

A close-up photograph of a man with a beard and dark hair, looking down. He is wearing a dark leather tunic with a large brass ring at the collar and chainmail underneath. He is holding a sword hilt with both hands. The background is dark and out of focus.

MARGARET MARK
CAROL S. PEARSON

HRDINA NEBO PSANEC

JAK VYTVOŘIT JEDINEČNOU ZNAČKU
POMOCÍ SÍLY ARCHETYPŮ

Biz books

*Margaret Mark
Carol S. Pearson*

Hrdina nebo psanec

BizBooks
Brno
2012

Hrdina nebo psanec

Margaret Mark, Carol S. Pearson

Překlad: Jiří Fadrný

Odborná korektura: Josef Vojta

Obálka: Petr Holub

Odpovědná redaktorka: Martina Skovajsová

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Original edition copyright 2001 by Margaret Mark and Carol S. Pearson.

Published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

Czech edition copyright 2012 by Albatros Media a. s. All rights reserved.

Translation © Jiří Fadrný, 2012

Objednávky knih:

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-265-0027-8

Vydalo nakladatelství BizBooks v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16252.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

 **ALBATROS MEDIA** a.s.

Obsah

Předmluva k českému vydání		5
Předmluva		7
Poděkování		10
Část I	Pradávné dědictví	13
Kapitola 1	První systém svého druhu pro řízení významu	19
Kapitola 2	Archetypy	29
Kapitola 3	Postmoderní marketing	43
Část II	Touha po ráji	53
Kapitola 4	Nevíňátko	57
Kapitola 5	Objevitel	73
Kapitola 6	Mudrc	87
Část III	Zanechat ve světě svou stopu	99
Kapitola 7	Hrdina	103
Kapitola 8	Psanec	119
Kapitola 9	Kouzelník	135
Část IV	Žádný člověk není ostrov	153
Kapitola 10	Jeden z nás	157
Kapitola 11	Milenec	169
Kapitola 12	Klaun	185
Část V	Dát světu řád	193
Kapitola 13	Pečovatel	197
Kapitola 14	Tvůrce	213
Kapitola 15	Vládce	227

4 OBSAH

Část VI	Najít správný směr	243
Kapitola 16	Artyčok	245
Kapitola 17	Vyprávění příběhu značky	263
Kapitola 18	Případová studie nadace March of Dimes	281
Část VII	Hlubší zkoumání	291
Kapitola 19	Ať tě provází síla	293
Kapitola 20	Autenticita	317
Kapitola 21	Odkaz	329
O autorkách		345
Rejstřík		347

Předmluva k českému vydání

Smyslem této knihy je pomáhat budovat smysluplné značky.

Všichni víme, proč potřebujeme značky. Fyzické vlastnosti produktů nebo služeb, které prodáváme nebo pomáháme prodávat, jsou na funkční úrovni velmi podobné těm konkurenčním. A jestliže ne dnes, tak zítra určitě budou.

Všichni víme, nebo alespoň tušíme, že ty nejsilnější zákaznické potřeby jsou často spíše emocionální než racionální. Diferenciace je proto účinnější o patro výš, tedy na úrovni nehmátatelných značkových vlastností, jako jsou hodnoty a osobnost značky. Z těchto důvodů budujeme značky a investujeme do nich. Zdá se to tak prosté – ale bohužel není. Proč? Problém spočívá v metodě.

Přestože je tvorba a řízení značek jednou z klíčových funkcí každé firmy, zůstává velkou neznámou, zda nástroje, které dnes a denně k tomuto účelu používáme, jsou ty pravé. Primárně hovořím o značkových modelech, jako jsou značkové esence, klíče, pyramidy a podobné, jimiž se to hemží v marketingových učebnicích a firemních manuálech. Jejich základní funkcí je totiž zredukovat tak komplexní jev, jako je značka, na soustavu nespojitých adjektiv, které připomínají písničkou polévku, jakou si pamatujeme ze školní jídelny.

