK, MAGICKÝ, NABÍDKA, RYCHLÝ, SNADNÉ, ŽÁDANÝ, VÝZVA, RADIT, PRAVDA O, SROVNAT, VÝHODNÁ NABÍDKA, SPĚCHAT, POSLEDNÍ MOŽNOST“ (Ogilvy, s. 121).

„Nadpisy lze zesílit použitím emotivních slov typu MILÁČKU, MILOVAT, STRACH, PYŠNÝ, KAMARÁD nebo ZLATO“ (Ogilvy, s. 122).

Titulek často obsahuje presupozici, jejíž propagace je pro účely kampaně často důležitější, než obsah titulku samotného. Například slogan „Bezplatná školní docházka, nebo kvalitní vzdělání?“ obsahuje presupozici, že tyto dvě varianty se navzájem vylučují.

Povaha titulku nás učí cosi o lidském vnímání i o našich návycích, které ovlivňují naše preference a nakonec i o době, ve které rychlost často převažuje nad kvalitou. Rychlost potom vede ke zhušťování, zkracování (Eriksen, 2005, s. 67).

4.1.8 Obraz v reklamě

„Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. V reklamě lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj afektivní účinek“ (Vysekalová, 2007, s. 150).

Obrazem se snažíme získat divákovu pozornost. Výhodou je použití povědomých prvků na obrazech. *„Pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, přáním nebo zájmům“ (Vysekalová, 2007, s. 152).*

Ogilvy nepodporuje využívání abstraktních obrazů, protože ty nepředávají zákazníkovi informace dostatečně rychle (Ogilvy, s. 134). *„Reklamy jsou v průměru dvakrát tak účinnější, jsou-li provedeny v barvě“ (Ogilvy, s. 136).*

Pokud se rozhodujeme mezi tím, jestli použít fotografii nebo kresbu, musíme mít na paměti, že fotografie mají lepší účinek, lépe se pamatují a *„jejich zásluhou se prodá více zboží. Fotografie představují realitu, zatímco kresby představují fantazii, která je méně uvěřitelná“ (Ogilvy, s. 133).*

Pro analýzu obrazů v reklamě užíváme principy vizualizace, které uvádím v příloze¹⁸.

4.1.9 Značky jakožto sémiotické jednotky

Značka v podobě loga je nedílně spojená s produktem. Na logo se přenáší sémiotické významy spojené se značkou. Odráží image i pověst firmy. Loga některých firem se staly pop kulturními ikonami, které přerůstají rámec značky.

V marketingové komunikaci se musíme soustředit na to, aby sémiotická síla loga nezastínila účel reklamy, totiž prodej. Vedle loga nebo názvu značky by měl být v reklamě přítomen také produkt. Pokud je výrobek upozaděn, reklama se sama může stát slavnou bez toho, aby zvyšovala tržby. Takovým případem byla reklama na Alka Seltzer, která je inteligentní parodií reklamy na masové kuličky, samy tablety Alka Seltzer v celkovém dojmu ale zanikají.

4.2 Socializace

4.2.1 Učení, paměť

Pro člověka je proces učení přirozeností. „...potomstvo se bude rychle učit nápodobou – v procesu, který je ve srovnání s námi chabě vyvinut u většiny ostatních savců, ale skvěle vylepšen a zpracován u nás. Tolik, co se ostatní zvířata musí pracně naučit sami, my získáváme rychle tím, že následujeme příklad našich rodičů” (Morris, 1969, s. 104)” Není přitom podstatné, jak moc je tento proces podmíněn geneticky a jak kulturně. Pro náš účel je důležitý mechanismus nápodoby a lidská touha po objevování.

„Paměť můžeme rozčlenit na tři na sebe navazující stadia, která však nutně nemusejí proběhnout všechna. První stadium tvoří elementární senzorická paměť, která nám umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání. Jedná se o latenci 1 – 4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů. Na senzorickou paměť nastavuje paměť krátkodobá, její latence je 18 – 20 vteřin a do tohoto vyššího stadia pronikne výběrově jen to, na co je zaměřena pozornost nebo co se stane spontánně dominantou ve vnímání. Do dlouhodobé paměti proniká jen malá část z toho, co bylo uloženo do paměti krátkodobé“ (Vysekalová, 2007, s. 97). Naším cílem v marketingové komunikaci je, aby značka pronikla do dlouhodobé paměti, aby získala podobu engramu a aby si ji tedy zákazník

¹⁸ Viz příloha 8.6.

mohl vybavit, až bude potřebovat uspokojit potřebu, k jejímuž uspokojení je náš výrobek určen.

4.2.1.1 Povědomost

„...asociace dovoluje připojovat podmíněné reflexy k nepodmíněným, a k podmíněným další výsledky učení. Každý výsledek učení by se tak dal chápat jako odpověď na vnější podněty“ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 13).

Sémiotická funkce nám umožňuje vybavovat si nepřítomné předměty a děje ve všech formách, ve kterých se projevuje: oddálené nápodobě, symbolické hře, kresbě, představách, vzpomínkách nebo v řeči (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 83). Sémiotická funkce je naše schopnost strukturovat svět a asociace je jejím nástrojem, který propojuje znaky mezi sebou i znaky a jejich významy v závislosti na tom, do jakých kategorií jsme se je rozhodli strukturovat.

Pokud jsme jakožto marketéři úspěšní a podaří se nám v mozku spotřebitele propojit potřebu se značkou, musíme jen čekat, až zákazník bude danou potřebu mít a vynoří se mu naše značka jako volná asociace. *„Asociace se utvářejí nejčastěji na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme dříve vnímali, a na základě kontrastu“ (Vysekalová, 2007, s. 98).*

Systém vytváření asociací má mnoho společného s mytickým myšlením. Pro něj je charakteristické, že operuje s omezeným souborem prostředků, jehož složení je omezeno habituální situací subjektu. Je to jakési intelektuální „kutilství“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 33).

Ve snaze utřídit svět, bylo potřeba jej zkoumat. Protože například v neolitu ještě nebyl vypracován vědecký systém založený na nutnosti validity a reliability, probíhalo zkoumání metodou pokus-omyl. Jak podotýká Lévi-Strauss: *„V neolitu se člověk utvrzuje v dokonalém ovládnutí hlavních civilizačních dovedností: hrnčířství, tkání, zemědělství a domestikace zvířat“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 29).* *„Každá z těchto technik předpokládá celá staletí aktivního a metodického pozorování, odvážné hypotézy prověřované neúnavně opakovanými pokusy, aby se dospělo k jejich potvrzení nebo vyvrácení“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 30).* Stále ještě se potýkáme s problémy, u kterých nemáme k tomu, abychom se dostatečně kvalifikovaně rozhodli, k dispozici dostatečně kvalitní metodu, anebo ji máme a

rozhodneme se jí nepoužívat¹⁹. Rozmanité nástrahy přírody nás vedly k preferování vyzkoušeného, povědomého – jednou sníme nějakou bobuli, a když nás neotráví nebo když má ještě navíc nějaké subjektivně blahodárné účinky, sníme jí příště znova²⁰. Poznáme ji na základě zapamatování z předchozí zkušenosti. Takto také vzniká zvykové kupní chování²¹.

Proto mají povědomé výrobky na trhu výhodu před těmi nepovědomými. Zákazníci pečlivě nehromadí informace o značkách. *„Místo toho přijímají informace pasivně, například při sledování televizních reklam. Stálým opakováním se stává značka známou, aniž by vytvářela značkové mínění. Spotřebitelé nemají ke značce silný postoj, ale obvykle ji kupují, protože ji považují za známou“* (Kotler, 2003, s. 186).

4.2.1.2 Opakování

Protože učení je generacemi osvědčená evoluční zbraň, je vnímáno pozitivně. Halbwachs dochází k názoru, že individuální paměť téměř neexistuje (Halbwachs, 2009, s. 52), protože naše vzpomínky *„zůstávají za každých okolností kolektivní a jsou nám připomínány ostatními, i když se týkají událostí, na nichž jsme se podíleli sami, nebo věcí, které jsme viděli pouze my“* (Halbwachs, 2009, s. 51). Významné a tedy i dobře zapamatovatelné události jsou ty, které jsou ve společnosti připomínány, opakovány. Opakování je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti (Vysekalová, 2007, s. 98). Barthes dospěl k podobnému závěru: *„Nevím sice, zda opakování je matka moudrosti, ale domnívám, že je přinejmenším matkou signifikance“* (Barthes, 2004, s. 9).

Kromě toho, že společnost a její byrokratické orgány nastolování agendy opakovaným informacím dávají větší význam, je opakování samozřejmě účinné i jako záměrný proces, prostředek, jak si něco zapamatovat, tedy jako nástroj učení.

Protože pozornost spotřebitele je selektivní, mají často připomínané a tudíž i známé a významné podněty výhodu nad těmi nevýznamnými. *„Lidé jsou citlivější ke stimulům, které očekávají“* (Kotler, 2003, s. 182). *„Obsahy, které doplňují a rozšiřují již dříve*

¹⁹ Mezi zdroje spotřebitelských informací řadíme osobní (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční (reklama, prodávací, vystavené zboží, obaly), veřejné (médiu, spotřebitelské organizace) a zkušenostní (zkoušení a používání výrobku) (Kotler, 2003, s. 188). Ne vždy těchto zdrojů využijeme všech.

²⁰ Problémem může být, že ve snaze po vytvoření systému si na základě nejedovatosti nějaké modré byliny vytvoříme představu, že všechny modré byliny nejsou jedovaté.

²¹ O jeho úskalí více v příloze 8.1.

utvořené paměťové struktury, jsou zapamatovávány rychleji a trvanlivěji než obsahy, které jsou zcela nové. Subjektivně zajímavé a významné informace se pamatují lépe než nezajímavé a subjektivně nepodstatné, nedůležité informace“ (Vysekalová, 2007, s. 98).

V reklamě existuje software, který spočítá na ideální počet opakování, abychom nezasahovali tytéž lidi stejným kanálem vícekrát a zároveň nepřekročili rozpočet (Janata, 2013).

4.2.1.3 Neotenie

Zajímavé na procesu učení je jev, který Morris nazývá neotenie²². *„Řečeno jednoduše, je to proces, prostřednictvím kterého se určité mladistvé nebo dětské charakteristiky udrží a prodlouží do dospělého života“* (Morris, 1969, s. 28). Učení tedy není limitováno věkem, je přirozené, že člověk má v dospělosti stále touhu poznávat a objevovat. *„Nahá opice, dokonce i v dospělosti, je hravá opice. To vše je součástí naší objevitelské náтуры. Stále se pokouší posouvat věci až na samou mez, vylekat sám sebe, šokovat sám sebe, aniž by se zranil...“* (Morris, 1969, s. 97).

Z dětství si přenášíme nejen některé biologické znaky, ale také vlastní kulturní pozadí. Není náhodou, že kuřáci jsou většinou dětmi kuřáků, Mormoni Mormonů atd. *„Podnikatelé také dobře vědí, že pokud se jim podaří získat mladistvé zákazníky, je velká pravděpodobnost, že jim zůstanou věrní i v dospělosti“* (Kotler, 2003, s. 165), píše Kotler. Jednotlivci i skupiny, kteří mají na dítěti nějaký zájem, se jej snaží formovat podle svých potřeb. Návyky a názory adoptované v dětství jsou velmi rezistentní k ovlivňování. *„Boj (o definici vlastního já) v dětském věku před námi sice většinou probíhá v temnotě, ale když vidíme, s jakou tvrdošijností se dětské iluze, předsudky a egoistické návyky udržují ještě později, můžeme posoudit, jaká síla byla vynaložena k tomu, aby byly vytvořeny“* (Jung, 1994, s. 99).

4.2.1.4 Předsudky

Předsudky, jsou právě takové těžko odstranitelné představy, které vznikají v procesu socializace většinou fixací určitých znaků do konstantní vzájemné polohy, do polohy, kde jejich vzájemné vztahy jsou neměnné. Vytváří se nápodobou nebo podobně jako podmíněné reflexy.

²² Anglicky neoteny.

Samo slovo předsudek má negativní konotaci. Předsudky jsou tedy vnímány jako nežádoucí. Vznikají prohloubením stereotypů. Jejich vytrvalost se snaží vysvětlovat implicitní teorie osobnosti, pro kterou je typická typizace a generalizace. *„Iracionálně zpracovaná zkušenost i převzetí iracionálního modelu vedou k nesprávným stereotypům až předsudkům ve vnímání osob. Rasové, sociální, generační, sexuální a jiné předsudky jsou také součástí implicitní teorie osobnosti a jsou jen těžko změnitelné“* (Vysekalová, 2007, s. 94).

Předsudek může být využit v marketingové komunikaci. To vidíme zejména v kampaních politického charakteru. Předsudek má v sobě potenciál být sociálně nakažlivý, protože nabízí zjednodušený pohled. Je-li podpořen masivní a dlouhodobou mediální kampaní, má šanci stát se institucionalizovanou pravdou. Jeho hodnověrnost roste, když se propagátor tohoto názoru dostane do pozice společenské autority, do pozice „byrokratického orgánu uznávaných pravd“, jak tuto funkci nazývá Bělohradský (Kraus, 2008, s. 26). Každé doxa má své zažité předsudky²³.

Jejich odstraněním by se pravděpodobně mohl zabývat sociální marketing. Problémem je, že s předsudkem se dá bojovat jen strukturálně a nějaké ad hoc přesvědčování, byť na základě relevantních argumentů, je málo účinné. *„Masy nevěří v nic viditelného, v realitu vlastní zkušenosti; nevěří svým očím a uším, věří jen svým představám, upoutávaným čímkoli, co je univerzální a zároveň vnitřně konzistentní“* (Arendtová, 1996, s. 486). To už ale hovoříme o předsudcích hromadně rozšířených, systémových.

4.2.2 Práh pozornosti

„Během svého individuálního vývoje se každý živý organismus naučí rozpoznávat podněty nevýznamné, které ho neohrožují ani nic pozitivního nepřinášejí, a stejně dobře se naučí rozpoznávat šance – podněty, které dávají příležitost k výhodám – a nejlépe pozná podněty, které znamenají nebezpečí, a je třeba buď je zahnat, nebo se od nich vzdálit“ (Vysekalová, 2007, s. 96). Reklama se programově vyhýbá tomu, aby byla zařazena do kategorie nevýznamných podnětů, které nevzbuzují žádnou pozornost. Učení, pěstování kognitivních funkcí je v přírodě přirozené a pro vývoj vyšších organismů nezbytné.

²³ Bourdieu se například v kapitole „Smích biskupů“ zabývá pozitivním předsudkem o neekonomické esenci katolické církve (Bourdieu, 1998, s. 141 - 149).

4.2.2.1 Nabízená výhoda

Jak bylo řečeno, reklama může spotřebiteli zprostředkovat výrobky, které mu buď nabízejí výhodu, nebo eliminují jeho strach. Jak upozorňuje David Ogilvy: „...spotřebitel se rozhoduje zásadně podle obsahu vaší reklamy, nikoli podle její formy. Vaším nejdůležitějším úkolem je rozhodnout, co o svém výrobku řeknete, jaké výhody spotřebiteli slíbíte“ (Ogilvy, s. 109). Nabízená výhoda tedy musí být přítomna. Racionální spotřebitel teoreticky maximalizuje svůj užitek. Problémem je, že míra užitku není v tomto případě měřena, je odvozena od subjektivního pohledu nakupujícího. Měření probíhá ordinalisticky, tedy seřazením nákupních variant podle individuálního vnitřního řebříčku hodnot.

Vnímání toho, co je výhodné, může být ovlivněno. Vezměme si příklad Japonska v období Meidži, kdy bylo mezi ženami populární barvit si zuby na černo. Černá barva na zuby se tedy mohla stát žádaným zbožím. Zdali bylo toto spotřební chování racionální, je diskutabilní. Dnes bychom mohli říct totéž například o komerčním tetování, které ztratilo všechny klasifikační a hierarchické významy, které mělo v tradičních společnostech.

Marketingový průmysl se do procesu utváření kognitivních mechanismů dokázal vklínit s výukou spotřebního chování, což například dokazuje umělé vytvoření nové věkové skupiny spotřebitelů, tzv. „tweens“.

Reklama orientovaná na mládež propaguje nejen samotný výrobek, ale samotnou orientaci na spotřebu. Občas se zdá, že veškeré rozdíly mezi lidmi tkví pouze v tom, jakými kulturními artefakty se obklopují, s jakými značkami spojují svá jména, své značky, své individuální totemy. Výchova ke spotřebě se projevuje tím, jak je veškerá mediální produkce, zejména ve Spojených státech, orientovaná na děti prorostlá product placementem. To v některých případech zašlo tak daleko, že se některé pořady staly základem pro celé výrobkové řady, kterým propůjčily svá loga. Vedle výchovy ke spotřebě existuje ještě jedno riziko, kdy je přes děti vyvíjen tlak na rodiče²⁴.

Jako příklad výchovy ke spotřebě může sloužit seriál Hannah Montana vysílaný stanicí Disney channel (u nás na TV Nova), seriál Dawson Creek (rovněž TV Nova), ve kterém se hlavní postavy oblékaly podle nejnovější kolekce značky J Crew (Klein, 2005, s.

²⁴ V Albertu třeba udělali celou kampaň, kde rozdávali hračky a kartičky..., nejdřív to byla Doba ledová, potom Šmoulové. Dokonce uspořádali burzu, kde si děti mohly kartičky vyměňovat přímo v obchodním domě. Tím donutily rodiče opakovaně nakupovat v Albertu.

41), film Space Jam, ve kterém se objevila jména všech sponzorů hlavní hvězdy Michaela Jordana (Klein, 2005, s. 57) nebo první až třetí epizoda Hvězdných válek.

Výhoda, kterou reklama nabízí, tedy nutně nemusí být nutně spojená s funkcí výrobku, uspokojením nějaké reálné potřeby, ale právě s jeho popularitou a spojením s pozitivně vnímanými sémiotickými jednotkami, často známými už z předchozí mediální spotřeby. Taková výhoda je nemateriální a odehrává se výhradně v rovině sugescie či autosugescie. A od toho už není obtížné dojít k závěru, že nabízená výhoda může být pouze uměle vytvořená iluze.

4.2.2.2 Strach

Strach lze v marketingové komunikaci použít dvojím způsobem. První je poměrně přímočarý: „Kupte si náš výrobek nebo službu, nebo se vám přihodí nějaká újma.“ Je to podobný princip jako u metody neomylné předpovědi, o které hovoří Arendtová (Arendtová, 1996, s. 484). Výhrůžka směřovaná do budoucna. Je nasnadě tento typ reklamy použít u reklam na produkty pojišťovnictví nebo v politické reklamě²⁵.

Takováto reklama se nezdá být příliš úspěšná: „*Již mnohokrát bylo empiricky prokázáno v teoretickém výzkumu i ve výzkumu propagace, že motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach*“ (Vysekalová, 2007, s. 114). Problém je patrně v tom, že v reklamě založené na strachu chybí příslib. „*Stává se a řada výzkumů to potvrzuje, že pokud chybí sdělení, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný*“ (Vysekalová, 2007, s. 159). Musíme tedy nějaký nabídnout²⁶.

Druhým typem strachu je strach ze smrti uložený v nevědomí, který můžeme v marketingové komunikaci uvolnit formou symbolické hry.

Freud rozlišoval 3 základní pudy: 1) pud zachování života, 2) pud získávání slasti a 3) destruktivní pud, pud smrti (Kebza, 2009, s. 68). Třetí se projevuje agresivními tendencemi. Podle mého názoru je jen pudem vycházejícím z obou předchozích, protože agresivita se u člověka projevuje ve dvou případech: pokud má pocit, že něco ztrácí a má

²⁵ V našem prostředí by šlo například o strašení „řeckým scénářem“, což je o trochu sofistikovanější použití metody neomylné předpovědi.

²⁶ Rád bych navázal na předchozí odkaz: „Řešení místo strašení“.

tendenci to bránit nebo pokud chce něco získat²⁷. Agresivita tedy odráží první dva typy pudů: obranu a akvizici. Strach je vyjádřením pudu zachování života.

V rámci Freudovy teorie osobnosti je strach v jurisdikci id. Ego filtruje pudovou složku, aby mohl jedinec fungovat ve společnosti, která uspokojování jeho pudů většinou udává restriktce. Ego „uskladňuje“ potlačené pudy v nevědomí. Poté nastává nutnost náhradního uspokojení, aby bylo uvolněno napětí vzniklé v důsledku potlačení nahromaděných pudových tendencí (Kebza, 2009, s. 69).

Jung hovořil o pudové složce jako o nejstarší složce naší osobnosti. Pudy a jejich kompenzace, která se často projevuje ve snech, mají určité univerzálně platné rysy, které Jung nazval archetypy kolektivního nevědomí. „*Archetypy, které jsem mohl pozorovat, vyjadřovaly primitivnost, násilnost a krutost*“ (Jung, 1994, s. 192).

Piaget hovoří o symbolické hře jako o kompenzačním mechanismu potlačených pudů, které se snaží vyprostit z nevědomí: „*Symbolická hra se často týká také nevědomých konfliktů: sexuálních zájmů, obrany proti strachu, fobií, agresivity nebo identifikace s agresory, úniku před strachem z rizika nebo ze soutěžení atd. Symbolika hry se v tomto případě napojuje na symboliku snu*“ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 60). V kulturní tvorbě i v marketingové komunikaci je apel na strach, na pud sebezáchovy používán velice často, a to právě formou symbolické hry. Na konfrontaci s naším strachem tímto způsobem je něco přitažlivého. Příkladem mohou být jakékoli horory, obliba upírské a zombie tématiky, masoví vrazi se statutem celebrit, vysoký podíl referování o násilných činech ve zpravodajství. Tato drobná mementa mori nám nenásilnou formou pomáhají si strach přiznat a tak se s ním i lépe vyrovnat.

4.2.3 Adaptační a kompenzační mechanismy

K oběma těmito procesům dochází v rámci procesu socializace, zařazení člověka do společnosti a přizpůsobení se člověka životním podmínkám na zemi.

Být součástí společenství, zapadat je jednou z našich základních psychologických potřeb (citová odezva). Spirála mlčení Noelle-Neumannové je formou adaptačního mechanismu. Považuje-li společnost něco za nežádoucí, my se tomu budeme snažit právě

²⁷ „Zvířata mezi sebou bojují z jednoho ze dvou velmi dobrých důvodů: buď aby ustanovila svou dominanci ve společenské hierarchii, nebo aby ustanovila své teritoriální nároky ohledně nějakého území „ (Morris, 1969, s. 120). „My patříme do obou skupin, my bojujeme z obou důvodů“ (Morris, 1969, s. 120). Převáděno do lidských měřítek bojujeme o zdroje a společenské postavení, přestože boj většinou probíhá jinými prostředky než prostřednictvím fyzické konfrontace.

proto vyhnout, abychom nebyli ostrakizováni (DeVito, 2008, s. 170). Odpor proti společnostem proklamovaným nežádoucím jevům je potom kompenzačním mechanismem.

4.2.3.1 Adaptační mechanismy

Adaptační mechanismy mají svůj původ vně jedince, v jeho okolí. Takovým mechanismem je proces socializace – zařazení se do společnosti standardním způsobem či přizpůsobením se změnám přírodních podmínek. Adaptace může mít podobu akomodace – přizpůsobení se svému okolí, kterou bychom v mluvě dneška nazvali spíše sebeoptimalizací. Druhým způsobem může být asimilace – přizpůsobování okolí svým potřebám (Kebza, 2009, s. 30). Adaptace je snáze měřitelná než kompenzace, protože jde o problémy, které lze většinou překonat pomocí již existujících mechanismů.

Akomodační reakce nyní převládají nad asimilačními. Vycházíme-li z L. A. Whitea, tak jsme nejprve kulturu utvářeli (asimilace), ta se ale v jeden okamžik stala příliš složitou na to, aby na ní měl jedinec vliv. Ta se stává jakýmsi předstrukturovaným světem, který z větší části utváří nás (akomodace).

Z pohledu sociální stratifikace lze říci, že čím výše se jedinec nachází na společenském žebříčku, tím větší má možnost přizpůsobovat své okolí svým potřebám a nikoli naopak.

4.2.3.2 Kompenzační mechanismy

Kompenzační mechanismy mají původ uvnitř jedince. Jedná se o jakési vnitřní puzení, jehož motivací není pouhé přizpůsobení se vnějším podmínkám. Jsou to procesy, při kterých se jedinec snaží vědomě se vyrovnávat se svými nedostatky, ať fyzickými tak duševními (nedostatek sebevědomí). Toho lze dosáhnout konfrontací s problematickou oblastí (překonání strachu) či hypertrofií oblasti jiné. Výsledek kompenzačního mechanismu je subjektivnější, závisí často na hodnocení ostatních členů společnosti.

Marketingovým obsahům je také, mimo jiné, často vytýkáno, že vytvářejí nereálné světy, reprezentované bohatými, úspěšnými a krásnými tvářemi. Lidé získávají dojem, že se jim daří hůře než jiným, čímž je podryvána jejich spokojenost se svým životem (Vysekalová, 2007, s. 52) a vzniká potřeba kompenzovat vlastní domnělou podprůměrnost.

Kompenzace popsaná výše se týká nedostatků, které nás činí subjektivně méněcennými vůči ostatním. V rovině fantazie se setkáváme s kompenzačními mechanismy, které se orientují na nedostatky nás, jakožto celého druhu homo sapiens. Tato fantazie se soustředí na získání výhody (která je někdy nazývána „nadlidskou“), většinou

odstraněním našich biologických omezení (nemůžeme létat, nemáme neomezenou sílu, jsme pomalí, nemocní, zranitelní, omylní). To vysvětluje vznik a oblibu superhrdinů.

4.3 Vytváření identity

4.3.1 Kolektivní identita, příslušnost ke skupinám

„Něco v naší duši totiž není individuální, něco v naší duši je národ, celek, ba i lidstvo“ (Jung, 1994, s. 45). Kolektivní identita je ve společnosti konstruována. Utváří se pomocí různých typů rituálů, iniciačních obřadů (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 363) nebo přihlášením se k této identitě osobami, které jí sdílejí. Tak se konstruuje pocit rovnosti mezi nositeli této identity. S tím, jak se stávají sobě rovnějšími, se naopak vymezují vůči osobám, které tuto identitu nesdílejí (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 363).

Kolektivní identitu je možné získat i ztratit na základě procesů exkluzivního a inkluzivního charakteru. S každou kolektivní identitou nutně vytváříme kategorie „my“ a „oni“. Příslušnost ke kolektivní identitě je běžné vyjadřovat navenek pomocí dohodnutých rozlišovacích kódů, a to proto, aby byl její nositel snadno rozpoznatelný jejími nositeli i ne-nositeli (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 365).

Rozlišujeme 3 typy rozlišovacího kódu, jsou to prvobytný, občanský a kulturní:

1) Prvobytný kód klasifikuje skupiny „vně“ a „uvnitř“ pomocí nezměnitelných, na prvních pohled patrných charakteristik jako pohlaví, generaci, příbuzenství, etnicitu a rasu. *„V západním myšlení se tato sféra označuje jako „přirozenost““* (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 367).

V marketingové komunikaci se tato úroveň rozlišovacího kódu používá při segmentaci trhu, protože tyto skupiny mívají podobné charakteristiky. Například nutnost segmentace podle pohlaví je neodmyslitelná. I kdybychom připustili, že rozdíly v preferencích, esenciální mužskost a ženskost jsou sociálním konstruktem, stále narážíme na rozdíly biologické (podprsenka není sociální konstrukt).

2) Občanský kód je *„konstruován na základě obeznámenosti s implicitními pravidly chování, běžnou sociální praxí a tradicemi, které definují a vymezují hranice kolektivity“* (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 370). Obecně lze říci, že tento typ kolektivní identity je definován tím, co je v členské skupině považováno za normální a co za neobvyklé.

3) Kulturní kód se zabývá vztahem kolektivního subjektu a posvátného, kde *„kolektivitu uvádíme do souvislosti s neměnnou a věčnou sférou posvátného a vznešeného“*

(Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 372). Jde o rozdíl mezi těmi, kteří mají vztah k posvátnému a těmi, kteří ho nemají (Eisenstadt, Giesen, 2003, s. 373).

Na tomto principu je existenčně závislá většina církví, což se projevuje i v jejich marketingové komunikaci, kterou tvoří zejména PR. Ve Spojených státech můžeme na základě této distinkce pozorovat to, čemu se říká náboženský business.

Marketingová oddělení firem rozlišují regiony, pro které vyrábí reklamní spoty a stejné produkty (případě různé receptury téhož produktu), protože některé země jsou moc malé, aby se výroba kampaně vyplatila. Tento koncept vychází z teorie, že lidé žijící v těchto regionech sdílejí podobný referenční rámec (Janata, 2013).

4.3.1.1 Totemické skupiny

Každá kolektivní identita má svoje zastřešovací prvky, své totemy. V minulosti žili lidé v malých společenstvích. Globální společnost je složitější, rozdělení na menší segmenty je nástrojem klasifikace, pomáhá člověku se orientovat. Lévi-Strauss hovoří o tom, že totemické skupiny bývaly definovány alimentárními zákazy a endogamickými pravidly (Lévi-Strauss, 1996, s. 139). To, jestli lze skutečně takováto obecná definice skutečně vystihuje podstatu totemických skupin, není pro tuto práci podstatné. Co ale podstatné je, že udává nějaká praktická omezení nebo příkazy osobě, která je zastřešena kolektivní identitou totemu. Totemické skupiny tedy budeme chápat v širším smyslu; jako pojem, který s sebou nese charakteristiky univerzálně platné pro své chráněnce. Ztotožnění s ním má pro osobu, jež se k příslušnosti k totemu hlásí, praktické důsledky a zároveň tento totem napomáhá určovat její sociální postavení. Totemem může být jakýkoli kohezní atribut, který vytváří skupinovou identitu. Proto je vytváření totemických skupin tím nejobecnějším způsobem vytváření kolektivní identity, a to za pomoci diskursivních zlomů.

Totemické skupiny samozřejmě také vytvářejí subjektivní rozdělení společnosti podle kategorií „my“ a „oni“. Totemická skupina se definuje prostřednictvím disjunktivních (hry, procesy, které nás vymezují proti jiné skupině) a konjunktivních (rituál stmelující skupinu zevnitř) procesů (Lévi-Strauss, 1996, s. 52).

Rozlišujeme prestižnější a méně prestižní totemy. Jakýkoli totem je ale lepší než žádný. Hledáme stále lepší totemy, které vystihují naše vnitřní já, dávají ho do souladu

s tím vnějším, či nám přinesou vyšší prestiž. Konkrétním projevem totemické skupiny je vypůjčená identita²⁸.

4.3.1.2 Referenční skupiny

Rozlišujeme referenční skupiny členské, aspirační a disociativní (Clemente, 2004, s. 232).

Aspirační skupiny „jsou takové, u kterých jedinci doufají, že do nich budou někdy patřit“ (Clemente, 2004, s. 232). Souvisí s procesem učení a využíváním celebrit v marketingové komunikaci. Rozhodnutí o nákupu výrobků často vychází z nápodoby, stejně jako z ní může pramenit vytváření postojů, dlouhodobých názorů i představy o podobě aktuálního společenského diskursu.

Aspirační skupina může být chápána i jako skupina institucionalizovaná. V marketingové komunikaci se setkáme spíše se skupinou abstraktní tvořenou taxativně vyjmenovatelnými postoji a kulturními artefakty, které jsou často předmětem této komunikace. Takovou skupinou mohou být třeba sběratelky panenek Barbie, které produkt vnímají také jako životní vzor. Důležitými vlastnostmi u celebrity prodávající výrobky jsou kromě známosti ještě autorita a možnost identifikace.

Celebrity mají moc ustanovovat aspirační skupiny. Ecûv koncept arche, neo, post televize poukazuje, že v masové komunikaci nad možností identifikace původně převažoval důraz na autoritu. Sláva se jevila jako něco, co je za zásluhy. Dnes převažuje důraz na autoritu například v politické reklamě (hledáme vůdce), u spotřebního zboží převažuje efektivita ztotožnění se s „prodávající“ celebritou. To dokazuje výzkum kampaně pro firmu L'Oréal. Ten nechal ženám vybírat mezi čtyřmi vzory, tvářemi. Byly to: nedostižný vzor, reálný vzor, známá tvář a laciná holka. Nedostižný vzor nevede k dostatečné identifikaci, reálný vzor klade důraz na přirozenost a oslovuje ženy podobného barevného typu, u známé tváře „známost“ zastiňuje identifikaci a laciná holka je pro svou vulgárnost pro ženy nepřitažlivá (Vysekalová, 2007, s. 208 - 210).

Nápodoba, touha stát se členem aspirační skupiny může přerůst v akci. Člověk se skutečně stane členem takové skupiny, či výrobek koupí, aby se svému vzoru přiblížil. Někdy se jeví jako žádoucí, adoptovat všechny či co nejvíce postojů, hodnot a kulturních artefaktů spojených se vzorem najednou, transformovat se ve vzor. Tím vzniká vypůjčená

²⁸ Viz kapitola 4.3.3.

identita. Můžeme si vypůjčit i několik identit najednou, je to součást přirozeného procesu konstrukce identity jedince. Pokud je tato identita vnucena způsobem souvisejícím se spotřebním chováním, může se jednat o potenciálně patologický jev. Vypůjčená identita může zkonzumovat dosavadní osobnost, nejčastěji když je projevem kompenzačního mechanismu (sekty). Vypůjčené identity, předměty, kterými se obklopujeme, často utvářejí naši identitu navenek.

Říká se, že word of mouth je nejúčinnější reklamou. Je to patrně způsobeno tím, že doporučení pochází od osoby, které osoba v dané oblasti důvěřuje, u které nepředpokládá, že by mohla mít postranní úmysly (jejichž potenciální přítomnost je zhoubná pro reklamní tvrzení). V případě celebrity je využíváno efektu „známosti“. Znamosti, která ustanovuje důvěru.

Členské skupiny jsou takové skupiny, kam jednotlivec patří (například rodina, práce, kluby, radikální politické strany) (Clemente, 2004, s. 232). Nákupní chování ovlivňují zásadně, zejména to zvykové. Pomáhají potvrzovat identitu v rámci kolektivu, kam spotřebitel náleží.

„Disociativní skupiny jsou ty, jejichž hodnoty jednotlivci odmítají a kam se nechtějí přidat. (Clemente, 2004, s. 232)“ V marketingové komunikaci tvoří bariéru, která je téměř nepřekonatelná.

4.3.2 Osobní identita

Osobní identita se během života pohybuje mezi egocentrickou orientací a orientací na vnější prostředí. Egocentrismus je prvotní, do osmnáctého měsíce věku setrváváme v nevědomém egocentrismu (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 19). V procesu socializace se adaptujeme na sociální realitu, která nás často chce mít jiné, než by si přál náš vnitřní hlas. *„Ve vývoji dítěte neexistuje žádný apriorní plán, ale jen postupná výstavba, ve které se každá nová vlastnost může objevit jen v souvislosti s předchozí. Mohlo by se říci, že tento apriorní plán poskytuje dítěti model myšlení dospělého. Dítě neporozumí myšlení dospělého, dokud si toto myšlení samo nerekonstruuje. A myšlení samo je výslednicí nepřetržitého konstruování mnoha generací, z nichž každá prošla dětstvím“* (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 140). Jung v rámci konstrukce identity akcentuje její kulturně deterministickou složku: *„Každý má v sobě i svého „statistického“ zločince a stejně tak duševně chorého nebo svatého. Na základě této obecné lidské pravlohy existuje všude odpovídající sugestibilita, respektive náchylnost“* (Jung, 1994, s. 159).

Z těchto řádků vyplývá, že konstrukce osobní identity je nepřetržitý proces sebeoptimalizace. Komu se nepodaří se dostatečně sebeoptimalizovat, je ve společnosti považován za devianta, v pozitivním či negativním smyslu. Jung hovoří o věrnosti vlastnímu zákonu jako o prostředku, který nás může dovést k tomu, abychom se stali plnohodnotnými osobnostmi, ale také se domnívá, že člověka od následování odrazuje strach z osamocení (Jung, 1994, s. 59). Kdyby se každý stal plně rozvinutou osobností, nedocházelo by k masovým psychopatologickým jevům, protože člověk by nebyl ochoten přijmout za své cokoli, co se zrovna nachází v myšlenkovém středoproudu (Jung, 1994, s. 177).

Po narození se tedy musíme přizpůsobit vnějším vlivům. Takováto konstrukce probíhá až do chvíle, kdy dosáhneme pocitu sebepotvrzení (většinou se to děje v době, kdy si najdeme odpovídajícího životního partnera a dosáhneme jisté stability a uspokojení i v životě pracovním), tedy podaří se nám dlouhodobě se vyhýbat deprivaci z neuspokojení některých základních potřeb. Nabudeme pocitu, že další sebe optimalizace není nutná. Pak nastává potřeba seberealizace, která je opačná k potřebě sebepotvrzování. V tomto stádiu provádíme dekonstrukci své identity a navracíme se ke svému vnitřnímu hlasu.

V marketingové komunikaci apelujeme na individuální identitu, když nabízíme produkty a služby, které podporují pocit jedinečnosti a tvořivost: ne-sériově vyráběné zboží (kachlíky do koupelny malované ústy), náhodně sebrané předměty (antikvariáty, second handy, garážové výprodeje), zboží, které vyžaduje spotřebitelovu tvůrčí asistenci (obchody pro kutily). S individuální identitou je také spojen pocit svobody – tedy absence nutnosti přizpůsobovat se pravidlům, která pocházejí z vnějšího prostředí.

4.3.3 Vypůjčená identita

Vypůjčenou identitou rozumíme balíček určitých užívaných produktů a služeb, požadavků na vzhled, očekávaných názorů, specifických typů chování, gest, ikonografie typické pro danou skupinu, kterou chceme napodobit. Vypůjčená identita může vznikat přijetím kolektivní identity a přizpůsobením se požadavků na členy (Hare Krišna) nebo nápodobou osoby, kterou známe ze svého okolí nebo z mediálních obsahů. Svým charakterem se blíží spíše kolektivní identitě. Primárně ale jde o vyjádření postoje, nikoli o snahu se sdružovat.

Podstatou je, že neadoptujeme jeden prvek, který uspokojuje naše aktuální potřeby, ale kopírujeme vzorec, konfiguraci více atributů a produktů. Jde o jisté vyjádření

světonázoru. Prvky, které tvoří tuto identitu, mají, dány dohromady, určité významové konotace, které jsou obecně známé (například goth styl – je způsob, jak vyjádřit pesimismus, společenskou revoltu, odmítání pestrého života).

I tato identita má sémiotické ukotvení – totem. Vypůjčených identit můžeme mít několik najednou. Vždy se jedná o naše svobodné rozhodnutí.

Neexistují žádné materiální překážky toho, abychom jí adoptovali. Proto je (vy)půjčená identita snadno použitelná v marketingové komunikaci. Často se nám může podařit jí „obohatit“ o nové prvky. Příkladem může být obliba bot značky Adidas mezi fanoušky hudební skupiny Run DMC, která tuto značku propagovala ve svém hitu „My Adidas“. Dalšími příklady jsou módní vlny jako emo nebo reggae rastafariánský styl (který je v našich kulturních podmínkách vytržen z kontextu).

4.4 Teorie potřeb

Moderní marketing rád hlásá, že jeho účelem není prodávat, ale zjišťovat zákaznickovy potřeby a na základě toho později vyrábět takové výrobky a nabízet takové služby, které by tyto potřeby uspokojovaly. Problémem může být, že někdy vývoj předchází fantazii spotřebitele. Jak řekl Akio Morita, spoluzakladatel firmy Sony: *„Naším cílem je spíše orientovat veřejnost na produkty, které prodáváme, než zkoumat, o jaké produkty by vlastně měla zájem. Lidé přece nevědí, co je možné, ale my to víme“* (Kotler, 2005, s. 112).

Dalším úskalím této teorie může být, že některé potřeby jsou uspokojovány pomocí velmi standardizovaného spotřebního koše. Proto firmy na tomto trhu vykazují jen malé fluktuace v kvalitě uspokojování potřeb, na něž je jejich produkt cílen. *„Marketing jako takový postupně přichází o svoji původní úlohu. Je redukován z původních „4P“ na jediné P, na komunikační politiku, zejména na jednu její část, tj. na podporu prodeje“* (Kotler, 2005, s. 15). Velmi dobře tento trend vystihuje výrok bývalého CEO společnosti Nike Phila Knighta: *„Po řadu let jsme se považovali za společnost orientovanou na výrobu a naši filozofii bylo maximální soustředění na vývoj a výrobu zboží. Nyní však chápeme, že nejdůležitější je marketing tohoto zboží. Nyní tudíž zastáváme názor, že Nike je marketingově orientovaná společnost a produkt je naším nejdůležitějším marketingovým nástrojem“* (Klein, 2005, s. 22).