Výsledkem takového snažení je zpravidla pečlivě vyplněný, leč nesmyslný dokument, který i těm, kteří na něm pilně a přes čas pracovali, dovoluje bezbřehou varietu v interpretaci. Ale to by stále nebyl ten největší problém. Ten spočívá v tom, že ony modely naprosto ignorují esenciální vlastnost značky – její narativnost. Nebo její „příběhovost“, chcete-li. Protože zjednodušeně řečeno, značka je vlastně příběh, který odpovídá na naše potřeby, motivace, touhy a přání, a pouze skrze něj jsme schopni

6 PŘEDMLUVA K ČESKÉMU VYDÁNÍ

si ke značce vytvořit hluboký vztah přesahující hranice fyzických atributů a funkčních benefitů. Vyslovte Nike nebo Hvězdné války a někde na pozadí vaší mysli se rozběhne příběh hrdiny, který přes překážky na cestě nakonec dojde k cíli. Řekněte Harley-Davidson před vaším kolegou a možná si bezděčně začnete povolovat uzel na kravatě.

Kniha, kterou právě držíte v ruce a která v době svého vzniku způsobila revoluci v přístupu k řízení značek, je o hlubokých příbězích (archetypech), které jsou po tisíce let schopny pomáhat lidským bytostem v pochopení světa okolo nás a zároveň jsou schopny – při správné aplikaci – pomoci budovat a řídit značky nesoucí význam. Protože pouze smysluplné značky jsou skutečné značky. A přestože od prvního vydání knihy uplynulo již více než deset let, je přístup archetypálního značkového plánování pravděpodobně tím nejlepším, co je pro řízení značek 21. století v současné chvíli k dispozici. Vítejte v nové dimenzi.

Inspirativní četbu přeje

Josef Vojta, marketingový konzultant

Předmluva

V říjnu 1987 jsem musel rychle odjet na obchodní cestu do Toronta. Když jsem přistál na Pearsonově letišti, běžel jsem k prvnímu taxíku v řadě. Ze zadního sedadla jsem viděl, že řidič má rozedranou mikinu a vlněnou čepici s klapkami, nataženou přes prameny rozčuchaných vlasů. V zrcátku jsem zahlédl nevrlou tvář s několika-denním strništěm.

Když odjel od obrubníku, najednou zabrzdil, otočil se na mě a naléhavě se zeptal: „Slyšel jste to?“

Nasál jsem chladný vzduch. „Ne, co?“

„Je to hrozné. Akciový index Hang Seng ráno spadl o devět procent.“

V tom okamžiku jsem věděl, že dlouho očekávaná éra globální komunikace je skutečně tady.

Celý svět, bohatý i chudý, sledoval kolaps finančních trhů v reálném čase. A v očích taxikáře se zračil *skutečný* strach, který odrážel obavy po celém světě.

O co vlastně šlo? Nikdo nechápal, proč trhy začaly padat volným pádem. Co ten říjnový kolaps znamenal? Ani prezident Reagan, ani Margaret Thatcherová, ani správci státní pokladny či ministerstvo financí, ani žádný jiný uznávaný vůdce nepovstali, aby řekli, o co se jedná. A tak se kvůli nedostatku přijatelného „příběhu“ miliony lidí uchýlily k poslednímu známému a použitelnému vysvětlení: krach na burze v říjnu 1929. A jednotlivé trhy se předháněly v závodu směrem dolů.

Nakonec se trhy, když předtím zlikvidovaly miliony portfolií, odrazily ode dna, vysoko nad úroveň deprese, protože rozhodně nešlo o opakování roku 1929.

8 PŘEDMLUVA

Dnes, opět v říjnu (2001), když píší tyto řádky, trhy stoupají jako nikdy předtím. Firmy vznikají rychleji než kdy dříve. Média zahrnuje více dat, zpráv, zábavy a reklamy než před třinácti lety.

Bez dobrého „příběhu“, jehož bychom se mohli chytit a který by dal poselství smysl, většina informací jen vyšumí, sotva je kdo zahlédne či zaslechne a dozajista je nevstřebá.

Všichni milujeme a potřebujeme příběhy. Od bajek po romány, od muzikálů po reklamu, instinktivně nás vábí příběhy, které dávají lidský rozměr silám, jež často-krát bývají velmi silné, prastaré a abstraktní. Příběhy jsou nejlepším učitelem.