4.4.1 Typy lidských potřeb

Teorie potřeb je odvozená od procesu socializace, ve kterém se individuum pokouší sladit své potřeby se svým okolím. Reklama může sloužit jako stimul pro manifestaci – uvědomění si potřeb (Vysekalová, 2007, s. 111). Pro tento účel použijeme Maslowovu pyramidu potřeb, kterou doplníme teorií Murrayho, která nám poskytuje alternativní pohled zejména tím, že neřadí potřeby hierarchicky. Potřeby se v ní aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek (Vysekalová, 2007, s. 111).

4.4.1.1 Maslow

Maslowova pyramida chce hierarchickou strukturou vyjádřit, v jakém pořadí své potřeby uspokojujeme. Pořadí je následující (od základny k vrcholu): „1) *Fyziologické potřeby (jídlo, voda, přístřeší)*, 2) *Potřeby bezpečnosti (ochrana, bezpečí)*, 3) *Společenské potřeby (pocit sounáležitosti, láska)*, 4) *Potřeby uznání (sebeúcta, uznání, status)*, 5) *Potřeby seberealizace (rozvoj osobnosti a uplatnění)*“ (Kotler, 2003, s. 181). Tedy pokud nemáme domov, sociální status je pro nás vedlejší.

Čím blíže základně, tím více se jedná o potřeby biologického charakteru, čím výše, tím více jsou potřeby podmíněné kulturně. První dvě patra vycházejí z našich potřeb, které jsou nutné pro přežití, druhá dvě patra se opírají o naši touhu být součástí kolektivu, protože „*osamělá opice nebo lidoop je zranitelné stvoření. Chybí mu silné vrozené zbraně masožravce a v izolaci se stává snadnou kořistí pronásledujícím zabijákům*“ (Morris, 1969, s. 29). Nejvyšší příčka je jediná, která reprezentuje potřeby člověka, který je obtížně vydíratelný²⁹, což by mohl být z pohledu marketingové komunikace problém, protože účelem marketingu není jen prodávat, ale také zjišťovat, co by si spotřebitel přál koupit. Člověk na vrcholu společenského žebříčku touží po unikátních produktech a službách. To naštěstí řeší spotřební funkce, která udává, že čím více roste důchod, tím větší jeho část utratí jeho pobíratel za spotřebu (Pavelka, 2007, s. 37). Toho využívá sektor bankovníctví, který nabízí nepřeberně možností, jako „investovat“ a dobývat tak symbolický kapitál, na nějž se teorie mezního užitku nevztahuje. Aby tato koncepce měla smysl, musí existovat jiné osoby, které jsou schopné tento kapitál kvalitativně i kvantitativně ohodnotit (Bourdieu, 1998, s. 17). Na druhou stranu nesmíme podlehnout dojmu, že hybatelem

²⁹ Seberealizaci se může oddat až ve chvíli, když už se nemusí starat o množení ekonomického, kulturního a sociálního kapitálu, protože neexistují výrobky ani služby, které si MUSÍ koupit.

všeho, vrcholem naplnění lidských potřeb, je uspokojení touhy odlišit se (Bourdieu, 1998, s. 16).

Fyziologické potřeby se odrážejí v reklamách se sexuální tematikou, reklamách na různé hypotéky, důchodové fondy; potřeba bezpečí je využívána u kampaní na pojištění a v politickém marketingu (protože za nebezpečí lze považovat i vznik chaosu); možnost uspokojení společenské potřeby a potřeby uznání najdeme v reklamách na produkty a služby nabízející sebezdokonalení a zvýšení sociálního statusu (na různé formy vzdělání, zdravou výživu, sportovní oblečení³⁰, módní produkty všeho druhu), o problematice seberealizace se zmiňují výše.

Záleží tedy na sociální struktuře společnosti, na tom, které potřeby v ní nejsou uspokojovány v největší míře. Na ty je také potřeba se v marketingové komunikaci zaměřit.

4.4.1.2 Murray

Maslowova teorie je spíše materialistická, Murrayho se soustředí spíše na psychické potřeby člověka, jsou to: „*potřeba agrese, autonomie, být sám sebou, dosažení výkonu, moci, pečovat o druhé, porozumění od druhých a druhým, pořádku, předvést se, sounáležitosti a sdružování, sympatií od druhých, vyhnout se poškození a potřeba vytrvat*“ (Vysekalová, 2007, s. 111).

4.4.1.3 Nadstavba

Nadstavbou může být hédonismus neboli potřeba prožívání slasti. Ten překračuje meze „základních“ potřeb. Pak se potřeba dosahování slasti může stát významnějším faktorem než potřeba udržení biologické rovnováhy (Vysekalová, 2007, s. 114).

Jiným typem nadstavby nad pouhé uspokojení biologických a duševních potřeb může být také hromadění symbolického kapitálu (což také souvisí s vrcholem Maslowovy pyramidy – seberealizací). Ten uspokojuje Murrayho potřebu předvést se. Jde o kapitál,

³⁰ Například Nike zaměstnává mnoho sportovců z různých odvětví a vytváří tak pomyslný „Nike team“. Tito sportovci tedy mají společné dvě věci: vynikají ve své disciplíně a zastřešují se stejným totemem – Nike. Její marketing je postavený na iluzi, že sportovci dosahují výkonů právě díky svému vybavení a každý, kdo si ho koupí se do této elitní společnosti může zařadit. Jak říká Kotler: „...*představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků. Velice by nás určitě překvapilo, kdybychom viděli dvacetiletou sekretářku řídit mercedes. Na druhé straně však předpokládáme, že bychom za volantem mohli spatřit pětapadesátiletého člena vrcholového managementu*“ (Kotler, 2003, s. 401). Nike konstruuje představu o svých uživateli inkluzivněji, říká: Boty Nike nosí Kobe Bryant, Allyson Felixová a vy.

který získáváme nad rámec své autonomní spotřeby, ale také nad rámec úrovně uspokojování potřeb, jaký je běžný ve společnosti, ve které žijeme.

4.4.1.4 Sexualita v reklamě

„Zjevně, nahá opice je sexuálně nejaktivnější existující primát“ (Morris, 1969, s. 53). I přesto můžeme nabýt podezření, že význam sexuality je často přeceňován (Vysekalová, 2007, s. 51). „*Sexualita je konečně – a to si zdravý lidský rozum nikdy nedá vzít – jen jedním z biologických instinktů, jen jednou z psychologických funkcí, i když funkcí velmi důležitou a s dalekosáhlými důsledky*“ (Jung, 1994, s. 32).

Sexualita v médiích má výhodu v tom, že pracuje s mýtem zakázaného ovoce. Možná proto Kinseyho a Freudovy teorie, které význam sexuality akcentují možná až příliš, zaznamenaly takový úspěch. Freudova teorie považuje za příčinu neuróz potlačení v sexuální oblasti, na což C. G. Jung reagoval tím, že přišel s dalšími důvody, které mohou neurózy způsobovat, jako problém sociálního přizpůsobení, problém útisku tragickými životními okolnostmi, problém prestižních nároků atp. (Jung, 1994, s. 230). Přes tuto redukci představy o tom, že sexuální motivy mají na lidské chování v podstatě monopol, hraje sexualita v mediální a tedy i v marketingové komunikaci významnou roli. Ta se na ní obrací častěji než na potřeby jiné.

Osobně se domnívám, že sexualita je v reklamě nadužívána. Respektive případy, kdy je efektivním nástrojem prodeje, jsou vzácnější, než se zdá.

A to z několika důvodů:

1) „*Již ve čtyřicátých letech 20. století bylo zjištěno (Rudolph, 1947), že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují*“ (Vysekalová, 2007, s. 161).

„*Všeobecně vzato však lidi zajímají ty filmové hvězdy, se kterými se mohou co nejvíce identifikovat. Stejně je tomu i v našich snech. Lidské sny obsahují více postav pohlaví identického s pohlavím vlastním než naopak*“ (Ogilvy, s. 135). Tyto dva citáty si navzájem mírně odporují, ale v obou je obsažena zásadní myšlenka první námitky: identifikace s postavou na plakátu může převážet nad její sexuální atraktivitou.

2) „*...vzbuzení zájmu o vlastní motiv může odvést pozornost od produktu a může způsobit tzv. upíří efekt, tj. že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější*“ (Vysekalová, 2007, s. 161)“. Tento

problém se nemusí týkat jen reklamy se sexuální tematikou, ale jakékoli, kde se vyskytuje známá osoba nebo má nápaditý příběh, který zastíní výrobek.

3) „*Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jakou jsou například kosmetické produkty nebo spodní prádlo*“ (Vysekalová, 2007, s. 162). Logická vazba by měla být samozřejmostí, ale velmi často chybí³¹.

4.4.2 Specifické potřeby podle tržních segmentů

Segmentace trhu vychází z reálných biologických a psychických vlastností jednotlivých lidí, nutnosti dělby práce a vytváření společenské hierarchie. Pokud hovořím o segmentaci, zahrnuji do tohoto pojmu někdy také targeting, což je další fáze segmentace, a to volba segmentů, na které se zaměříme.

Prodejci při tržní segmentaci „*usilují o to, aby identifikovali takové skupiny zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou do značné míry shodné*“ (Kotler, 2003, s. 25). K tomu lze využít „*demografické a psychometrické informace pro vyhledávání skupin obyvatel s obdobným kupním chováním*“ (Kotler, 2003, s. 25). „*Tržní segment zahrnuje větší konzistentní skupinu v rámci celého trhu. Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že se zákazníci liší ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografickém umístění, kupních postojích a zvycích*“ (Kotler, 2003, s. 256).

Kotler hovoří o nejnovějších metodách segmentace trhu podle ziskovosti „*jako je segmentace podle ziskovosti, podle hodnot, které zákazníci vyznávají, nebo podle jejich loajality k vaší firmě*“ (Kotler, 2005, s. 27). Tradičnější segmentace, tedy podle pohlaví, demografických faktorů, společenského postavení, příslušnosti k subkulturám a etnické a rasové příslušnosti (přestože není populární tento typ segmentace veřejně přiznávat) je pro výše jmenovaná kritéria východiskem a je stále nepostradatelné zejména při zavádění nových produktů.

Positioning představuje vnímání výrobků v myslích zákazníků. Např. Southwest Airlines (nižší kvalita za nižší cenu), Wal-Mart (stejná kvalita za nižší cenu), Mercedes (vyšší kvalita za vyšší cenu), (Kotler, 2005, s. 53). Přestože je positioning definován pozicí na trhu (tedy vůči tržním konkurentům), odráží různé preference zákazníků a jedná se tedy i o určitý typ segmentace.

³¹ Více o antropologických aspektech sexuality je k nalezení v kapitole 8.7.

Skutečnost, že zákazník si buduje určitou image, je předpokladem pro to, aby podobným způsobem postupovaly i komerční subjekty. „*Image si můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi (například výrobky, podniky, značkami), osobnostmi (například politického života, kultury, sportu), událostmi (například veřejného života, mimořádnými situacemi)*“ (Vysekalová, 2007, s. 234). Image značky se formuje podobným způsobem, je to soubor implicitně vyřčených vlastností spojených se značkou. Protože značka je znakem ve smyslu sémiologie, konstruuje tak, že jí dáváme do spojitosti s jinými znaky, které mají žádoucí významy.

Nástrojem pro budování image je PR, díky které image vylepšujeme, udržujeme nebo chráníme³² (Kotler, 2003, s. 541). Image utváříme dlouhodobě. V produktu se kombinuje jeho vlastní image s image značky nebo výrobce (Vysekalová, 2007, s. 99). Image, jakožto znak s určitými významovými konotacemi přitahuje zákazníky, kteří tyto významové konotace považují za pozitivní. Budování image je v širším slova smyslu také typem cílení na určitý segment trhu.

4.4.2.1 Společenské třídy³³

V USA, Japonsku i ve Francii jsou nejdůležitějšími formami kapitálu kapitál ekonomický a kulturní. Čím blíže k sobě mají lidé v těchto oblastech, tím mají více společného (Bourdieu, 1998, s. 13).

4.4.2.2 Pohlaví

Kromě existence produktů, které jsou vázány na biologické odlišnosti pohlaví (podprsenky, léky na prostatu), se vyrábí mnohem více takových, které se odvozují od obvyklých tělesných proporcí, tradice, odlišného vkusu či jakési přirozené inklinaci k „ženskosti“ či „mužnosti“. Oblasti, kde je toho využíváno, jsou oblékání, kadeřnictví, kosmetika, tisk aj. Příkladem mohou být „Virginia Slims, které mají jemné aroma, balení a reklamu posilující ženskou image“ (Kotler, 2003, s. 264).

Musíme se také potýkat s „tradičním postavením ženy a muže ve společnosti“, které má svůj základ v dělbě práce v monogamní rodině už u našich prapředků. „V

³² Právě PR použijeme v případě, kdy je image značky v ohrožení. Jako případ můžeme uvést reakce firem Exxon mobil po havárii tankeru Exxon Valdez, omluvné video CEO BP po skandálu v Mexickém zálivu, strategii firmy Pepsi poté, co byla v jedné plechovce nalezena injekční stříkačka nebo reakce papeže na skandál se zneužíváním dětí při jeho návštěvě USA.

³³ O společenských třídách a jejich vztahu ke spotřebě více v příloze 8.8.

podstatě to byla lovecká skupina složená ze samců. Samice byly příliš zaměstnány výchovou mladých, než aby byly schopny hrát významnou roli v nahánění a chytání kořisti“ (Morris, 1969, s. 20). To se nezměnilo ani v neolitu, kdy muži pracovali na poli, a ženy se staraly o domácnost. Tento model se podařilo masově narušit až ve 20. století. Tradiční postavení ženy se udrželo ve všech rozvojových zemích. Ale i mezi evropskými státy jsou v tomto ohledu stále patrné rozdíly.

Německo, Rakousko a skandinávské země mají rovnostářskou pověst, kdežto v jižní Evropě se drží více tradiční model. Například v Portugalsku čte noviny o 35% více mužů než žen (2000), ve Švédsku nemá pohlaví na čtenost žádný vliv (Halin, Mancini, 2008, s. 51).

V marketingové komunikaci musíme vědět, kdo v domácnosti činí nákupní rozhodnutí. V tradiční společnosti to bývá muž ve středním věku, v moderní naopak mladá žena. S tím dochází ke změně podoby marketingové komunikace.

S pohlavím je spojena určitá typizace postav, muži tradičně bývají tvrdí, drsní a rozumní (pokud nejsou slizcí, proradní a bojácní), ženy bývají poddajné, tiché a citové (pokud nejsou hašteřivé, uječené a vypočítavé) (Burton, Jiráček, 2001, s. 64).

Od reklamy zaměřené na ženy, u kterých tvůrci reklamy nepředpokládali žádný příjem, a proto apelovali na vyvinutí tlaku na otce či manžela (velmi podobně dnešní reklamě cílené na děti), přes reklamy postulující ženskou posedlost vzhledem a roli hospodyně (50. léta v USA) jsme se dostali k reklamám zaměřeným na ženy, které se, stejně jako ty „mužské“ vyznačují velkým množstvím různých stylizací. Dnes máme muže odborníka, profesionála, mladého rebela, dědečka, metrosexuála, šikovného opraváře aj. a ženu profesionálku, odborníci, modelku, „bimbo“, starostlivou matku, sekretářku aj. V případě ženských rolí lze každou roli ještě rozdělit na dva podtypy, tím, že před název typu dáme slovo sexy (sexy lékařka). Tento trend proniká i do „mužské“ reklamy (surfař). U některých rolí tato dichotomie neexistuje a daná postava je možná pouze v sexy variantě.

Ženský boj za rovnoprávnost byl také často v reklamě využíván. Velmi aktivně se zapojil například tabákový průmysl. Toho využila například American Tobacco Company, když cigarety překřtila na „pochodně svobody“³⁴ a pořádala pro ženy pochod, kde svou nezávislost mohly manifestovat tím, že veřejně kouřily, protože do té doby bylo ženské

³⁴ Z anglického *torches of freedom*.

kouření v očích veřejnosti spojené s ženami pochybných mravů (Stanford school of medicine, 2013).

4.4.2.3 Věk³⁵

4.4.2.4 Etnikum, rasa

Obě tyto kategorie jsou těžko definovatelné, přesto se tato segmentace používá. Variabilita nákupního chování vzhledem k příslušnosti k některým skupinám se někdy přeceňuje. „*Podnikatelé by však neměli přehnaně generalizovat etnická specifika. V rámci etnických skupin existují zákazníci, kteří se odlišují nejen jeden od druhého, ale i od Američanů evropského původu*“ (Kotler, 2003, s. 154).

Biologické rozdíly mezi rasami ani etniky nejsou z hlediska nákupního chování tak podstatné. Jediné oblasti, které by v tomto ohledu požadovaly rozdílnou strategii, by se týkaly výrobků, které mají co dočinění s úrovní pigmentace pokožky, tedy například opalovací krémy, nebo tetování.

Někdy ale předstíráme, že tento druh segmentace vůbec neexistuje. Je skutečností, byť politicky nekorektní, že zejména ve vyspělých zemích jsou tyto rozdíly spojené s příslušenstvím k určitým společenským třídám a jiným typům společenských skupin. Například v oblasti sportu se reklama cílená na černošské obyvatelstvo objeví spíše při zápase basketbalu než tenisu.

Z této segmentace vyšel například také Tommy Hilfiger, když spojil svou „značku mladých republikánů“ s „černošským“ stylem z ghetta (volný střih, větší velikost, kapuce, šňůrky, začal oblékat Snoop Dogga). Tím nabídl mladým ze středních vrstev pocit vzdoru a těm z nižších zdání dosažitelného luxusu. Jeho obrat vzrostl z 53 milionů USD v roce 1991 na 847 milionů v roce 1998 (Klein, 2005, s. 77). Lze namítnout, že tato segmentace vychází spíše ze sociální stratifikace než z rasového základu. To bychom mohli připustit, ale, vzhledem k podílu černošského obyvatelstva v nižších sociálních vrstvách, bychom také museli dojít k závěru, že v USA existuje něco jako ekonomický apartheid. Tento typ sociální nespravedlnosti může spotřebitel vnímat a pokusit se jej kompenzovat napodobováním kultury „námi znevýhodněných“. Možná proto jsou ve Spojených státech vnímány jako „cool“ kultury indiánů a černochů, nikoli však asiátů nebo latinoameričanů.

³⁵ Jak životní cyklus člověka ovlivňuje jeho nákupní chování v příloze 8.9.

4.4.2.5 Subkultury

„Každá společnost zahrnuje dílčí kultury, tj. skupiny, které sdílejí stejné hodnoty, pocházející ze stejných životních zkušeností nebo okolností. Jejich členové sdílejí stejná mínění, preference a chování. Subkultury také vykazují rozdílná přání a rozdílná spotřebitelská chování“ (Kotler, 2003, s. 165). Mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický (Kotler, 2003, s. 170).

Některé subkultury dokonce považují některé značky za základ své identity (Harley Davidson, gangy, které se definují zbožním fetišismem k některým značkám). V tomto případě používáme segmentaci podle míry loajality zákazníků. Pro členy subkultury je jejich identita jakožto členů této subkultury velmi důležitá, proto je také tato segmentace tak efektivní.

V marketingové komunikaci můžeme existenci subkultur využít několika způsoby: 1) zdroj nových trendů. Subkultury jsou často terčem zájmu tzv. „cool hunterů“. 2) Můžeme vyvíjet a nabízet nové produkty, které vycházejí z ideologie subkultury. Jsou vhodnou skupinou pro využití tzv. upselligu, kdy kontaktujeme zákazníka i několik let po koupi a nabídneme mu, aby vyměnil svůj starší výrobek za novější (Kotler, 2005, s. 84). 3) Na místa setkávání a na plánované akce můžeme cílit marketing a budeme mít jistotu, že publikum, které naší reklamu uvidí, bude mít poměrně homogenní spotřební preference.

4.5 Potřeba klasifikace

Každá lidská společnost nevědomky inklinuje k nastolování řádu, přestože k tomu, jak upozorňuje Lévi-Strauss, mohou používat různé metody. Velmi účinnými prostředky nastolování řádu jsou klasifikační systémy (jazyky, kterými poměřujeme a rozlišujeme různé věci, osoby a jejich atributy), chápání světa v binárních a typizace.

„Z rostlin a živočichů Indián označuje jmény jen druhy užitečné nebo škodlivé: ostatní bez rozlišení zahrnuje pod název pták, plevel atd.“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 13). I dnes vznikají nová slova s tím, jak přicházejí nové technologie, jsou popsány nové společenské jevy, klasifikovány nové druhy atp., tedy z praktických pohnutek. Každá společnost vytváří svůj jazyk na základě svých individuálních potřeb vycházejících z přírodních podmínek, které ji obklopují. To dokládá příklad Indiánů Aymarovů z bolivijské náhorní plošiny, jejichž jazyk rozlišuje přes 250 odrůd rodu *Solanum* (brambory) (Lévi Strauss, 1996, s. 63). Jazyky bezpochyby mají vnitřní strukturu, ta je ale

nedokonalá, protože každá společnost je odkázána na specifické přírodní okolnosti, které mají vcelku náhodný charakter.

4.5.1 Jazyk marketingové komunikace

Cílem klasifikace je vymanění se z chaosu. To se nám daří pomocí vytváření systémů, které nám umožní jednotlivé objekty a jevy porovnávat. Takovými systémy jsou jazyky. Ke klasifikaci používáme jazyky různé. Jazykem, který aspiruje na to být jazykem optimálním, je matematika, protože jedinou metodou, kterou používá, je logika. Je tu důležitá přítomnost důkazů, možnost ověření, opakování pokusu a teoreticky nulová tolerance omylu a tedy absente i možnost různých interpretací (při využití ve světě marketingu, nikoli kvantové fyziky). Každá vědní disciplína potřebuje svůj jazyk, je jazykem – klasifikačním systémem, strukturována.

Tím je nadneseno hned několik problémů, které mohou vzniknout při komunikaci, tedy i při komunikaci marketingové. Jazyk, celý komunikační proces funguje na bázi synekdochy, rozsah našeho vědění je větší než to, co jsme schopni vyjádřit (Kraus, 2008, s. 51). Vytváříme pojmy, jak říká Foucault diskursivní zlomy. Každý zlom ale narušuje dokonalost, celistvou jednotu sémioticky nepoznamenaného světa. Každý z pojmů, bez nichž si naši civilizaci nedovedeme představit, je uměle vytvořený a je subjektivistickým násilím spáchaným na objektivní podobě universa.

Nedokonalost jazyka může vést jak k tomu, že příjemce nepochopí sdělení v souladu s přáním vysílače. Také může být použito pojmů nedostatečně výstižných, příliš obecných, hypernym nebo hyponym, které v důsledku spotřebiteli zkreslí představu o produktu.

Když například reklamní sdělení deklaruje, že výrobek je „skvělý“, je to bezpochyby pokus ovlivnit spotřebitele, nikoli poskytovat mu věrohodné informace a tím ho motivovat v koupi. Slovo „skvělý“ je obecným výrazem, který dává čemukoli pozitivní náboj, proto je jeho informační hodnota diskutabilní.

Proto také existuje soubor slov, která jsou v marketingu hojně využívána, jakýsi marketingový slovník³⁶. Takový slovník zahrnuje jak slova, která mají informační charakter, tak taková, která mají vytvářet jistý žádoucí dojem či atmosféru.

³⁶ Více o něm se je možné najít v kapitolách 4.1.7 a 3.3.1.

4.5.2 Binární opozice, multiple choice

Jedním ze základních problémů binárních opozic u předmětů je, že jeden z protipólů, aby se jednalo o binární opozici vycházející z logické analýzy, nesmí existovat. Druhý má často tu vlastnost, že vlastnost, která oba póly dělí, je u něj hypertrofovaná. Jak říká epikurejský argument „zlo je jen nepřítomnost dobra.“ Stejně tak tma je nepřítomnost fotonů, částic světla, bílá znamená nepřítomnost pigmentu, opozicí ke slunečníku by byl buď ne-slunečník (tedy nic, oponující esenci, ideji slunečníku) anebo nějaké zařízení zesilující sluneční záření (oponující funkci slunečníku).

V případě procesů by se potom nejednalo o nepřítomnost procesu, ale o proces opačný – nabytí jistého objemu peněz se v převrácené rovině zdá být odevzdáním stejného objemu, chůze vpřed je obrácená k chůzi pozpátku atp.

Z tohoto úhlu pohledu je velmi problematické stavět do opozice mytologickou představu o nebi a pekle, která je produktem spíše mytického než logického myšlení. Byť založená na krajně subjektivní metodě, na společenské smlouvě, tato metoda utváření binárních opozic je z hlediska marketingové komunikace neméně důležitá. Pobyt v pekle se totiž vyznačuje utrpením a pobyt v nebi slastí, což jsou v lidském těle procesy z biologického hlediska nikoli opačné, ale pouze funkčně odlišné. V širším chápání by se možná daly postavit do opozice jakožto odměna versus trest, tedy akvizice versus ztráta. Přestože se tato opozice jeví jako obstojnější, je také postavena na subjektivním pocitu prospěšnosti pro člověka. Budeme se tedy muset spokojit se subjektivním vnímáním některých kategorií jako kategorií dobra a zla.

4.5.2.1 Binární opozice v médiích

Tento způsob myšlení je nepochybným zjednodušením chápáním světa a je v rámci lidské historie poměrně rozšířený. Pro dnešní mediální dobu se ale zdá být jako stvořený a pro nastolování agendy politických stran je neocenitelný. Zaobírat se nuancemi, stupni šedi ležícími mezi oběma póly je příliš náročné časově, na vzdělání posluchače i na koncentraci.

Média jsou dnes hlavním zdrojem informací. Jejich akcelerace vede k tomu, že mediální scéně (trhu s veřejně dostupnými informacemi) dominuje „*mediální iniciativa, budování image a komentování průzkumů veřejného mínění*“ (Eriksen, 2005, s. 68), což jsou všechno činnosti, kterým jsou binární opozice a uzavřené otázky užitečnější než ty otevřené. Informační média se limitně stávají médií infotainmentu, kde „*spolu s úsilím*

připoutat za každou cenu čtenářovu nebo divákovu pozornost vstupují do (mediálního) textu dramatické děje, individuální lidské osudy, střety osob a názorů apod. (Kraus, 2008, s. 90)“ a politainmentu, politického informování a přesvědčování formou zábavy (Kraus, 2008, s. 48). „K nápadným prolínáním mezi stylovými postupy dochází v současné době v médiích. Do věcného zpravodajství, ve kterém doposud převládal stylový postup informační, totiž stále více proniká funkce ludická, zábavní (Kraus, 2008, s. 90).“

Jacques Derrida binární opozice odmítá, protože dochází k názoru, že binarismus nutně vede k privilegování jedné z opozic (Kraus, 2008, s. 96). V mediální komunikaci je tohoto efektu běžně využíváno zasazováním nežádoucího pólu opozice do negativně vyznívajícího kontextu, vkládáním negativních orientátorů či znehodnocujících přívlastků.

Derrida primárně hovoří o vztahu pólů binární opozice v souvislosti s egocentrismem, vztahem centra a periferie. V takovém případě je při dostatečné opatrnosti se možné preferování jedné z opozic vyhnout. Pro binární opozice typu dobra a zla, které jsou v člověku hluboce zakořeněny je však privilegování jedné z variant životně důležité (jinak ztrácí smysl). V mediální, a tedy i v marketingové komunikaci je tendence transponovat i zdánlivě rovnocenné protiklady na opozici dobra a zla. Např. komunismus a antikomunismus jsou z teoretického hlediska rovnocenné koncepty, ekonomické teorie, ale historická zkušenost s jednou z těchto koncepcí a zájmem určitých skupin držit tuto koncepci na černé listině (ať zájmy politických stran v boji o politickou moc, tak zájmy historiků udržovat povědomí národa) udržuje tuto opozici živou jakožto opozici dobra a zla.

Problémem je nestejné vnímání binárních opozic i otázek ze seznamu s více odpověďmi různými obyvateli. Představme si kategorii náboženství; položka islám, bude mít pro muslima pozitivní vyznění a ostatní bude vnímat negativně (i kdyby byl lhostejný, pořád tím, že si vybral jednu možnost, se ostatní z jeho pohledu stávají méněcennými). Křesťan by ale s touto interpretací nesouhlasil a jeho preference by byla jiná. Takové myšlení není v obecné rovině v souladu s kritickým myšlením.

Díky tomu, že si svou subjektivitu, nedostatečné faktické podložení při utváření binárních opozic uvědomujeme, můžeme dojít k opozicím, které jsou univerzální. Nikoli zcela, ale pro člověka, což je pro tuto práci zásadní. Lze říci, že je lepší být zdravý než nemocný, silný než slabý, bohatý než chudý, šťastný než nešťastný, oblíbený než neoblíbený atd. Převeďeno na Bourdieuho teorii kapitálů: je lepší disponovat všemi druhy kapitálu v co největší míře než jimi nedisponovat.

Transpozice na kategorii dobra a zla se zdá být v marketingové komunikaci žádoucí. Výsledkem je totiž zjednodušení reality a s ním i zjednodušení komunikace na omezeném prostoru, který má reklamní sdělení k dispozici.

4.5.2.2 Potřeba eliminovat chaos

Nedostatečná klasifikace, nebo jinak řečeno vzrůstající chaos světa může vést k tomu, že vykořeněný jedinec přijímá jakákoli nabízená řešení, která sníží úroveň chaosu. „*Útěk mas z reality je odsudkem světa, v němž nemohou žít a v němž nemohou existovat, neboť jeho nejvyšším pánem se stala nahodilost*“ (Arendtová, 1996, s. 487). Pocit bezpečí je jednou ze základních lidských potřeb podle Maslowa (Kotler, 2003, s. 181) a pocit řádu je jedním ze základních zdrojů těchto jistot. V proměnlivém světě informační společnosti, kde většina světového bohatství není vázána na skutečnou produkci (hodnota cenných papírů, obligací a finančních derivátů je 13X vyšší než hodnota světového HPD) a většina lidí, příslušníků oné masy, jak jí popsala Hannah Arendtová, je přesuny těchto virtuálních peněz ovlivněna (ale sama je příležitost ovlivnit nemá), jak prokázala finanční krize roku 2008, je subjektivní pocit chaosu oprávněný.

Jung píše: „*Všechny metafyzické jistoty středověkého světa nám zmizely a my jsme je vyměnili za ideál materiální jistoty, obecného blaha a humanity*“ (Jung, 1994, s. 41). Není jisté, jestli jím popsané hodnoty jsou stále ty, které „my“ vyznáváme. Podstatná myšlenka tkví v tom, že metafyzická jistota je nemateriální a iracionální, tedy nezcizitelná a nevyvratitelná. Možná proto dochází ve Spojených státech k posilování náboženství a v Evropě k posilování neoliberálních ekonomických tendencí, navzdory faktu, že doktrína liberalizace bankovního sektoru byla jednou z hlavních příčin krize (vítězství stran s tímto programem např. ve Velké Británii, Španělsku, ČR). Její výhoda tkví v tom, že nabízí jednoduše srozumitelné řešení, které je z jejího pohledu univerzálně platné, vytváří kategorii dobra a zla. Nedostatečná klasifikace vede ke klasifikaci světa ze zoufalství, k hledání řádu metafyzické povahy.

4.5.3 Typizace

Podle Burtona existují tři roviny reprezentace (Burton, Jiráček, 2001, s. 188), které se liší mírou kumulace konstantních sémiotických prvků (čím je sepětí vlastností s objektem silnější, tím je konfigurace znaků rigidnější):

1) Typy. Postavy mají jedinečný charakter, ale upevňují zažitě povědomí o určité společenské roli³⁷. Například v literatuře často vystupují postavy kupce, hostinského, pobudy, které jsou založeny na jisté šabloně, která ale není příliš konkrétní. Na základě typizujících charakteristik postavy se z ní opakováním nestává stereotyp (Burton, Jiráček, 2001, s. 188).

2) „*Stereotypy jsou zjednodušenou reprezentací nějakého lidského projevu, rysu či postoje*“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 188). Vznikají opakováním určitých vlastností. S určitým počtem opakování se vlastnost stane neodmyslitelně spjata s objektem. To vede k tendenci k přehánění této vlastnosti (Burton, Jiráček, 2001, s. 189). Stereotyp úzce souvisí s vytvářením předsudků, má tendenci hodnotit, inklinuje k emocionálnímu zabarvení. Stereotypní myšlení vytváří podloží pro vznik binárních opozic (Burton, Jiráček, 2001, s. 65).

Walter Lippmann došel k závěru, že stereotypy mají několik funkcí: 1) Zjednodušovací – činí žitý svět ergonomičtější (v chudinské čtvrti Mexiko City se budeme místním obyvatelům vyhýbat, přestože jsme s nimi ještě neměli špatnou zkušenost), 2) Zkratky (cukrová vata asociuje pouť), 3) Způsob odkazování ke světu (konstituce přirozenosti, stereotypy jsou častěji používány v ucelených ideologických celcích, které mají tendenci utvářet snadno pochopitelnou ikonografii, ale existují i na celospolečenské bázi jakožto paradigmatický konsenzus), 4) Vyjádření vlastních hodnot a postojů (stereotypy musí působit dojmem, že představují postoj nějaké skupiny, jsou nástrojem posilování mocenských vztahů ve společnosti) (Burton, Jiráček, 2001, s. 189, 190).

3) Archetypy jsou hluboce zakořeněné stereotypy. Například Ježíš Kristus (archetyp světce), Adolf Hitler (archetyp zla), trojská Helena (archetyp krásy). Jsou ztělesněním vlastností, které mají silné emocionální zabarvení a jejich hodnocení je z podstaty subjektivní: dobro, zlo, krása, odvaha... (Burton, Jiráček, 2001, s. 190, 191)

4.6 Interpretace

Charles Morris vytyčil 3 základní disciplíny sémiotiky. Syntaktika se zabývá vzájemnými vztahy mezi znaky, jak znaky vůči sobě navzájem řadíme, a sémantika vztahem znaku k označovanému (Kraus, 2008, s. 60). V této kapitole se budeme zabývat třetí disciplínou, která obsahuje předchozí dvě a kterou nazýváme pragmatika.

³⁷ „*Role zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány*“ (Kotler, 2003, s. 176).

Pragmatika zohledňuje vztah znaků k jejich interpretům (Kraus, 2008, s. 60). Jako příklad toho, jak se tento aspekt naší sémiotické funkce promítá do praxe, se uvádí dopravní značka, kde je napsáno číslo 60 v bílém červeně ohraničeném kruhu. Významem, který je dokonce kodifikován v dopravní vyhlášce, je „maximální povolená rychlost je 60 km za hodinu“. Někteří řidiči se ale mohou domnívat, že daný úsek velmi dobře znají, proto dojdou k závěru, že 85 km za hodinu je stále rychlost bezpečná.

Pragmatika nám ukazuje, že některé znaky mohou mít více významů a že některé mohou být v praktickém životě pevně spojeny s řadou zdánlivě nesouvisejících asociací.

Tento způsob myšlení není ojedinělý v naší kultuře: „*Nestačí přesně identifikovat každého živočicha, každou rostlinu, kámen, nebeské těleso nebo přírodní jev, o nichž je v mýtech nebo v rituálu zmínka. Je třeba také vědět, jakou roli jim každá kultura přisoudila uvnitř určitého systému významů*“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 74).

Pragmatika je naprosto klíčová pro pochopení kenningů, básnického opisu používaného v germánské mytologii a zejména ve skaldské poezii. Abychom pochopili jejich význam, musíme znát souvislosti, příběhy, ze kterých kenning pochází. Příklady kenningů: pán Valhaly – Ódin, Beliho přemožitel – Frey, ryba vřesu – had. Kenningy mohou být také kombinované. Například oř Hakiho země znamená loď, přičemž je třeba vědět, že oř moře je loď a Hakiho země je moře (Kadečková, 2003, s. 16, 17). Pro pochopení básnickova záměru by nám sémantika nestačila. I dnes používáme vlastní „kenningy“, které by mimo naši kulturu nebyly pochopeny. Například Achilleova pata – zranitelné místo, žabomyší válka – nepodstatný spor.

V marketingové komunikaci těchto zkratk používáme hojně a očekáváme, že jim spotřebitel bude rozumět. Výhoda takového způsobu vyjadřování tkví v tom, že tato „zkratka“, tento novodobý „kenning“ šetří čas, dokáže vyjádřit více v kratším čase. Přidaná hodnota může mít kvalitativní („Achilleova pata“ má nad „zranitelné místo“ výhodu emocionálního zabarvení a také vyšší intenzity – je to jediné zranitelné místo jinak nepřemožitelné osoby) nebo kvantitativní (čtenář rychleji pochopí, že osoba, která s námi skrz médium komunikuje je hloupá, když použijeme fotografii mladé blond dívky, než napsat „tato osoba je hloupá“) charakter.

„Novodobé kenningy“ mohou také zvyšovat pestrost sdělení, míru komplexity komunikačního kódu. „*Opakování (stejného komunikačního kanálu) snižuje divákův zájem a způsobuje krach produktu*“ (Jenkins, 2006, s. 96). Čím více různých způsobů oslovení zákazníka použijeme, tím je komunikace účinnější (Jenkins, 2006, s. 101-108).

4.7 Příběhy

„Je třeba se s tím smířit: mýty neříkají nic o tom, co by nás poučilo o řádu světa, o postatě reality, o původu člověka nebo jeho osudu. Nemůžeme od nich očekávat žádnou metafyzickou laskavost; nepřijdou na pomoc vyčerpaným ideologiím. Zato nás mýty naučí mnohému o společnostech, od nichž pocházejí, pomáhají vysvětlit vnitřní síly, jež jimi hýbou, osvětlí důvod existence různých náboženských názorů, obyčejů a institucí, jejichž sladění vypadalo na první pohled nepochopitelné“ (Lévi-Strauss, 2008, s. 596). Mýtus skutečně nemívá vysokou informační hodnotu³⁸. To pro tuto práci ale není relevantní. Tyto příběhy se opakují, protože jsou, prozaicky řečeno, oblíbené. Pokud se podobné mytické šablony uchytí a jsou úspěšné u mnoha navzájem kulturně vzdálených společností, vypovídá to něco nejen o těchto společnostech, ale o člověku obecně. Jsou tedy teoreticky použitelné i nyní. Příběhy mají samozřejmě základ v lidských potřebách. Dávají příklad k nápodobě, řešení některých situací, vnášejí společenský řád, podporují iluzi meritokracie.

V této kapitole se budeme zabývat mytologickými archetypy ve zpravodajství, marketingové komunikaci a v mýtech (v příbězích), které se na první pohled zdají být nesourodou skupinou diskursů. Tyto diskursy ale mají tu společnou skutečnost, že určitým způsobem komentují společenské dění místa vzniku a přetvářejí ho podle vlastních pravidel: *“Mýtus je vytváření myšlenkových modelů, jejichž prostřednictvím skupina lidí formuluje sebepoznání a seberealizace, získává o sobě znalosti a sebedůvěru, vysvětluje příčiny svého bytí, povahu svého okolí a někdy se pokouší i narysovat i svůj budoucí osud“* (Puhvel, 1997, s. 12). Mýtus je také určitý druh narace (Barthes, 2004, s. 107), proto všechny tyto diskursy také obsahují mytologické archetypy; aby byla narace usnadněna, aby učinila skutečnost ergonomičtější. Všechny mají tedy mnoho společných prvků ve strukturální rovině a všechny jsou hojně rozšířenými a tedy úspěšnými diskursy v lidských společnostech. Osobně se domnívám, že i v „nových“ příbězích nalzáme obojí, jak povědomé struktury, funkce, tak témata.

Příběhy v sobě obsahují určité prvky předchozího. Příběh, jak tento pojem chápeme v umělecké tvorbě – ve filmech, divadelních hrách či románech je složen z menších částí, jakýchsi ustálených mytologických polotovarů, které divák vědomě či nevědomě rozeznává. Tyto polotovary, fragmenty příběhů, nazýváme mytologické archetypy. Existují mytologické archetypy, příběhy, které jsou oblíbené po celou historii lidských dějin bez

³⁸ Přestože Schliemann by asi nesouhlasil.

ohledu na to, jestli se rozšířily kulturní difuzí nebo vznikaly nezávisle na sobě, a existují postavy, obrazy, jejichž funkci, zařazení do struktury příběhu, nacházíme i dnes v kulturní tvorbě a marketingové komunikaci.

4.7.1 Metody odhalování mytologických archetypů v mytologii i ve zpravodajství

Pro vytvoření klasifikace archetypů je nutno nastolit nějaký řád, nějaké klasifikační pravidlo. Přestože Vladimir Propp tvrdí, že klasifikace na základě syžetů je chybná, protože syžety jsou vybírány náhodně, tedy za tímto způsobem výběru není dostatečné strukturální opodstatnění. Tato klasifikace je podle něj příliš instinktivní (Propp, 1999, s. 17).

Přes Proppovu námitku budeme operovat i s klasifikací Jamese Lulea, která je speciálně navržena pro mytologické archetypy ve zpravodajství. Proppovu námitku nelze na Luleovu práci zcela vztáhnout, protože byla směřována směrem k Volkovově srovnávací analýze pohádek, která ovšem byla synchronní a studovala soubor příběhů sebraných na stejném území. Luleova klasifikace je ale výsledkem analýzy diachronní. Vyhledává syžety v historii mytologických textů, výběr tedy není omezený a výsledek by měl reprezentovat archetypy, které jsou nejrezistentnější. „...*díky mýtům lze odhalit určité způsoby lidské mysli tak konstantní v průběhu věků a tak všeobecně rozšířené na obrovských rozlohách, že je můžeme považovat za základní a snažit se je najít i v jiných společnostech a jiných oblastech duševního života, v nichž jsme netušili, že by mohly působit, a jejichž podstatu tak vysvětlit*“ (Lévi-Strauss, 2008, s. 596). Tyto archetypy se objevují nejen ve zpravodajství, ale také v kulturní tvorbě a v marketingové komunikaci.

4.7.1.1 Luleova klasifikace

Mytologické archetypy podle Jamese Lulea jsou následující: oběť, obětní beránek, hrdina, dobrá matka, podvodník, jiný svět a potopa (Lule, 2001, s. 22-25).

Z osobní zkušenosti, jak z oborů studia mytologie³⁹ i médií⁴⁰ jsem pro účely této práce navrhl několik dalších: ošklivé káčátko (outsider, který překročí svůj stín), rival, životní změna (napravený zločinec, zhubla jsem 140 kilo, Milionář z chatrče), spravedlivá

³⁹ Viz má bakalářská práce „Mytologie v kontextu dějin.“

⁴⁰ Viz má bakalářská práce „Rozdíly v používání mytologických archetypů ve zpravodajství veřejnoprávní a komerční televize“.

pomsta, příslib zábavy, mýtus starých dobrých časů a zakázané ovoce. „Ošklivé káčátko“ se od „životní změny“ liší tím, že je u něj přítomen prvek predestinace.

Podrobný popis jednotlivých Luleových mýtů lze nalézt v příloze⁴¹.

4.7.1.2 Proppova klasifikace

Propp se snaží najít obecně platnou strukturu ruské kouzelné pohádky. Nachází ji ve funkcích jednajících postav, kde je důležité si uvědomit, že funkcí je mnohem méně než postav (Propp, 1999, s. 27). Ze vzorku sta kouzelných pohádek získal poměrně jednoznačnou představu o struktuře příběhů tohoto žánru.

Funkce jednajících postav jsou následující: 1) jednání škůdce – škodit, podstoupit zápas s hrdinou, pronásledování, 2) jednání dárce – dát kouzelný prostředek hrdinovi, 3) jednání pomocníka – přemístění na určené místo, likvidace neštěstí nebo nedostatku, záchrana hrdiny, vyřešení úkolu, transfigurace, 4) jednání carovy dcery a jejího otce – označení hrdiny, zadání těžkého úkolu, odhalení nepravého hrdiny, poznání hrdiny, potrestání nepravého hrdiny nebo škůdce, svatba a nastoupení na trůn, 5) jednání odesílatele – spojovací moment (např. odeslání, výzva), 6) jednání hrdiny – odchod z domova, reakce hrdiny (např. splnění zkoušky, propuštění zajatce, podělení soupeřů), svatba a nastoupení na trůn a 7) jednání nepravého hrdiny – odchod z domova, reakce hrdiny, nároky nepravého hrdiny (Propp, 1999, s. 70). U Proppa je důležitá hlavně metoda, protože diachronní klasifikace jednajících postav, spojující dnešní zpravodajství a kulturní tvorbu s mytologickými texty, by byla obsáhlejší⁴².

4.7.2 Apoteóza slavných

Euhemérismus je koncept, který předpokládá, že Bohové vznikli zbožštěním historických postav (Puhvel, 1997, s. 28). Příběhy mají možnost vytvářet z osob vystupujících v mediálních obsazích postavy s nadlidskými kvalitami. Mediálně známé osobnosti se občas jeví jako členové novodobého pantheonu. Ve společnosti, kde se opíráme o vědecké poznání a zabýváme se názory odborníků, je až zarážející, jak často se herci a zpěváci mají možnost vyjadřovat k politickým otázkám nebo dávají rady o vaření, jak často se v zastupitelské demokracii politik staví do role vůdce nebo jak často se

⁴¹ Viz příloha 8.10.

⁴² Viz podrobný popis používání mechanismu funkčních postav ve zpravodajství a v marketingové komunikaci v příloze 8.11.

celebrity, které jsou slavné pro samu slávu (jejichž existenci umožnila existence webu 2.0 a masové produkce ve stylu post-televize), považovány za vzory v oblasti spotřebního chování.

Akteři příběhů odehrávajících se dnes, takzvané „hvězdy“, které nemají kvalitu skutečné společenské elity, mají tu výhodu, že jejich nápodoba je pro spotřebitele snazší, protože se s nimi dokáže snáze ztotožnit. Stejně tak jejich příběhy jsou povědomé. Cílem marketingové komunikace je mluvit ke spotřebiteli jeho jazykem. Tvář z plakátu musí působit jakožto tvář někoho, ke komu je žádoucí vzhlížet, ale jeho výjimečnost musí být srozumitelná. To zní poměrně rozporuplně. V novodobém pantheonu se proto objevují lidé, kteří vyčnívají pouze svým spotřebním hédonismem.

4.7.3 Příběhy versus informace

V marketingové komunikaci může být příběh objevující se v populárním médiu zneužit jako prostředek ovlivňování veřejného mínění; korupční skandály se vynořují těsně před volbami, hanlivé příběhy o minoritních skupinách pomáhají vytvářet nenávist k vnitřnímu nepříteli. Skandalizace médií probíhá společně s jejich banalizací. Příběhy se stávají cennějšími než informace.

Bulvární média obecně pracují s konceptem infotainmentu, s používáním příběhů k zvyšování atraktivity zpráv a s přinášením zpráv ze života „celebrit“, více než média „seriózní“. Podle odhadu čtenosti deníků Mediaprojektu agentury Median, byl ve 4. čtvrtletí roku 2011 a 1. čtvrtletí roku 2012 na prvním místě mezi deníky Blesk s odhadovaným počtem čtenářů 1 244 000 na jedno vydání (Mediaprojekt, 2012, s. 6), který vede i mezi suplementy s čteností 1 620 000, a to pod názvem Blesk magazín TV (Mediaprojekt, 2012, s. 10). Mezi časopisy figurují na prvních příčkách také ty, jejichž ústředním tématem jsou aktuality ze života celebrit, kategorie nazvané „Společenské časopisy“: 1. Nedělní Blesk – 788 000 čtenářů, 2. Rytmus života – 769 000, 3. Pestrý svět – 512 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 32) a „Časopisy pro ženy“: 1. Chvilka pro tebe – 697 000, 2. Blesk pro ženy – 673 000, 3. Svět ženy – 536 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 23). Dokonce i mezi zájmovými časopisy jsou nejčtenější ty, kde převládá zábava nad vzděláváním a přítomnost celebrit nad přítomností odborníků: „Zahrada a hobby“ - Receptář – 285 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 14), „Péče o zdraví“ – Blesk Zdraví – 143 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 18), „Pro děti a mládež“ – Bravo – 186 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 22),

„Programové“ – TV Max – 495 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 25), „Zpravodajské týdeníky celostátní“ – Reflex – 276 000 (Mediaprojekt, 2012, s. 35).

I výzkumy Asociace televizních organizací dokazují, že infotainment vítězí. To dokazuje skutečnost, že TV Nova má mezi 10 nejsledovanějšími pořady týdne obvykle 100% zastoupení. V týdnu mezi 25. 2. 2013 a 3. 3. 2013 měla TV Nova mezi dvaceti nejsledovanějšími pořady 18 zástupců, z nichž 15 byly pořady zpravodajského typu (ATO, 2013).

Mnoho titulů vzniká na popud inzerentů. Na začátku je skupina inzerentů, která nemá kde inzerovat. Poté se založí časopis v souladu s oblastí jejich podnikání (Janata, 2013).

4.8 Logické, mytické a náboženské myšlení

4.8.1 Logické myšlení

Logické myšlení není z pohledu marketingové komunikace příliš zajímavé. Ano, v marketingové komunikaci můžeme použít racionální apel, který se soustředí na proklamaci výhod, které produkt přinese spotřebiteli (Kotler, 2003, s. 549). Otázkou je, jestli kladná odpověď spotřebitele na racionální apel je skutečně výsledkem logického myšlení či jestli je ono logické myšlení jen iluzí, protože rád věří, že jeho rozhodnutí jsou racionálními. Kdyby se spotřebitel skutečně rozhodoval výhradně logicky, racionálně, neexistovala by jiná reklama než strohá informativní a připomínací.

4.8.2 Mytické myšlení

Logické myšlení je příznačné pro vědu, mytické je nástrojem magie. „...rozdíel mezi magií a vědou by tedy z tohoto hlediska spočíval v tom, že jedna postuluje determinismus úhrnný a úplný, kdežto druhá rozlišuje různé roviny, z nichž pouze některé připouštějí určité formy determinismu, přičemž ty jsou v jiných rovinách neplatné“ (Lévi-Strauss, 1996, s. 26). Úplný determinismus postulovaný mytickým myšlením můžeme pozorovat například při snaze některých lidí získat na svou stranu „štěstí“ pomocí rituálů, které opět mají podstatu ekonomické směny (budu mít štěstí, když si vezmu tuto kravatu, budu pít džus z rajských jablek, obuji si pravou botu první). Mytické myšlení kalkuluje ve dvou rovinách, ve stejných, v jakých se odehrává kognitivní proces: 1) snažíme se získat výhodu (štěstí), 2) nebo odvrátit nebezpečí (modlitba za oběti neštěstí, které se ještě nepodařilo nalézt).

Tento způsob myšlení pozorujeme napříč všemi kulturami dnes i v minulosti. „*Jestliže magii posuzujeme jako systém přírodní filosofie, je v ní obsažena určitá příčinnostní teorie: nehoda je výsledkem čarování, které pracuje ve shodě s přírodními silami. Když nějakého muže nabere buvol na rohy, když mu spadne na hlavu krov, jehož opěry prožrali termiti, nebo když dostane cerebrospinální meningitidu., Zandové prohlásí, že buvol, krov nebo nemoc jsou příčinami, které způsobily smrt člověka proto, že se jejich účinek spojil s účinkem kouzla. Buvol, nemoc a krov na vrub kouzel nespádají, neboť existují sami od sebe; na jejich vrub však spadá zvláštní okolnost, která je uvádí v zhoubný vztah k určitému jednotlivci*“ (Evans-Pritchard, 1996, s. 26).

Mytické myšlení vzniká z touhy po klasifikaci světa. Přichází s vysvětlením, které je založené na třídění prvků do kategorií, které jsou kategoriemi známými společenstvu. To je přirozené a nezdá se to být metodicky chybné. Problémem, ale je, že toto třídění nepřipouští kategorie neznámé, a pokud nemá prostředky, jak daný jev vysvětlit, nespokojí se s tím (dotek datlího zobáku léčící u Jakutů bolesti zubů ukazuje, že tvrdost zubu a zobáku jsou uvedeny v souvislost, Lévi-Strauss, 1996, s. 24). Vybírá z omezeného souboru prostředků, které musí zvládnout jakkoli složitý úkol (Lévi-Strauss, 1996, s. 31).

Takovéto myšlení můžeme pozorovat u dětí, které vztahují pozorování a poznatky z jedné oblasti poznání do jiných, neuvědomující si, že co platí v oblasti první, nemusí platit v jiné. „*Dítě nerozlišuje fyzikální jevy od psychických. Jména jsou pro ně zcela hmotně připoutána k věcem, sny jsou malé hmotné obrázky, na které se díváme v ložnici, myšlenka je jakýsi hlas („myšlení jsou ústa, která jsou vzadu v mé hlavě a která mluví k mým ústům vpředu“)*“ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 99). Nabízí se tedy myšlenka, jestli mytické myšlení není z dalších forem neotenie. Rodíme se s touhou po klasifikaci, ovládnutí přírody pomocí pochopení jejího determinismu, jíž se nám pomocí vědeckých metod buď pokusí usměrnit, nebo nikoli. Tuto teorii potvrzuje i myšlení tzv. přírodních národů, jež je mytické ve stejném smyslu jako to dětské. I animismus se podle Piageta rodí také z nerozlišení fyzikálních a psychických jevů, ale v opačném směru. „*Všechno co se hýbe, je živé a má vědomí. Vítr ví, že fouká, slunce ví, že vychází atd.*“ (Piaget, Inhelderová, 2007, s. 100).

Mytické myšlení odráží víru v přítomnost čehosi posvátného v profánním světě, byť často používá metody, které se používají i ve vědě (induktivní metodu, srovnávání pomocí smyslů, analogie). Víra ve výhru v loterii, hazard obecně je útekem z profánního světa. Zveřejňování výsledků pak ukazuje, že je skutečně možné vyhrát. Profánní svět se

vyznačuje determinismem, který je předvídatelný. Posvátný naopak vztahem k čemusi, co je pro nás nepochopitelné (kdo rozhoduje o výsledcích loterie). Hazard nebo například lov (dobrý lovec byl považován za miláčka bohů, dávaly se oběti Artemidě) mají formu obřadu, který uspokojuje naši touhu po nepochopitelném determinismu. Ve vztahu člověk – posvátno je totiž jakási rovnost, subjektivně stejné výchozí podmínky pro všechny zúčastněné.

V marketingové komunikaci můžeme na mytické myšlení apelovat použit nabídnutím velké výhody, která je dosažitelná velice teoreticky (právě loterie – zbohatnutí 1:10 000 000). Ale i nápodoba určitých činností vykonávaných slavnými lidmi, které ale s důvodem, proč oslavovaní jsou, nesouvisí (jak bydlí Zora Jandová), je výsledkem mytického myšlení. Snažíme se dosáhnout nějakého cíle, což se nám skutečně může podařit, ale pouze náhodou, protože strategie vycházející z mytického myšlení nejsou reliabilní.

4.8.2.1 Tautologické myšlení

Pokud budeme brát mytologické myšlení jako myšlení vycházející z nedostatečně sofistikované metody klasifikace, je mytickým myšlením i myšlení tautologické: přijímáme něco za dané bez jakéhokoli ověřování. Tautologické myšlení (spolu s touhou být členem nějaké skupiny) umožňuje existenci módy a módních vzorů. Například modelky plní tuto roli v souladu s výrokem Gertrudy Steinové: „Růže je růže je růže.“ Jsou považovány za krásné⁴³, protože jsou slavné, jsou slavné, protože jsou krásné, jsou slavné, protože jsou slavné.

4.8.2.2 Teistické myšlení

Teistické myšlení je typem mytického. Nabízí klasifikaci nepochopitelného. Je procesem interpretace aspektů reality, které se nacházejí za hranicemi klasifikovatelného. Teistické myšlení vysvětluje nevysvětlitelné jevy pomocí dostupných prostředků. Přináší tedy absolutní determinismus (božský záměr lze považovat za příčinu čehokoli).

Bohové mají na starosti oblasti lidského života, které člověk nemá zcela pod kontrolou nebo aktivitu, jejichž výsledek se při opakování liší. Bylo by neobvyklé žádat bohy o pomoc při nalévání vody do hrnku, protože tato činnost se většinou zdaří, a pokud ne, lze najít zřejmé příčiny nezdaru. Ale například při lukostřelbě už se požádat o pomoc

⁴³ Historie přitom dokazuje, že ideál krásy není universální, ale mění se s módou. Srovnajme Tizianovu Urbinskou Venuši s Naomi Campbell.

bohy vyplatí, protože trefit šíp přesně do středu terče je obtížnější a vždy se to nepodaří, nad touto činností tedy zdánlivě nemáme kontrolu. Proto také Paridův šíp, který trefil Achillea do paty, musel vést Apollón. Kdyby ale Paris naléval vodu do hrnku, zvládl by to pravděpodobně sám.

Pro teistické myšlení je typická antropomorfizace posvátného. Apollón pomáhá Paridovy z pomsty, starozákonní Bůh je vychovatelem, který chce Abraháma i Joba naučit slepé poslušnosti.

Přestože Abraháмова epizoda s obětováním syna i příběh Jobův je příkladem, který má věřící naučit uctívat Boha v časech dobrých i zlých, nepochybovat o jeho existenci ani úsudku, v podstatě veškerá náboženská liturgie, náboženství v praxi, vychází z ekonomického myšlení. *„Celkem vzato je opozice mezi obřadem a mýtem opozicí mezi žitím a myšlením a rituál představuje úpadek myšlení vynucený nevyhnutelností života“* (Lévi-Strauss, 2008, s. 629). Jak už jsem se odkazoval výše: *„Komunikační proces funguje na principu synekdochy“* (Kraus, 2008, s. 41). Náboženství v praxi, rituál je tedy nutnou redukcí náboženské teorie, myšlení (Lévi-Strauss, 2008, s. 629), která jej nutně přibližuje zákonům běžného života.

A tento praktický aspekt je pro marketingovou komunikaci zajímavější než aspekt teoretický. Dobře je vystižen radou z nového zákona „Dávejte a budeť vám dáno“ (Lukáš, 6:38). Bůh, který je sice příčinou nevysvětlitelného, ale jehož prostřednictvím nevysvětlitelné nemůžeme ovlivnit, nemá význam. Od věřícího se tedy očekává, aby dal – formou oběti, materiálního daru, sebe odříkání, provedení rituálu – a za to mu bude něco navraceno. Některá náboženství mají božstva zcela antropomorfní s hmotnou substancí (bohové v antickém Řecku a Římě, starověkém Egyptě⁴⁴, nebo třeba lárové, duchové súdánských Fulbů⁴⁵), jiná mají modly abstraktnější. Ekonomická směna je ale základem většiny praktikovaných náboženství. A opět, motivací k této směně je pro člověka buď možnost něco získat, nebo eliminovat strach.

4.9 Teorie masové komunikace

„Svět masových komunikací prostě je naším světem, ať chceme či nechceme, a dá-li se tu vůbec mluvit o hodnotách, pak objektivní podmínky jejich komunikace jsou dnes ty,

⁴⁴ I když původně měli podobu zvířat. Jejich vzhled, tedy liturgický jazyk se přiblížil praktickým potřebám uctívání.

⁴⁵ Viz (Lévi-Strauss, 1996, s. 62).

kteé nám poskytují noviny, rozhlas, televize, reprodukováná či reprodukovatelná hudba a nové formy audiovizuální komunikace. Realita se prostě nedá obejít a do informačního prostoru musí vejít i ten, kdo chce ostatní upozornit na jeho nelidskost“ (Eco, 2007, s. 11). Mediální komunikace je neodmyslitelnou částí sociální reality. Je téměř nepředstavitelné oslovovat spotřebitele bez toho, abychom médií využívali. Mediální komunikace nám nabízí jakousi průběžnou socializaci – je zdrojem informací, nastoluje, která společenská témata budeme vnímat jako důležitá, vytváří referenční rámec, ke kterému se členové dané společnosti odkazují.

4.9.1 Lineární a konstitutivní model

V tomto bodě čelíme problému, do jaké míry má čtenář mediálního textu vliv na jeho obsah. V případě lineárního modelu masové komunikace není příjemcova aktivita brána příliš v potaz, hovoříme o terciárních médiích (médiá náležící lineárnímu modelu komunikace – televize, rozhlas, tisk). Thompson vztah vysílače a příjemce v tomto modelu nazývá zprostředkovanou kvaziinterakcí, která je určená pro neurčitou řadu anonymních příjemců, je monologická (Thompson, 2004, s. 72).

V poslední době, pokud se hovoří o masové komunikaci, většinou se hovoří o nástupu kvartérních médií. To jsou „síťová a digitální (médiá), která se vyznačují důrazem na interaktivou účastníků, to je možností příjemce vstupovat do interpersonálních vztahů s vysílajícím centrem nebo partnerem, aktivně se podílet na rozvíjení sdělované události nebo příběhu, např. chat, Facebook, Skype, blog, interaktivní počítačové hry“ (Kraus, 2008, s. 9). V souvislosti s nástupem kvartérních médií hovoříme o nástupu konstitutivního komunikačního modelu. „Konstitutivní komunikační model tedy zároveň vyházi z předpokladu, že úspěšnost komunikace je výsledkem setkávání dvou rovnocenných aktivit – autorovy a příjemcovy. Aktivitu autorovu přitom objektivně ohrožuje mnohoznačnost jazyka, subjektivně pak nedostatečná schopnost výstižně a vzhledem k situaci dorozumívání přiměřeně vyjádřit svůj sdělný záměr. Příjemcovu aktivitu pak ohrožují nejrůznější manipulativní pasti, záměrně i nezáměrně nastražené v textu, a v nemenší míře i skutečnost, že čtenář nebo posluchač zůstanou v zajetí svých myšlenkových stereotypů, které jim brání smyslu sdělení dobře porozumět“ (Kraus, 2008, s. 44).

Oba komunikační modely jsou definovány asymetrickým vztahem mezi divákem a vysílačem. Pokud je naším cílem prostřednictvím médií ovlivňovat spotřebitele, můžeme k tomu využívat, jak terciárních, tak kvartérních médií, přestože nová média přinášejí

v jistém smyslu vyšší míru demokracie. Rozhodně přináší vyšší míru interaktivity, což může být pro reklamního tvůrce při správném porozumění médiu výhoda. Stojíme tedy před zatím nevyřešenou otázkou, zda internet 2.0 přináší větší svobodu nebo nabízí pole pro sofistikovanější formu prodeje.

4.9.2 Působení na masové publikum

Je typické pro terciární média. Když Arendtová hovoří o tom, že vůdce manipuluje s masou díky tomu, že přináší neomylnou předpověď, jakési univerzální řešení všeho (Arendtová, 1996, s. 482), vypovídá to něco o tom, jak, jakožto příjemci v lineárním modelu masové komunikace, vnímáme autoritu. Často můžeme slyšet věty „Říkali to v televizi“, „Psali to v novinách,“ čímž se našemu tvrzení snažíme dodat vážnost.

Stuart Hall dochází k závěru, že média nastolováním vlastní agendy nastolují agendu v celé společnosti. (Média) „...*totiž vytvářejí diskurs, který se jejich zásluhou stává diskursem dominantním. Proto také především média rozhodují o tom, které významy ztrácejí svou legitimitu a stávají se marginálními, popř. na sebe vůbec přestávají soustřeďovat pozornost* (Kraus, 2008, s. 137)“.

Opět narážíme na podobný modus operandi masových médií a masové propagandy. „Člověk uprostřed masy klesá nevědomě na nižší mravní i intelektuální úroveň; na úroveň, která je stále pod prahem nevědomí připravena prorazit, jakmile je podpořena a vylákána vytvoření masy“ (Jung, 1994, s. 180). Ať už jde o masu shromážděnou na náměstích⁴⁶, roztržštěnou u televizních obrazovek či přijímající informaci prostřednictvím Facebooku. Jediné, co člověka může ochránit je jeho aktivita, zapojení kritického myšlení.

Užívání aspektů masové totalitní propagandy, jejímiž nástroji jsou zejména simplifikace reality, polarizace témat, personifikace dobra a zla nebo nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu či odvrácení hrozby vztahující se ke vzdálené budoucnosti, můžeme pozorovat například v marketingové komunikaci extremistických politických stran či náboženských sekt. V současnosti například často hovoříme o vzestupu pravicového neopopulismu, který někteří autoři spojují s „mediogenickými“ vůdci lepenovského či heiderovského stříhu (Trampota, Jiráček, 2008, s. 13). Úspěch těchto hnutí je bezpochyby podepřen správnou analýzou atmosféry ve společnosti. Na základě ní

⁴⁶ Tam je celý efekt ještě tzv. emocionální nákazou.

dochází ke změně obsahu i formy marketingové komunikace, která často přináší témata přesně na hranici „spirály mlčení“.

4.9.3 Ovlivnění spotřebitele

Již Harold Innis přišel s teorií, „že různé typy sdělovacích prostředků výrazně ovlivňují organizaci různých forem společnosti“ (Mucha, 2001, 192). Marketingová komunikace je typ diskursu, který má vlastní jazyk, vlastní sémiotické konstanty, se kterými musí být čtenář seznámen, osobitou strukturu, kauzalitu. Pokud spotřebitel přijme tento diskurs, uzná signifikanci znalosti tohoto diskursu a marketér má potom jednodušší pozici.

Austin rozlišuje 3 druhy komunikačních aktů. Lokuční (vyznačují se soustředěním vyslovené propozice na referenci, to je na vztah k objektu, který chce autor vyjádřit), ilokuční (slouží k modifikaci vztahů mezi účastníky komunikačního aktu), perlokuční (jsou zaměřeny na vyvolání účinku – reklama, objednávka, rozkaz), (Kraus, 2008, s. 63). Existují oblasti, kde jsou perlokuční komunikační akty vítány (armáda), naopak v mediální komunikaci jsou vnímány negativně, zejména tedy v případech je účinek vyvoláván bez vědomí čtenáře mediálního textu (product placement, „shopping“ prezentovaný jakožto běžná zájmová aktivita v amerických seriálech pro teenagery).

Marketingová komunikace je vždy perlokučním komunikačním aktem. Různé způsoby marketingové komunikace jsou do mediální komunikace příliš prorostlé na to, abychom je mohli oddělit od materiálu jí nepoznamenaného. Kromě explicitně přiznané reklamy v reklamních blocích se také reklamní a PR texty objevují i v kulturní tvorbě a zpravodajství. V seriálech a filmech jsou zobrazovány nejen modely nakupování výrobků, ale i modely životního stylu a spotřebního chování. To je typické u mainstreamových seriálů, jak pro teenagery (Dawson Creek, Beverly Hills), tak pro cílovou skupinu 18-35 (Friends, How I Met Your Mother). Tyto seriály zobrazují „normální“ jedince a jejich „běžné“ životní problémy. Během tohoto procesu jsou hrdinové jen tak mimochodem obklopeni produkty různých značek, používají technologické novinky, sledují určitá média, hovoří o nakupování nebo přímo o produktech samotných. Pomocí kulturní tvorby lze prodávat nejen jednotlivé produkty, ale celý balíček, celou vypůjčenou identitu, celý

životní styl⁴⁷. Již samotná zmínka v masově sledovaných médiích činí jakoukoli značku (ve smyslu sémiotické jednotky) subjektivně signifikantní.

V souvislosti se zpravodajstvím se často hovoří o medializaci témat, o předpojatém zpracovávání některých obsahů (Kraus, 2008, s. 10). „*Aby si média podržela kontrolu nejen nad tvorbou, ale i nad čtenářskou či posluchačskou interpretací svých produktů, vkládají jejich autoři do textu tzv. orientátory, které publikum vedou k preferovanému čtení, to je z hlediska autorů mediálních textů k žádoucímu porozumění*“ (Kraus, 2008, s. 137). Např. můžeme říci, že „akce se zúčastnilo necelých tisíc lidí“ nebo „akce se zúčastnilo téměř tisíc lidí“ (Kraus, 2008, s. 137). Některá média se také hlásí k politickému paralelismu, tedy z pohledu marketingu, preferenci jednoho produktu nad jiným: „*V televizní oblasti spustila síť Fox Ruperta Murdocha svou zpravodajskou divizi, která také přejímá zřetelný příklon k pravici. V roce 2003 během války v Iráku se Fox i rozhlasový gigant Clear Channel snažili odlišit od své tržní konkurence obzvláště výrazným „patriotistickým“ postojem. Mezi diváky Fox News převládají republikáni a konzervativci, na rozdíl od tří tradičních sítí a CNN, jejichž diváci se politicky od celkové populace nijak výrazně neliší*“ (Halin, Mancini, 2008, s. 242).

Zpravodajství je měřítkem signifikance. Dokonce i samo objevení se v něm (aniž by byl produkt oslavován) může být určitá forma reklamy. Například se objevují názory, že hospodářská krize je mediálně živena, protože akciové trhy jsou více řízeny očekáváním, pocity, než vazbou na reálně vytvořenou produkci.

4.9.4 Reálná a simulovaná témata

„*Od druhé světové války si silné postavení v mezinárodní soustavě shromažďování a šíření zpráv a dalších informací udržují čtyři hlavní zpravodajské agentury: Reuters, AP, UPI, AFP*“ (Thompson, 2004, s. 128). „*Vysílají každý den čtyřicet milionů slov, což představuje devět desetin celkového objemu zpravodajství v tisku, rozhlase a televizi celého světa*“ (Mucha, 2001, s. 196). Vzhledem k tomu, že v oblasti produkce informací existuje takovýto oligopol, je obava ze záměrné medializace žitého světa poměrně oprávněná.

Podle Habermase k ovlivňování publika skutečně dochází. Masová média a masová zábava vytvářejí veřejnou sféru, která je do jisté míry falešná. Komerční zájmy zde vítězí

⁴⁷ Příkladem mohou být tzv. hipsters, tedy lidé, jejichž styl je definován pouze náhodným kombinováním jakýchkoli produktů, které jsou zrovna módní.

nad veřejnými (Mucha, 2001, s. 193). Baulliard dokonce explicitně hovoří o simulovaných tématech (simulakra). Simulovaná a skutečná témata se podle něj doplňují a navzájem na sebe odkazují (Kraus, 2008, s. 28).

V médiích skutečně můžeme zaznamenat témata, která jsou jimi uměle vyvolaná a poté udržovaná při životě. Jak jsme mohli vidět u tabulky jednajících postav, státní orgány a lidé je zastupující mají moc iniciovat zprávy, tedy utvářet společenský diskurs, zaplavovat ho zprávami skutečnými i umělými (Karolína Peake tvrdící, že k 7. 1. 2013 její strana odejde z vlády). V meziválečném období v Československu byl takovým tématem například strach z návratu monarchie. Jiným příkladem by byl evolucionisticko-kreacionistický spor, který bez ohledu na pravdivost toho či onoho názoru, nemá charakter binární opozice. Umělá témata mívají také sílu performativního komunikačního aktu („Všichni se zajímají o život Milana Kropáčka“).

Vytvoření simulovaného tématu je jednou z nejefektivnějších metod. Když se záměr zdaří, spotřebitelé si reklamu rozešlou mezi sebou úplně zdarma (Janata, 2013).

4.9.5 Kultura sbližování

„Všechny mediální výstupy vykazují při celkovém pohledu některé výrazné shodné charakteristiky blížící se svou pravidelností vzorcům“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 155).

Kultura sbližování nutně vytváří univerzálie, to, co mají spotřebitelé společného, protože spoluvytváří unifikovaného spotřebitele. Nejedná se o nějakou násilnou manipulaci. Pouze, v globální vesnici, se více lidí začalo odkazovat ke stejnému referenčnímu rámci. Na druhou stranu máme více možností spotřeby, která naše spotřební zvyklosti diverzifikuje. To, co myslíme pod kulturou sbližování, je způsob jakým konzumujeme, komunikujeme, jednáme. Jinak řečeno, z o co více možností vybíráme, o to více zapomínáme, že výčet těchto hypotetických možností nemusí být úplný.

Kultura sbližování má negativní i pozitivní dopady. Kolektivní vědomí, kolektivní inteligence, referenční rámec jsou tedy na jedné straně vytvářeny prodejci a na druhé straně spotřebitelé mají více možností proti akcím prodejců protestovat a jejich produkty v případě nespokojenosti nahradit jinými (Jenkins, 2006, s. 63).

Přebytek informací ale nemusí vést ke kvalifikovanému výběru mezi možnostmi, protože teorie mezního užítku se nevztahuje na čas. *„Zamíří-li křivka kolmo vzhůru, přestává čas existovat“* (Eriksen, 2005, s. 102). *„...do časového prostoru, jež má člověk k dispozici a jež je relativně konstantní, se musí nacpat stále více informací, spotřeby,*

pohybu a aktivity obecně“ (Eriksen, 2005, s. 102). Možná i proto je preferované čtení mediálních kódů tak oblíbené a globální kultura se objektivně unifikuje.

V marketingové komunikaci tedy můžeme užívat stále více prvků z globálního referenčního rámce. Dobrým důkazem existence kultury sbližování z nedávné doby je popularita korejského hudebního videa Gangnam style, které se stalo prvním videem, jež na Youtube překročilo miliardu zhlédnutí. Dalším ze znaků kultury sbližování je totiž také její působení všemi směry, naproti minulosti, kdy byla importována výlučně z velkých kulturních center jako New York, Londýn nebo Los Angeles.

Kultura sbližování vyžaduje také větší explicitnost promluv v médiích. Ztrácíme schopnost chápat jinotaje, protože jim nejsme vystaveni v kulturní tvorbě ani v běžné komunikaci, kde je podobná modifikace diskursu očekávána. Naopak hrozí, že se nepřímý způsob sdělení bude objevovat ve zpravodajství⁴⁸ a v marketingové komunikaci, což se nezdá být z hlediska čtenáře mediálního textu žádoucí.

4.9.6 Transmediální vyprávění

Efektivita komunikace souvisí s mírou komplexity komunikátu. Simplexní komunikát je takový, který oslovuje pouze jeden smysl, jedním způsobem, například hudba pouštěná z přehrávače. Televizní vysílání už je komunikátem komplexním, protože používáme různé druhy vizuálních a sluchových forem. Vrcholnou formou komplexního komunikátu jsou tzv. multimédia vyznačující se totálním působením na smysly; používají projekci, výtvarné efekty, filmové efekty, interaktivitu, improvizaci (například Laterna magika), (Kraus, 2008, s. 11). Čím je komunikát komplexnější, tím větší je míra zapamatování vysílané informace (při stejné míře pozornosti).

Transmediální vyprávění může kombinovat několik komplexních komunikátů. Vyprávíme stále jeden příběh pomocí různých médií (Star Wars - Film, figurky, kreslený seriál, počítačové hry, plastové světelné meče, Lego, film o filmu...). I v případě spotřebního zboží můžeme transmediálního vyprávění použít (BMW – reklama, filmy o Jamesi Bondovi, oblečení s logem BMW, články v časopisech, sponzoring, přívěsky na klíče s logem...).

⁴⁸ Pokud se tedy nacházíme v demokratickém režimu, jinak může být jinotaj prospěšný („Nad Václavským náměstím létá černá vrána“).

Transmediální vyprávění napomáhá tomu, aby se značka dostala ke spotřebiteli domů, aby se objevovala i při jeho běžných činnostech (náplasti IKEA, penál Hannah Montana), kde může připomínat značku nejen vlastníkov, ale i lidem, kteří ho fyzicky obklopují.

5 Praktická část

5.1 Šablona pro aplikaci univerzálií v marketingové komunikaci⁴⁹

Doxa

- 1) Referenční rámec – Lokální, Globální
- 2) Konvence Tradice (pozitivní) X Zastaralé
- 3) Trendy A) Popcornová - 1) Zakotvení, 2) Životaschopnost, 3) Vyčerpání, 4) Sdružování, 5) Zakuklování, 6) Předstírání mladšího věku, 7) Jedinečnost, 8) Fantastické dobrodružství, 9) Ženské myšlení, 10) Miniaturizování, 11) Vymaňování, 12) Mnoho rolí, 13) Požitek z revolty, 14) S. O. S., 15) Dopřát si, 16) Být ostražitý
B) V oblasti lidských práv – 1) Ženská práva, 2) Rovnoprávnost ras a národů, 3) Práva homosexuálů, 4) Pomoc zemím třetího světa, 5) Reprezentace menšin, 6) Hrůzy války
C) Móda
- 4) Ideje v pozadí: Přítomny - Nepřítomny

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

- 1) Symetrický
- 2) Asymetrický
Novodobý pantheon – 1) Ztotožnění, nedosažitelnost, 2) Sláva za zásluhy, známost, 3) Souvislost s profesí osoby, informace ze soukromí, 4) Zdůraznění kumulace pozitivních vlastností, 5) Reprezentace spol. postavení, 6) Důraz na produkt, synergie značek

Barvy

- A) Harmonické kombinace: 1) tón v tónu, 2) pravidlo jedné čtvrtiny, 3) pravidlo jedné poloviny, 4) pravidlo kontrastu
- B) Obecné významy: červená, oranžovočervená, oranžová, tmavočervená, modročervená, růžová, tmavomodrá, modrá, světle modrá, červenomodrá, zelenomodrá, fialová, zelená, modrozelená, žlutozelená, hnědozelená, žlutá, zelenožlutá, hnědožlutá, červenožlutá, zlatá, hnědá, šedá, tmavošedá, světlešedá, bílá, černá
- C) Působení barev v reklamě: červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá, fialová

⁴⁹ Konkrétní aplikace této šablony na úspěšné reklamní kampaně je k nalezení v kapitole 8.5.

Vizuální prvky

- 1) Mimika: oči, úsměv, úšklebek, zamračení, upřený pohled, + ad hoc vyhodnocení
- 2) Gesta: obecně známá, ad hoc vyhodnocení
- 3) Posturika: přirozené, nepřirozené držení těla
- 4) Symboly: symboly přejaté z kultury, vlastní symboly

Titulek

Čtenářův zájem, Dává smysl sám o sobě, Krátký (do 6 slov), Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice

Slovník marketingu, Použití slov: - ZADARMO a NOVÝ, další užitečná slova: JAK, NEČEKANĚ, NYNÍ, OZNÁMIT, ZAVÁDÍME, JE TO TU, PRÁVĚ SE OBJEVIL, DŮLEŽITÝ OBJEV, VYLEPŠENÍ, ÚŽASNÝ, OHROMNÝ, SENZAČNÍ, POZORUHODNÝ, REVOLUČNÍ, ZÁZRAK, MAGICKÝ, NABÍDKA, RYCHLÝ, SNADNÉ, ŽÁDANÝ, VÝZVA, RADIT, PRAVDA O, SROVNAT, VÝHODNÁ NABÍDKA, SPĚCHAT, POSLEDNÍ MOŽNOST

+ zesílení emotivními výrazy: MILÁČKU, MILOVAT, STRACH, PYŠNÝ, KAMARÁD nebo ZLATO

Obraz

A) Obraz: Fotografie - Kresba, Konkrétní - Abstraktní, Barevné – Černobílé, Potřeby, Přání, Zájmy spotřebitele, Identifikace: Muži, Ženy, Děti

B) Vizualizace: 1) Podobnost, 2) Důkaz, 3) Spojení myšlenek, 4) Část místo celku, 5) Příčina-následek, 6) Opakování, 7) Stupňování, 8) Doplnění, 9) Určení významu, 10) Propojení, 11) Odcizení, 12) Symbolizace

Vnímání

A) Opakování – 1) Simplexní, komplexní komunikát, 2) Jedno médium, více médií, 3) Jeden motiv, více motivů

B) Asociace - povědomé, nepovědomé prvky

C) Neotenie – 1) Touha objevovat, hrát si - soutěže, 2) Interaktivita, 3) Zvykové chování, 4) Mytický argument

Práh pozornosti

Výhoda či odvrácení nebezpečí: Hrozby, strachu ze smrti

Nabídka adaptace

A) Adaptace: Asimilace - Akomodace, Nápodoba, Sebepotvrzení

B) Kompenzace

C) Seberealizace: opačný proces

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, generace, příbuzenství, etnicita, rasa, 2) Normální a neobvyklé, 3) Kolektivní subjekt a posvátné

B) Totemické skupiny: Totem

C) Referenční skupiny: 1) Aspirační, 2) Členské, 3) Disociační

D) Vypůjčená identita, nápodoba: 1) Postoje, 2) Ikonografie, 3) Požadavky na vzhled

Potřeby

Maslow – 1) Fyziologické potřeby, 2) Bezpečí, 3) Společenské potřeby, 4) Uznání, 5) Seberealizace

Murray – 1) agrese, 2) autonomie, 3) být sám sebou, 4) dosažení výkonu, 5) moci, 6) pečovat o druhé, 7) porozumění od druhých a druhým, 8) pořádku, 9) předvést se, 10) sounáležitosti a sdružování, 11) sympatií od druhých, 12) vyhnout se poškození a 13) potřeba vytrvat

+ Dobývání symbolického kapitálu, hédonismus

Segmentace

A) Společenské třídy – 1) Nejvyšší, 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina, 7) Spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt, 4) Subkultury

D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I, 7) Prázdné hnízdo II, 8) Osamělý pracující vdovec, 9) Osamělý vdovec v penzi

E) Etnikum, rasa

F) Pohlaví – 1) Muž, 2) Žena

Positioning: kategorie kvalita - cena

+ Pro koho je produkt určen - Kdo činí nákupní rozhodnutí

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

1) Skutečné binární opozice – přítomnost (hypertrofie) X nepřítomnost, opačné procesy

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 1) zdravý a nemocný, 2) silný a slabý, 3) bohatý a chudý, 4) šťastný a nešťastný, 5) oblíbený a neoblíbený, 6) vlastnictví Bourdieuo kapitálů, 7) ad hoc

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 2) Solidarita, 3) Altruismus, 4) Individualismus, 5) Osobní úspěch, 6) Flexibilita, 7) Touha mít hezké věci, 8) Slušnost, 9) Práce, 10) Manželství, 11) Přátelství, 12) Čest, 13) Efektivita, 14) Úspornost, 15) Praktičnost, 16) Aktivita, 17) Pokrok, 18) Humanismus

Negativní (vymezení se): 1) Egoismus, 2) Kariérismus, 3) Otroctví, 4) Morální flexibilita, 5) Hédonismus, 6) Hrabivost, 7) Apatie

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: krásný, dobrý, skvělý, voňavý, pěkný, péče, statečný, drsný, moderní, věrný aj.