Tato kniha hovoří o hledání správného příběhu. Dává dobrý prostor pro úvahy, jak značky a firmy získávají a ztrácejí v těchto hektických časech svůj smysl, pozornost, hodnotu a podíl na trhu.

Za zhruba třicet let v reklamním a marketingovém byznysu jsem nepotkal originálnější a pohotovější myslitelku a badatelku než Margaret Markovou. Mám velké štěstí, že s ní již téměř dvě desítky let mohu pracovat a sledoval, jak neustále tvrdě bojuje se zažitými názory a hledá nové poznatky k velkému užítku svých klientů. Nyní spojila síly s doktorkou Carol Pearsonovou, mimořádně talentovanou vědkyní, která se nejen již mnoho let zabývá do hloubky archetypálními studiemi, ale své poznatky aplikuje praktickým způsobem jako konzultantka velkých firem. Společně vytvořily pozoruhodnou tezi, že vše se nakonec točí okolo upevňování hodnoty – dokonce tržní hodnoty – značek a firem.

Nemohl jsem si pomoci, abych si na Margaret a Carol nevzpomněl poslední neděli Superpoháru, kdy před očima obrovského počtu diváků z celé země defilovaly šiky nových reklam v ceně milionu dolarů za půl minuty, inzerující nové internetové firmy. Většina reklam byla vtipná, neotřelá a krásná na pohled. A většina postrádala cokoli, co by se byť jen vzdáleně podobalo „významu“. Jejich miliony přišly vniveč.

Tato kniha objasňuje nejstarší struktury v naší mentální architektuře, které Carl Jung popsal jako „archetypy“, a ukazuje, že je lze využít k získání významu a zisku pro značku. Skrývá se v nich síla, která, pokud ji správně pochopíme, může značce či korporaci dodat vzácnou vitalitu.

Ale dovolte mi jedno „varování“ předem. Dle mého názoru není význam něco, co by se dalo na nějaký výrobek naroubovat, především na špatný výrobek. Chceme-li upoutat a udržet si zákazníky, význam musí pravdivě hovořit o vnitřní hodnotě značky – tedy o tom, co výrobek doopravdy je a co dělá. Správa archetypu proto musí začít dlouho předtím, než dojde ke spuštění reklamy. Začíná vývojem výrobku či služby, které přinášejí skutečný prospěch.

Tato myšlenka není nová. Kreativní jedinci odhalují prostřednictvím svého tušení a génia správné archetypy pro značky již po staletí. Od raných počátků reklamy vyprávějí ve svých reklamách příběhy. Ale nikdy předtím nebylo hledání správného archetypu a správného příběhu prováděno systematicky nebo vědecky. Tato kniha dělá oboje.

Vlastně samotná kniha je novým příběhem, který hledá smysl v propagaci značek ve zmateném, novém světě.

Alex Kroll

*bývalý kreativní ředitel, výkonný ředitel a předseda představenstva
agentury Young & Rubicam*

Poděkování

Mimořádný dík patří Peteru Georgescuovi, příteli a kolegovi, kterého obdivujeme a který v začátcích podpořil premisu, z níž vychází tato kniha. Za své povzbuzení si zaslouží dík také Jane Britová, Jayne Evansová, Dick Upson, Dirk Metzler, Susan Royerová, Linda Srereová a Ed LeBar, stejně jako studenti a fakulta na institutu C. G. Junga ve Švýcarsku a na Saybroocké univerzitě. Naše poděkování rovněž směřuje k Rosemarie Murrayové, za to, že od začátku vnímala vazbu mezi Margaretinými myšlenkami a Carolinou prací.