Negativní: hloupý, nevýhodný, ošklivý, poruchový, krádež aj.

Typizace postav

Typy, stereotypy, archetypy

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: šťastný, zachmuřený, dychtivý, rtuťovitý

2) Typy podle pohlaví

sexy

A) Muži – 1) Atributy: tvrdí, drsní, rozumní, slizcí, proradní, bojácní, 2) Role: Odborník, Profesionál, Mladý rebel, Dědeček, Metrosexuál, Šikovný opravář

B) Ženy – 1) Atributy: poddajné, tiché, citové, hašteřivé, uječené, vypočítavé, 2) Role: Profesionálka, Lékařka, Modelka, „Bimbo“, Starostlivá matka, Sekretářka

C) Dítě, některá zvířata, mimozemšťan, personifikované předměty

3) Funkční postavy: Škudce, Soused, Odborník, Personifikovaný produkt, Spotřebitelova manželka, Spotřebitel sám, Výrobce sám, Příslušenství značky, Vzor nadprůměrnosti, Vzor průměrnosti, Falešný hrdina, Hrdina – spasitel

Interpretace

1) Zkratky, 2) Básnické obrazy, 3) Předsudky, 4) Generalizace, 5) Simplifikace, 6) Povědomě a nepovědomé prvky (viz Vnímání)

Náměty

Kauzalita: Expozice, Nastolení problému, Řešení

Syžety: 1) Oběť, 2) Obětní beránek, 3) Hrdina, 4) Dobrá matka, 5) Podvodník, 6) Jiný svět, 7) Potopa, 8) Ošklivé káčátko, 9) Rival, 10) Životní změna, 11) Spravedlivá pomsta, 12) Příslib zábavy, 13) Mýtus starých dobrých časů a 14) Zakázané ovoce

Apel na spotřebitele

- 1) Racionální argument – reálný, předstíraný
- 2) Tautologický argument – módnost, bezobsažnost
- 3) Mytický argument – úplný determinismus, omezený soubor prostředků, štěstí
- 4) Teistický argument

Teorie masové komunikace

- A) Terciární, kvartérní média
- B) Smysly – vizuální, sluchová
- C) Užívání reklamy, užívání PR
- D) Medializace: Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat, 4) Personifikace dobra a zla nebo 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu či 6) odvrácení hrozby vztahující se ke vzdálené budoucnosti, 7) Polidšťování kandidáta, 8) Démonizace oponenta, 9) Nastolování témat – reálná i simulakra

5.2 Grafické vyjádření výsledků práce⁵⁰

Rozdílné barvy a naznačené vztahy mezi jednotlivými prvky poukazují na logickou provázanost mezi jednotlivými kapitolami a také na mírnou redundanci, která vznikla použitím zdrojů z různých disciplín a nahlížením problematiky z různých úhlů.

Přestože taxativní výčty u jednotlivých položek nejsou úplné, nemělo by to narušit cíle této práce. Tyto výčty mají poukázat na to, jakých přibližně může univerzálie u jednotlivých položek nabývat podob a podle jakých pravidel. V momentě, kdy je toto dostatečně vysvětleno, postačí dané kategorie vyhodnocovat ad hoc.

5.3 Vyhodnocení

Obecně lze říci, že méně je univerzálií využíváno v reklamách, které se zaměřují na produkt a jeho skutečné vlastnosti a výhody. Ze jmenovaných bych mezi ně zařadil ty na

⁵⁰ Viz příložený list.

VW Beattle, Avis⁵¹, hamburgery Wendy's a počítače Apple. Nejvíce se naopak objevují v politické reklamě a reklamách na cigarety.

V reklamách na cigarety se v historii objevily snad všechny formy přesvědčování spotřebitele apelující na jeho nevědomí; známé osobnosti (Frank Sinatra, Henry Fonda, Marlene Dietrich, Rita Hayworth a samozřejmě Ronald Reagan), děti („Just one question Mom... can you afford not to smoke Marlboro?“), odborníci („More doctors smoke Camels than any other cigarette“), sportovci („Taste the triumph“), něha („Mild as may“), Santa Claus (Chesterfield, Pall Mall, Old Golds, Lucky Strike), boj za ženská práva („Torches of freedom“) nebo příslib hubnutí („Is this you five years from now?“). Všechny tyto prvky s kouřením nemají nic společného. To dokazuje předchozí tezi: Čím méně toho můžete nabídnout, tím barvitější a fantastičtější image musíte výrobku dodat.

Doxa

I mezinárodně proslavené americké reklamy se odkazují k lokálnímu referenčnímu rámci: Think small (proti velkým americkým autům), The pause that refreshes, Marlboro country (divoký západ), You deserve a break (jasná rasová segmentace vycházející ze struktury americké společnosti), Does she... or doesn't she? a Get a Mac (typy postav navržené pro americké trhy), Got Milk? a Miller (celebrity, které nejsou mimo USA příliš známé). Faktem je, že ve většině případů nebyly pro ne-americké trhy použity nebo byly použity v pozměněné podobě.

Většina kampaní nějakým způsobem reaguje na společenské trendy a některé jsou na nich přímo postaveny. Z uvedených jsou to Benetton, Absolut a částečně Nike. Nike se na budování image tímto způsobem soustředí dlouhodobě, což dokazují i další dvě kampaně této firmy „Nike Voices“ (2012) a „Make Yourself“ (2010). Kampaň Absolut svým širokým záběrem a kombinováním různých druhů trendů připomíná „Think different“ od Applu. Boj za práva homosexuálů byl využit v reklamě na Diesel s fotografií Davida LaChapella z roku 1994. Využívání trendů v oblasti lidských práv může někdy překročit hranice dobrého vkusu, což se podle mého názoru děje velmi často (například zmíněné reklamy na cigarety, Nike – „Lace up, save lifes“, HSBC – „The world's local bank“).

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

⁵¹ Je zajímavé, že první dvě jmenované kampaně jsou obě od agentury Doyle, Dane & Bernbach.

Symetrický vztah mezi postavou a spotřebitelem najdeme u šesti jmenovaných kampaní. Když je vztah symetrický, postavy mohou plnit různé funkce. Lze říci, že základní dvě jsou identifikace (Clairol) a zkratka (Wendy's). Asymetrický vztah je vždy založen na nápodobě. Nezáleží tedy ani tolik na tom, jestli jde o fiktivní postavu (Marlboro man) nebo celebritu (Wayne Rooney). U asymetrického vztahu, kde figurují celebrity je zajímavý vztah mezi značkou a celebritou, která je sama svým způsobem také značkou. To se děje například u kampaně Got milk?, kde si svou přítomností známá osobnost zároveň potvrzuje svou známost (nikdo nedostatečně slavný by se v ní neobjevil).

Barvy

Zdaleka nejoblíbenější barevnou kombinací je pravidlo kontrastu. To platí nejen v rovině využívání barev. Nejčastěji používanou barvou je červená, oblíbené jsou také různé odstíny modré a zelené. Fialová pravděpodobně nepůsobí na spotřebitele dobře, protože se v tomto výčtu nevyskytuje ani jednou.

Vizuální prvky

Mezi vizuálními prvky převládají ty, které navozují pozitivní atmosféru, jako je úsměv. Gestika, mimika i posturika musí být v každém případě v souladu. Zajímavým vizuálním prostředkem jsou oči. Jsou nejčastěji opakujícím se prvkem v marketingu. Zejména přímý oční kontakt je oblíbený a poutá spotřebitelovu pozornost.

Titulek

Titulek by sobě měl apelovat na čtenářův zájem. Ten se jasně objevuje ve sloganech The pause for the people on the go a You deserve a break today (relaxace), Smell like a man, man (mužnost), Does she... or doesn't she (dokonale obarvené vlasy), Miller (skvělá chuť, méně kalorií), Poctiví chtějí vládu práva, ne protekci (vláda práva). Avis is only No. in rent a cars na čtenářův zájem neapeluje, ale vzbuzuje jej. Měl by také obsahovat jméno značky (Marlboro, svým způsobem De Beers, Avis, Benetton, Got Milk?, Get a Mac).

Titulek často obsahuje presupozici. Je to efektivní prostředek k rychlejšímu sdělování informací. Presupozice, se kterou titulek počítá, je velmi často obsažen na obrázku (United colors of Benetton).

Obraz

Fotografie drtivě převažuje nad užitím kresby a u novějších reklam se neobjevuje už vůbec. Abstraktní motivy absentují zcela. Kromě VW Beattlu jsou všechny obrazy

v barvě. Obrazy často reprezentují přání spotřebitele (Clairol – dokonalé vlasy, The pause that refreshes – šťastný muž, Just do it – skvělé výkony, You deserve a break - zábava).

Z hlediska vizualizace obraz často opakuje, co říká titulek, stupňuje a podává důkaz tvrzení titulku.

Vnímání

Opakování je v reklamě nezbytné. Conrad Jay Levinson cituje Thomase Smithe, který už v roce 1885 tvrdil, že člověk musí vidět inzerát dvacetkrát, aby si jej koupil (Levinson, 25). Téměř každá kampaň dnes využívá komplexního komunikátu. I dříve bylo obvyklé kombinovat více simplexních komunikátů, aby kampaň oslovila potenciálního klienta více kanály. Nejúspěšnější reklamní kampaně dnes fungují na principu transmediálního vyprávění – mnoho médií, mnoho motivů, které se navzájem doplňují a společně utvářejí příběh. Například kampaň Just do it zahrnuje billboardy, webové stránky, televizní reklamy, virální videa, flashové hry aj. TOP 09 vytvořila vedle plakátů pivní tácky a odznaky na lednici.

Interaktivita a hravost byla využita třeba u Absolut vodky, kdy se reklamy staly sběratelským artiklem, lidé si tetují logo Nike, slogan Where's the beef byl „sesamplován“ do stejnojmenné písně.

Práh pozornosti

Výhoda je esencí reklamy a najdeme ji u všech jmenovaných kampaní. U některých najdeme také nabídku odvrácení hrozby. Ta se objevuje třeba u Old Spice a Millera (ochraňuje muže před zženštilostí), Clairol, Apple a Wendy's (odvrací hrozbu, že spotřebitel bude podveden podřadnými výrobky) a TOP 09 (Zachraňuje před dluhem, komunismem, personifikovaným zlem).

Nabídka adaptace

Zmiňované produkty nám nabízí možnosti sebeoptimalizace, tedy adaptační strategie (Mac nám poskytne výhodu a budeme tudíž ve společnosti úspěšnější). Nabídka seberealizace se v masově rozšířených kampaních příliš neobjevuje. A když, tak nabízí seberealizaci minimální (Burger King – Have it your way, můžete si poručit hamburger bez okurek) nebo možnost výběru z rozsáhlého, byť omezeného počtu prvku a jejich kombinovatelnost (Lego, IKEA).

Kolektivní identita

Primárním kódem se více zabývá segmentace trhu. Kód rozlišující normální a neobvyklé je v marketingové komunikaci využíván neustále. Normální nám pomáhá se

identifikovat s produktem (The pause that refreshes), neobvyklé se snažíme napodobovat nebo se od toho vymezit (Old Spice). V kategorii vztah kolektivního subjektu k posvátnému jsem ve všech případech označil, že tato kategorie není využívána. Učinil jsem tak proto, aby nedošlo k mystifikaci. Produkty ani značky v reklamních kampaních o sobě netvrdí, že jsou seslané Bohem nebo, že mají božskou kvalitu. Na druhou stranu například firma Nike má daleko k tomu, aby její marketingová komunikace prezentovala její produkty jako profánní předměty. Tenisky Nike tedy nejsou darem od Herma, zároveň ale umožňují transformaci člověk → nadčlověk.

Osobnosti propagující mléko tvoří aspirační skupinu, stejně tak sportovci od Millera. Kampaně, které se soustředí na produkt (Avis, VW Beattle) nenabízejí spotřebiteli možnost nápodoby ani vymezení se, apelují na členské skupiny. Get a Mac představuje v osobě PC disociační skupinu.

Old Spice body wash nabízí identitu k vypůjčení, byť nedosažitelnou: nakumulované atributy mužství.

Potřeby

Reklamy ve výčtu většinou oslovují Maslowovy společenské potřeby a potřeby uznání. Potřeby bezpečí předpokládají apel na strach. Použití fyziologických potřeb je pro firmu téměř nebezpečné. Kdyby je v marketingové komunikaci využili Nike (ošacení), McDonald's (hlad) a Coca-Cola (žízeň), mohl by si spotřebitel uvědomit, že je jejich produkt snadno nahraditelný bezpočtem substitutů.

Murrayho klasifikace pomáhá odhalovat konkrétní specifika daných kampaní. Potřeba vyhnout se poškození je širší definicí pro vyhnutí se strachu (Wendy's – nebýt podveden Big Macem a Whopperem). Dále jsou využívány: potřeba dosažení výkonu (Nike), potřeba předvést se (Marlboro, De Beers), pečovat o druhé (Benetton).

Potřeba získávání požitků je nedílně spojena zejména s kouřením (Marlboro) a pitím alkoholu (Absolut, Miller). Dobývání symbolického kapitálu je nevýrazněji přítomno u Nike (etalon nadčlověka), Marlboro (být „cool“), De Beers (věčná láska).

Segmentace

U segmentace podle společenských tříd se prakticky všechny výroky zaměřují na vyšší střední, střední, a dělnickou třídu. Vyšší a horní třídu je složité oslovovat v masových médiích, protože je nesleduje. Spodina naopak nemá dostatek peněz, a proto je zajímavá maximálně tak pro poskytovatele spotřebních úvěrů.

Kampaň Got Milk? je zaměřena na zákazníky stávající, VW Beattle naopak láká hlavně ty potenciální, Nike má zejména v USA některé klienty, jejichž oddanost hraničí s nákupním entusiasmem subkultury.

Většina kampaní se zaměřuje na mladší zákazníky (Marlboro, Absolut, Nike, Apple, McDonald's, TOP 09) s těkavým vkusem. Ti starší totiž mají své značky vybrané a je obtížné změnit jejich názor, nejsou tolik ochotní zkoušet nové věci a není pro ně důležité jít s dobou. Jsou zajímavým segmentem pro zboží dlouhodobé spotřeby.

Etnická segmentace je patrná u většiny reklam. Například kampaň United colors of Benetton nebo Got Milk? by rozhodně nebylo možné použít v Saudské Arábii. Segmentace podle rasy je patrná u McDonald's. You deserve a break je mířeno na černochoy. Naopak například A Diamond is forever počítá spíše s bohatým bílým obyvatelstvem.

Většina reklam ve výčtu je cílena na muže (The pause for the people on the go, Marlboro man, A Diamond is forever, Miller, Avis, Get a Mac), což bylo obvyklé minimálně do 60. let 20. století. Nyní činí většinu nákupních rozhodnutí ženy, zejména v oblasti zboží každodenní spotřeby. To se projevuje v kampani na Old Spice body cash, která radí ženám, aby pro své muže koupily mužný sprchový gel.

Klasifikace

Drtivá většina binárních opozic, které najdeme v marketingové komunikaci, má povahu dobra a zla. Nejčastěji se můžeme setkat s protiklady bohatý a chudý (úspora) a oblíbený a neoblíbený (módní produkty). Různá odvětví využívají typy binárních opozic, které jsou pro ně typické: bohatý a chudý – diskontní řetězce, zdravý a nemocný (farmaceutické firmy) nebo dobře a špatně chutnající (restaurace).

Každá kampaň se ztotožňuje právě s těmi hodnotami, které potřebuje, jsou jejím jádrem, přestože nemusí mít nic společného s produktem. Oblíbené je použití osobní svobody, osobního úspěchu a úspěšnosti. Hodnoty jako manželství, přátelství nebo altruismus používáme, jen pokud nějak souvisí s praktickým užitím produktu.

Typizace postav

Coca-Cola a McDonald's prezentují šťastné typy, které si vychutnají jejich produkt, respektive si užívají práci pro společnost. Stařeny, které zkoumají velikost masa pro Wendy's jsou typy podezřívavými.

Mužské typy najdeme u Coca-Coly (profesionál), Marlboro, Old Spice a Millera (vzor mužnosti), Millera, Old Spice, Nike, Got Milk? (sportovec), TOP 09 a Coca-Coly (hodný strýček), Applu (odborník). Naaranžované postoje, make-up, prostředí, čistota

fotografie napovídají, že osobnosti pózující pro California Milk Processor Board odpovídají typu „slavný člověk“.

U žen, i když se nejedná o reklamu se sexuální tematikou, je většinou kladen důraz na jejich krásu. U Coca-Coly a Clairolu (starostlivá matka) můžeme vidět reálný vzor reprezentující spotřebitelku, u Nike sportovkyni a bojovnici za rovnoprávnost, Wendy's představili aktivní stařenu, která očekává poctivou kvalitu.

Děti se v tomto výčtu objevují pouze u Clairolu, kde představují příslušenství starostlivé matky.

Z funkčních postav se podařilo identifikovat Škúdce (Nike, Benetton, TOP 09), Soused (Miller), Odborník (Nike), Personifikovaný produkt (Absolut, Avis, Mac), Spotřebitelova manželka (McDonald's, De Beers), Spotřebitel sám (Coca-Cola, Nike, McDonald's, Clairol, Avis), Výrobce sám (TOP 09), Příslušenství značky (McDonald's, Miller, Clairol, Benetton, Wendy's), Vzor nadprůměrnosti (Marlboro, Nike, Miller, CMPB), Vzor průměrnosti (Nike, De Beers, Benetton, Wendy's, Old Spice), Falešný hrdina (Avis, Wendy's, Mac, TOP 09), Hrdina – spasitel (TOP 09). Lze říci, že postava falešného hrdiny je typická pro srovnávací reklamu. Hrdina – spasitel se vyskytuje v jediné reklamě, a to v reklamě politické, přesně, jak bylo předpokládáno.

Interpretace

Zkratky, generalizace a simplifikace používáme často, protože nemáme čas, musíme omezený prostor maximálně využít. Předsudky jsou projevy typizace, které mají negativní konotaci. Pokud jsou v reklamě použity, většinou je produkt pomáhá bořit. S básnickými obrazy se v reklamě šetří, protože nezřídka komunikaci místo urychlení komplikují. Spotřebitel není ochoten věnovat reklamě tolik času, aby stihl některé básnické obrazy dekodovat.

Náměty

Kauzalitě: expozice, nastolení problému a řešení odpovídají pouze reklamy televizní, a to u produktů, které jsou propagovány skrz své funkční vlastnosti.

Syžety: 1) Oběť (Benetton, Wendy's), 2) Obětní beránek (Benetton, TOP 09), 3) Hrdina (Coca-Cola, Marlboro, Nike, De Beers, Miller, CMPB, Wendy's, Apple, Old Spice, TOP 09), 4) Dobrá matka (McDonald's, Clairol, Avis, Benetton), 5) Podvodník (Nike, Benetton, TOP 09), 6) Jiný svět (Marlboro, Nike, Absolut, Benetton, CMPB, Old Spice), 7) Potopa (Benetton, TOP 09), 8) Ošklivé káčátko (Nike, Avis), 9) Rival (Nike, Miller, Clairol, Avis, Wendy's, Apple), 10) Životní změna (Clairol, Avis, Old Spice), 11) Spravedlivá pomsta

(Benetton, TOP 09), 12) Příslib zábavy (Coca-Cola, McDonald's, TOP 09), 13) Mýtus starých dobrých časů (Wendy's) a 14) Zakázané ovoce (Marlboro, Miller).

Syžet podvodníka bojuje proti zlu, kdežto rival proti soupeři. Základem obou těchto syžetů je ale hrdina, který oba poráží. Univerzálie, které propagují produkty, jež nenabízejí jasnou konkurenční výhodu, mají tendenci se kumulovat kolem mytického argumentu, kterým se marketing rozhodl výhodu nahradit.

Apel na spotřebitele

9 ze šestnácti zmiňovaných kampaní obsahuje reálný racionální argument, 3 další předstíraný racionální a 1 využívá obou (Nike). To dokazuje, že nabízenou výhodu nelze jen tak nahradit. Mytický nebo tautologický argument se často objevuje jen jako doplněk jednoho typu racionálních (Nike, TOP 09, CMPB). Pokud se musíme spolehnout pouze na jeden z těchto méně důvěryhodných typů argumentů, je to většinou proto, že daný produkt příliš výhod nenabízí, ať reálných (Marlboro, diamanty) nebo komparativních (Absolut, Old Spice). Teistický argument se v tomto typu propagace nepoužívá.

Teorie masové komunikace

U všech kampaní jsou použita terciární média, kvartérní pouze u těch novějších, protože před dvaceti a více lety jednoduše neexistovala. Snažíme se působit na co nejvíce smyslů, přestože se nám většinou nedaří dostat za hranice zraku a sluchu.

Nástroje medializace jsou typické zejména pro zpravodajství, a proto jich nejvíce využívá politická reklama, která je zvyklá se v tomto diskursu pohybovat. Je zajímavé, že propagace politických stran se původně primárně děla hlavně prostřednictvím PR, a poté se přesunula do reklamy. U výrobků s materiální substancí se tomu dělo naopak.

6 Závěr

6.1 Poznámka k rozsahu a struktuře práce

Při dokončování práce jsem musel čelit dilematu, které materiály ponechám v její hlavní části a které přesunu do přílohy. Na jedné straně tohoto dilematu stálo striktní dodržení formálních požadavků a na druhé čtivost a logická posloupnost sdělování informací čtenáři. Učinil jsem drobné kompromisy ve prospěch prvního, ale rozhodl se ve prospěch druhého.

V praktické části lze tedy najít pouze výsledek, syntézu poznatků načerpaných z teoretické části a aplikace šablony univerzálií na konkrétní reklamní kampaně, již lze najít v příloze 8.12. Jak teoretická část, tak aplikace šablony univerzálií na konkrétní reklamní kampaně jsou poněkud rozsáhlejší. Do přílohy jsem se rozhodl umístit tu druhou, protože se domnívám, že čtenář, který práci čte zleva doprava, od začátku do konce potřebuje získat teoretický rámec, aby pochopil šablonu a graf pro aplikaci univerzálií na konkrétní kampaně. Vyhodnocení poté sumarizuje výsledky kapitoly 8.12. Proto se domnívám, že její přítomnost není v hlavní textové části nutná a vzhledem k jejímu rozsahu (50 stran) ani možná.

6.2 O dosažení cílů práce

Cíle práce byly splněny. Šablonu využívání univerzálií v marketingové komunikaci bylo možné vytvořit, byť připouštím, že se pravděpodobně nepodařilo popsat univerzálie všechny, což může být dáno nedostatečností práce nebo je to jen výsledkem zaplacení nevyhnutelné daně z postmodernismu.

Výsledný model je kombinací lineárního modelu, taxativního výčtu i kritické cesty. Taxativní výčty v něm nejsou většinou vyčerpávající. To by ale nemělo vadit, protože univerzálie, již jsou jednotlivé položky projevem byla odhalena. Konkrétní možnosti jsou představeny pouze jako důkaz. Stejnou metodu můžeme použít, i když se v reklamě neobjevuje žádná možnost zjevení dané univerzálie popsané v této práci. Jen bychom jí museli vyhodnotit ad hoc. Po aplikaci šablon navržených v této práci na dostatečné množství reklam bychom pravděpodobně dostali výčty téměř vyčerpávající. Tím by se ale celá práce překlopila. Zatímco zde bylo nejdříve potřeba vytvořit teoretický rámec na základě poznatků z různých vědních oborů na vytvoření šablony, práce vyžadující úplné

taxativní výčty podob, jakých může každá oblast, každá univerzálie nabývat, by existenci této šablony postulovalo.

Je nezbytné také nezapomínat na proměnlivost světa a iracionalitu spotřebitele, které deformují i to, o čem je v této práci, patrně z nedostatku přesnějšího výraziva, referováno jako o univerzáliích či univerzáliích dílčích.

Přestože používáme univerzálie, stejné šablony, které stále fungují, některé i po celá tisíciletí, nesmíme zapomínat na to, jak je spotřebitel znužený. Univerzálie pod povrchem potřebují vzrušující novinku na povrchu⁵², aby zákazníka reklama zaujala a zároveň jí rozuměl a neděsila ho. Na druhou stranu sama idea novosti by také mohla být chápána jako univerzálie. Bezpečné vzrušení nabízí třeba využívání komplexního komunikátu, více médií, transmediálního vyprávění, kde se sdělení v jednotlivých médiích vzájemně doplňují.

Další na co se musíme soustředit je příslib, řešení, redukce chaosu. Přestože se na marketing ve společnosti hledí s nedůvěrou, často nastává situace, kdy jsou zájmy marketéra i spotřebitele ve shodě. Pokud se podíváme na výsledky aplikace šablony univerzálií na konkrétní kampaně, zjistíme, že ty, které nabízejí skutečnou výhodu (VW Beattle, Avis) potřebují k propagaci méně univerzálií, méně apelů na podvědomí zákazníka než ty, jejichž produkt postrádá zjevné výhody (Marlboro, Absolut).

Každý hledá jednoduchá řešení svých problémů a univerzálie činí reklamní sdělení srozumitelnými, protože jsou těsně spjatá s referenčním rámcem, který daná společnost sdílí. Tato práce ukazuje, že je možné tento společenský referenční rámec převádět do reklamních textů standardizovaným způsobem.

⁵² Použiji odkaz z poněkud nevědeckého zdroje, který ale dokonale vystihuje potřebu mísení podvědomě známého s novým a vzrušující, a to seriálu Simpsonovi, kde v jedné epizodě Marge Simpsonová říká: „Bylo to tak povědomé a zároveň vzrušující, jako Cola s citrónem.“

7 Zdroje

7.1 Seznam pramenů

Biblií svatá: Starý zákon. Praha: Biblická společnost britická a zahraniční, 1934. 826 s.

HEGER, Ladislav. *EDDA*. 1. vyd. Praha: Argo, 2004. 496 s. ISBN 80-7203-533-9

KÖPPL, Daniel. *Konzumace médií* [Dokument .ppt]. Universita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2009.

KUN, Nikolaj Andrejevič. *Starořecké báje*. 680 s. 2. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1976. ISBN 14-610-76.

STURLUSON, Snorri. *Edda a Sága o Ynglinzích*. 1. vyd., dotisk 2003. Praha: Argo, 2003. 224 s. ISBN 80-7203-458-8

Internetové zdroje:

Advertising age [online] c1999. Poslední revize 29. 3. 1999 [cit. 2013-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150/>>.

Asociace televizních organizací [online]. c1997. Poslední revize 7. 3. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/top-20/15>>.

Unie vydavatelů. *MEDIA PROJEKT, 4. čtvrtletí 2011 a 1. čtvrtletí 2012*. MEDIAN, GfK Czech, 2012-03-31 [2013-03-10]. 44 s. (PDF). Dostupný z WWW: <www.unievydavatelu.cz/getFile.aspx?id_file=999>.

7.2 Seznam odborné literatury

ARENDTOVÁ, Hannah. *Původ totalitarismu I-III*. 1. vydání. Praha: OIKOYMENH, 1996. 679 s. ISBN 80-86005-13-5.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání. Praha: DOKOŘÁN, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

Raisons pratiques, Sur la teorie de l'action, přeložila PhDr. Věra Dvořáková, Editions du Seuil, Paris, 1994.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

More Than Meets the Eyes, Arnold, London, 1997.

CLEMENTE, Michael N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

COTTERELL, Arthur. *Encyklopedie mytologie*. 2. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2000. 256 s. ISBN 80-7234-139-1.

ČMEJREK, Jaroslav a kol. *Moderní společnost a problémy politiky*. 3. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2007. 304 s. ISBN 978-80-213-0841-1.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Přeložil Jiří Rezek. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 512 s. Online vydání dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=r2td9mXNUnkC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=spir%C3%A1la+ml%C4%8Den%C3%AD&source=bl&ots=AYhY5CZ7ta&sig=npKAM_K1_0ILgsJtGTjYXf8mfnQ&hl=cs#v=onepage&q=spir%C3%A1la%20ml%C4%8Den%C3%AD&f=false>. ISBN 978-80-247-2018-0.

DINAN, William, MILLER, David. *The Century of Spin*. 1. vyd. London: Pluto Press, 2008. ISBN 978-0-7453-2688-7.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 2. vydání. Praha: Argo, 2007. 372 s. ISBN 80-7203-706-4.

EINSTADT, Shmuel Noah, GIESEN, Bernhard. Konstrukce kolektivní identity. In *Pohledy na národ a nacionalismus*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. s. 361 – 374. ISBN 80-86429-20-2.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranie okamžiku*. 1. vydání. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK, 2005. 168 s. ISBN 80-7239-185-2.

EVANS-PRITCHARD, E. E. Witchcraft, Africa, sv. 8, č. 4. In *Myšlení přírodních národů*. 2. vydání. Liberec: Dauphin, 1996. s. 26. ISBN 80-901842-9-4.

HALBWACHS, Maurice. *Kolektivní paměť*. 1. vydání. Praha: SLON, 2009. 292 s. ISBN 978-80-7419-016-2.

La mémoire collective, přeložili Yasar Abu Ghosh, Marie Černá, Kateřina Gajdošová a Barbora Spalová, Paris, nakladatelství Albin Michel, 1997.

HALIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, přeložil Tomáš Trampota, Syndicate of the Press of the University of Cambridge, England, 2004.

HOBSBAWN, Eric. Socialismus vstane z popela. In *Moderní společnost a problémy politiky*. 3. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2001. s. 85-91. ISBN 978-80-213-0841-1.

HOLUB, Ondřej. *Rozdíly v používání mytologických archetypů ve zpravodajství veřejnoprávní a komerční televize* Praha, 2011. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

HNÁTEK, Bořivoj. *Praktická nauka o barevné kompozici*. Praha: Státní nakladatelství v Praze, 1937. 68 s.

JENKINS, Henry. *Convergence culture, Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 s. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JUNG, Carl Gustav. *Duše moderního člověka*. 2. vydání. Brno: Atlantis, 1994. 380 s. ISBN 80-7108-213-9.

Gesammelte Werke von C. G. Jung, přeložil Karel Plocek, Walter-Verlag AG, Olten und Freiburg im Breisgau, 1982.

KADEČKOVÁ, Helena. Snorri Sturluson, jeho doba a dílo. In *Edda a Sága o Ynglinzích*. 1. vyd., dotisk 2003. Praha: Argo, 2003. s. 7-28. ISBN 80-7203-458-8

KEBZA, Vladimír. *Chování člověka v krizových situacích*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. 134 s. ISBN 978-80-213-1971-4.

KELLER, Jan. *Tři sociální světy*. 1. vydání. Praha: SLON, 2010. 212 s. ISBN 978-80-7419-031-5.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 512 s. ISBN 80-7803-671-8.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů, Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Marketing management: Millennium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler, přeložili doc. Ing. Václav Dolanský, Csc. a Ing. Stanislav Jurečka, 10 vyd., 2000, © PRETIENCE HALL, INC., a Pearson Education Company

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnných komunikačních médiích*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. 174 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Myšlení přírodních národů*. 2. vydání. Liberec: Dauphin, 1996. 365 s. ISBN 80-901842-9-4.

La pensée sauvage, přeložil Jiří Pechar, Paris, Plon, 1966.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mythologica****: Nahý člověk*. 1. vydání. Praha: Argo, 2008. 350 s. ISBN 978-80-257-0059-4.

*Mythologiques*****, *L'homme nu*, přeložila Helena Beguivinová, Plon, Paříž, 1971.

LULE, James. *Daily news, eternal stories, The mythological role of journalism*. New York: The Guilford Press, 2001. 247 s. ISBN 1-57230-608-8.

MORRIS, Desmond. *The naked ape*. 5. vydání. New York: Dell publishing, 1969. 206 s.

MUCHA, Ivan. *Texty ze sociologie*. Praha: 999, 2001. 224 s. ISBN 80-86391-04-3.

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma. 184 s. ISBN 80-7205-824-X.

PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie, základní kurz*. 3. vyd. MELANDRIUM, 2007. ISBN 80-86175-58-4.

PIAGET, Jean, INHELDEROVÁ, Bärbel. *Psychologie dítěte*. 4. vydání. Praha: Portál, 2007. 143 s. ISBN 978-80-7367-263-8.

La psychologie de l'enfant, 17. vyd. 1996, © Presses Universitaires de France.

PROPP, Vladimir. *Morfologie pohádky*. Jinočany: H&H, 1999. 362 s. ISBN 80-86022-16-1.

PUHVEL, Jaan. *Srovnávací mytologie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997. 395 s. ISBN 80-7106-177-8.

SMITH, Robert Rutheford. Mythic elements in television news. London: Sage, 1997. s. 325-332. In *Social meanings of news*. ISBN 0-7619-0076-4.

THOMPSON, John B. *Média a modernita, Sociální teorie médií*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6.

The Media and Modernity, A Social Theory of the Media, přeložil Jan Jiráček, London, Polity Press ve spolupráci s Blackwell Publishing Limited, Oxford, 1995.

TRAMPOTA, Tomáš, JIRÁK, Jan. Úvod. In *Systémy médií v postmoderním světě*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. s. 7-28. ISBN 978-80-7367-377-2.

VILÍMKOVÁ, Milada. *Starověký Egypt*. 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 1977. 344 s. ISBN 23-094-77.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. Poslední revize 8. 3. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/cina/index.html>.

Stanford school of medicine [online]. Poslední revize 6. 3. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupný z WWW: <http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st025.php&token1=fm_img0541.php&theme_file=fm_mt012.php&theme_name=Targeting%20Women&subtheme_name=Let%27s%20Smoke%20Girls>.

8 Přílohy

8.1 Řízený rozhovor

V této příloze jsou uvedeny některé pasáže s rozhovoru pořázeného s marketingovým expertem firmy JTI Radkem Janatou ze dne 18. 3. 2013.

Holub: Jak konkrétně jsou v marketingové komunikaci využívány známé osobnosti?

Janata: Když se uvažuje, jestli dát kampani nějakou známou tvář, musí se to důkladně promyslet, protože se vždycky jedná o jeden z největších nákladů. Smlouva s takovou osobností (jako třeba Jaromír Jágr v případě Sazky) totiž zahrnuje nejen ATL, ale i všechny ostatní reklamní aktivity (firemní večírky, charitativní golfové turnaje), aby vznikl dojem, že se osobnost se značkou skutečně identifikuje. Nejde jen o zákazníky, ale i o partnery a zaměstnance firmy.

Holub: A co když má kampaň celebrit víc?

Janata: To většinou probíhá na bázi dobrovolnosti, jako třeba u politických kampaní a nejde to za hranice ATL aktivit.

Holub: A co zdánlivá kumulace pozitivních atributů? Celebrita je slavná kvůli něčemu, ale prezentuje se to tak, že je vynikající jako osobnost?

Janata: To je právě případ knížete (Karel Schwarzenberg). Nejenom, že se jeho image buduje jako značka, ale je nutné taky vzbudit dojem, že je to skvělý člověk.

Holub: V poslední dobou se vyjadřování emocí prezentuje jako pozitivní vlastnost? Sleduješ větší oblibu zobrazování emocí v reklamách?

Janata: Říká se, že když v marketingu nevíš co by, použiješ emoce, štěně nebo nahou ženu. Ale v praxi to není pravda, musí se využít ty správné emoce odpovídající cílové skupině. Zatímco kampaň na Dove pro muže, která byla zaměřena na otce rodiny a rodinnou pohodu, fungovala, Axe, které bylo zaměřeno na mladíky, která slibovala, že se z něj stane magnet na ženy, selhala.

Holub: Jak často se v reklamě používají gesta?

Janata: V reklamě v podstatě nikdy, protože by to zákazník mohl považovat za příliš podbíživé. Gesta jsou typická pro teleshopping, ta fungují u Horsta Fuchse.

Holub: Jak lze bojovat se zvykovým chováním, když chceme klienta přeskolit na náš produkt?

Janata: Zvykové chování je těžké změnit i tou nejlákavější výhodou. Když jsem pracoval u Fortuny, tak ten produkt by pro zákazníka mnohem zajímavější než u Sazky, ale všichni byli zvyklí sázet Sportku. Nikdy bychom neměli se soupeřem soupeřit v jeho silných stránkách. Jediné, co se možná dá udělat je napadnout konkurentovo slabé místo. Jako když Staropramen přišel na trh s ovocnými pivy – napřed, všechno měl dobře připravené, dobře to chutnalo... A ostatní nevěděli jak jeho pozici ohrozit. Gambrinus si nechal udělat výzkum na „éčka“, ze které vyšlo, že má asi 3 éčka a Staropramen 12, z nichž 3 se používají do přípravků na hubení brouků a rozjel kampaň na Facebooku.

Holub: Jak se určuje počet opakování reklamy a její distribuce do jednotlivých médií?

Janata: V reklamě máme software na ideální počet opakování, abychom nezasahovali tytéž lidi stejným kanálem vícekrát, protože po čase by je ta samá reklama servírovaná tím samým kanálem mohla začít obtěžovat. Ten nám ukáže, jak nejefektivněji cílit reklamní kampaň při tom, že dodržíme rozpočet.

Holub: Všiml sis, že by se některé firmy v rámci spíš kampaní snažili působit na děti ve smyslu výchovy ke spotřebě, tedy nejen ve smyslu propagace produktu, ale celého konceptu spotřebního chování?

Janata: Myslím, že reklama cílená na děti je v pořádku, když je přiznaná, tedy, je-li na dětské zboží. Problém je, když přiznaná není, když se snaží donutit dítě, aby nutilo rodiče koupit si nějaký dospělý výrobek jako auto nebo mobil.

V Albertu třeba udělali celou kampaň, kde rozdávali hračky a kartičky..., nejdřív to byla Doba ledová, potom Šmoulové. Dokonce uspořádali burzu, kde si děti mohly kartičky vyměňovat přímo v obchodním domě. Tím donutily rodiče opakovaně nakupovat v Albertu.

Holub: Kolektivní identity... Pro kolik lidí maximálně je možné připravit jednu kampaň?

Janata: V marketingu je to region, pro který se reklama dělá. Třeba se nevyplatí dělat reklamu pro český trh, točí se v centráлах pro region, u nás je to často v Maďarsku. Snad jenom Škoda točí reklamy tady. Každá reklamní agentura dostane z centrály vizuály, fonty,

guideliney. I při změně reklamní agentury se vyžádá manuál kampaně minulé agentury. Celkem se dělá 20 vizuálů a 10 se točí. Jejich podoba závisí na různých médiích a cílových skupinách.

Holub: Většinou se nabízí adaptace. Seberealizace to by mohla být třeba IKEA. Ale to také není ono, protože je tam pořád omezeně prvků.

Janata: To by spíš odpovídalo Hornbachu.

Holub: Všiml jsem si, že většina reklam je cílená na vyšší střední, střední a dělnickou třídu.

Janata: S nejvyšší třídou není, kde komunikovat a časopisy jako Royal nečtou ostatní. Spodina zase není pro prodejce zajímavá nebo nemá televizi.

Segmentaci podle tříd udělal Unilever s margarínem. Má Floru, ta je nejdražší, stojí 100 Kč, je dobrá na srdce, Ramu, rodinnou, která má lahodnou chuť a snadno se roztírá a Perla, která nenabízí jasný benefit, má jenom Perličku jako maskota pro děti.

Holub: A co ta další tabulka (cyklus rodiny)?

Janata: To se hodně používá. Třeba teď běží reklama na jednu tiskárnu, kterou budou používat i vaše děti za 20 let. Nebo je vyzkoumáno, že lidé začnou po svatbě tloustnout.

Holub: Používají se často zkratky, jako že policista – idiot?

Janata: Rozhodně se nepoužívají se u FMCG (Fast-moving consumer goods - rychloobrátky), což je asi 80% produktů.

Holub: Archetypy naznačují, že máme několik příběhů, které se opakují stále dokola ve všech typech narace.

Janata: Je několik guidelineů, jak stavět reklamní kampaň. Když se to někdo pokusí porušit, dostane za to cenu, ale moc to nefunguje. Nedávno třeba Peugeot zkusil nový formát v kampani na 7 dní Peugeot, ale nepomohlo to prodeji.

Holub: Občas mám pocit, že vychází spousta časopisů plných banálních příběhů o celebritách, které mají zbytečně vysokou čtenost. Je to spontánní nebo je to PR produkt?

Janata: Spoustu titulů vzniká na popud inzerentů. Nejdřív je skupina inzerentů, která nemá, kde inzerovat, pak se založí časopis a nakonec se baví, co by v něm mělo být. Proto existuje tolik časopisů o všem možném.

Holub: A co vytváření simulovaných témat? Jakože kvůli aktivnímu zapojení spotřebitel?

Janata: Tomu se říká buzz marketing, je to jedna z nejefektivnějších metod, protože když se to líbí tak oni si to pak pošlou mezi sebou pro tebe úplně zadarmo.

8.2 Vnímání hodnot ve společnosti

8.2.1 Pozitivní

1) Osobní svoboda: velice často využívaná v politické reklamě. Oblíbená fráze ve Spojených státech říká, že jsou „nejsvobodnější zemí světa“. Svoboda má mytický charakter. A „*mýtus je promluva ukradená a navracená*“ (Barthes, 2004, s. 124). Pozitivní hodnota, tedy reálná svoboda jedince, je jako pojem odcizena a vrácena v jiné formě. Může být třeba prezentována jako svoboda nákupní volby. Příkladem může být kampaň American Tobacco Company „Torches of freedom“ nebo kampaň „Have it Your Way“ Burger Kingu.

2) Solidarita: je do jisté míry v rozporu s hodnotou osobního úspěchu. Je podmíněna existencí silné kolektivní identity. Je také dobře použitelná v politické kampani. Ve společnosti po druhé světové válce byl apel na solidaritu účinnější než třeba nyní.

3) Altruismus: život pro druhé. Vídáme například slogany „chci pro svou rodinu to nejlepší“. Lidé také často přispívají na různé veřejné sbírky. Lidé mají rádi, když o jejich altruismu vědí ostatní, proto veřejně vystavují náramky podporující všechno možné, umělou pampelišku, která bojuje proti rakovině aj.

4) Individualismus by také mohl být nazván egoismus, přičemž jedna vlastnost je vnímána pozitivně, druhá negativně. Individualismus působí jako zhmotnění postmodernistického způsobu života s vysokou mírou osobní svobody. Jsou na něm postaveny kampaně zobrazující „self-made many“, které je záhodno napodobovat. Bez kladného hodnocení této vlastnosti by nemohly existovat vpravdě marketingové produkty televizní zábavy jako Pop Idol nebo Britan's got talent.

5) Osobní úspěch: může být také prezentován jako kariérismus nebo správná sebe optimalizace. Osobní úspěch je širší pojem než individualismus, který neklade takový

důraz na boj jedince s nepříznivými okolnostmi⁵³. Příkladem může být reality show, kde soutěžící říká, že v životě dokáže všechno, co chce (je tedy úspěšný). Presupozice v této větě říká, že vítězství v reality show je ve společnosti považováno za úspěch.

6) Flexibilita: souvisí s láskou postmoderní společnosti k osobní svobodě a další pozitivní hodnotě nezávislosti. Pokud ale o člověku řekneme, že není konzistentní, pozitivní vyznění se vytrácí.

7) Touha mít hezké věci je jiný název pro konzumerismus. Řeklo by se, že je to povrchní. Mnoho lidí ale považuje za velice důležité a pozitivní vlastnit určité značky na úkor jiných, aniž by tušili cokoli o jejich funkčních vlastnostech. Příkladem může být například Jamesem Bondem vytvořená image BMW, které sebe samo prezentuje jako „lepší značku“ a jeho vlastnictví je pro mnoho lidí snem. Totéž nelze říci například o Seatu.

8) Být slušný: poslední dobou se v politickém diskursu často setkáváme se slovem slušnost. Je to opět promluva vypůjčená a navrácená. Slušnost by měla znamenat nedělání špatných věcí. Po navrácení se z ní stala schopnost adoptovat diskurs masových médií, jde o schopnost se vyjadřovat ne-vulgárním způsobem.

8.2.2 Negativní

1) Egoismus: viz individualismus.

2) Kariérismus: viz touha mít hezké věci.

3) Otroctví: je opakem osobní svobody. V konzumní společnosti se „volnému trhu“ reprezentovanému nadnárodními korporacemi s povahou oligopolu daří zvyšovat fixní náklady jednotlivců na průměrnou životní úroveň, čímž klesá kvalita života. Pokud je člověk „nucen“ splácet vysokoškolské studium, které mu ve společnosti se 70% vysokoškoláků neposkytuje výraznou výhodu na pracovním trhu, ale jeho absence znamená nevýhodu, hypotéku na bydlení, důchodové, zdravotní a sociální pojištění a k tomu potraviny, léky, oblečení atp., pro osobní svobodu není velký prostor. V marketingové komunikaci je toho také využíváno, jde o produkty, které „musíte mít“. Smutný starý klaun radí mladému, že si má začít spořit na důchod.

4) Morální flexibilita: viz flexibilita a osobní úspěch.

5) Hédonismus: viz touha mít hezké věci, konzumerismus.

⁵³ Existují slavní lidé, kteří nemají svůj statut opodstatněný konkrétními zásluhami.

6) Hrabivost: viz osobní úspěch.

Jako příklad toho, že některé pojmy chápeme v rozporu s logickým způsobem strukturování jakéhokoli systému, uvádím fotografii, kterou jsem pořídil během předmětů „Sociální a regionální rozvoj“ 31. 10. 2012⁵⁴. Jednalo se o vyjmenovávání atributů venkova a města a poté přiřazování kladného či záporného znaménka v závislosti na tom, zda jde o hodnotu pozitivní či negativní. Na levé straně vidíme individualita (míněno individualismus) se znaménkem mínus, přičemž levicové smýšlení jej má také. Solidarita má naopak znaménko plus, což je opět v rozporu s negativním hodnocením levicového smýšlení, neboť levice tradičně považuje větší sociální spravedlnost (Čmejrek, 2007, s. 136). To je také v rozporu pozitivním hodnocením dobrého životního prostředí na venkově, protože ochrana životního prostředí je jedním ze stěžejních programů moderní levice (Hobsbawn, 2007, s. 90).

Hodnoty, které jsou považovány za pozitivní i negativní jsou tedy logikou strukturovány jen do určité míry.

Obrázek č. 2

M		V	
chaos	-	semm.	+
perspektiva	-	sahradky	+
↑ pro příležitosti	+	klid	+
individualita	-	solidarita	+
↑ obě rovnováha	+	↑ věřící	0
↑ kultura	+	↑ levicové smýšlení	-
přírodní	-	malobnost	+
prosp	-	↓ infrastrukt	-
místní centra	0		

⁵⁴ Viz obrázek č. 1.

8.3 Šestnáct trendů v (americké) ekonomice, které identifikovala Faith Popcornová⁵⁵

- 1) **Zakotvení** – využívání tradičních praktik, které podporují moderní životní styl, viz popularita aromaterapie, jógy, východních náboženství.
- 2) **Životaschopnost** – touha po delším plnohodnotném životě – vegetariánství, alternativní medicína. Žádoucí je nabídka zdravých výrobků a zdraví upevňujících služeb.
- 3) **Vyčerpání** – touha po změně životního stylu směrem k pomalejšímu a hodnotnějšímu tempu, návrat k maloměstským hodnotám, lidé opouštějí kariéry – neovenkované.
- 4) **Sdružování** – touha být členem nějaké skupiny, poskytující jistotu v chaotickém světě. Služby a programy, které poskytnou majiteli pocit sounáležitosti s nějakým větším celkem. Např. Harley Davidson.
- 5) **Zakuklování** – snaha zůstat uvnitř, když venku je život příliš tvrdý a nebezpečný. Domov jako útočiště – informace z televize, objednávání z katalogů, vylepšování domova, komunikační prostředky jako filtr. Reakce na rostoucí kriminalitu a sociální problémy. „Putovní zakuklenci“ – tráví čas v autě.
- 6) **Předstírání mladšího věku** - mladistvý dojem i chování. Oblečení, barvení vlasů, kosmetická chirurgie. Hračky pro dospělé, kempy, dobrodružné dovolené.
- 7) **Jedinečnost** – osobitost pramenící z vlastnictví něčeho nebo z osobních zážitků. Poptávka po zakázkovém zboží, službách a zážitcích.
- 8) **Fantastické dobrodružství** – citový únik z každodenní rutiny. Extrémní dovolené, exotická jídla. Fantastické produkty i exoticky vypadající modifikace těch stávajících.
- 9) **Ženské myšlení** – poznání, že ženy a muži konají a myslí odlišně. Z toho pramení popularita knih jako *Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše*.
- 10) **Miniaturizování** – oblíbená mikropiva od Miller's Plank Raod Brewery. Příjemný dojem z malých věcí.
- 11) **Vymaňování** – mnoho mužů touží oprost se od tradiční role chladnokrevného silného ochránce. Viz reklamy, které stavějí muže do role laskavých dědečků a pozorných manželů.
- 12) **Mnoho rolí** – lidé musejí zastat mnoho zodpovědných rolí, proto šetří čas mobilními telefony, používáním internetu, jedením ve fastfoodových restauracích.

⁵⁵ Převzato z knihy Marketing management (Kotler, 2003, s. 149, 150).

13) **Požitek z revolty** – požitek z rebelie proti sebekontrolé a sebeomezování. Únava ze zdravotních pouček počátku devadesátých let. Na trůn konzumace červeného masa, tuků a cukrů.

14) **S. O. S.** – lidé touží po větší sociální zodpovědnosti společnosti za prostředí, vzdělání a etiku.

15) **Dopřát si** – dosažení emočního uspokojení, tím, že si dopřejeme něco výjimečného. Zákazník zdravě jí, ale jednou týdně si dá velkou porci zmrzliny nebo biftek.

16) **Být ostražitý** – netolerance vůči zmetkovým výrobkům a ubohým službám. Firmy jsou nuceny dbát na jakost výrobků a kvalitu služeb, jinak jsou vystaveny možnosti bojkotu a zveřejnění svých praktik ze strany nespokojených zákazníků.

8.4 Obecné významy barev podle Maxe Lüschera⁵⁶

Červená barva

Červená barva je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (například láska), tak v negativním smyslu (zloba). Červené lampy označují místa, kde se nabízí sexuální vzrušení, a už sama barva vzniku tohoto vzrušení napomáhá. Planoucí žár lásky se i v náboženské symbolice vyjadřuje červenou barvou. Ve staré Číně byla tato barva spojena se svatebními obřady.

Kromě vzrušivosti působí červená vznešeně, a proto ji používali a používají mocní tohoto světa k tomu, aby vzbuzovali úctu a obdiv. Hodnostáři církevní a akademičtí dodnes, dříve i králové. Další význam červené je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpoureu, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky. Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impulz dobývání.

V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc. Naproti tomu ten, kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení.

Červená se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku. Symbolika červené barvy jako výstražného znamení pochází právě z tohoto jejího psychologického významu.

⁵⁶ Převzato z knihy Psychologie reklamy (Vysekalová, 2007, s. 83-88).

Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že vzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování.

Oranžovočervená barva

Primísením žlutí do červené barvy vznikne oranžovočervená barva, která psychologické a fyziologické účinky červené barvy stupňuje.

Oranžová barva

Podle Lüschera je červené cílevědomá strategie, která se přidáváním žlutí mění v bezcílné hektické rozčilení.

Tím však symbolika oranžové barvy nekončí. Tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Nejčastější konkrétní spojení oranžové barvy je s pomerančí a pomerančovou šťávou.

Tmavočervená barva

Tmavočervená barva znamená klid a příměří, je mírem bez střetů. Vznešenost ještě zůstává, ale je klidná, neboť dosáhla, čeho potřebovala. Aktivita a vzrušení už opadly a zůstává majestátní nádhra a sebevědomí, které se sytí spíše vnitřní silou než prostřednictvím střetů s vnějším prostředím. Je to barva spravedlnosti.

Modročervená barva

Přídavkem modré do červené dojde k tomu, že se síla červené jakoby zadrží, koncentruje se uvnitř. Modrá klade překážky tomu, aby se energie červené mohla realizovat. Je to vynucená zdrženlivost.

Růžová barva

Růžová vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá barva je v tomto případě osvobozující. Červená se upíná k určitému cíli, kam směřuje svoji energii, bílá ji osvobozuje a poskytuje jí větší prostor. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie - něžná aktivita.

Tmavomodrá barva

Tmavý odstín modré zvyšuje význam základní modré barvy. Preference tmavomodré barvy reprezentuje potřebu klidu, a to jak fyziologicky, tak psychologicky. Tmavomodrá barva znamená nastolení míru a spokojenosti, ve kterém má člověk pocit vnitřní a vnější harmonie. Vnější harmonie znamená uspokojení s vlastním zařazením ve společnosti lidí i uspokojení ze vztahů. Stav spokojenosti se vyznačuje dále zvýšenou citlivostí, jemným rozlišováním změn ve vyladění, ve vztazích, je předpokladem schopnosti vcítit se do druhých, uvážlivého přemýšlení i hlubokých estetických prožitků.

Odmítání modré barvy znamená strach před ochablostí, odmítání uvolněného klidu má příčinu v absenci základních vazeb. Když nám chybí něco základního, jsme ve stavu bojové pohotovosti, při které si nelze dovolit žádný klid, protože ten je v tu chvíli hrozbou rozplynutí se v nicotě. Liischer uvádí, že nejvíce odmítali tmavomodrou barvu kuřáci tmavého aromatického tabáku. Z toho vyvozuje, že kouření je v tomto případě obranou proti ochablosti.

Tmavomodrá barva působí vážně, až smutně, je to barva dálek, hlubin a rozjímání.

Modrá barva

Modrá je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Z hlediska vztahu k chuti reprezentuje sladké; původně byly homole cukru baleny do modrého papíru, dnes si tuto barvu většinou ponechaly obaly na kostkový cukr. Modrá dále představuje tradici, reprezentuje stálost, která přetrvává věky, je symbolem matriarchátu.

Poznámka autora – dnes se nám modrá jeví spíše jako mužská barva (modrá je souprava pro kojence tohoto pohlaví). Moderní společnost si výklad barev zjednodušila tím, že z pestrých barev chápe spíše jako mužské tmavší, zimní (jihozápadní polovina barevného kruhu), jako ženské ty letní a světlejší (severovýchodní polovina barevného kruhu).

Světle modrá barva

Světle modrá patří vedle červené k obecně nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje. Je to podle Goetha

„půvabné nic“, ve kterém se člověk může příjemně rozplynout. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.

Červenomodrá barva

U červenomodré přistupuje k hloubce modré barvy ještě vzrušení červené a dohromady pak způsobí, že tato barva znamená vroucí pohodu. Tato barva je vnitřní vzrušení, nadšení v pohodě, vroucnost.

Zelenomodrá barva

U této barvy vyjadřuje zelený tón napětí, které blokuje schopnost odevzdání se, obsažené v modré barvě. Tmavé tóny zelenomodré znamenají hrdost, uzavřenost až sebezbožňování. Ve světlé zelenomodré barvě se egocentričnost oslabuje a stává se z ní chladná odtažitost. Světlá zelenomodrá barva se proto obecně uplatňuje jako barva hygienické sterility.

Fialová barva

Mužská červená a ženská modrá barva se smíšením stanou barvou fialovou. V jedné rovině z toho vyplývá, že je to barva pohlavní nevyhraněnosti (Lüscher uvádí, že ji preferují děti před pubertou, debilní děti, homosexuálové a těhotné ženy). Fialová však není takto jednoduchou barvou a má ještě celou řadu dalších významových rovin.

Fialová vyjadřuje v další rovině zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. V římskokatolickém náboženství symbolizuje pokoru, pokání, skromnost, zdrženlivou střízlivost až svatou odloučenost.

Nejsložitější úrovní výkladu významu fialové barvy je její vymezení jako harmonie protikladů, Pochází od Nikolause Cusanuse (in: Lüscher, 1969), který rozlišoval čtyři stupně poznání. Pro nejvyšší stupeň poznání, „mystické nazírání“, zvolil jako symbol fialovou barvu. V této úrovni výkladu fialová symbolizuje odstranění všech rozporů a protikladů, je zázrakem, který zruší rozpor mezi přáním a skutečností.

Ve fialové barvě dochází také k neustálé oscilaci mezi působením červené a modré barvy, mezi impulzivním chtěním a obezřetnou citlivostí. Odtud se odvozuje i její význam pro senzibilitu. Fialová představuje senzibilní identifikaci, přináší impulzy ke ztotožnění se s touto barvou, na nižším vývojovém stupni symbolizuje sugestivnost. Lidé s nižším intelektuálním potenciálem se touto barvou častěji nechají „svést“, lidé s vyšším

potenciálem ji naopak výrazně odmítají. Platí to i z hlediska kultur: čím více je kultura diferencovanější, tím více se člověk vzdaluje schopnosti blaženého splnutí s přírodou - senzibilní identifikaci - a tím více odmítá fialovou barvu. Místo nadšeného odevzdání se nastupuje princip účelnosti a jistoty.

Všechny tyto svým způsobem nadčasové úrovně výkladu významu fialové barvy nakonec podléhají i situačním - módním - vlivům. V situaci, kdy se fialová barva a její odstíny stanou módními barvami, tento fakt přehluší všechny výkladové roviny.

Zelená barva

Zelená barva je složená z modré a žluté barvy. Modrá a žlutá jsou protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid, ale jejich síla je umrtvena jenom dočasně. V nehybnosti a klidu zelené však je stále přítomna možnost aktivity. Pokud se jedná o tzv. absolutní zeleň, ve které je modrá a žlutá složka v rovnováze, pak je tato barva vyjádřením naprosto statického stavu bez emocí, bez přání. Potenciální energie ukrytá v této barvě se nijak navenek neprosazuje, nepůsobí směrem ven. Tato vnitřní energie zelené může mít různé napětí, tvrdost a odolnost.

Měnicí se charakteristiky zelené záleží na charakteru komponent, ze kterých se skládá. Pokud se do zelené přidává tmavomodrá barva, stává se studenější, napjatější, tvrdší a odolnější. Přidáním jasné žlutí se vytváří efekt opačný, zelená se stává uvolněnější, měkčí, přizpůsobivější.

Preference tónu zelené barvy mohou o člověku prozradit něco o postojích, které má k sobě samému. Tvrdou modrozelenou preferují lidé, kteří mají sami na sebe vysoké nároky a prostřednictvím vůle a sebezapření naplňují své ideály o sobě. Čistou zeleň preferují lidé konzervativní, vyjadřuje jejich potřebu uchovat to, co bylo dosaženo, jejich houževnatost a vytrvalost směřuje k dosažení bezpečí a jistoty. Světlá zelenožlutá barva vyjadřuje opačný postoj. Lidé, kteří preferují tuto barvu, obracejí svůj zájem navenek, nikoliv k sobě. Sami pro sebe nejsou tak důležití, jako jsou pro ně podstatné podněty vnějšího světa.

Symbolika zelené barvy je obecně příroda a od ní odvozená ochrana přírody, ekologie; zelená je také barva naděje. Tyto obecné symboly jsou v souladu s psychologickými významy této barvy. Zelená v přírodě je statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu. Růst je možný, ale skrytý. Zelená barva je také velice vhodným vyjádřením potřeby po udržení podmínek pro uchování života na Zemi.

Modrozelená barva

Světlá modrozelená barva (tyrkysová) působí pocitově největší chlad a spojuje se se sterilním prostředím. Touto barvou lze v oblečení, případně i jinde vyjádřit potřebu odstupu.

Tmavá modrozelená barva působí tvrdě, zarytě a tvrdošijně.

Žlutozelená barva

Žlutozelená znamená otevření se, vystoupení ze zajetí statické absolutní zeleně, dává impuls k navázání kontaktu. Překročením meze přidání žluti působí vtíravě, podbízivě.

Hnědozelená barva

Přimísením žluté a černé k základní zeleni vzniká olivově zelená, která znamená citovou pasivitu, je to jakési poloviční sebeotevření, potřeba více přijímat než aktivně dávat.

Žlutá barva

Mísením spektrálního světla barvy červené a zelené vzniká barva žlutá. Tím se vysvětluje i psychologické působení této barvy. Spojuje se zde vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí barvy zelené a tím vzniká vzrušené napětí, které má tendenci k uvolnění. Žlutá symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Používá se pro znázornění slunce, které je ve své podstatě dynamickým uvolňováním energie, šířící se do okolí. Žlutá barva také symbolizuje uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu.

Žlutá je základní barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně, znamená osvobozující uvolnění z napětí. Ulpívání žluté barvy na povrchu může být spojováno i s povrchností a s přelétavou nenaplněnou podnikavostí.

Obecně je žlutá spojována se závistí. Člověk, který doufá, ji preferuje, člověk, který je zklamaný, ji odmítá.

Zelenožlutá barva

Malým množstvím zelené barvy přimíchaným do žluté vzniká jasnější žlutá, která působí chladněji. Je to tzv. citrónová žlut', která naznačuje potřebu bránit se uvolnění napětí. Této barvě dávají údajně podle Lüschera přednost frigidní ženy a impotentní muži.

Hnědožlutá barva

Hnědožlutá se nazývá také jantarová nebo medově žlutá barva. Je v ní obsažena dynamika otvírání se, ale místo povrchnosti čisté žluti nastupuje výraz hlubší pohody myslí.

Červenožlutá barva

Přimísením červeně do žluté barvy se stupňuje základní význam žluté ve směru intenzivního navazování kontaktů. Tato barva je výrazem pro radostné cítění a prožívání.

Zlatá barva

Zlatá barva symbolizuje pocit zářícího štěstí.

Hnědá barva

Hnědá barva vzniká z oranžové, tj. z kombinace červené a žluté, k níž se přimísí černá. Hnědá má proto v sobě aktivní impuls červené, ale tato aktivita je ztlumená. Představuje vitální, tělesně smyslový pocit. Je to barva představující zem, teplo a bezpečí, barva tradice a zdrženlivosti.

Hnědá je mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná, je spojena s představou jistoty a pořádku, který se drží pevně na zemi - v realitě. Teplo domova je spojováno právě s touto barvou; z toho plyne obliba hnědých odstínů v interiéru bytu.

Šedá barva

Šedá barva je neutrální, to platí především o střední šedé, která není ani světlá, ani tmavá, není v ní ani vzrušení, ani uvolnění, nesměřuje ani ven, ani dovnitř. Psychologicky šedá není prostorem, ale hranicí mezi prostory.

Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.

Tmavošedá barva

Tato barva má více společného s tmavomodrou a hnědou barvou než s neutrální šedou barvou. Její působení je klidné, přináší vzrušení, které se sice neprojevuje naplno, ale není potlačeno zcela. Je to barva, která reprezentuje hluboké tělesné uspokojení.

Světlešedá barva

Světlešedá je oproti tmavošedé a šedé barvě lehčí. Představuje určité volně plynoucí vzrušení. Tato barva s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu.

Bílá barva

Bílá barva je koncovým bodem světlosti, v tomto smyslu představuje extrém. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje absolutní svobodu pro všechny možnosti, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. V tomto smyslu je logické, že nevinnost stejně jako nevěsta se obléká do bílé.

Bílá barva jako symbol smrti ve východních kulturách je ve své podstatě také symbolickým vyjádřením nového počátku, protože tyto kultury smrt považují za začátek nového převtělení nebo za vstup do nirvány.

Bílá je dále barvou míru, chladu a čistoty.

Černá barva

Černá je opakem bílé, je to koncový bod tmavosti, jako taková demonstruje konečné rozhodnutí. Představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“. Symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“ a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti.

Obliba černé u mladé generace je nejen módní záležitostí, ale i demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky.

8.5 Působení barev v reklamě⁵⁷

Tabulka č. 1: Působení barev v reklamě			
Barvy	Obecné asociace		Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní,	veselá, vládnoucí,	horká, hlasitá, plná, silná, sladká,

⁵⁷ Převzato z knihy Psychologie reklamy (Vysekalová, 2007, s. 155)

	vzrušující, podněcující	pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

8.6 Dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy⁵⁸

Podobnost: Obraz slouží jako analogie k verbální odpovědi. Toto výpověď je znázorněna klokanem, který ve svém vaku převáží různé jiné „cestující“.

Příklad: Řidiči si navzájem pomáhají.

Důkaz: Obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi. Na obrázku vidíme malé děvčátko, které v jedné ruce lehce nese psací stroj.

Příklad: S naším psacím strojem si kýlu neuděláte.

Spojení myšlenek: Zde využíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují, například jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány. Obraz znázorňuje jablko s terčem.

Příklad: Vilém Tell.

Část místo celku: Širší pojem je znázorněn jiným, užším. Obraz ukazuje větrný mlýn.

Příklad: Holandsko.

Příčina-následek: Obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení. Obraz ukazuje neplatiče daní za mřížemi.

Příklad: Dluhy na daních.

Opakování: Obraz opakuje určité sdělení ještě jednou. Obraz ukazuje spotřebitele, který aplikuje deodorant skutečně na celé tělo – v každém případě má mnoho různých míst.

⁵⁸ Převzato z knihy Psychologie reklamy (Vysekalová, 2007, s. 151, 152).

Příklad: Deo pro celé tělo.

Stupňování: Obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění. Ukazuje prostředí, které je tak špinavé, že vůbec nepřichází v úvahu pro život, dokonce ani pro život ve špíně.

Příklad: Život ve špíně.

Doplnění: Vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. Obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi.

Příklad: Creme 21 můžeme aplikovat nejen na tvář, nýbrž na celé tělo, jako například na zadeček.

Určení významu: Text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno. Obraz ukazuje muže, kterému voda sahá doslova až po krk

Příklad: Obecné mínění o stavu německého průmyslu...

Propojení: Cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků. Na obrazu je zmíněné auto a v pozadí luxusní vila.

Příklad: Citroen SM je automobil špičkové třídy.

Odcizení: Očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno (efekt překvapení). Obraz ukazuje obrovské pole plné válečných hrobů.

Příklad: Mlčenlivá většina.

Symbolizace: Obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost, Obraz ukazuje srdce.

Příklad: Láska.

8.7 Sexualita v lidské společnosti

8.7.1 Sexuální restrikce

Sexuální restrikce užívá společnost ze dvou základních důvodů: člověk si během vývoje vypěstoval monogamní tendence proto, že vytváření párů poskytlo efektivnější prostředí pro prodlouženou výchovu dětí (Morris, 1969, s. 67) a také spoluvytvářejí společenskou strukturu. Na druhou stranu má člověk v sobě expanzivního tvora naprogramovaného na zběsilou reprodukci.

Jde o konflikt kulturního⁵⁹ a biologického v nás. Proto jsme si vytvořili pravidla, restrikce, které jsou součástí morálky, nepsaného kódu chování. „*Jakékoli náhodné otření se o tělo cizince je okamžitě následováno omluvou, jejíž intenzita je proporcionálně velká k sexualitě místa na těle, kterého jsme se dotkli*“ (Morris, 1969, s. 72).

Sexuální restrikce nabývají mnoha podob a občas jsou také podepřeny zákonem či vyhláškou, existují omezení na: veřejnou nahotu, veřejnou kopulaci, zobrazování pornografických mediálních obsahů na určitých místech a v určitých časech, příliš vyzývavá sexuální signalizace atd. Například „*ženskému postoji, který zve k sexu s nohama od sebe, se silně vyhýbáme. Při sezení jsou nohy drženy těsně u sebe nebo překříženy jedna přes druhou*“ (Morris, 1969, s. 73).

8.7.2 Sexuální signalizace

Člověk se stále učí sexuální restrikce obcházet, být vyzývavý rafinovaně. Schováváme některé sexuální signály, které nám dala příroda a nahrazujeme je jinými, které se snaží vyvolat tentýž efekt jiným způsobem. „*Široké rozšíření rtěnky, zdravíček a parfému pro zvýšení sexuálního signálu rtů, signálů začervení a signálů tělesných pachů přináší další rozpory. Samice, které tak vytrvale omývají svůj vlastní biologický pach, potom přistupují k jeho záměně za komerční ‚sexy‘ parfémy, které ve skutečnost, nejsou víc než rozředěné formy výměšků pachových žláz jiných, naprosto nespřízněných savčích druhů*“ (Morris, 1969, s. 75).

„*Přijetím základních sexuálních restrikcí, které si vytvořila kultura, je možné vyslat jasný signál, že ‚Já nejsem k mání pro kopulaci‘ a navíc, ve stejném okamžiku vysílat jiný signál, který říká ‚Nicméně jsem velmi sexy‘. Pozdější signály zajistí zredukování antagonismu, zatímco ty dřívější zabrání tomu, aby se věci vymkly kontrole*“ (Morris, 1969, s. 75).

Kromě vědomého boje proti našim vlastním restrikčním opatřením jsme pro sexuální signalizaci vybaveni také od přírody. Například prsa u samice šimpanze mají mnohem více prodloužené bradavky, hrudník je naopak plošší, takže pro mládě je kojení snazší. „*...u našeho druhu, funkce prsu je primárně navržena sexuálně, více než pro účely mateřství*“ (Morris, 1969, s. 87).

⁵⁹ Byť schopnost „zamilovat se“ je částečně podmíněna chemickými změnami, které se v těle odehrávají. Stimul k vydání se touto evoluční cestou je ale kulturního charakteru.

Umělá a přirozená forma sexuální signalizace spolu také někdy soupeří. Během procesu „zamilovávání se“ si navykáme na specifický pach partnera (Morris, 1969, s. 64), komické je, že tento pach je často modifikován pachy syntetickými, jak bylo zmíněno výše.

8.7.3 Substituční aktivity

„Pokud jsou postranní sexuální aktivity v příliš velkém konfliktu s párovým poutem, potom musí být nalezen nějaký méně zraňující substitut. Řešení je voyeurismus v nejobecnějším smyslu, používán v nejširší škále svého významu. V užším významu voyeurismus znamená získávání sexuálního požitku ze sledování dalších jedinců při kopulaci, ale také se logicky může být rozšířit, aby zahrnoval zájem o jakékoli sexuální aktivity bez vlastní účasti. Téměř celá populace se v tomto vyžívá. Sledují to, čtou o tom, poslouchají to. Velké množství veškeré televize, rádia, kin, divadla a literatury fikce se zabývá uspokojování této potřeby. Časopisy, noviny a konverzace obecně se na tom také velmi podílejí. Stalo se z toho významné průmyslové odvětví. A přitom ani jednou, přes to všechno, pozorovatel vlastně nic nedělá. Všechno se odehrává v zastoupení“ (Morris, 1969, s. 77). „Prostituce operuje podobným způsobem. V tomto případě, samozřejmě, dochází k vlastnímu zapojení, ale většinu je nemilosrdně omezeno na fázi kopulace.“ (Morris, 1969, s. 77)

Voyeurismus se neomezuje pouze na oblast sexu, ale i na všechny druhy milostných aktivit. Sex, ale i všechno spojené s namlouvacím rituálem je oblíbeným tématem kulturní tvorby. Pokud se nejedná přímo o tvorbu pornografickou, sex je kvůli platným restrikcím zobrazován v implicitní podobě.

8.8 Nákupní chování v závislost na společenské postavení⁶⁰

Tabulka č. 2: Hlavní společenské vrstvy v USA a jejich nákupních zvyky	
Nejvyšší (méně než 1%)	Jde o známé rodiny, žijí ze zděděného bohatství, přispívají na charitu, pořádají dobročinné plesy, vlastní více než jeden dům, posílají děti do nejlepších škol, jsou konzervativní v oblékání, nemají sklon k okázalosti. Jejich kupní rozhodnutí jsou imitována ostatními. Trh pro šperky, starožitnosti, domy.
Horní (cca 2%)	Nabyli jmění díky svým schopnostem. Často se rekrutují ze střední vrstvy. Mají sklon se podílet na společenských událostech, patří sem i zbohatlíci vyznačující se stylem okázalé spotřeby s cílem oslnit níže postavené. Trh s drahými automobily, jachtami, bazény, vzděláním.
Vyšší střední (12%)	Nemají ani rodinný status, ani závratné bohatství. Jejich hlavním zájmem je kariéra; odborníci, nezávislí podnikatelé, manažeři. Věra ve vzdělání, očekávají od svých dětí rozvoj odborných znalostí a dovedností. Mají strach ze spol. propadu. Snaží se vybudovat příjemný domov a bavit své přátele. Trh pro domy, oblečení, nábytek, vybavení domácnosti.
Střední (32%)	Průměrně placení úředníci a dělníci. Bydlí v „lepších“ čtvrtích, snaží se dělat „správně věci“. Často nakupují proto, že pokládají za žádoucí „jít

⁶⁰ Převzato z knihy Marketing management (Kotler, 2003, s. 173).

	s módou“. Čtvrtina jezdí v dovážených autech, ostatní usilují o některou z módních „lepších“ značek. Věří v investování do „cenných zkušeností“ pro své děti, zaměřují se na vysokoškolské vzdělání.
Dělnická třída (38%)	Průměrně placení dělníci s „životním stylem dělnické třídy“. Závislí na svých příbuzných v otázkách ekonomické a psychické podpory, poradách při nákupu, hledání pracovních příležitostí a v případě problémů. Prázdniny tráví doma nebo ne dále než 2 hodiny cesty. Převládá velký rozdíl v postavení muže a ženy. Preferují standardní a větší automobily.
Lepší spodina (9%)	Nejsou odkázáni na podporu, životní úroveň na hranici bída, špatně placené nekvalifikované práce. Mají často nedokončené vzdělání. Udržují se v čistotě a ukazují prvky sebekázně, touží zlepšit své postavení.
Spodina (7%)	Odkázáni na podporu, v bídě, bez práce nebo vykonávají tu „nejšpinavější“. Nemají zájem o trvalé zaměstnání, jsou závislí na dobročinnosti. Jejich domy, šaty a majetek jsou špinavé, zanedbané a polorozpadlé.

Přestože je tabulka vztažena na populaci USA, velkou část charakteristik lze uplatnit také na populaci Kanady, Austrálie a většiny evropských zemí. To se týká zejména vyšších tříd, ta nejvyšší má potom stejnou strukturu a nákupní zvyky všude stejné, protože jde o elitu mezinárodní. Vyšší třídy touží po jedinečných produktech. Vztahy mezi třídami jsou také stejné – nižší třída napodobuje ty vyšší a snaží se pomocí určitých odznaků společenské příslušnosti vymezit od té ještě nižší. Univerzální je také touha po sociálním vzestupu a snaha eliminovat strach z propadu⁶¹.

8.9 Nákupní chování v závislosti na životním cyklu rodiny⁶²

Tabulka č. 3: Životní cyklus rodiny v USA a její nákupní chování	
Mládenecké období: mladí lidé, nebydlí doma	Malý příjem, módní produkty, orientace na zábavu. Nákup základního kuchyňského vybavení, nábytku, auta, vybavení pro sport a zábavu.
Novomanželské období: mladí lidé	Lepší finanční podmínky, nákup věcí dlouhodobé spotřeby. Nákup automobilů, ledniček, sporáků, nábytku a dovolené.

⁶¹ Konkrétní příklad tohoto typu segmentace od firmy Unilever lze najít v příloze 8.1.

⁶² Převzato z knihy Marketing management (Kotler, 2003, s. 177).

bez dětí	
„Plné hnízdo I“: nejmladší dítě do šesti let	Minimum volných peněz, vybavování domácnosti. Zájem o nové výrobky, obliba těch propagovaných. Nespokojenost s finanční situací. Nákup praček, televizí, kojenecké výživy, vitamínů, kočárků, bruslí.
„Plné hnízdo II“: nejmladší dítě starší šesti let	Lepší finanční situace. Některé manželky pracují. Menší vliv reklamy, obliba rodinných balení. Nákup potravin, čisticích prostředků, jízdních kol, braní hodin hudby a klavíry.
„Plné hnízdo III“: starší manželé s nezaopatřenými dětmi	Ještě lepší finanční situace. Více žen v zaměstnání, některé děti také. Nízký vliv reklamy. Vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Nákup nového, lepšího nábytku, autoturistiky, lodí, zubní péče, časopisů.
„Prázdné hnízdo I“: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Dům, dobrá finanční situace. Výdaje na cestování, rekreaci, vzdělávání, zvelebování domácnosti. Nezájem o nové výrobky.
„Prázdné hnízdo II“: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi	Pokles příjmů, drží si dům, kupují lékařskou péči a léky, hlavně na spaní a trávení.
Osamělý pracující vdovec (vdova)	Dobrý příjem, lepší je dům prodat.
Osamělý vdovec (vdova) v penzi	Malý příjem, potřeba pozornosti a bezpečí, běžné potřeby.

8.10 Typologie podle Jamese Lulea⁶³

James Lule ve své knize Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism nabízí 7 základních typů mýtů používaných ve zpravodajství. Jsou to: 1) oběť,

⁶³ Větší část této kapitoly jsem převzal ze své bakalářské práce (Holub, 2011, 9-17). Jde konkrétně o kapitoly 8.10, 8.10.1, 8.10.1.1, 8.10.2, 8.10.2.1, 8.10.3, 8.10.3.1, 8.10.4, 8.10.4.1, 8.10.5, 8.10.5.1, 8.10.6, 8.10.6.1, 8.10.7, 8.10.7.1, které jsem částečně upravil, aby dávaly větší smysl v souvislosti s marketingovou komunikací.

2) obětní beránek, 3) hrdina, 4) dobrá matka, 5) podvodník, 6) jiné světy a 7) potopa. Luleovu typologii uvádím jako první proto, že je pro tuto práci stěžejní. K nim jsem pro účely použití mytologických archetypů v marketingové komunikaci připojil ještě 8) ošklivé káčátko, 9) rival, 10) životní změna, 11) spravedlivá pomsta, 12) příslib zábavy, 13) mýtus starých dobrých časů, 14) zakázané ovoce.

V jedné zprávě se samozřejmě může objevit více Luleových typů mýtů. Některé dvojice lze dokonce nazvat komplementárními. Šibal (zločinec, „trickster“, podvodník) svým jednáním většinou způsobuje újmy ostatním bytostem, čímž se z nich stávají oběti. Oběti produkuje také mýtus o potopě. Dobrá matka zmírňuje utrpení obětí. Oběť také může někdy být zároveň obětním beránkem, ten naopak v některých případech může být zároveň hrdinou. Potopa se většinou odehrává v jiných světech atp.

Ke každému typu uvádím také příklady z mytologie, abych tak poukázal na hluboce zakořeněný historický základ těchto archetypálních formulí. Tyto příklady jsem u prvních sedmi archetypů, těch Luleových ponechal spíše jako zajímavost, protože poukazují na to, jak hluboce jsou tyto mýty zakořeněny ve společnosti a kde mají svůj původ.

8.10.1 Oběť

Smrt, újma, díky tomu, že je prezentována jako oběť, získává jistou vznešenost. Smrt sama o sobě je marná a zbytečná, zato oběť budí dojem, že je součástí jakéhosi vesmírného plánu, čímž nám pomáhá se vyrovnávat nejen se ztrátou⁶⁴, o které zpráva referuje, ale také se smrtelností vlastní. Oběť musí být vždy konkrétní bytost či bytosti. Měla by být představena či alespoň zobrazena, aby bylo možné se s ní identifikovat. Například zpráva, která referuje o úmrtí 8 000 nekonkrétních osob při zemětřesení, nepřináší dostatečný empatický potenciál, protože se zaměřuje spíše na ničivou sílu živlu, resp. na mýtus o Potopě, než na konkrétní lidský příběh.

„Mýtus zlehčuje smrt. Mýtus mění smrt v obětování. Skrze příběhy o obětování oběti, mýtus nabízí usmíření a povyšuje život tváří v tvář smrti“ (Lule, 2001, s. 22). Oběť je pasivní. Dopláčí na okolnosti, které nemůže ovlivnit. Oběti umírají při dopravních

⁶⁴ Některá úmrtí ve zpravodajství se dotýkají i diváků, téměř jako by se jednalo o členy jejich vlastní rodiny. Například po skonu princezny Diany nebo papeže Jana Pavla II televize odvysílaly záběry lidí, jejichž emocionální angažovanost zdaleka přesahovala ohradu ontologického bezpečí, která nás má podle Giddense před ztotožňováním každodenní reality s tou přenášenou médii, chránit.

nehodách, při živelních katastrofách, v důsledku zločinného jednání druhé osoby... (Lule, 2001, s. 22).