Autorky by rády poděkovaly i Mary Glennové, naší redaktorce v nakladatelství McGraw-Hill, a naší agentce Stephanie Tadeové za propagaci naší knihy; Michaelovi Brenneckovi za jeho čas, profesionalitu a elegantní ilustrace; Letty Phillipsové a Carol Sprangerové za neúnavnou snahu dát celý projekt dohromady; Dawn Barhyteové za její nápaditý výzkum historie jednotlivých firem; Mauře Gallagherové za její pomoc v pozdních nočních hodinách, kdy se zhroutil počítačový systém; Davidu Merkwitzovi za jeho laskavost a ochotu při redakčních úpravách v části 1; Paulu Sobelovi, redaktorovi z nakladatelství McGraw-Hill, za dohled nad celým rukopisem a Brianu a Abigail Bakerovým z Write With za následné úpravy; Paulu Foxovi a Edu LeBarovi ze skupiny věnující se určování hodnoty značek v agentuře Young & Rubicam za to, že nám poskytli své nápadité analýzy pro podporu síly archetypálních značek; Peteru Murraynovi za jeho neocenitelnou pomoc při vytvoření koncepce kreseb; Gail Davidové, Susan Royerové a Rosemarie Trugliové ze Sesame Workshop za jejich správně načasovanou pomoc při hledání kreativních počátků „Sezamové ulice“; Joeo-

vi Plummerovi, geniálnímu stratégovi a výzkumníkovi ve firmě McCann Erickson, za jeho příspěvek ohledně teorie divácké odměny; Carle Gambesciové, prezidentce Artful Enterprises, za velkoryse sdílené poznatky o genderovém rozlišování branží; Mary Giammarinové, Dougu Staplesovi a dr. Virginii Howseové z nadace March of Dimes za úvahy ohledně vývoje jejich organizace; Grantu McCrackenovi, hostujícímu profesorovi na McGillově univerzitě, za jeho výmluvné postřehy a připomínky k různým částem knihy; Stewartu Owenovi a agentuře Young & Rubicam, že nám umožnili použít jedinečný McCrackenův příběh o „Rigginsovi“; Denise Larsonové z The Lord Group za čas, který věnovala shrnutí případu pekáren Entenmann; Paulu Wolanskymu, profesorovi filmových věd na Jihokaliifornské univerzitě, za vyhledání materiálů a za jeho skvělý pohled na strukturu příběhů; a Ami Ronnbergové z Centra C. G. Junga v New Yorku a profesorce Josephine Withersové z katedry dějin umění na Marylandské univerzitě za jejich pomoc při průzkumech ilustrací.

Naše uznání si zaslouží také velice vytížení a nesmírně nadaní lidé, kteří si našli čas, aby knihu přečetli a poskytli nám své názory: Bob Wehling, globální marketingový ředitel firmy Procter & Gamble; Peter Georgescu, bývalý předseda představenstva agentury Young & Rubicam; Ruth Woodenová, prezidentka Národní asociace pro rodičovství; Linda Kaplan-Thalerová, prezidentka a generální ředitelka korporace Kaplan-Thaler; Murray Stein, jungiánský analytik a propagátor jungiánských myšlenek ve světě byznysu; Margaret Wheatleyová, konzultantka a autorka knihy *Leadership and the New Science (Vůdcovství a moderní věda)*; Arlene Bricknerová, viceprezidentka pro kreativní služby u firmy Coach; a Anna Maria Cugliariová, senior viceprezidentka pro strategický marketing a řízení značky v Sesame Workshop.

A jsme také hluboce zavázány Alexu Krollovi za to, že věnoval svůj čas i svou mimořádnou inteligenci, aby přečetl a okomentoval náš rukopis.

*„Vše, co se děje, je symbol, a protože sám sebe dokonale
reprezentuje, ukazuje na vše ostatní.“*

Goethe, 1818

ČÁST



Pradávné dědictví

Způsob řízení významu značek

ZNAČKY JSOU SOUČÁSTÍ NAŠEHO KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA stejně jako naše pracoviště a rysy okolí.

Velké, trvalé značky se staly ikonami – nejen ikonami korporací, ale doslova kulturními ikonami. Coca-Cola nemá jen nejslavnější logo na světě, ale toto logo se stalo symbolem západního stylu života.

Dnes značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu. Máme-li však určit a efektivně zužitkovat zásadní vlastnosti či „neměnné rysy“ našich značek, musíme se naučit plynule hovořit vizuální i verbální řečí našich archetypů.