Pro potřeby této práce jsem Luleovu oběť částečně redefinoval. Za oběti nepovažuji pouze ty, kteří při získávání této mytologické nadstavby zemřely, ale také ty, kteří byli zraněni či jinak poškozeni. Myslím, že ostatní předpoklady popsané Lulem zůstávají zachovány. Oběť je stále konkrétní bytost, jejíž příběh připomíná určitou formu utrpení, s nímž se na vlastní kůži nebo ve svém okolí může setkat kdokoli z diváků.

8.10.1.1 Oběť v mýtech

Mýtus o oběti bývá většinou spojen s mýtem o hrdinovi či o obětním beránku. Oběť bývá často nejprve zrazena. Egyptský Usire svým bratrem Sutechem (Vilímková, 1977, s. 194), germánský Baldr proradným Lokim (Sturluson, 2003, s. 87), Leonidas ve zmytizované bitvě u Thermopyl Efialtem, Ježíš Jidášem. V irských bájích žárlivý Ailill mac Mata zastřelil Ferguse mac Róicha (Puhvel, 1997, s. 247). Příběhy Baldra, Ferguse mac Róicha či osetského Soslana zabitého vinou démona Syrdona poukazují na existenci indoevropského proto-mýtu, který se mohl stát předlohou pro stále populární archetyp oběti – zrazeného hrdiny (Puhvel, 1997, s. 252).

Neopomenutelnou formou oběti je sebeobětování. Nutno dodat, že tento mýtus se nachází na pomezí archetypní oběti a obětního beránka. Více se o tom proto rozepisují níže. Pasivních obětí, nekontaminovaných jinými mýty, je také celá řada. Jen pro ilustraci: nevinný vrah Hödr, který musí za nechtěný svůj čin do Helu (Sturluson, 2003, s. 100), germánského pekla, Gilgamešův přítel Enkidu, který je zabit bohy, nebo Nuada Airgetlám, který přichází v bitvě o ruku a proto je zbaven velení u Tuatha De Danannských (Cotterell, 2000, s. 153).

8.10.1.2 Oběť v marketingové komunikaci

Oběť zobrazuje utrpení. Její zobrazení tedy nenabízí žádnou výhodu, ale může být použita pro vytvoření pocitu ohrožení. Jak už bylo řečeno, reklama založená na strachu je neúčinná, když nenabídneme způsob, jak tento strach eliminovat. Oběť tedy používáme jako odstrašující příklad.

Tím mohou být například drogově závislí, kteří mají odradit mládež od užívání narkotik (plíce kuřáka), zobrazování obětí dopravních nehod, které má varovat před rychlou jízdou nebo člověk, kterému hoří dům a je nešťastný, protože se nenechal pojistit.

8.10.2 Obětní beránek

Obětní beránek pomáhá společnosti či vládnoucí skupině, v tomto případě také skupině, která má možnost konstituovat mediální obsahy, negativně se vymezovat proti nežádoucím jevům. Tento mytologický archetyp „*brání dominantní paradigma, zažítý společenský řád. Brání a hlásá základní hodnoty a víru*“ (Lule, 2001, s. 22). Obětní beránek demonstrativně zobrazuje, co se stane tomu, kdo pravidla platná v dané společnosti poruší. Mýtus identifikuje nežádoucí jev, „zlo“, a poté jej hanobí. Ve zpravodajství to mohou být aktivisté všeho druhu, náboženské sekty, lidé s radikálními názory či zločinci (Lule, 2001, s. 23).

I mýtus o obětním beránku jsem uchopil trochu šířeji než Lule. Do této kategorie zahrnuji všechny druhy demonstrantů, i když nejsou třeba prezentováni zcela ve špatném světle. Ovšem jejich činnost poukazuje na skutečnost, že ve shodě se současným statutem quo také nejsou ve shodě. Když vezmeme navíc v potaz Derridovu tezi předpokládající existenci plurality diskursů a Hallovu teorii recepce, uvědomíme si, že společenský řád v kategoriích dobra a zla není snadné přesně pojmenovat.

Další problém nastal u zločinců, které jsem do této kategorie příliš často nezařazoval, protože charakter jejich trestné činnosti nebývá vědomě protispoločenský, ale spíš nahodilý. Vychází více ze sobeckých tužeb, než z touhy změnit svět, byť třeba k horšímu. Tyto osoby tedy podle mého názoru patří do kategorie „Šibal, podvodník“ (viz níže). Na druhou stranu i Podvodník může být Obětním beránkem, pokud je jeho čin médií zobrazován jako exemplární případ potrestání toho, jehož k činu, jímž se prohřešil proti společenskému řádu⁶⁵, dovedly nežádoucí ideologické pohnutky. Zde si můžeme dobře uvědomit, jak od počátku své existence⁶⁶ média pomáhají konstruovat společenský řád.

8.10.2.1 Obětní beránek v mýtech

V téměř všech mytologických systémech, snad s výjimkou komerčního buddhismu, existuje postava či postavy, které reprezentují zlo jakožto binární opozici dobra, i když například v indoevropské mytologii se rozhodně postavy z tábora dobra vždy dobře nechovají, stejně tak, jako se zlé postavy nechovají vždy zle.

Naopak skvělým příkladem je biblický ďábel, jenž právě v binární opozici vůči Bohu, dobru, je terčem opovržení, protože narušuje přirozeně dobrý společenský řád.

⁶⁵ Slovo řád chápeme jako pravidla aktuálně platná ve společnosti, nikoli jako antonymum ke slovu chaos.

⁶⁶ Viz například „Boží“ příkazy ryze praktického charakteru v knize Leviticus.

Speciálním případem obětního beránka je sebeobětování. Sebeobětování je známé zejména z Nového zákona. Tento mýtus poukazuje na skutečnost, že aktuální společenský řád nemusí být nutně v souladu s „vyšším a absolutním dobrem“. Bůh otec obětuje Boha⁶⁷ syna sobě samému, čímž dochází k očištění, jsou smyty hříchy. Podobný princip nalezneme ale také ve slavnostech Akitu - Babylonské oslavě Nového roku⁶⁸, kde je bůh Marduk obětován a znovuzrozen, aby po zimě došlo k obnovení přírody, či písňové Eddě, germánské sbírce bájí, kde Ódin visel na stromě světa po 9 dní a 9 nocí v oběť sobě samému (Heger, 2004, s. 67). Tento mýtus, možná pocházející z jednotného prasemitského zdroje, s sebou také přináší implicitní vyjádření střetu již existujícího a nového.

Co je přirozené, je většinou považováno za dobré. Pokud je současný stav také prezentován jako dobrý, obětní beránek je negativní postavou, pokud není současný stav prezentován jako ladící s přirozeným dobrem, je spíše pozitivní postavou. Dodnes takového dobrého obětního beránka znázorňuje koncept bódhisattvů, kteří obětují svou blaženost, aby pomohli ostatním jí dosáhnout.

8.10.2.2 Obětní beránek v marketingové komunikaci

Obětní beránek je synekdochou, personifikací, reprezentantem větší skupiny nebo ideologie. V „čisté“ podobě, tedy v takové v jaké se s ním setkáme v mytologii, ho můžeme najít při propagaci církví. Jde o osobu, která se nezištně obětuje za nás. Převáděno do řeči marketingu: dostali jsme něco zadarmo, ale pouze zdánlivě. A jak vím, v marketingu je „dárek“ pouze pobídkou k dalšímu nákupu. Jde o výše zmíněného „dobrého“ obětního beránka, který v nás zanechává pocit viny, pocit, že jsme něco dlužní.

V marketingové komunikaci toho můžeme využít například pro názornost, když vidíme, že jedna bakterie umírá, aby tím vyjádřila, že zemřely všechny ostatní a naše mísa je nyní čistá. Když volně přejdu do Proppovy klasifikace, „zlý“ obětní beránek je škůdce, který je potrestán.

Politická reklama toho nejčastěji využívá v podobě očernění oponenta. Konstruktivní kritika týkající se nezaměstnanosti, státního dluhu či růstu HDP ustupuje do

⁶⁷ Bůh je sice trojjediný, ale snad se příznivci tradičního katolického výkladu Nového zákona nebudou zlobit, když z jejich víry tvrzením, že trojjediný Bůh má jedno vědomí a tedy otec cítí synovu bolest na kříži, neudělám polyteismus.

⁶⁸ Která kalendářně odpovídá době, kdy křesťanský svět slaví Velikonoce.

pozadí a oponent se v médiích stává „zlem“. Příkladem může být David Rath zobrazený na obálce časopisu Reflex jako Adolf Hitler (a to ještě před kauzou s miliony v krabici od vína) nebo Jiří Paroubek zobrazovaný na propagačních materiálech jako zmrzlá busta společně s Klementem Gottwaldem a Josifem Vissarionovičem Stalinem.

8.10.3 Hrdina

„Hrdinové připomínají lidem, že i oni mohou uspět, že i oni mohou dosáhnout velikosti. (Lule, 2001, s. 23)“. Jedná se o sportovní, filmové hvězdy, astronauty, umělce, premiéry, prezidenty atd. (Lule, 2001, s. 23). „Zprávy produkují a reprodukují nadčasovou šablonu: narození do skromných podmínek, znamení velikosti v raném věku, výprava, triumf a návrat“ (Lule, 2001, s. 23).

Hrdina může ve zpravodajství sloužit jako někdo, kdo legalizuje společenský řád. Vítězí nad nepřítelem, je ztělesněním kladných vlastností, pomáhá vytvářet představu o meritokratickém charakteru společnosti tam, kde je to žádoucí (ve společnostech, které o sobě tvrdí, že jsou rovnostářské) a naopak tam, kde to žádoucí není, legalizuje výsadní postavení některé sociální skupiny (otrokářské, feudální společnosti).

Ve zpravodajství jsou hrdinové velmi často skandalizováni. Proto, i když by se dalo říct, že konkrétní osoba má hrdinský status, tak když se objeví takové diskreditující zpráva, není možné jí pod kategorii „Hrdina“ zařadit. Hrdinou může být ve zpravodajství i dříve nepovědomá osoba, která si svůj status zasloužila nějakým mimořádným výkonem – někdo, kdo úspěšně překonal životní překážky, policista, občan, který ohlásil korupční jednání nebo třeba vytvořil Guinnessův rekord.

8.10.3.1 Hrdina v mýtech

Už Fitzroy Richard Somerset roku 1936 tvrdí, že archetyp má přednost před postavou a archetypní formule před historickým záznamem. Oidipus, Théseus, Iáson, Bellerofontés, Romulus, Hérakles, Perseus, Pelops, Asklépios, Dionýsos, Apollón, Zeus, Josef, Mojžíš, Eliáš, Watu Gunung (Jáva), Nyikang (Horní Egypt), Sigfried, Lleu Llawgyffes (Wales), Artuš. Společný mají urozený původ, neobvyklé početí, hrozbu zabití dítěte, záchranu a vyhnanství v mládí, po dosažení dospělosti návrat a uplatnění právoplatných nároků, vítězství nad protivníkem, manželství s místní dívkou urozeného původu, úspěšnou vládu, pád, exil, záhadný konec, často na vyvýšeném místě, zmizení tělesných pozůstatků, kenotafický kult u božího hrobu (Puhvel, 1997, s. 29, 30). Lulem

nastíněná archetypální životní cesta hrdiny je samozřejmě pro současnost, pro hledání mytologických archetypů ve zpravodajství, lépe použitelná.

Zajímavé je si také uvědomit, že je tatáž hrdinská archetypální formule hojně využívána i v současné umělecké fikci.

8.10.3.2 Hrdina v marketingové komunikaci

Hrdinou bývá většinou sám výrobek, který pomáhá řešit nějaký problém, který je v reklamním sdělení nastolen. Může být personifikovaný (Mr. Proper) nebo nikoli (Ariel čistí do hloubky).

Pokud je produkt propagován nějakou známou osobností, je hrdinou stále produkt. Známa osobnost mu dodává jen pozitivní vyznění. Problém nastal, když se i ze známých osobností staly značky v pravém slova smyslu a značky se staly do jisté míry celebritami. Od té doby není možné rozhodnout, kdo je hrdinou a kdo je jen nástrojem propagace. Hovoříme o synergii značek. Příkladem může být reklama na Nike, kde hrají nejlepší fotbalisté Evropy utkání proti „zlu“. Není jasné jestli jde o reklamu propagující Nike či Ronaldo, Kluiverta a Maldiniho.

V politické reklamě se někdy objevuje hrdina, kouzelník. Ten se staví do role všeobecného spasitele. Není nástrojem, personifikací, ale je sám produktem a snaží se prodat sám sebe. Princip zůstává ale podobný: nastoluje problém a poté se snaží přesvědčit spotřebitele, že si s ním dokáže poradit, že se s ním dokáže vyrovnat lépe než jeho substituty. Na rozdíl od hrdiny jako je prášek na praní je hrdina, kouzelník komplexnější a kromě řešení konkrétních problémů se snaží přesvědčit, že je schopen řešit i ty, které si zatím neumíme představit. Je kouzelníkem proto, že je hrdinou pro každou příležitost.

8.10.4 Dobrá matka

„Dobrá matka nabízí mateřské pohodlí a ochranu“ (Lule, 2001, s. 23). Přichází s útěchou ve špatných časech. Je vzorem mateřství a někdy i ženské role ve společnosti (Lule, 2001, s. 24). Mýtu o dobré matce si můžeme všimnout kdykoli, když média zobrazují a oslavují nějaký altruistický čin.

Dnes se jako dobré matky objevují většinou celebrity (Lule, 2001, s. 24), které často pouze podle diktátu poslední módy zviditelňování posilují svůj mediální obraz charitativní činností. Jako dobrá matka se v médiích může objevit i dříve neznámý člověk – lékaři, záchranáři, řádové sestry, kteří většinou pomáhají obětem medializovaných katastrof.

Kromě výše jmenovaných jsem mezi dobré matky zařadil také pracovníky neziskových organizací a pořadatele dlouhodobějších i jednorázových dobročinných projektů. Za dobrou matku je také možné považovat představitele státní správy, kteří přijímají zákony vedoucí ke zlepšení životní úrovně starých a nemocných lidí či k posílení lidských práv.

8.10.4.1 Dobrá matka v mýtech

„Mýty jsou vyprávěny o Gáie, Marii, Dianě (Artemis), Isis (Eset), Kali (Lule, 2001, s. 24).“ K tomuto výčtu bych připojil ještě Frigg, ženu Ódina, matku Baldra. Dobrá matka, jakožto prototyp řádné ženy, vystupuje v mytologii ve dvou základních variantách. První je panenská bohyně, pro niž je charakteristická čistota a mravnost, druhou je bohyně domácího krbu. Například kapitolská trojice obsahuje oba typy – Minervu (Athéna, panenská bohyně) a Juno (Héra, patronka manželského soužití) (Puhvel, 1997, s. 174). Hestie je potom jakýmsi svodným typem, panenskou bohyní domácího krbu.

Podle současnějšího pojetí, kdy více, než na pohlaví dobré matky, záleží na altruismu dotyčného, by bylo možné považovat za dobrou matku i moudrého kentaura Cheiróna, učitele hrdinů Achillea a Hérakla, léčitele Asklépia či vůdce Argonautů Iásona (Cotterell, 2000, s. 47).

8.10.4.2 Dobrá matka v marketingové komunikaci.

Charakteristickou vlastností Dobré matky je péče. Najdeme jí proto při propagaci neziskových organizací.

Také kosmetické produkty se rádi stávají Dobrou matkou (pečuje o pokožku). Totéž platí pro léky, dokonce i projímadla se pokouší tento archetyp využít ve svůj prospěch (jemné působení). Pro zdůraznění této vlastnosti produkty používáme obrazy evokující mír a pozitivní emoce. Důležitý je důraz na bezpečí, proto jsou velmi populární kojenci, kterým evidentně nic nehrozí a jsou s novými plenami spokojení.

I pojišťovnictví rádo předstírá, že péče je jeho hlavní motivací k podnikání. Vidáme lidi, kteří mají bezpečný a bezstarostný život právě proto, že uzavřeli pojistku.

V některých reklamách, zejména těch zaměřených na matky a produkty pro děti je dobrá matka přítomna osobně. Je vzorem, který dělá správná nákupní rozhodnutí proto, aby se dobře postarala o rodinu.

8.10.5 Šibal, podvodník, zločinec

Často vyskytující se postavou je Šibal, podvodník. V Proppově kouzelné pohádce ho reprezentuje jediná postava škůdce (Propp, 1999, s. 70). Bývá hloupý, násilnický, bezcitný, je terčem opovržení a posměchu a zdrojem utrpení (Lule, 2001, s. 24). Jindy je podvodníkem, ne nutně hloupým, ale vždy zkaženým.

Do kategorie, která se v originále jmenuje „Trickster“⁶⁹, tedy podvodník, jsem zařadil všechny postavy, které vědomě poškozují ostatní, nejpřesnějším pojmenováním tohoto typu by bylo slovo zločinec. Ovšem, jak už to tak v mýtech bývá, zločincem není někdo, kdo porušuje současný právní řád, ale hřeší proti obecné představě dobra, která má transcendentální charakter. Trickster musí být konkrétní osoba, protože anonymní přírodní síla ve své archetypální podobě vzbuzuje spíše strach a úctu než opovržení. Na rozdíl od případů, kdy bývá jako ztělesnění zla zobrazován Obětní beránek, není motivací Podvodníka žádný sofistikovaný plán stojící na nějakém ideologickém základě. Trickster je hédonistickou, sobeckou a egocentrickou bytostí, jež je většinou ovládána svými nejnižšími pudy. Jeho chování je často nevypočitatelné.

8.10.5.1 Podvodník v mýtech

Podvodník, zločinec bývá často fyzicky znetvořen nebo je napůl zvířetem. Jak píše Barthes ve svém textu o wrestlingu o bojovníkovi Thauvinovi, který ztělesňuje zlo: „ošklivost je využívána k naznačení podlosti, takže skutečnost, že ho dav vášnivě zavrhuje, již není způsobována jeho úsudkem, ale nejhlubší podstatou jeho létory“ (Barthes, 2004, s. 15). Dá se tedy očekávat, že skutky zrůdy budou odpovídat jejímu vzhledu (Barthes, 2004, s. 15).

Je zobrazován i jako překážka na hrdinově životní cestě. Gilgameš zahubí Chuwawu, Odysseus se vypořádává s nápadníky své ženy (Kun, 1976, s. 605), Hérakles zabíjí Hydru (Kun, 1976, s. 206).

Jindy se podvodník hrdinu pokouší svrhnout, protože mu existující řád přisuzuje podřízenou pozici. Irští Fomóriové (kteří mají mimochodem jedno oko, ruku a nohu (Cotterell, 2000, s. 131)) bojují proti Tuatha De Dananským, obři napadnou Diovu skupinu na Flegajských polích (Kun, 1976, s. 240 - 242), Tarquiniové posílají krále Porsennu, aby v bitvě s eschatologickými prvky oblehl Řím (Keller, 1975, s. 184 - 188).

⁶⁹ Tímto slovem nazývá Lule tento archetyp v originále. Stejně slovo používá Puhvel pro obecné označení Boha- rebela, provokatéra (Puhvel, 1997, s. 252)

Zajímavou mytologickou evoluci zažil původně šibal Prométheus, který se během 1. tisíciletí před n. l. vyvinul ze zloducha, který bojuje proti bohům, kteří reprezentují dobro, v lidového hrdinu, který čelí totalitní libovůli. Jeho obdobou je gruzínský Amirani, jedna z mutací mýtu o Prométheovi. Jejich germánským mytologickým protějškem je Loki, jehož životní dráha je nápadně podobná Prométheově (Holub, 2010, s. 40, 41). Akorát, že poslední 2 jmenovaní nejsou prezentováni jako postavy stojící na straně dobra. Naopak, Loki je přikován ke skále za zabití (Sturluson, 2003, s. 92) oblíbeného boha Baldra⁷⁰, Amirani a Prométheus jsou stejným způsobem potrestáni za neposlušnost bohů.

8.10.5.2 Šibal, podvodník v marketingové komunikaci

Šibal je škůdce, který musí být potrestán, nepřítel, který musí být poražen. Škůdce představuje problém, který hrdina vyřeší, eliminuje. Ona bakterie ze záchodové mísy, kterou odstraníme prostředkem na mytí je obětí beránkem (protože reprezentuje jakými mikroskopický underground, který nám škodí), ale z jiného úhlu pohledu také šibalem (samo o sobě je to hloupé stvoření, které nám znečišťuje záchod).

Podvodník je základem srovnávací reklamy. Produkt, o kterém tvrdíme, že je horší (běžný produkt) nemá nějaký důmyslný plán na to, aby nám ublížil. Je zlým a škodí nám tím, že čistí hůře za vyšší cenu.

Šibal může být také základem reklamy, která nabízí produkty, jež nám mají pomoci se před ním bránit. To mohou být zámky, pepřové spreje, pořady o tom jak se nenechat napálit, antivirové programy atp.

V politické reklamě se škůdce vyskytuje málo kdy. Při očerňování politického oponenta je spíše využíván princip obětního beránka. Šibal totiž činí zlo nikoli z nějakých hlubokých pohnutek, ale proto, že je hloupý a násilnický. Jeho odstranění ne přináší společnosti katarzi, ale pocit vyššího bezpečí.

8.10.6 Jiný svět

„Lidé se zdají být přirozeně zaujati oblastmi, jinými než jsou ty, ve kterých se sami pohybují“ (Lule, 2001, s. 24). „Mýtus vyjadřuje, jak skupina lidí v určitém historickém kontextu vidí sama sebe. A toho také dosahuje skrze jiné světy“ (Lule, 2001, s. 24).

⁷⁰ Mýtus, který má pro změnu shodné prvky s tím o Achilleovi. Konkrétně jde o nezranitelného hrdinu, kterému tuto schopnost zajistí jeho matka. Má pouze jedno slabé místo, Achilles patu, Baldr může být zabit jen zakrslým jmelím. Poté jsou oba zabiti nečestným způsobem.

Pro zařazení do kategorie Jiný svět je u místa, o kterém je referováno, důležitější kulturní odlišnost než geografická. Pro obyvatele České Republiky může být spíše jiným světem předměstí Paříže obývané přistěhovalci z Afriky a Asie, než bankovní čtvrť La city v Buenos Aires. Dnes se už ve zpravodajství mýtus o jiném světě příliš nevyskytuje samostatně, ale většinou v kombinaci s jiným. „*V naší době, zprávy často přinášejí příběhy o d'ábelských diktátorech, divných názorech a „primitivních“ národech jako znázornění jiného světa*“ (Lule, 2001, s. 24).

8.10.6.1 Jiný svět v mýtech

Bohové, hrdinové se často vydávají na výpravy do jiných světů. Jiný svět je také reprezentován předhistorickým a post-historickým uspořádáním. V Bibli byla na počátku země „nesličná a pustá, a tma byla nad propastí, a Duch Boží se vznášel nad vodami“ (Bibli svatá, 1934, s. 4). V Eddě bylo na počátku Ginnungapap⁷¹ – zející propast, rozevřený chřtán (Puhvel, 1997, s. 254). Naopak, na konci, po ragnaröku⁷² se všichni přeživší bohové sejdou na Idské pláni (Sturluson, 2003, s. 99). Stejně jako v post-konfliktní⁷³ Mahábháratě je to ideální svět, kde už se nic zajímavého neděje (Puhvel, 1997, s. 255).

Za jiné světy lze označit také domovinu skupin znepřátelených bohům. Jejich habilitační návyky zdůrazňují jejich podivnost. Například irští Fomóriové pocházejí z moře. Jötunheim, sídlo germánských mrazivých obrů, soupeřů bohů, je zase chladná hornatá krajina (Cotterell, 2000, s. 202).

8.10.6.2 Jiný svět v marketingové komunikaci

Fascinace jinými světy vychází z lidské touhy objevovat. Jak upozorňuje Bourdieu: v Tokiu nebo na Páté avenue najdeme francouzské názvy obchodů, v Paříži anglické (Bourdieu, 11). Jiný svět může propagovat cestovní kanceláře. U poznávání odlišných geografických oblastí a půjčování cizorodých prvků to ale nekončí.

Jinými světy mohou být také světy fantazijní, například knihy, filmy, počítačové hry. Některé uměle vytvořené světy mohou dosáhnout vysoké komplexity pomocí

⁷¹ Slovo příbuzné s řeckým chaos.

⁷² = osud bohů. Eschatologická bitva v germánské mytologii.

⁷³ Po bitvě mezi Pánduovci a Kuruovci na Kuruovském poli. Tato bitva pravděpodobně vychází z indoevropského proto-mýtu o eschatologické bitvě. Tento mýtus se odráží také v ragnaröku nebo ve zmytizované podobě války Římanů s etruským králem Porsennou (Puhvel, 1997, s. 230).

transmediálního vyprávění. Stejně jako si vytváříme alternativní identitu v počítačové hře, můžeme si jí vytvořit také na internetu. Web 2.0 je bezpochyby Jiným světem.

Technologické novinky, nové možnosti komunikace jsou kukátkem do Jiných světů. To už ale nejsou Jiné světy, jakým byla Asie v díle Marca Pola. Problémem je, že čím více jsou jiné světy dostupné, tím více se unifikují. Dochází ke konvergenci kultur, která ohrožuje atraktivitu Jiných světů.

Jiným světem může být také cokoli, co je nějak neobvyklé. Pokud náš soused bude chovat hada, míra naší fascinace bude vyšší, než kdyby choval kočku. Tato fascinace podporuje úspěch různých módních vln.

8.10.7 Potopa

Potopa reprezentuje mnohem širší skupinu mýtů zahrnujících kalamity a neštěstí. K Potopám, podle této archetypální formule, dochází z „boží vůle“, jejich příčina je zahalena tajemstvím. Ukazuje nám naši nicotnost a bezmoc vůči silám, které nás přesahují (Lule, 2001, s. 25). I přes veškerý technický pokrok, existují stále okolnosti, které nemůžeme ovlivnit.

Pod archetyp, který Potopa zastřešuje, jsem zahrnul jakákoli neštěstí, která nemají jasně určeného viníka. Taková neštěstí nemusí být pouze důsledkem přírodních sil. Na vině může být i společenský řád, jehož fungování oběť nemůže ovlivnit. Dokonce to může působit tak, že selhání společenského řádu vůbec není zapříčiněno lidmi. Například ekonomická krize nebo teroristické útoky působí spíše dojmem nebiologické síly, která může kdykoli náhodně udeřit na kohokoli z nás, nikoli jako důsledek nekompetentnosti nebo zločinného chování konkrétních jednotlivců.

8.10.7.1 Potopa v mýtech

Tento archetyp nebyl Potopa pojmenován náhodou. Báje o potopě se vyskytuje snad ve všech kulturách, snad s výjimkou starověkého Egypta, kde ovšem byly záplavy na Nilu životodárné. „Stejně jako mýty, zprávy připomínají lidem pokořující sílu přírody. Pokoření může být strašlivé a přesto podivně uklidňující. Lidé se jakoby oddají nadřazeným silám přírody“ (Lule, 2001, s. 25). Lule uvádí na začátku své knihy 4 příběhy o potopě. 4 až příliš podobné příběhy (viz. příloha 7.1). První pochází od severoamerického kmene Čokótů, druhý je incký, třetí je příběhem o Noemově arše a poslední pochází z New York Times z roku 1998, kde jsou popisovány záplavy ve Střední Americe (Lule, s. 1,2).

Báji o potopě najdeme také v Eddě. Zde Bergelmi, vnuk Ymiho (Ymi - původní obr, který byl zabit Ódinem, Vém a Vilim, v jeho krvi se všichni mraziví obři utopili), unikl se svou ženou na vykotlaném stromu a zachoval tak rod obrů, kteří od té doby chovali k bohům nenávist (Cotterell, 2000, s. 183, 184). Dále uvádím ještě řeckou báji o Deukaliónovi a Pyrrhé (Kun, 1976, s. 122 - 124) a sumerskou báji o Utanapištimovi obsaženou v Eposu o Gilgamešovi.

8.10.7.2 Potopa v marketingové komunikaci

Potopou může být jakákoli síla, kterou nemůžeme ovlivnit. Formou potopy může být třeba stárnutí. Proto se tohoto mýtu využívá v reklamách na přípravky proti vráskám nebo na důchodové pojištění. Na Potopu apelují například také seznamovací agentury, případným kataklyzmatem je tu samota.

Média přicházejí s novými Potopami poměrně často, což se odráží i v marketingové komunikaci. Jednou z nich může být třeba ekonomická krize. V regionu postiženém vysokou nezaměstnaností se může objevit více nabídek spotřebních úvěrů.

8.10.8 Ošklivé káčátko

Ošklivé káčátko je outsider, který překročí svůj stín. Je tu přítomný silný prvek predestinace. S tím souvisí také určitý typ narace, který se snaží dokazovat, že daná osoba k úspěchu směřovala už od dětství. Ošklivé káčátko podporuje meritokratický mýtus, motivuje spotřebitele k nápodobě slavných, k touze být úspěšný.

To, že je po tomto mýtu velká poptávka ukázal úspěch celého televizního formátu reality show či popularita biografií slavných lidí. Ošklivé káčátko v sobě často obsahuje mýtus Životní změny. V marketingové komunikaci ho můžeme často pozorovat při nábořech do podobných pořadů nebo v reklamních materiálech soukromých vysokých škol.

8.10.9 Rival

O srovnávací reklamě hovořím už u Podvodníka. Rival je poněkud obecnější pojem. Mezi rivaly existuje symetrický vztah, kdežto ve vztahu Hrdina – Podvodník je jasné, kdo reprezentuje dobro. Vztahuje se nejen na rivalitu mezi výrobky, ale hlavně mezi spotřebiteli.

Rival je motiv, který nám v marketingové komunikaci nabízí možnost vyčnívat pozitivním způsobem mezi osobami, které jsou nám rovné („Sousedka bude závidět“).

8.10.10 Životní změna

Životní změna se od Ošklivého káčátka liší tím, že zde není přítomen prvek predestinace. „*Je jedním z nejfatálnějších sociologických a psychologických omylů, na které je naše doba tak bohatá, že se člověk tak často domnívá, že se něco může stát od určitého okamžiku něčím docela jiným. Že se například člověk může od základu změnit nebo že by mohla být objevena nějaká formule nebo pravda, která by znamenala zcela nový počátek apod.*“ (Jung, s. 116) Může to být napravený zločinec, žena, která zhubla 140 kilo, Milionář z chatrče aj.

V marketingové komunikaci je mýtus o životní změně přítomen u produktů, které nám mají jednoduše změnit život: prostředky na hubnutí, stroje na cvičení, loterie, plastické operace.

8.10.11 Spravedlivá pomsta

Akt násilí je ospravedlnitelný, pokud byla tím, na kom je násilí vykonáno, způsobena škoda někomu jinému. To je esenciální princip všech právních systémů. Tato forma násilí je nejen přijímána ale i kvitována.

Spravedlivá pomsta se může projevat různě. V reklamě symbolicky zabíjíme moly v našem šatníku, lék zahubí personifikovaný patogen, celulitida nemá šanci, drahý (byť anonymní) poskytovatel internetu končí na smetišti.

8.10.12 Příslib zábavy

Příslib zábavy je možné „přilepit“ k široké škále produktů. Může jít o nealkoholické i alkoholické nápoje, mobilní telefony, cokoli spojené s internetem, módní oblečení, televizní pořady, hudební festivaly aj.

Podobně funguje také příslib vzrušení. Jsou to slova, která dodávají produktům zdání mladickosti, aktuálnosti. Takto pojímaná zábava má charakter mytické promluvy, protože je přiřazována všeobecně dostupným produktům, přičemž zábava by teoreticky měla být spontánní, překvapivá. Jinak řečeno, whiskey sama o sobě nezaručuje zábavu (i když reklama může tvrdit opak), tu si musíme vytvořit sami.

8.10.13 Mýtus starých dobrých časů

Lidé se rádi nechávají unést nostalgií, přestože ta může mít zástupný charakter. Lidé nevzpomínají na kvalitnější produkty, ale na mládí. Reklamy využívající Mýtus

starých dobrých časů tomu často uzpůsobují i vizuální prostředky, aby byla iluze cesty do minulosti dokonalá.

Částečně nostalgický charakter má například marketingová tvář Kofoly. U nás je tento mýtus poněkud problematický, protože naše nedávná minulost (ta, ve které byli lidé, kteří nostalgicky vzpomínají mladí) je kontroverzní. V marketingové komunikaci lze využít jak pozitivní, tak negativní prvky nostalgie (potom by se jednalo také o Mýtus starých špatných časů). Představují soubor sémiotických jednotek zatížených silným emocionálním zabarvením s velkou aktivizační silou.

Tento mýtus může být snadno zneužit. Příkladem může být strach z návratu komunistického režimu i touha po něm. Tedy nostalgický komunismus a antikomunismus. Obě zneprátené strany své stanovisko staví na stejném mýtu, který nebere v úvahu historické ani současné politické realie.

8.10.14 Zakázané ovoce

Atraktivita kouření či některých extremistických hnutí mohou být zdůvodněny tímto mýtem, přestože užívání obou typů produktů se ze zkušenosti předchozích spotřebitelů neosvědčilo. Jedná se o projev revolty proti společnosti. Tento mýtus vysvětluje oblibu postavy rebela v mediálním diskursu.

Zakázané ovoce může mít příčinu v únavě ze sebe optimalizace. Pokud je v marketingové komunikaci mýtu Zakázaného ovoce použito, musí si marketér dát pozor, aby potenciální spotřebitel nezjistil, že jedná v souladu s jeho zájmem. Teenager si musí uchovat pocit, že kouří ze vzpoury proti autoritám, jako jsou rodiče a učitelé, a nikoli aby naplnil komunikační záměr tabákových společností.

8.11 Funkční postavy

8.11.1 Jednající postavy ve zpravodajství

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval mytologickými archetypy ve zpravodajství. Pro tento účel jsem vytvořil tabulku, která shrnuje iniciátory zpráv ze čtrnácti zpravodajských relací ČT a TV Nova (7+7). Celkový počet zpráv byl 256 zpráv. Procentuální součet, ve kterém se jmenovaní iniciátoři vyskytovali, přesahuje 100%, protože některé zprávy měly iniciátorů více. Tato tabulka napovídá, že i zpravodajství má jistou ustálenou strukturu (byť složitější než ruská kouzelná pohádka). Iniciátor zprávy je osoba, která má svým jednáním moc dostat se do médií nebo jedná tak, že média považují za přínosné o tom referovat.

„Jestli jsou televizní zprávy strukturovány podle nějakého plánu, měli bychom předpokládat, že nalezneme určité sítě, terminály, nebo skupiny zdůrazňující jisté druhy vyprávění“ (Smith, 1997, s. 325).

Tabulka č. 4: Iniciátoři zpráv		
1	Ústavní orgány	18,9%
2	Cizí státy a jejich orgány	13,2%
3	Osoby porušující zákon, pravidla morálky	13,1%
4	Technické, živelní a jiné fyzikální síly	11,9%
5	Ostatní správní úřady	11,15%
6	Obchodní společnosti	6,4%
7	Ostatní, dříve nepovědomé fyzické osoby	6,3%
8	Soudní moc	5,85%

9	Pořadatelé kulturních akcí	5,35%
10	Osoby proslulé z titulu jiného, než je současný výkon veřejné moci, celebrity	4,65%
11	Odbory, demonstranti	4,55%
12	Opozice, lidé ve spojení s nevládnoucími politickými stranami	3,85%
13	Ostatní subjekty mezinárodního práva a jejich orgány	3,35%
14	Autority v nějakém oboru, odborníci	3,15%
15	Ostatní lidé ve spojení s koaličními politickými stranami	2,2%
16	Subjekty územně samosprávné a jejich orgány	1,85 %
17	Jiná média	1,5%
18	Síťové monopoly	1,05%
19	Charitativní, veřejně prospěšné organizace	1,05%
20	Sebe reklama	1,6%
21	Změny ve společnosti	0,8 %

(Holub, 2011, s. 23-24)

Další přiložená tabulka pochází právě od Roberta Rutherforda Smithe. Ten zahrnuje všechny jednající postavy z televizního zpravodajství, čímž se přibližuje Proppově metodě. Zabývá se zpravodajstvím z amerických televizních stanic ABC, NBC, WCVB-TV a WGBH.

Tabulka č. 5: Jednající postavy		
1	Vláda	33,0%
2	Muži 46+	17,0%
3	Dobrovolné skupiny	14,8%
4	Muži 31-45	12,8%
5	Korporace	8,2%
6	Ostatní	3,2%
7	Vlak, letadlo	3,2%
8	Odbory	2,2%
9	Ženy 19-30	1,6%
10	Ženy 31-45	1,6%

11	Muži 19-30	0,9%
12	Rodina	0,9%
13	Muži 1-18	0,3%
14	Ženy 1-18	0,3%

(Smith, 1997, s. 327)

8.11.2 Jednající postavy v marketingové komunikaci

Z tabulek iniciátorů zpráv a jednajících postav je možné vyvodit závěry. Můžeme vyčíst, které vlastnosti jsou podstatné pro to, aby se jednání některé osoby dostalo do zpravodajství (politická moc, ekonomická síla, pohlaví, věk, popularita, atraktivita pro spotřebitele).

Pokud má tedy zpravodajství, které by podle některých teorií mělo být extraktem žitého světa, shrnutím všech nahodilých událostí, které se za den odehrály, v pozadí šablonu, podle které je vytvářeno, najdeme pravděpodobně takovou strukturu, klasifikaci jednajících postav i v marketingové komunikaci. Samozřejmě, v případě marketingové komunikace je situace jednodušší, protože její účel je daný z podstaty – prodat, donutit vyzkoušet si, změnit své zvyky, změnit své názory atd.

Klasifikace jednajících postav ve zpravodajství i kouzelné pohádky ukazují, jak funguje celý strukturalistický přístup k analýze mediálního obsahu. Problémem částečně je, že jednající postavy nemusí být vždy pouze lidé nebo antropomorfizovaná zvířata, ale mohou jimi být i samy značky, kterým přiřkneme lidské vlastnosti. Je důležité podotknout, že stejně jako pohádka či mýtus mají určitá pravidla kauzality (princ pomůže rybě → ryba mu pomoc oplátí), tak jimi disponuje i marketingová komunikace (nekoupíte si důchodové pojištění → budete se mít ve stáří špatně). Na základě poznatků z jednotlivých kapitol této práce jsem se rozhodl vytvořit přibližnou typologii jednajících postav v marketingové komunikaci.

Funkční postavy v reklamě (pro ilustraci je uvedeno, kterému typu v Proppově klasifikaci přibližně odpovídají):

1) Škůdce (vychází ze základní mytologické dichotomie mezi dobrem a zlem, kde nabízený produkt představuje dobro, který nabízí výhodu tím, že spotřebitele zbaví něčeho negativního, zla – „Vyhlašujeme boj mastným talířům“, personifikovaná chřipka v reklamě na Modafen).

- jednání škůdce

2) Soused (snaha vzbuzovat důvěru, symetrický vztah).

- jednání pomocníka, dárce

3) Odborník (každý dané problematice rozumí více než vy, a to na základě vlastních charakteristik – „Kočky by kupovaly Whiskas“, nebo na základě autority, jež je potvrzena nějakou institucí – „5 ze 6 dermatologů doporučuje“).

- jednání pomocníka, dárce

4) Personifikovaný produkt (hrdina má problém, který mu Personifikovaný produkt pomůže vyřešit).

- jednání dárce, pomocníka

5) Spotřebitelova manželka (patří sem i spotřebiteli přátelé, děti, rodiče či kolegové z práce, je to pomocný typ podobný Příslušenství značky, ale s tím rozdílem, že jeho primárním cílem je donutit spotřebitele identifikovat se s typem Spotřebitel sám).

- jednání carovy dcery a jejího otce, odesílatele

6) Spotřebitel sám (snaha o identifikaci, zahrnuje nejen osobu samotnou, ale jsou pro ni důležité i všechny potenciálně ekvipotentní prvky jí obklopující – „vaše žena ocení vůni Axe“, hrdinou je ale také produkt a důležitá je snaha ukázat jak jste s ním vy, respektive vaše astrální já v reklamě spokojeno, tím se spotřebitel stává carovou dcerou a jejím otcem, kteří hrdinu označí, odmění, přijmou, docení, koupí).

- jednání hrdiny, jednání carovy dcery a jejího otce

7) Výrobce sám (když známe majitele podniku či vynálezce produktu, budí reklama dojem osobního prodeje – Jack Daniel, kapitán Whitehead, kolonel z Kentucky).

- jednání odesílatele

8) Příslušenství značky (lidé, kteří navozují atmosféru, jejich funkcí je spojovat produkt s nějakými žádoucími emocemi).

- jednání odesílatele

9) Vzor nadprůměrnosti (získáváte výhodu, asymetrický vztah, George Clooney – Martini, Nespresso).

- jednání hrdiny

10) Vzor průměrnosti (přestanete vybočovat, viz adaptační a kompenzační mechanismy, asymetrický vztah – kampaň Dove Real beauty).

- jednání hrdiny

11) Falešný hrdina (postava používaná ve srovnávací reklamě, může nabývat podoby politického oponenta nebo pouze produktu jako například v 80. letech během „Coke wars“, Air Bank).

- jednání nepravého hrdiny

12) Hrdina, spasitel (zejména v politické kampani, v případě náboženských vůdců, jinak používáno se sebe ironickým nádechem (Mr. Proper, který je zároveň Personifikovanou značkou), rozdíl mezi hrdinou a vzorem je, že hrdina spasitel je sám produktem).

- jednání hrdiny kouzelníka (nevyskytuje se u Proppa, ale je to postava známá například z indoevropské a semitské mytologie, příkladem by mohl být Ódin nebo Gilgameš)

8.12 Aplikace šablony využití univerzálií v marketingové komunikaci

8.12.1 Top 10 časopisu Advertising Age⁷⁴

8.12.1.1 Produkt: VW Beattle

Slogan: Think small

Zadavatel: Volkswagen

Reklamní agentura: Doyle, Dane & Bernbach

Rok spuštění: 1959

Myšlenka kampaně: Tato kampaň se soustředí hlavně na výhody produktu. Je malý, praktický, má malou spotřebu, je levnější. Ústřední myšlenkou je vtip, slovní hříčka, která představuje automobil jako malého brouka na stěně. Důležité je také vymezení se proti americké tradici, kterou je obliba velkých automobilů. Tato strategie byla určitým způsobem blue ocean strategy. Ve velké míře oslovuje spotřebitele, kteří by si velké auto nemohli dovolit nebo je pro ně nepraktické.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální (USA)

Konvence Proti konvencím

⁷⁴ Žebříček pochází z webu časopisu Advertising Age (Advertising Age, 1999).

Trendy A) Popcornová - 1) Zakotvení, 4) Sdružování (až po vzniku subkultury jezdící v Beattlu), 9) Ženské myšlení (v navazující reklamě na VW Type 2), 10) Miniaturizování

Ideje v pozadí Nezávislost, později vazba na ideje hippies

Barvy

Harmonické kombinace: 4) pravidlo kontrastu

Obecné významy: bílá (nepopsaná stránka, čistota), černá (opak bílé)

Vizuální prvky

Symbyoly: Malý automobil jako tečka na papíře, brouk lezoucí po stěně

obliba velkých aut v USA, upřímnost – nepokoušeli se s velkými auty soutěžit

Titulek

Čtenářův zájem, Dává smysl sám o sobě, Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice - předpokládá oblibu velkých automobilů v USA

Obraz

Fotografie, Konkrétní, Černobílá, Reflektuje zájmy spotřebitele (praktičnost, úspora)

Vizualizace: 1) Podobnost, 6) Opakování, 7) Stupňování

Vnímání

Opakování – 1) Simplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (brouk, automobil), nepovědomé (nový typ) obsahy

Práh pozornosti

Výhoda (reálná - obratné auto, malá spotřeba, dostupné) či odvrácení nebezpečí (strach, že se mi lidé budou posmívat)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace

Kolektivní identita

B) Totemické skupiny – totem (značka VW, „brouk“)

C) Referenční skupiny – členské (hippies, střední třída), disociační (snobi)

Potřeby

Maslow – 3) Společenské (sounáležitost v jistých komunitách, pomáhá nám pracovat)

Murray – 2) Autonomie (dostupný automobil – nezávislost), 12) Vyhnout se poškození

Segmentace

A) Společenské třídy 4) Střední, 5) Dělnická třída

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají: (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 4) Subkultury - hippies

D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I, 7) Prázdné hnízdo II, 8) Osamělý pracující vdovec, 9) Osamělý vdovec v penzi

F) Pohlaví – 1) Muž

Positioning - stejná kvalita, nižší cena

Klasifikace

Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 3) bohatý než chudý (úspora), 7) malý a velký

B) Pozitivní a negativní hodnoty

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 6) Flexibilita, 14) Úspornost, 15) Praktičnost

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: malý

Negativní: velký

Interpretace

1) Zkratky (zmenšený Beattle - ikon), 3) Předsudky (odstranění), 4) Generalizace („Myslete male“), 5) Simplifikace (malý velký – ústřední téma), 6) Povědomě a nepovědomé prvky (viz Vnímání)

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný

Teorie masové komunikace

A) Terciární

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 3) Polarizace témat, 9) Nastolování témat – simulakra

8.12.1.2 Produkt: nealkoholická limonáda Coca-Cola

Slogan: The pause that refreshes

The pause for people on the go

Zadavatel: Coca-Cola Company

Reklamní agentura: D'Arcy Co.

Rok spuštění: 1929

Myšlenka kampaně: Celá koncepce ukazuje, jak Coca-Cola Company dokázala reagovat na změny ve struktuře společnosti. Sub-slogan „The pause for people on the go“ z roku 1941 konkrétně pracuje s rostoucí střední třídou: zaměstnance, drobné podnikatele a obchodní cestující, kteří žijí ve městě, pracují mnoho hodin denně a potřebují odpočinek. Coca-Cola začala dělat to, co dělá dodnes – spojuje svůj produkt podmíněným reflexem s pozitivními emocemi. Vzniklá rovnice byla Coca-Cola = volný čas, který většina lidí preferuje nad prací. Coca-Cola se touto kampaní podařilo stát se nápojem, který mohou pít lidé nejen v létě (spojení s osvěžením). K tomu napomohlo také to, že ve spojení s Coca-Colou se poprvé vedle sloganu „The pause that refreshes“ objevil Santa Claus.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální (USA)

Trendy A) Popcornová - 3) Vyčerpání, 4) Sdružování, 16) Být ostrážitý

Ideje v pozadí Zasloužený odpočinek

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 2) pravidlo jedné čtvrtiny (žlutozelená, tmavě zelená), 4) pravidlo kontrastu (červená a tmavě zelená, žlutá a modrá)

Obecné významy: červená (energická akce, pokrok, život), tmavomodrá (odmítání ochabnutí, klid), tmavě zelená (vysoké nároky na sebe sama), žlutozelená (podnět k navázání kontaktu), žlutá (pohyblivá energie, uvolnění), šedá (neutrální)

Působení barev v reklamě: červená (aktivní, veselá, vzrušující, sladká), žlutá (volná, pohyblivá, kyselá), zelená (osvěžující, klidná, kyselá, mladá)

Vizuální prvky

Mimika: oči (oční kontakt), úsměv (odhalené zuby, lehkomyšlný, kompenzace formální oblečení)

Gesta: přátelské gesto „na zdraví“

Posturika: přirozené držení těla

Symbody: symbody přejaté z kultury (oblek – serióznost, zaměstnaný člověk), vlastní symbody (logo)

Titulek

Čtenářův zájem (pauza), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice - pracující jsou přepracovaní

Obraz

Obraz: Kresba, Konkrétní, Barevné, Potřeby spotřebitele (odpočinout si), Identifikace - muži

Vizualizace: 2) Důkaz, 4) Část místo celku, 6) Opakování, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Simplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (zaměstnanec, logo Coca-cola, sklenice) prvky

Neotenie – 3) Zvykové chování

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - relaxace, zpomalení)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, generace, etnicita, rasa, společenská třída, 2) Normální

B) Totemické skupiny – totem (Coca-cola, oblek)

C) Referenční skupiny – členské (pracující střední třídy)

Potřeby

Maslow – bezpečí (únik z chaosu, homeostáze)

Murray – být sám sebou (únik od pracovního já k sobě sama)

Segmentace

A) Společenské třídy – 3) Vyšší střední, 4) Střední

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 2) Občasní zákazníci

D) Životní cyklus – 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II

E) Etnikum, rasa (zejména bělošská populace)

F) Pohlaví – 1) Muž

Positioning - vyšší kvalita, stejná cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 4) šťastný a nešťastný, 7) kvalitní a nekvalitní

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 9) Práce, 16) Aktivita

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: kvalitní, pauza, osvěžení

Typizace postav

Typy (muž v obleku, pracující)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: šťastný, usměvavý muž kolem 35 let

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 2) Role: Profesionál

3) Funkční postavy: Spotřebitel sám

Náměty

Syžety: 3) Hrdina, 12) Příslib zábavy

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – apel na potřebu odpočinku

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 9) Nastolování témat – reálná (únava z práce, nedostatek času)

8.12.1.3 Produkt: cigarety Marlboro

Kampaň: The Marlboro man, The Marlboro country

Slogan: Come to where the flavor is

Zadavatel: Philip Morris

Reklamní agentura: Leo Burnett Co.

Rok spuštění: 1955

Myšlenka kampaně: Reklamy na cigarety bývaly plné celebrit, příběhů, módních trendů a univerzálií obecně. Proč? Jednoduše proto, že cigarety nenabízejí spotřebiteli žádnou výhodu. Proto je potřeba výhodu vytvořit. Leo Burnett dostal za úkol navrhnout „rebranding“ cigaret Marlboro, které platily za dámskou značku. Burnett proto zareagoval vytvořením čistého mužného archetypu. Jde o vytvoření super opinion leadera, který ujišťuje spotřebitele, že kouřením doposud ženské značky nebude působit zženštile. Tato kampaň pokračovala až do devadesátých let. Úspěch i po úspěšném „rebrandingu“ jí zařídila kovbojova image nespoutanosti a vzdoru, která jde velmi dobře dohromady s příchutí zakázaného ovoce, ze které cigarety tradičně těží.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Konvence Pozitivní (muž drsňák)

Trendy A) Popcornová - 3) Vyčerpání, 8) Fantastické dobrodružství, 9) Ženské myšlení, 13) Požitek z revolty
C) Móda (divoký západ, Karel May)

Idea v pozadí Nespoutanost, mužnost

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Asymetrický (Marlboro man není celebritou, ale teoreticky je lepší než vy)

Barvy

Harmonické kombinace: 3) pravidlo jedné poloviny (modrozelená a červená), 4) pravidlo kontrastu (oranžová a modrozelená)

Obecné významy: červená (vzrušení, nebezpečí, mužská barva, síla, život), modrozelená (odstup, tvrdost), hnědožlutá (pohoda mysli), hnědá (zem, teplo, bezpečí, realita), bílá (útěk, osvobození se)

Působení barev v reklamě: červená (vzrušující, silná, pevná)

Vizuální prvky

Mimika: oči (většinou bez očního kontaktu), úšklebek, upřený pohled

Gesta: pouze ne-symbolické úkony (házání lasem, kouření)

Posturika: přirozené držení těla, relaxovaný postoj

Symbole: symboly přejaté z kultury (kovboj: tvrdák, samotář), vlastní symboly (kouřící kovboj)

Titulek

Dává smysl sám o sobě, Krátký, Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, potřeby spotřebitele (být „cool“), Identifikace – muži, děti

Vizualizace: 1) Podobnost, 3) Spojení myšlenek, 4) Část místo celku, 6) Opakování, 8) Doplnění, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (koně, ranč, kovboj, laso, klobouk)

Neotenie – 4) Mytický argument (nápodoba vzoru vede k úspěchu – omezený soubor prostředků)

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - sociální status, nezávislost)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba, sebe potvrzení

Kompenzace (kopírování pozitivních atributů kovboje)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, generace, 2) Neobvyklé

B) Totemické skupiny – totem (kovboj, Marlboro), konjunktivní proces (kouření o přestávce)

C) Referenční skupiny – aspirační (kovboj), členská nás ale kouřit učí

D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (tvrdáctví, nemluvnost), 2) Ikonografie (klobouk, laso, třásně, cigareta), 3) Požadavky na vzhled

Potřeby

Maslow – 4) Uznání

Murray – 9) Předvést se, 10) Sounáležitost a sdružování, 11) Sympatií od druhých
+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

A) Společenské třídy – 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina, 7) Spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci (kampan vznikla, aby z Marlboro udělala značku pro muže)

D) Životní cyklus – 1) Mládeňské období, 2) Novomanželské

F) Pohlaví – 1) Muž

Positioning - kategorie vyšší kvalita, vyšší cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 2) silný a slabý, 5) oblíbený a neoblíbený, 6) vlastnictví Bourdieuho kapitálů (sociální), 7) mužný a zženštilý

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 4) Individualismus, 9) Práce

Negativní (vymezení se): 3) Otroctví, 5) Hédonismus, 7) Apatie

Typizace postav

Stereotypy (kovboj – drsný, samotář, silný, mlčenlivý)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: drsný

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: tvrdí, drsní, 2) Role: Nemluvný samotář, Drsňák

3) Funkční postavy: Vzor nadprůměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (kovboj - mužnost, ranč – boj s divočinou), 4) Generalizace (kuřák Marlboro = drsňák)

Náměty

Syžety: 3) Hrdina, 6) Jiný svět, 14) Zakázané ovoce

Apel na spotřebitele

2) Tautologický argument – je to „cool“

3) Mytický argument – omezený soubor prostředků (klobouk, laso a kouření) → frajerství

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální

C) Užívání reklamy i PR

D) Nástroje medializace: 2) Simplifikace reality, 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu, 9) Nastolování témat – simulakra (potřeba mužnosti)

8.12.1.4 Produkt: sportovní oblečení Nike

Slogan: Just do it

Zadavatel: Nike Inc.

Reklamní agentura: Wieden + Kennedy

Rok spuštění: 1988

Myšlenka kampaně: Tato kampaň je zaměřena na emoce. Oblečení obecně, i to sportovní, je teoreticky zaměnitelné. Potřebu zahalovat se a tepelně se izolovat můžeme uspokojit velice standardizovaným způsobem. Společnost Nike se zaměřila na marketing a začala prodávat emoce. V jejích reklamách vystupují jak neznámí sportující lidé, tak profesionální sportovci. Společně mají jen oblečení Nike, vyznávají „hodnoty“ firmy. Oblečení je

jakýmsi atributem nadlidí – vítězů. Slogan „Just do it“ je motivačním heslem, fází liminality mezi běžným člověkem a Nike nadčlověkem.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – globální (důraz na multikulturalismus)

Konvence Proti konvencím (změna – můžete dělat cokoli)

Trendy A) Popcornová - 2) Životaschopnost, 4) Sdružování, 8) Fantastické dobrodružství, 11) Vymaňování, 13) Požitek z revolty
B) V oblasti lidských práv – 1) Ženská práva, 2) Rovnoprávnost ras a národů, 5) Reprezentace menšin
C) Móda (sportovci s nejvyšší výkonností, street ball)

Ideje v pozadí Nadčlověk

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

2) Asymetrický

Novodobý pantheon – Ztotožnění, Sláva za zásluhy, Souvislost s profesí osoby, informace ze soukromí, Synergie značek

Barvy

Harmonické kombinace: mnoho reklam, nejčastěji používáno 4) pravidlo kontrastu

Obecné významy (mnoho reklam, nejčastěji syté barvy): červená (vzrušení, vášně, vzpoura, sebevědomí, mužská), oranžová (radost), modrá (věrnost, důvěra), zelená (houževnatost, vytrvalost), žlutá (radost, pohyblivá energie, veselí), zlatá (zářící štěstí), bílá (osvobození, mír), černá (vzdor)

Působení barev v reklamě: červená (veselá, vzrušující, aktivní, silná), oranžová (živá, přátelská), žlutá (volná, pohyblivá), zelená (klidná, mladá), modrá (jistá, silná, velká)

Funkční významy barev: často jsou využívány dresy v barvách národních vlajek a slavných klubů.

Vizuální prvky

Mimika: oči (kontakt při pózování, bez kontaktu při výkonu), většinou soustředění na výkon

Gesta: vítězství, kooperace, soupeření

Posturika: pozice při sportu

Symbols: symboly přejaté z kultury (sportovní náčiní), vlastní symboly (Nike, „Nike family“ – sportovci z různých oborů)

Titulek

Čtenářův zájem (zlepšovat se, ale dělat sport pro radost), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Čitelný

Presupozice – je tu něco, co je potřeba udělat

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání spotřebitele (dělat sport lépe), Identifikace - muži, ženy, děti

Vizualizace: 2) Důkaz, 4) Část místo celku, 5) Příčina-následek, 8) Doplnění, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Více motivů

Asociace – povědomé (známé tváře, pravidla sportu, návyky z něj), nepovědomé (pomalované tělo, zpomalené záměry z pohledu sportovce) prvky

Neotenie – 1) Touha hrát si, 4) Mytický argument (dosažení úspěchu nápodobou)

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - sociální status, vyšší výkonnost)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba, falešná asimilace

Kompenzace

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, generace, 2) Neobvyklé

B) Totemické skupiny – totem (logo, sportovec, Nike family)

C) Referenční skupiny – aspirační

D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (překonání sebe sama), 2) Ikonografie (oblečení Nike), 3) Požadavky na vzhled (účesy Neymara)

Potřeby

Maslow – společenské (sounáležitost) a uznání (značka může reprezentovat status)

Murray – dosažení výkonu, předvést se, sympatií od druhých

+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

A) Společenské třídy – 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt, 4) Subkultury

D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I

Positioning - stejná kvalita i cena⁷⁵

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

1) Skutečné binární opozice – pohyb X strnulost, obdiv X ignorance

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 2) silný a slabý, 4) šťastný a nešťastný, 5) oblíbený a neoblíbený, 7) vítěz a poražený, 8) rychlý a pomalý

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 4) Individualismus, 5) Osobní úspěch, 11)

Přátelství, 12) Čest, 17) Pokrok

Typizace postav

Stereotypy (sportovec - nadčlověk)

2) Typy Podle pohlaví

sexy

A) Muži – 2) Role: Sportovec, Trenér, Rozhodčí, Metrosexuál (Cristiano Ronaldo)

B) Ženy – 2) Role: Sportovkyně, Bojovnice

3) Funkční postavy: Škudce (Good vs. Evil), Odborník, Spotřebitel sám, Vzor nadprůměrnosti, Vzor průměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (sportovec – nadlidský výkon), 4) Generalizace (Nike pomáhá vítězit), 5)

Simplifikace (k vrcholovým výkonům potřebujete jen vybavení Nike)

Náměty

Kauzalita: Expozice (Figo, Kluivert, Zidane), Nastolení problému (utkáni proti Zlu), Řešení (fotbalové umění ve spolupráci s produkty Nike)

Syžety: 3) Hrdina, 5) Podvodník, 6) Jiný svět, 8) Ošklivé káčátko, 9) Rival

Apel na spotřebitele

⁷⁵ Nike je značka, vůči které se vymezují ostatní

- 1) Racionální argument – předstíraný (lepší výkony)
- 2) Tautologický argument – módnost značky, „Just do it“ – každý to může udělat, jen tak
- 3) Mytický argument – omezený soubor prostředků (oblečení Nike) → štěstí, vítězství

Teorie masové komunikace

- A) Terciární i kvartérní média
- B) Smysly – vizuální i sluchová
- C) Užívání reklamy
- D) Nástroje medializace: 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat (vítězové a poražení), 4) Personifikace dobra a zla nebo 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu, 9) Nastolování témat – reálná i simulakra

8.12.1.5 Produkt: řetězec rychlého občerstvení McDonald's

Slogan: You deserve a break today

Zadavatel: McDonald's Corporation

Reklamní agentura: Needham, Harper & Steers

Doba trvání: V USA původně 1971-75 (poté znovu 1981-83, 89-90, + navazující slogan „Have you had your break today?“ 1995-97)

Myšlenka kampaně: Ústřední motiv je podobný jako u zmíněné kampaně Coca-Coly „The pause that refreshes“, tedy spojit produkt s volným časem. Televizní reklama, která byla nosným nástrojem komunikačního mixu, akcentuje dvě další emoce, které si lidé mají s McDonald's spojit; zábavu a čistotu. Billobard k této kampani poodhaluje, na který segment se tato kampaň zaměřuje: na černošské obyvatelstvo. To, že se tento záměr vydařil, dokazuje i podobná „Have it your way“, Burger Kingu, z roku 1973, která přichází se sérií hned několika plakátů zobrazujících černošské páry a rodiny, jak si užívají hamburgery.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální (zřejmá rasová segmentace)

- Trendy
- A) Popcornová - 3) Vyčerpání, 6) Předstírání mladšího věku, 8) Fantastické dobrodružství, 12) Mnoho rolí
 - B) V oblasti lidských práv – 5) Reprezentace menšin
 - C) Móda (franchisová fastfood restaurace jako novinka)

Ideje v pozadí - individuální svoboda, zasloužený odpočinek

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 2) pravidlo jedné čtvrtiny (žlutá a červená), 3) pravidlo jedné poloviny (červená, žlutá a modrozelená)

Obecné významy: červená (vznešenost, energie, sebevědomí, chuť k jídlu), modrozelená (sterilní prostředí), žlutá (veselost, otevřenost), bílá (čistota), černá

Působení barev v reklamě: červená (veselá, horká, hlasitá, sladká), žlutá (volná, dynamická, hladká)

Vizuální prvky

Mimika: oči (oční kontakt), úsměv – rafinovaný i mladistvý a optimistický

Gesta: ne-symbolické, pití

Posturika: tanec – profesionální lhář v chování

Symbols: vlastní symboly (logo, stejnokroje)

Titulek

Čtenářův zájem (pauza), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – zabýváte se činností, od které si potřebujete odpočinout

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Zájmy spotřebitele (odpočinout si), identifikace - Muži, Ženy

Vizualizace: 2) Důkaz, 5) Příčina-následek, 7) Stupňování, 8) Doplnění

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Více motivů

Asociace – povědomé (logo, restaurace, mopy, vztah vedoucí-zaměstnanec) nepovědomé prvky (tanec a zpěv v práci)

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - zpomalení, relaxace, čisté prostředí)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Generace, Rasa, 2) Normální

B) Totemické skupiny – totem (značka, identita třídy zaměstnanců), konjunktivní procesy (aerobic, chození do posilovny)

C) Referenční skupiny – členské

Potřeby

Maslow – bezpečí (únik z chaosu na šťastné místo), sebe realizace (pobavit se)

Murray – autonomie, sympatií od druhých

Segmentace

A) Společenské třídy – 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt

D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II

E) Rasa (plakát dokazuje, že cílem je černošské obyvatelstvo, stejně jako u podobné kampaně „Have it your way“ Burger kingu)

Positioning - stejná kvalita, nižší cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 4) šťastný a nešťastný, 7) zábava a nuda

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 9) Práce, 16) Aktivita

Negativní (vymezení se): 2) Kariérismus, 3) Otroctví, 7) Apatie

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: přestávka, zasloužit si

Typizace postav

Typy (šťastní zaměstnanci i zákazníci)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: šťastné typy

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 2) Role: Veselý zaměstnanec, Obloustlý vedoucí, Spokojený zákazník

B) Ženy – 2) Role: Hezká zákaznice

3) Funkční postavy: Spotřebitelova manželka, Spotřebitel sám, Příslušenství značky

Interpretace

1) Zkratky (zákazník - černoch)

Náměty

Syžety: 4) Dobrá matka, 12) Příslib zábavy

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (apel na potřebu odpočinku)

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

8.12.1.6 Produkt: diamanty

Slogan: A Diamond is Forever

Zadavatel: De Beers

Reklamní agentura: N.W.Ayer & Son

Rok spuštění: 1948

Myšlenka kampaně: Po celé 20. století měli De Beers na prodej diamantů de facto monopol. Proto se mohli soustředit na prodej diamantů, nikoli na propagaci značky a konkurenční boj. Nebývalo zvykem, aby se jako snubní prsteny dávaly ty s diamantem. Ve sloganu „Diamond is forever“ se spojuje věčnost diamantu s věčností lásky, kterou snubní prsten teoreticky vyjadřuje. Navíc každý diamant je stejně jako každá láska jedinečný. V roce 1948 byly v podstatě všechny reklamy cílené na muže, jimž se šperky prodávají obtížněji než ženám. De Beers nabízejí diamanty mužům jako dárek pro ženy.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – globální

Konvence Původně proti zastaralým konvencím, konvenci vytváří (prsten s diamantem)

Trendy A) Popcornová - 7) Jedinečnost, 8) Fantastické dobrodružství

C) Móda (Hollywood, svět elity = svět okázalé spotřeby)

Ideje v pozadí Věčná láska

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 2) pravidlo jedné čtvrtiny (červená a hnědožlutá), 4) pravidlo kontrastu (červená a zelená, tmavě modrá a hnědožlutá)

Obecné významy: červená (vznešenost, sebevědomí, moc), tmavomodrá (spokojenost, vážnost), zelená (vysoké nároky na sebe sama), hnědožlutá (hlubší pohoda v mysli), bílá (osvobození se od problémů), černá

Působení barev v reklamě: červená (aktivní, vládnoucí, silná), zelená (barva naděje)

Vizuální prvky

Mimika: oči (nepřímý pohled), úsměv, zasněný, „osudový“ pohled

Gesta: jeden prst mívající vzhůru – noblesa, smyslnost, pevně svírá růži u srdce

Posturika: sebevědomé držení těla

Symboly: symboly přejaté z kultury (růže, hvězda, vzhled antické sochy), vlastní symboly (diamant)

Titulek

Čtenářův zájem (vyjadřovat city, později vycházet dobře s manželkou), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Obsahuje značku (ano, vzhledem k monopolu De Beers), Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – monopol De Beers (proto inzeruje diamanty, nikoli značku)

Slovník marketingu – „navždy“ jako emotivní výraz s pozitivní konotací

Obraz

Obraz: Kresba, Konkrétní, Barevná, Přání spotřebitele (vytrvat v čase), Identifikace - Muži

Vizualizace: 3) Spojení myšlenek, 7) Stupňování, 8) Doplnění, 10) Propojení, 12) Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv, více motivů

Asociace – povědomé (hvězda, růže, Austenovský typ, nebe), nepovědomé (diamant jako hvězda, voda) prvky

Neotenie – 3) Zvykové chování (manželství + diamant, podmíněný reflex), 4) Mytický argument (věčnost diamantu je odvozena na základě pozorování)

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - jedinečnost, věčnost, symbol perzistence)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, Generace, Etnicita, 2) Normální

- B) Totemické skupiny – totem (diamant, manželství, láska)
- C) Referenční skupiny – aspirační, členské
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (potřeba ukotvení v čase), 2) Ikonografie (luxusní předměty), 3) Požadavky na vzhled (diamantový prsten)

Potřeby

Maslow – uznání (sociální status)

Murray – předvést se

+ Dobývání symbolického kapitálu, hédonismus

Segmentace

- A) Společenské třídy – 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední
- B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)
- C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci
- D) Životní cyklus – 1) Mládeňské období
- F) Pohlaví – 1) Muž

Pro koho je produkt určen (žena) X Kdo činí nákupní rozhodnutí (muž)

Positioning - kategorie vyšší kvalita, vyšší cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 3) bohatý a chudý, 6) vlastnictví Bourdieuhovo kapitálů (sociální, symbolický), 7) věčný a dočasný

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 7) Touha mít hezké věci, 10) Manželství, 19) Láska

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: věčný, láska, poklad

Typizace postav

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: osudová žena

2) Typy Podle pohlaví

B) Ženy – 1) Atributy: tichá, citová, oduševnělá, 2) Role: Femme Fatale

3) Funkční postavy: Spotřebitelova manželka, Vzor průměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (osudová žena - navždy), 4) Generalizace (diamant je věčný), 5) Simplifikace (láska = diamant)

Náměty

Syžety: 3) Hrdina

Apel na spotřebitele

3) Mytický argument – úplný determinismus, dosáhneme „věčnosti“ (nedosažitelné vlastnosti) tím, že věnujeme předmět, který je touho vlastností zdánlivě obdařen

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální

C) Užívání reklamy i PR

D) Nástroje medializace: 3) Polarizace témat (má mě rád nemá mě rád), 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu či 6) odvrácení hrozby vztahující se ke vzdálené budoucnosti, 7) Polidšťování kandidáta, 8) Démonizace oponenta, 9) Nastolování témat – reálná i simulakra

8.12.1.7 Produkt: vodka Absolut

Slogan: Absolut...

Zadavatel: Švédské království

Reklamní agentura: TBWA

Doba trvání: 1981 - 2006

Myšlenka kampaně: Vodka je čirá zaměnitelná tekutina a na rozdíl od whiskey nebo vína není běžné, abyste narazili na znalce vodky. TBWA se proto rozhodla tento produkt diferencovat. Absolut vodka stojí ve světle reflektoru, je sama hvězdou. Za celou pětadvacetiletou dobu trvání kampaně vzniklo kolem 1500 reklam. V každé z nich byla láhev umístěna do jiného kontextu. Většinou si vypůjčila esenciální prvky nějakého místa, známé osobnosti, kapely, společenského trendu, příchutě... Tím se značce podařilo stát se pop-kulturní ikonou. Protože člověk snáze vnímá povědomé prvky, zaznamená a zapamatuje si tu z velkého počtu Absolut reklam, která zobrazuje předmět jeho zájmu. Protože reklamy jsou početné a konkrétní, oslovují velké množství lidí a zároveň se jim daří vzbudit dojem téměř osobního přístupu. Mnoho lidí si Absolut reklamy oblíbilo a někteří je začali sbírat, čímž kampaň získala virální charakter.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální (Absolut Musslan bar) i globální (Absolut piercing)

Konvence Proti konvencím (diferenciace produktu)

Trendy A) Popcornová - 1) Zakotvení (Absolut nirvana), 3) Vyčerpání (Absolut sloth), 5) Zakuklování (Absolut E-date), 6) Předstírání mladšího věku (Absolut facelift), 7) Jedinečnost (Find your flavor), 8) Fantastické dobrodružství (Absolut adventure), 10) Miniaturizování (Absolut luck), 13) Požitek z revolty (Absolut self-indulgence)
B) V oblasti lidských práv – 3) Práva homosexuálů (Absolut pride), 6) Hrůzy války (Absolut war)
C) Móda (Absolut Galliano, Kravitz, London, Makos)

Barvy

Harmonické kombinace: 4) pravidlo kontrastu (černá a bílá)

Obecné významy (základních barev): modrá (flegmatický temperament), bílá (svoboda pro všechny možnosti), černá (vzdor)

Působení barev v reklamě: modrá (jistá, klidná, plná)

Vizuální prvky

Symbody: symbody přejaté z kultury (v každé reklamě jiný), vlastní symbody (prostor ve tvaru láhve, font)

Titulek

Čtenářův zájem (absolutní zážitek), Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Slovník marketingu – „absolutní“ má pozitivní konotaci

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné

Vizualizace: 2) Důkaz, 4) Část místo celku, 6) Opakování, 8) Doplnění, 10) Propojení, 12)

Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Simplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Více motivů

Asociace – povědomé (téma reklamy), nepovědomé (lahev v záři reflektoru) prvky

Neotenie – 1) Touha hrát si – reklamy se sbírají, 2) Interaktivita,

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální – být „cool“, bavit se, výhodou je opojení, ale není inzerováno)

Nabídka adaptace

Kompenzace (touha po pestrém světě)

Kolektivní identita

- A) Rozlišovací kód: 1) Generace, Etnicita, 2) Neobvyklé
- B) Totemické skupiny – totem (značka, asimiluje totemy z kultury, vytváří vztah na bázi podmíněného reflexu)
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (volná kombinovatelnost sémiotických prvků), 2) Ikonografie (může obsáhnout vše

Potřeby

Maslow – seberealizace (vymezit se, bavit se, nenudit se)

+ Hédonismus

Segmentace

- A) Společenské třídy – 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída
- B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)
- C) Podle loajality – 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt
- D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I

Positioning - vyšší kvalita, stejná cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 6) vlastnictví Bourdieuho kapitálů (kulturní)

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: reklam je tolik, že si pozitivní významy najdeme v tom, co máme rádi, to, co rádi nemáme nebo nás nezajímá, vytěsníme

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: absolutní i jakékoli, které za pozitivní považujeme

Typizace postav

3) Funkční postavy: Personifikovaný produkt

Interpretace

- 1) Zkratky (světlo reflektoru - hvězda), 2) Básnické obrazy (synekdocha, metafora, metonymie), 4) Generalizace (absolutní cokoli, absolutní = charakteristický pro), 5) Simplifikace (každá reklama pracuje jen s graduálními prvky)

Náměty

Syžety: 6) Jiný svět

Apel na spotřebitele

- 2) Tautologický argument – spojení módních prvků, pokud máte rádi cokoli, esenci čehokoli – absolutní vodka to má taky, protože má také esenci, metonymie
- 3) Mytický argument – úplný determinismus, omezený soubor prostředků, štěstí

Teorie masové komunikace

- A) Terciární, kvartérní média
- B) Smysly – vizuální, sluchová
- C) Užívání reklamy, užívání PR
- D) Nástroje medializace: 2) Simplifikace reality

8.12.1.8 Produkt: nízkokalorické pivo Miller Lite

Slogan: Great taste... Less filling!

Lite Beer from Miller: Everything you always wanted in a beer. And less.

Zadavatel: Miller Brewing company

Reklamní agentura: McCann Erickson Worldwide

Rok spuštění: 1974

Myšlenka kampaně: Tvrdí muži, kteří si dají lehké pivo. Američtí fotbalisté Ray Nitschke, Ben Davidson, Bubba Smith, autor detektivek Micky Spillane, komik Rodney Danger Field, boxer Joe Fraizer, baseballisté Billy Martin, George Steinbrenner a další propagují lehké pivo. Utvářejí tak referenční skupinu pro ostatní pijany piva. Sportovci jsou obvykle maskulinním vzorem. Ten bylo potřeba vytvořit ze stejného důvodu jako u Marlboro mana; aby se eliminovala obava, že se čtenáři při konzumaci produktu budou cítit zženštile. Tentokrát nebyla problémem dosavadní image značky, ale skutečnost, že je pivo „lehké.“ Miller byl první značkou, která s něčím takovým, nízkokalorickým pivem přišla a dodnes je v tomto segmentu jedničkou na americkém trhu. Jde o další případ blue ocean strategy.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální, globální

Konvence Proti konvencím (nový produkt pro starý segment)

- Trendy
- A) Popcornová - 4) Sdružování (celebrity reprezentují aspirační skupinu),
 - 11) Vymaňování
 - C) Móda (popularita NFL, osobností, diferenciací na lehké, bez tuku atp.)

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

2) Asymetrický , Novodobý pantheon – Ztotožnění, Sláva za zásluhy, Informace ze soukromí, Důraz na produkt

Barvy

Harmonické kombinace: 1) tón v tónu, 2) pravidlo jedné čtvrtiny, 3) pravidlo jedné poloviny, 4) pravidlo kontrastu

Obecné významy (různé + barvy související s pivem): žlutá (pohyblivá energie, uvolnění), hnědožlutá (pohoda v mysli), zlatá (štěstí), hnědá (teplo, bezpečí, jistota), bílá (čistota)

Působení barev v reklamě: žlutá (dynamická, lehká)

Vizuální prvky

Mimika: Oči (většinou oční kontakt), mužský lehce naznačený úsměv – sebekontrola a převaha, zamračení s nakrčením nosu při hádkách

Gesta: ukazování prsteníkem jako označení osoby, gesta ze sportu, ukázání palcem směrem ke vchodu jako gesto vyloučení hráče

Posturika: narovnání se jako výhružný postoj, relaxovaný posed s nohama od sebe

Symbyoly: symbyoly přejaté z kultury (pruhované tričko - rozhodčí), vlastní symbyoly (font)

Titulek

Čtenářův zájem (chuť, méně zasycuje), Dává smysl sám o sobě, Krátký (pouze 1.), Obsahuje značku (pouze 2.), Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – pít pivo někdy unavuje

Slovník marketingu – „skvělá“ pozitivní konotace, „méně“ redukce negativního atributu

Obraz

Obraz (video): Fotografie, Konkrétní, Barevné, Zájmy spotřebitele (chuť, menší sytost), Identifikace - Muži

Vizualizace: 2) Důkaz, 3) Spojení myšlenek, 6) Opakování, 10) Propojení, 12) Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Jedno médium, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (známí sportovci, pivo, mužnost), nepovědomé (lehké pivo) prvky

Neotenie – 3) Zvykové chování (pití piva)

Práh pozornosti

Výhoda (reálná - lehké pivo) či odvrácení nebezpečí (aby si mi nesmáli, že pijí ženské pivo)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba, sebe potvrzení (jako muže)

Kolektivní identita

- A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, Etnicita, 2) Neobvyklé
- B) Totemické skupiny – totem (Miller, mužnost)
- C) Referenční skupiny – aspirační, členské
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (obliba sportu a pití piva), 2) Ikonografie (kníry, vlněná saka, stadion, pípa), 3) Požadavky na vzhled (konzervativní)

Potřeby

Maslow – společenské (sounáležitost s muži v hospodě i s virtuální skupinou v reklamách)

Murray – sounáležitosti a sdružování, vyhnout se poškození

Segmentace

- A) Společenské třídy – 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina, 7) Spodina
- B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)
- C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci
- D) Životní cyklus – 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I
- F) Pohlaví – 1) Muž

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 6) vlastnictví Bourdieuho kapitálů (sociální), 7) více a méně, 8) mír a konflikt

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 11) Přátelství, 19) Dobrá chuť, 20) Pohoda, 21) Lehkost

Negativní (vymezení se): 8) Špatná chuť, 9) Těžkost do žaludku

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: méně, skvělá, chuť, vše, užít si

Negativní: nesouhlasit, potíže

Typizace postav

Stereotypy (sportovci pijí pivo)

- 1) Typy podle vyjadřovaných emocí: rtuťovití, sebevědomí
- 2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: tvrdí, drsní, rozumní, 2) Role: Sportovec, Kamarád
3) Funkční postavy: Soused, Příslušenství značky, Vzor nadprůměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (sportovec – vzor pro muže), 3) Předsudky (lehké pivo pijí ženy), 4) Generalizace (nejlepší lehké pivo)

Náměty

Kauzalita: Expozice, Nastolení problému, Řešení

Syžety: 3) Hrdina, 9) Rival, 14) Zakázané ovoce

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (o 1/3 méně kalorií), předstíraný (chutná skvěle)

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů (každé slovo s emocionální konotací lze chápat jako orientátor), 9) Nastolování témat – simulakra („Je lehké pivo pro muže dost mužné?“)

8.12.1.9 Produkt: barva na vlasy Clairol

Slogan: Does she... or doesn't she?, Clairol

Zadavatel: Clairol Company

Reklamní agentura: Foote, Cone & Belding

Rok spuštění: 1957

Myšlenka kampaně: Výhodou, kterou Clairol nabízí, jsou skutečně dokonale obarvené vlasy. Tak dokonale, že to není možné poznat. Slogan byl tak chytlavý, že se mu podařilo prorůst i do běžného života. Kromě toho pravděpodobně zabralo, že ženy na fotografiích představují tzv. reálný vzor, jsou ve věku kolem třiceti let, a proto se s nimi skutečné zákaznice snáze identifikují. Modelky jsou zachyceny v přirozených situacích. Často jsou také zobrazeny ve společnosti malých dětí, jejichž zobrazení má na ženy velký účinek⁷⁶ (Ogilvy, s. 135).

⁷⁶ Dnes už možná ne, ale Ogilvyho doba se v podstatě shoduje s dobou reklamy na Clairol.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Trendy A) Popcornová - 2) Životaschopnost, 6) Předstírání mladšího věku

C) Móda (péče o vzhled)

Ideje v pozadí Nesmrtelnost

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 2) pravidlo jedné čtvrtiny (hnědá a červená), 3) pravidlo jedné poloviny (světle modrá, hnědožlutá), 4) pravidlo kontrastu (oranžová a modrozelená, modrá a žlutá, červená a zelená)

Obecné významy: červená (energie, změna), oranžová (radost), modrá (klid, sladkost), světle modrá (přívětivá, barva oblohy), zelená (příroda, vnitřní energie), modrozelená, žlutá (vzrušené napětí, radost, rozkoš), hnědožlutá (pohoda mysli), hnědá (teplo, bezpečí, zdrženlivost)

Působení barev v reklamě: červená (aktivní, veselá), oranžová (srdečná, zářivá, přátelská, teplá), žlutá (jasná, volná, pohyblivá), zelená (uklidňující, osvěžující, mladá), modrá (klidná)

Vizuální prvky

Mimika: oči (bez očního kontaktu), úsměv se zavřenými ústy – elegance, sebeovládání, vyšší životní úroveň

Gesta: objetí s dítětem – mateřská láska, prohrábnutí vlasů – sexuální signalizace

Posturika: přirozené držení těla, situace, ve kterých se ženy cítí pohodlně

Symbody: symbody přejaté z kultury (americká manželka, matka)

Titulek

Čtenářův zájem (aby ostatní nic nepoznali), Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – ženy nechtějí, aby bylo poznat, že jsou obarvené

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání spotřebitele (dokonalé obarvené vlasy),

Identifikace - Ženy (na snímku i děti, na jejichž fotografie reagují ženy kladně)

Vizualizace: 2) Důkaz, 5) Příčina-následek, 9) Určení významu, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (žena - vzor, děti, módní oblečení, příroda)

Práh pozornosti

Výhoda (reálná - přirozenost) či odvrácení nebezpečí (lidé si všimnou, že jsem obarvená)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba, sebe potvrzení

Kompenzace (šedivé vlasy)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, Generace, Rasa, 2) Normální,

B) Totemické skupiny – totem (dokonalé obarvené vlasy, krásná matka)

C) Referenční skupiny – členské, disociační

D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (význam péče o vzhled, šetrnost – barví si vlasy samy), 2) Ikonografie (děti, nadýchané účesy, kniha, modrá obloha), 3) Požadavky na vzhled (upravený)

Potřeby

Maslow – 4) Uznání (lepší barva než ostatní)

Murray – 3) být sám sebou, 9) předvést se, 11) sympatií od druhých, 12) vyhnout se poškození

+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

A) Společenské třídy – 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci

D) Životní cyklus – 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I

E) Rasa (bílé Američanky)

F) Pohlaví – 2) Žena

Positioning - vyšší kvalita, stejná cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

1) Skutečné binární opozice – obarvené X neobarvené vlasy, někdo to rozpozná X nerozpozná

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 7) krásný a ošklivý

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 5) Osobní úspěch, 7) Touha mít hezké věci, 15) Praktičnost, 19)

Krása

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: štěstí, radost, nebe, mladá, svěží, přírodní, kadeřnice, profesionální, krása

Negativní: šediny

Typizace postav

Typy (žena matka ze střední či vyšší třídy – reálný typ)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: šťastná žena v domácnosti

2) Typy Podle pohlaví

B) Ženy – 1) Atributy: poddajná, citová, 2) Role: Starostlivá matka, Čtenářka

C) Dítě – 1) Atributy: roztomilost

3) Funkční postavy: Spotřebitel sám, Příslušenství značky

Interpretace

1) Zkratky (dítě, modelky přes 30 – identifikace), 3) Předsudky (ženy s šedými vlasy jsou méněcenné), 4) Generalizace (krýt šediny je pozitivní)

Náměty

Syžety: 4) Dobrá matka, 9) Rival, 10) Životní změna

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (nelze poznat, jestli jsou vlasy obarvené)

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 3) Polarizace témat (je to poznat, není to poznat), 4) Personifikace dobra a zla (dokonalá barva X šediny), 9) Nastolování témat – simulakra (zda je poznat, že jde o barvu)

8.12.1.10 Produkt: půjčovna aut Avis

Slogan: Avis is only No. 2 in rent a cars. So why to go with us?⁷⁷

Zadavatel: Avis

⁷⁷ Ostatní kampaně jsou vybrány, aby reprezentovaly různé typy kampaní, využívající různé typy univerzálií.

Reklamní agentura: Doyle, Dane & Bernbach

Rok spuštění: 1963

Myšlenka kampaně: Stejně jako u VW Beattlu se tato kampaň zaměřuje hlavně na výhody produktu, respektive služby. Zdánlivě přiznává svou slabinu a následně jí obrací ve výhodu. Zároveň se jedná o reklamu srovnávací: poukazuje na to, že přestože číslo 1 trhu nejvíc vydělává, nutně to neznamena, že má nejlepší služby. Implicitně je řečeno, že číslo 1 si zákazníka neváží tolik jako Avis.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Konvence Proti konvencím marketingu (nevýhoda předností)

Trendy A) Popcornová - 7) Jedinečnost, 12) Mnoho rolí, 16) Být ostražitý

Ideje v pozadí Soupeření

Vizuální prvky

Gesta: dva zvednuté prsty jako gesto vítězství (které zároveň upozorňuje na číslo 2)

Titulek

Čtenářův zájem (viz argumentace), Dává smysl sám o sobě, Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – nejlepší je být číslo 1

Slovník marketingu – „pouze“ má sebeironický nádech

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Černobílý, Zájmy (jít s vítězem) spotřebitele, Identifikace - muži

Vizualizace: 6) Opakování, 8) Doplnění, 9) Určení významu, 12) Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Simplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (automobily, konkrétní nedokonalé služby), nepovědomé prvky (explicitní deklarace zájmu o zákazníka)

Práh pozornosti

Výhoda (reálná - budou si mě jako zákazníka vážit, více se snažit, lepší služby)

Nabídka adaptace

Adaptace – asimilace (Avis se přizpůsobí nám)

Kolektivní identita

B) Totemické skupiny – totem (Avis, číslo 2)

C) Referenční skupiny – disociační

Potřeby

Maslow – 4) Uznání (sebeúcta, apel je racionální)

Murray – 4) Dosažení výkonu

Segmentace

A) Společenské třídy – 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci

D) Životní cyklus – 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 7) Prázdné hnízdo II, 8) Osamělý pracující vdovec

F) Pohlaví – 1) Muž

Positioning - kategorie kvalita a cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 6) vlastnictví Bourdieuho kapitolů (ekonomický), 7) čistý a špinavý, 8) krátký a dlouhý

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) 6) Flexibilita, 8) Slušnost, 12) Čest, 13) Efektivita, 15) Praktičnost, 19) Solidnost, 20) Respekt, 21) Péče

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: snaha, nový, čistý

Negativní: špinavý, poruchový.

Typizace postav

Typy (pečující obchodník, operovaný zákazník)

3) Funkční postavy: Personifikovaný produkt, Spotřebitel sám, Falešný hrdina

Interpretace

3) Předsudky (proti dvojce na trhu), 4) Generalizace (musíte se snažit, když nejste největší)

Náměty

Syžety: 4) Dobrá matka, 8) Ošklivé káčátko, 9) Rival, 10) Životní změna

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (péče, bezchybné služby)

Teorie masové komunikace

A) Terciární média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 2) Simplifikace reality (jen 2 firmy na trhu), 9) Nastolování témat – reálná (soupeření o zákazníka) i simulakra (soupeření prvního s druhým)

8.12.2 Další úspěšné kampaně

8.12.2.1 Produkt: oblečení Benetton

Slogan: United colors of Benetton

Zadavatel: Benetton

Tvůrce: Oliviero Toscani

Rok spuštění: 1991

Myšlenka kampaně: Šokovat. Využít společenských trendů na to, aby značka vypadala angažovaně, díky čemuž si stejně může připadat i spotřebitel. Jde o kampaň, kterou nebylo možné ignorovat a až do roku 2000 se jí i dařilo zvyšovat prodej oblečení. Benetton se na chvíli stal pop-kulturní ikonou.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – globální

Konvence Proti konvencím (esenciální myšlenka reklamy)

Trendy A) Popcornová - 4) Sdružování, 11) Vymaňování, 14) S. O. S.

B) V oblasti lidských práv – 1) Ženská práva, 2) Rovnoprávnost ras a národů, 3) Práva homosexuálů, 4) Pomoc zemím třetího světa, 5) Reprezentace menšin, 6) Hrůzy války

C) Móda (použití zelené barvy, zájem o lidská práva)

Ideje v pozadí Multikulturalismus, trvale udržitelný rozvoj, disparita v globální vesnici

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 3) pravidlo jedné poloviny (žlutozelená a světle fialová, tmavočervená a tmavomodrá), 4) pravidlo kontrastu (červená a zelená)

Obecné významy: červená (energie, sebevědomí, krev), tmavočervená (majestátnost), tmavomodrá (potřeba klidu), zelená (vyjádření zájmu o své okolí, naděje, ochrana přírody), bílá (světlo), černá (temnota)

Působení barev v reklamě: červená (vládnoucí, teplá), zelená (klidná, barva naděje), modrá (jistá, pokojná, studená, lesklá)

Funkční významy barev: růžovo-oranžová a hnědá jsou využívány barvy pleti

Vizuální prvky

Mimika: oči (různé), vyjadřování různých, vždy silných emocí

Gesta: přehnaná (obětí, pohlazení, sevřená pěst)

Posturika: přirozené držení těla (válečné fotografie, smrt pacienta nakaženého AIDS), přiznaná aranž

Symbody: symbody přejaté z kultury (jeptiška – nevinnost, pouta - spojení), vlastní symbody (lidská srdce – parafráze na symbol lásky, Ježíš – umírající na AIDS)

Titulek

Čtenářův zájem (mír, žít ve světě bez negativních sociálních jevů), Krátký, Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Slovník marketingu – „spojený“ pozitivní konotace, jednota, inkluzivní charakter

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Potřeby (cítit se angažovaný) spotřebitele, Identifikace - muži, ženy

Vizualizace: 1) Podobnost, 3) Spojení myšlenek, 4) Část místo celku, 5) Příčina-následek, 6) Opakování, 7) Stupňování, 8) Doplnění, 9) Určení významu, 10) Propojení, 11) Odcizení, 12) Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Simplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Více motivů

Asociace – povědomé (kněz, jeptiška, koně, kost, tričko, krev), nepovědomé (souvislosti povědomých prvků, oblečení z katalogu Benetton) prvky

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - cítím se jako občan současnosti)

Nabídka adaptace

Adaptace – asimilace

Seberealizace (změnit svět)

Kolektivní identita

- A) Rozlišovací kód: 1) Generace, 2) Neobvyklé
- B) Totemické skupiny – totem (značka, boj proti bezpráví)
- C) Referenční skupiny – aspirační
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (důraz na ochranu lidských práv, přírodu, eliminaci utrpení), 2) Ikonografie (kontrast, explicitní zobrazení)

Potřeby

Maslow – 4) Uznání (ostatní vidí, že jdu s dobou), 5) Seberealizace (profilovat se jako občan současnosti)

Murray – 6) Pečovat o druhé, 7) Porozumění od druhých a druhým, 9) Předvést se, 11) Sympatií od druhých

+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

- A) Společenské třídy – 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední
- B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)
- D) Životní cyklus – 1) Mládeňské období, 2) Novomanželské

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 1) zdravý a nemocný, 2) silný a slabý, 3) bohatý a chudý, 4) šťastný a nešťastný, 6) vlastnictví Bourdieuhovo kapitálů (ekonomický, kulturní), 7) dítě a dospělý, 8) nevinnost a hřích, 9) život a smrt

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 2) Solidarita, 3) Altruismus, 8) Slušnost, 18) Humanismus, 19) Soucit, 20) Empatie

Negativní (vymezení se): 1) Egoismus, 3) Otroctví, 4) Morální flexibilita, 5) Hédonismus, 6) Hrabivost, 7) Apatie

Typizace postav

Stereotypy (jeptiška, kněz – cudnost), Archetypy (Ježíš - umírání)

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: tvrdí, drsní, proradní, bojácní, 2) Role: Zločinec, Voják, Kněz, Otec, Trpící

B) Ženy – 2) Role: Starostlivá matka, Jeptiška, Dcera

C) Dítě

3) Funkční postavy: Škúdce, Příslušenství značky, Vzor průměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (Ježíš – někdo, kdo se obětuje za ostatní, krvavé tričko – někdo v něm zemřel, dvě ženy a dítě - lesby), 2) Básnické obrazy (oxymoron, personifikace, metafora), 3) Předsudky (vymezení se - rasové, etnické, ekonomická diskriminace), 4) Generalizace („Toto jsou problémy dnešního světa“)

Náměty

Syžety: 1) Oběť, 2) Obětní beránek, 4) Dobrá matka, 5) Podvodník, 6) Jiný svět, 7) Potopa, 11) Spravedlivá pomsta

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – předstíraný („Nákupem oblečení Benetton zachráníte svět“)

Teorie masové komunikace

A) Terciární i kvartérní média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy i PR

D) Nástroje medializace: 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat, 4) Personifikace dobra a zla, 9) Nastolování témat – reálná (rasová diskriminace, AIDS, diskriminace podle sexuální orientace, škatulkování)

8.12.2.2 Produkt: mléko

Slogan: Got Milk?

Zadavatel: California Milk Processor Board

Reklamní agentura: Goodby, Silverstein & Partners

Rok spuštění: 1993

Myšlenka kampaně: Je to moderní verze reklamy „Pijte mléko, je zdravé“. V prvním roce vzrostla spotřeba mléka v zasažených oblastech o 7%. Nejde o reklamu informativní, ale připomínací. Nabízí jak reálnou výhodu (text popisují blahodárné účinky pití mléka na zdraví), tak láká na virtuální členství v referenční skupině (celebrity samy za sebe i pod fiktivní identitou). Kromě toho přišla s prvkem, který jednotlivé reklamy spojuje a dává divákovi možnost jí na první pohled identifikovat: s mléčným knírem, který pomáhá celebritu mírně upozadit a dělá z mléka hlavní hvězdu kampaně.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální (USA)

Trendy A) Popcornová - 2) Životaschopnost, 3) Vyčerpání, 4) Sdružování, 14) S. O. S.

C) Móda (slavní lidé)

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

2) Asymetrický

Novodobý pantheon – Ztotožnění, Sláva za zásluhy i Známost, Synergie značek

Barvy

Obecné významy: tmavomodrá (mír, spokojenost), modrá (něha, věrnost, oddanost), hnědožlutá (pohoda mysli), hnědá (teplo, bezpečí, solidnost, vážnost), bílá (osvobození, mít, mléko), černá (rafinovanost)

Působení barev v reklamě: modrá (jistá, pokojná)

Vizuální prvky

Mimika: oči (vždy oční kontakt), úsměv s odhalenými zuby – sexuální symbolika (Naomi Campbell), zdrženlivý úsměv – elegance, vyšší životní úroveň (Ivana Trump), typické výrazy – vyplazený jazyk (Gene Simmons)

Gesta: zaťatý biceps – síla (Frankie Muniz), prostředník ukazující na diváka – poslouvejte mě (Bernie Mac)

Posturika: roztažené ruce ve výskoku – radost (Pikachu), jedna ruka na baru, druhá podepírající záda, odhalený výstřih – vyzývavost (Kim Catrall)

Symboly: symboly přejaté z kultury (motýl – přeměna, kráva – farma, změt' pruhů a hvězd – vlajka USA), vlastní symboly (knír z mléka)

Titulek

Čtenářův zájem (mít mléko), Krátký, Obsahuje značku (produkt), Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – celebrity poptávají mléko

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání (být jako celebrity) spotřebitele, Identifikace - muži, ženy, děti

Vizualizace: 1) Podobnost, 5) Příčina-následek, 8) Doplnění, 9) Určení významu, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (známé osobnosti, jejich atributy, mléko)

Neotenie – 3) Zvykové chování (jde o připomínací reklamu)

Práh pozornosti

Výhoda (reálná - vápník, živočišný protein)

Nabídka adaptace

Adaptace – nápodoba

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 2) Normální

B) Totemické skupiny – totem (mléko, celebrity + související totemy)

C) Referenční skupiny – aspirační

Potřeby

Maslow – 3) Společenské (zařadit se mezi skupinu celebrity)

Murray – 4) Dosažení výkonu, 10) Sounáležitosti a sdružování, 12) Vyhnout se poškození

Segmentace

A) Společenské třídy – 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt

D) Životní cyklus – 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 1) zdravý a nemocný, 2) silný a slabý, 3) bohatý a chudý, 4) šťastný a nešťastný, 5) oblíbený a neoblíbený, 6) vlastnictví Bourdieuhovo kapitálů (ekonomický, kulturní, symbolický)

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 5) Osobní úspěch

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: zdravý, výživa, protein

Negativní: podvýživa, málo, nedostatečný

Typizace postav

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: tvrdí, drsní, rozumní, 2) Role: Sportovec, Herec, Manžel, Superhrdina

B) Ženy – 2) Role: Podnikatelka, Sportovkyně, Modelka, Manželka, Sestra

3) Funkční postavy: Vzor nadprůměrnosti

Interpretace

4) Generalizace (slavní lidé pijí mléko), 5) Simplifikace

Náměty

Syžety: 3) Hrdina, 6) Jiný svět

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný („Pijte mléko, je zdravé“)

2) Tautologický argument – módnost („Pijte mléko, pijí ho celebrity“)

Teorie masové komunikace

A) Terciární i kvartérní média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 9) Nastolování témat – reálná (výživa národa)

8.12.2.3 Produkt: hamburgery Wendy's

Slogan: Where's the beef?

Zadavatel: Wendy's

Reklamní agentura: Dancer-Fitzgerald-Sample

Doba trvání: 1984 - 1985

Myšlenka kampaně: Kampaň je založena na typizaci a na chytlavém sloganu, kterému se podařilo přerůst hranice marketingu. Typizované jsou zde 3 starší dámy, které nedůvěřivě zkoumají velkou housku, ve které je malý kus masa, nad čímž se jedna z nich podivuje právě pomocí ústřední fráze. Reklama působí spíše jako parodie na reklamu. Jedním z důvodů úspěchu Wendy's je možná také to, že kampaň běžela jen rok, pak byla ponechána žít vlastním životem, aby se slogan nevyčerpal. Možná nejdůležitější je, že reklama spotřebiteli nabízí skutečnou výhodu: více masa je lepší než méně masa.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Konvence Pozitivní (starší dámy požadují pocit „pocitivý“ kus masa)

Trendy A) Popcornová - 7) Jedinečnost, 15) Dopřát si, 16) Být ostražitý

Ideje v pozadí Poctivost

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Harmonické kombinace: 1) tón v tónu (modrá a tmavomodrá), 3) pravidlo jedné poloviny (červená a modrá, tmavomodrá), 4) pravidlo kontrastu (modrá a žlutá)

Obecné významy: červená (síla, život, energie, chuť k jídlu), tmavomodrá (klid), modrá (flegmatický temperament), žlutá (veselí), šedá (výplň prostoru, konzervativnost), bílá (stárí)

Působení barev v reklamě: červená, žlutá, modrá

Vizuální prvky

Mimika: oči (bez očního kontaktu), maniakální pohled

Gesta: oddalující se rozevřené dlaně – bojí se dotknout housky

Posturika: shrbené postoje

Titulek

Čtenářův zájem (nebýt podveden), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – spotřebitel touží po „pořádném“ kusu masa

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání (dost masa) spotřebitele, Identifikace - muži, ženy

Vizualizace: 2) Důkaz, 5) Příčina-následek, 7) Stupňování, 8) Doplnění

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (podezřívavé staré ženy), nepovědomé (miniaturní maso) prvky

Práh pozornosti

Výhoda (reálná – více masa) či odvrácení nebezpečí (být ošizen)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 2) Normální

B) Totemické skupiny – totem (značka, slogan, maso)

C) Referenční skupiny – členské, disociační

Potřeby

Maslow – 1) Fyziologické (více jídla)

Murray – 3) být sám sebou (požívačnost), 12) vyhnout se poškození (být ošizen o maso)

Segmentace

A) Společenské třídy – 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina, 7) Spodina

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt

Positioning - vyšší kvalita, stejná cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

1) Skutečné binární opozice – přítomnost hovězího X nepřítomnost hovězího

2) Dobro a zlo

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Negativní (vymezení se): 8) Chamtivost konkurence

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: hovězí, více, skromně, více (masa), méně (housky)

Negativní: Big Mac, Whopper

Typizace postav

Stereotypy (staré ženy - šťouravé)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: šťouravé, nespokojené

2) Typy Podle pohlaví

B) Ženy – 1) Atributy: hašteřivé, uječené, 2) Role: Energická stařena

3) Funkční postavy: Příslušenství značky, Vzor průměrnosti, Falešný hrdina

Interpretace

1) Zkratky (staré ženy - nespokojené), 3) Předsudky (ageismus), 4) Generalizace (všichni chtějí hodně masa)

Náměty

Kauzalita: Expozice, Nastolení problému, Řešení

Syžety: 1) Oběť, 3) Hrdina, 9) Rival, 13) Mýtus starých dobrých časů

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (více masa)

Teorie masové komunikace

A) Terciární

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy

8.12.2.4 Produkt: počítače Apple

Kampaň: Get a Mac

Zadavatel: Apple

Reklamní agentura: TBWA/Media Arts Lab.

Doba trvání: 2006-2009

Myšlenka kampaně: Jde o srovnávací reklamu, kde je pohodový Mac konfrontován s těžkopádným PC, které má občas tolik problémů, že mu Mac musí pomáhat. Je to opět srovnávací reklama a je tu důležitá typizace postav. Proto byli také pro britskou verzi vybráni jiní herci. Tato kampaň měla za následek 42% nárůstu podílu na trhu v prvním roce vysílání. Nesmíme zapomínat, že její úspěch tkví také v tom, že spotřebiteli poskytuje o produktu hodně informací, a to srozumitelným způsobem z jeho vlastního pohledu. Patrné je také cílení na muže, protože ti, jak známo nakupují počítače ve všech domácnostech, ve kterých se vyskytují.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální, globální

Trendy A) Popcornová - 4) Sdružování, 5) Zakuklování, 6) Předstírání mladšího věku, 7) Jedinečnost, 9) Ženské myšlení, 12) Mnoho rolí, 16) Být ostražitý
C) Móda (rychlost, cutting edge technologie)

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

1) Symetrický

Barvy

Funkční významy barev: bílá evokuje počítače, PC je oblečen v hnědé, aby působil nudně, konzervativně, Mac své oblečení mění, je mladistvý, ale seriózní

Vizuální prvky

Mimika: oči (oční kontakt), podle situace, Mac – bezstarostný, užití minima mimických svalů, PC – ustaraný, vystrašený, často vráska na čele

Gesta: počítání prsty - výčet

Posturika: uskočení – zděšení, mávání před obličejem – jestli druhý vnímá, postoj s rukama v kapsách - bezstarostnost

Symbody: symbody přejaté z kultury (oblek - upjatost)

Titulek

Dává smysl sám o sobě, Krátký, Obsahuje značku, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – existuje rivalita mezi PC a Macem

Slovník marketingu – „get“, řekněme „kup si“, „získej“, obsahuje prvek akvizice

Obraz

Obraz (video): Fotografie, Konkrétní, Barevné, Zájmy spotřebitele (funkční počítač), Identifikace - muži

Vizualizace: 2) Důkaz, 6) Opakování, 8) Doplnění

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Jedno médium, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (upjatý, bezstarostný muž, konkurence), nepovědomé (personifikace Macu a PC) prvky

Práh pozornosti

Výhoda (reálná – všechny inzerované výhody)

Kolektivní identita

A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, Generace, Etnicita

B) Totemické skupiny – totem (Mac, Apple)

C) Referenční skupiny – aspirační, členské, disociační (závisí na tom, jestli vlastníte PC nebo Mac)

D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (sympatizant Applu), 2) Ikonografie (Steve Jobs, nakousnuté jablko, muži v reklamě), 4) Názory (Mac je lepší než PC)

Potřeby

Maslow – 4) Uznání (sebeúcta, apel je racionální)

Murray – 4) Dosažení výkonu, 11) Sympatií od druhých, 12) Vyhnout se poškození
+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

A) Společenské třídy – 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci, 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt, 4) Subkultury

D) Životní cyklus – 1) Mládenecké období, 2) Novomanželské, 6) Prázdné hnízdo I

F) Pohlaví – 1) Muž

Positioning - vyšší kvalita, vyšší cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 7) rychlý a pomalý, 8) funkční a nefunkční

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 6) Flexibilita, 7) Touha mít hezké věci, 9)

Práce, 13) Efektivita, 14) Úspěšnost, 15) Praktičnost, 17) Pokrok

Negativní (vymezení se): 3) Otroctví, 7) Apatie

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: rychlý, vytvářet, nikdy, chvíličku

Negativní: virus, bát se, plný

Typizace postav

Typy (bezstarostný mládenec, nudný muž v obleku)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: bezstarostný, těžkopádný

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 2) Role: Odborník, Popleta

3) Funkční postavy: Personifikovaný produkt, Falešný hrdina

Interpretace

1) Zkratky (Mac – mladistvý sympat'ák, PC – těžkopádný ňouma), 5) Simplifikace (PC vs. Mac)

Náměty

Kauzalita: Expozice, Nastolení problému, Řešení

Syžety: 3) Hrdina, 9) Rival

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – reálný (výhody Macu), předstíraný (výhody Macu při zatajení jeho nevýhod a výhod PC)

Teorie masové komunikace

A) Terciární i kvartérní média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy i PR

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat, 4) Personifikace dobra a zla, 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu, 9) Nastolování témat – reálná (nejlepší počítače) i simulakra (nejlepší značka počítače)

8.12.2.5 Produkt: Old Spice body wash

Slogan: Smell like a man, man.

Zadavatel: Procter & Gamble

Reklamní agentura: Wieden + Kennedy

Rok spuštění: 2010

Myšlenka kampaně: Ve středu je Isaiah Mustafa, bývalý hráč NFL, podle funkčního rozdělení vzor nadprůměrnosti. Přestože reklama předstírá, že hovoří k ženám (Chcete, aby váš muž voněl jako já?), buduje v mužích komplex méněcennosti. Nereálný vzor vzbuzuje i v průměrně a mírně nadprůměrně vypadajících mužích pocit, že jsou podprůměrní. Stejně jako u Milleru a Marlboro mana je tu potřeba vymezit se vůči zženštilosti. Model v reklamě obviňuje ostatní sprchové gely z toho, že mají ženskou vůni. Sám je naopak obklopen atributy ideálního muže. Tato kampaň pomohla zvednout prodej produktu o 11% v roce 2010.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec - globální

Konvence Proti konvencím (reklama na Old Spice i vytváření nereálného vzoru)

Trendy A) Popcornová - 6) Předstírání mladšího věku, 7) Jedinečnost, 9) Ženské myšlení, 11) Vymaňování
B) V oblasti lidských práv – 1) Ženská práva, 2) Rovnoprávnost ras a národů, 3) Práva homosexuálů, 4) Pomoc zemím třetího světa, 5) Reprezentace menšin, 6) Hrůzy války
C) Móda

Ideje v pozadí Zdokonalení mužů

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

2) Asymetrický

Novodobý pantheon – Nedosažitelnost, Sláva za zásluhy, Zdůraznění kumulace pozitivních vlastností, Důraz na produkt

Barvy

Harmonické kombinace: 1) tón v tónu (hnědá a hnědožlutá), 2) pravidlo jedné čtvrtiny (tmavomodrá a světle modrá), 3) pravidlo jedné poloviny (červená a tmavomodrá)

Obecné významy: červená (sexuální vzrušení, patriarchální, sebevědomí), tmavomodrá (spokojenost), světle modrá (obloha, příjemné pozadí), hnědožlutá (pohoda mysli), hnědá (solidní, vážná), bílá (čistota)

Působení barev v reklamě: červená (vzrušující)

Vizuální prvky

Mimika: mužský lehce naznačený úsměv – sebekontrola a převaha

Gesta: rozevřená dlaň směrem vzhůru – podívejte se na toto

Posturika: sebevědomé držení těla

Symbyly: symbyly přejaté z kultury (svetr kolem ramen, kůň, jachta – lepší společnost, motocykl – drsňák, kotoučová pila - šikula), vlastní symbyly (Old Spice man – kombinace všech pozitivních vlastností, které by muž mohl mít)

Titulek

Čtenářův zájem (vonět mužně), Dává smysl sám o sobě, Krátký, Srozumitelný, Čitelný

Presupozice – většina sprchových gelů pro muže voní žensky

Slovník marketingu – „muž“ v tradičním smyslu „chlapáctví“

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání spotřebitele (být mužný jako model), Identifikace - muži

Vizualizace: 2) Důkaz, 3) Spojení myšlenek, 7) Stupňování, 10) Propojení, 12) Symbolizace

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Jeden motiv

Asociace – povědomé (dort, motocykl, hráč NFL, jachta, sprcha), nepovědomé (triky) prvky

Neotenie – 4) Mytický argument (usurpuje si definici mužnosti)

Práh pozornosti

Výhoda (virtuální - status, ne vůně, ale být jako model)

Nabídka adaptace

Adaptace – akomodace, nápodoba, sebe potvrzení

Kompenzace

Kolektivní identita

- A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, Generace, Etnicita, 2) Neobvyklé
- B) Totemické skupiny – totem (Isaiah Mustafa, mužnost, Old Spice)
- C) Referenční skupiny – aspirační, členské, disociační
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (touha po dokonalosti), 2) Ikonografie (jachta, svetr kolem ramen, motocykl, perly), 3) Požadavky na vzhled (tělo modela, vůně Old Spice)

Potřeby

Maslow – 4) Uznání (touha po sebeúctě, model vytváří aspirační skupinu)

Murray – 9) Předvést se, 11) Sympatií od druhých, 12) Vyhnout se poškození

+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

- A) Společenské třídy – 1) Nejvyšší, 2) Horní, 3) Vyšší střední, 4) Střední, 5) Dělnická třída, 6) Lepší spodina, 7) Spodina
- B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)
- C) Podle loajality – 1) Potenciální zákazníci, 2) Občasní zákazníci
- D) Životní cyklus – 2) Novomanželské, 3) Plné hnízdo I, 4) Plné hnízdo II, 5) Plné hnízdo III, 6) Prázdné hnízdo I
- F) Pohlaví – 2) Žena

Pro koho je produkt určen (muž) X Kdo činí nákupní rozhodnutí (žena)

Positioning - vyšší kvalita, stejná cena

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 2) silný a slabý, 3) bohatý a chudý, 4) šťastný a nešťastný, 5) oblíbený a neoblíbený, 6) vlastnictví Bourdieuho kapitálů (ekonomický, symbolický), 7) voňavý a páchnoucí

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 4) Individualismus, 5) Osobní úspěch, 7)

Touha mít hezké věci, 19) Krása, 20) Sebevědomí

Negativní (vymezení se): 8) Ošklivost, 9) Chudoba, 10) Skromnost

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: muž, já, loď, lastura, diamanty, kůň

Negativní: váš muž, dámská vůně

Typizace postav

Typy (krasavec)

1) Typy podle vyjadřovaných emocí: charismatický

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: rozumný, sebevědomý 2) Role: Sportovec, Dobrodruh, Model

3) Funkční postavy: Vzor nadprůměrnosti

Interpretace

1) Zkratky (model - vzor), 3) Předsudky (proti běžnému muži), 4) Generalizace (všichni muži jsou horší než Isaiah Mustafa, 5) Simplifikace (všechny pozitivní atributy jsou zobrazeny zde)

Náměty

Kauzalita: Expozice, Nastolení problému, Řešení

Syžety: 3) Hrdina, 6) Jiný svět, 10) Životní změna

Apel na spotřebitele

3) Mytický argument – omezený soubor žádoucích výsledků (model), k němuž vedou prostředky, z nichž jedním je Old Spice

Teorie masové komunikace

A) Terciární i kvartérní média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy i užívání PR

D) Nástroje medializace: 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat, 9) Nastolování témat – simulakra (produkty, které dělají muže)

8.12.2.6 Produkt: politická strana TOP 09

Kampaň: předvolební kampaň TOP 09 k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Slogan: Víc (Častěji, Rychleji, Dříve), než si myslíte

Mladí (Odpovědní, Nemocní, Poctiví) chtějí vzdělání (práci, uzdravit, vládu práva), ne laciné tituly (dávky, uspořít, protekci)

Pošlete je k ledu (do šrotu)

Zadavatel: TOP 09

Reklamní agentura: Konektor

Rok spuštění: 2010

Myšlenka kampaně: Polarizace témat, demonizace politického oponenta. Podměty ve sloganech reprezentují skupiny, se kterými by se spotřebitel potenciálně mohl identifikovat. Když se tak stane, strana mu poté vysvětlí, co chce. Slogan, který nabízí „Víc než si myslíme“ je poměrně nesmyslný. Jeho jediným cílem je naznačit, že přestože, anebo možná právě proto, že strana není o tom, co hodlá v příštím volebním období příliš sdílná, rozhodně předčí vaše očekávání. Dalším důležitým motivem je položení důrazu na Karla Schwarzenberga a upozadění Miroslava Kalouska, což odráží jejich oblibu u voličů. U Karla Schwarzenberga je také použit efekt kumulace pozitivních atributů (kampaně zdůrazňuje nejen, že byl schopný ministr zahraničí, ale také, že je to skvělý člověk). Politické reklamní kampaně jsou tradičně plné univerzálií a neposkytují mnoho informací o produktu.

Aplikace šablony používání univerzálií:

Doxa

Referenční rámec – lokální

Konvence Pozitivní (Tradice) i proti konvencím (reformy)

Trendy A) Popcornová - 4) Sdružování, 14) S. O. S., 16) Být ostražitý

C) Móda (aktuální politická témata, způsob sebe prezentace)

Ideje v pozadí Hrdinství

Vztah mezi postavou a spotřebitelem

2) Asymetrický

Novodobý pantheon – Ztotožnění, Sláva za zásluhy, Souvislost s profesí osoby,

Zdůraznění kumulace pozitivních vlastností, Reprezentace spol. postavení,

Synergie značek

Barvy

Harmonické kombinace: 3) pravidlo jedné poloviny (modrá a červená)

Obecné významy: červená (revoluční, patriarchální), modrá (klid, důvěra), bílá (osvobození od problémů)

Působení barev v reklamě: červená (vládnoucí, podněcující, hlasitá), modrá (jistá, pokojná)

Funkční významy barev: červená, modrá a bílá jsou národní barvy České republiky

Vizuální prvky

Mimika: oči (oční kontakt), mužský lehce naznačený úsměv – sebekontrola a důvěryhodnost

Symbyly: symbyly přejaté z kultury (oblek - serióznost, brýle - inteligence, dýmka – hodný děda), vlastní symbyly (logo, Karel Schwarzenberg – oblíbený pop-kulturní fetiš)

Titulek

Čtenářův zájem (kvalitní školství, zdravotnictví, zaměstnanost, ochrana před dluhem, komunismem, Jiřím Paroubkem), Dává smysl sám o sobě⁷⁸, krátký, Srozumitelný, Čitelný
Presupozice – Na některé otázky máme názor

Voliči se vidí jako mladí, odpovědní, potenciálně nemocní a poctiví

Sociální demokraté = Stalinovi, Gottwaldovi komunisté

Slovník marketingu – „víc“, „častěji“, „dříve“, „rychleji“, „odpovědní“, „poctiví“ mají pozitivní konotaci, naopak „laciné“, „dávky“, „protekcí“, „k ledu“, „do šrotu“ mají negativní a kampaň se vůči nim vymezuje

Obraz

Obraz: Fotografie, Konkrétní, Barevné, Přání spotřebitele (být zastupován seriózní, ostříhanou, oholenou osobou v obleku), Identifikace - muži, ženy, děti

Vizualizace: 3) Spojení myšlenek, 4) Část místo celku, 10) Propojení

Vnímání

Opakování – 1) Komplexní komunikát, 2) Více médií, 3) Více motivů

Asociace – povědomé (politici, volební témata, problémy voličů)

Neotenie – 3) Zvykové chování (antikomunismus), 4) Mytický argument („Víme, co si myslíte“, „Víme, co chtějí všichni příslušníci určitých skupin“, kampaň nenabízí konkrétní řešení nastolených témat, říká „Tady jsou problémy, jejich řešení nechte na nás“, oni „oni“ jsou tedy univerzálním řešením, které je postulováno úplným determinismem)

Práh pozornosti

Výhoda či odvrácení nebezpečí (dluh, komunismus, nekvalitní školství, špatné zdravotnictví atd.)

Nabídka adaptace

Adaptace – asimilace (politická kampaň obecně by měla využívat asimilace)

Kolektivní identita

⁷⁸ K dispozici není další vysvětlení, přestože „Víc, než si myslíte“ není extrémně smysluplná věta.

- A) Rozlišovací kód: 1) Pohlaví, generace, příbuzenství, etnicita, rasa, 2) Normální a neobvyklé, 3) Kolektivní subjekt a posvátné
- B) Totemické skupiny – totem (strana, Karel Schwarzenberg, Miroslav Kalousek, boj s dluhem, odpovědnost, antikomunismus)
- C) Referenční skupiny – aspirační
- D) Vypůjčená identita – nápodoba: 1) Postoje (neoliberální ekonomické, pravicové, inklinace k podléhání módním vlnám), 2) Ikonografie (podoba Karla Schwarzenberga)

Potřeby

Maslow – 2) Bezpečí (odvrácení chaosu, dluh), 3) Společenské (sounáležitost), 4 Uznání (může to být prestižní)

Murray – 3) Být sám sebou (vymezit se), 6) Pečovat o druhé, 7) Porozumění od druhých a druhým, 9) Předvést se, 10) Sounáležitosti a sdružování, 11) Sympatií od druhých, 12) Vyhnout se poškození

+ Dobývání symbolického kapitálu

Segmentace

A) Společenské třídy – segmentace v tomto bodě je problematická, sice by měla být mířena na vyšší vrstvy, je ale poměrně obvyklé, že i nezaměstnaní volí pravicově (viz Francie a černošští imigranti volící Národní Frontu Jean-Marie Le Pena)

B) Podle hodnot, které zákazníci vyznávají (viz Klasifikace)

C) Podle loajality – 2) Občasní zákazníci (nerozhodnutí voliči), 3) Zákazníci zvyklí kupovat si produkt (tradičně pravicoví voliči), 4) Subkultury (pravicoví politici sami)

Klasifikace

Jazyk, Binární opozice

2) Dobro a zlo

A) Základní binární opozice: 1) zdravý a nemocný, 3) bohatý a chudý, 6) vlastnictví Bourdieuho kapitálů (ekonomický), 7) poctivý a nepoctivý, 8) odpovědný a neodpovědný, 9) mladý a starý

B) Pozitivní a negativní hodnoty:

Pozitivní: 1) Osobní svoboda, 4) Individualismus, 5) Osobní úspěch, 6) Flexibilita, 8) Slušnost, 9) Práce, 12) Čest, 13) Efektivita, 14) Úspornost, 16) Aktivita, 17) Pokrok, 19) Sebeobětování

Negativní (vymezení se): 1) Egoismus, 2) Kariérismus, 3) Otroctví, 4) Morální flexibilita, 5) Hédonismus, 6) Hrabivost, 7) Apatie

C) Pozitivní a negativní konotace slov:

Pozitivní: víc, častěji, rychleji, dříve, odpovědní, úspornější, práce, kvalitní, vzdělání, slušní, transparentní

Negativní: ztratit, laciný, protekce, bezplatná, docházka, sociální dávky, uspořít, dojdou, k ledu

Typizace postav

2) Typy Podle pohlaví

A) Muži – 1) Atributy: rozumní, milí, starostliví, 2) Role: Odborník, Dědeček

3) Funkční postavy: Škůdce, Výrobce sám, Falešný hrdina, Hrdina – spasitel

Interpretace

1) Zkratky (Stalin, Gottwald – zlo, Jiří Paroubek přidán, aby se vytvořil podmíněný reflex),

3) Předsudky (ti, kteří se neztotožňují s názory odpovědných poctivých, jsou implicitně nepoctiví a neodpovědní), 4) Generalizace („odpovědní chtějí, mladí chtějí, nemocní chtějí“), 5) Simplifikace („ztratit budoucnost“)

Náměty

Syžety: 2) Obětní beránek, 3) Hrdina, 5) Podvodník, 7) Potopa, 11) Spravedlivá pomsta, 13) Mýtus starých dobrých časů

Apel na spotřebitele

1) Racionální argument – předstíraný (Nemocní nechtějí uspořít – jediný důkaz pro toto tvrzení je, že statek „zdraví“ má absolutně neelastickou křivku poptávky, proto tedy spotřebitel bude preferovat zdraví nad penězi, větší finanční spoluúčast nutně neodráží přání spotřebitele)

2) Tautologický argument – bezobsažnost (Víc, než si myslíte)

3) Mytický argument – úplný determinismus, omezený soubor prostředků (apokalyptické prvky v kampani nabízejí redukci chaosu, člověk je v momentě narůstajícího chaosu ochoten přijmout jakékoli řešení, které je univerzální a zároveň vnitřně konzistentní)

Teorie masové komunikace

A) Terciární i kvartérní média

B) Smysly – vizuální i sluchová

C) Užívání reklamy i PR

D) Nástroje medializace: 1) Vkládání orientátorů, 2) Simplifikace reality, 3) Polarizace témat (Jiří Paroubek nás vede do dluhové pasti), 4) Personifikace dobra a zla (Paroubek se Stalinem X hodný kníže), 5) nabídka univerzálně platného řešení v podobě příslibu

(metoda neomylné předpovědi – to, co nabízíme je jediná možná cesta, bez modifikací), 6) odvrácení hrozby vztahující se ke vzdálené budoucnosti (dluh), 7) Polidšťování kandidáta (milý úsměv Miroslav Kalouska), 8) Démonizace oponenta, 9) Nastolování témat – simulakra (odpovědné reformy)