Tvůrci velkých značek tuto prostou pravdu intuitivně vycítili. Například hvězdy ve filmu a v zábavním průmyslu i agenti, kteří pro ně pracují, chápou, že jejich trvalá popularita nezávisí čistě na kvalitě či úspěšnosti filmů, které natáčejí, nebo na pozornosti, kterou na sebe strhávají. Obliba závisí na tom, jak vytvářejí, žijí a trvale reinterpretují svou jedinečnou a podmanivou identitu čili „význam“. Madonna mění svůj životní styl i účesy, ale vždy zůstává šokující Rebelkou. Jack Nicholson je na filmovém plátně i mimo něj zlý chlapík – Psanec –, stojící mimo zákon. Meg Ryanová a Tom Hanks vkládají do každé ze svých rolí ducha Neviňátka s očima otevřenýma dokořán.

Uvedené identity nejsou jen trvale neměnné – jsou i přitažlivé. Ať už je milujeme či nenávidíme, nemůžeme je nevnímat. Naprosto bezděčně nám imponuje, čím

tito lidé jsou a za čím si implicitně stojí. V době, kdy upadá počet televizních diváků a zároveň v USA existuje na 300 televizních kanálů, se soud s O. J. Simpsonem (profesionální hráč amerického fotbalu obviněný z vraždy) trvale těšil rekordnímu počtu diváků. Šlo o senzaci kvůli zločinu? O slávu Beverly Hills? O rasový podtext?

I když to vše hrálo v otázce pozornosti diváků svou roli, šlo o hlubší archetypální význam, jenž je každý den znovu ponoukal k zapnutí televizoru. Bez ohledu na to, jaký byl obviněný fotbalista ve skutečnosti a jaký byl jeho život, lidé vnímali značku Simpson jako divokého bojovníka, schopného porazit každého protivníka. Když došlo v průběhu procesu k odhalení zneužívání a násilností ze Simpsonovy strany, mnoho lidí se i přes fotbalistovo formální osvobození domnívalo, že svou ženu skutečně zabil. Z oblíbené postavy se stal opovrhovaný člověk, jehož lidé přijímali s despektem. Příběh O. J. Simpsona tak zapadá do klasického shakespearovského schématu Othella – hrdinu zničí destruktivní síla jeho vlastního žárlivého vzteku.

Pricezna Diana za svého života vládla světu. Síla jejího příběhu nám připomíná půvabnou pohádku o Popelce – krásná, avšak zranitelná dívka, která se potká

Co je to archetyp?

Formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.

-C. G. Jung, *Psychology and Religion*

Princip archetypů si Jung vypůjčil z klasických zdrojů, jako jsou Cicero, Plinius a Augustin. Adolf Bastian je nazýval „elementárními idejemi“. V sanskrtu se jim říkalo „subjektivně známé formy“ a v Austrálii vešly ve známost jako „nehynoucí postavy ze snů“.

-Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*
(*Tisíc tváří hrdiny*, Portál, 2000)

Jung do určité míry použil přístup, jenž stojí v protikladu proti behavioristům, tzn. nepozoroval lidi zvenčí, neptal se, jak se chováme, jak se zdravíme, jak se páříme, jak se staráme o mláďata. Namísto toho studoval, co během těchto činností cítíme a o čem sníme. Pro Junga nejsou archetypy pouze elementární ideje, ale rovněž elementární pocity, elementární fantazie, elementární vize.

-Marie-Louise Von Franz, *Psyche and Matter*



Okřídlená bohyně Nike bývala spojována s vítězstvím, stejně jako značka, které nese její jméno.

s princem, ale musí žít pod neustálým dohledem své nepřející macechy. I v rozruchu, který nastal po Dianině rozvodu, se její příběh nesl ve stylu Romea a Julie: poruší společenské konvence, aby našla lásku, a nakonec ji potká smrt.

Příběh princezny Diany rovněž ukazuje, jak lidi upoutává vývoj archetypálního příběhu. Co se stane, když si dívka vezme prince z pohádky, ale nežijí šťastně až do smrti? Rozvádí se, mění svůj život a stává se velkou vyznavačkou humanity, což lidstvo motivuje k tomu, aby jí vyjadřovalo svou lásku.

I když životní příběh princezny Diany má mnoho kapitol, stylů a konkrétních aspektů, vždy se točí okolo archetypálního tématu zamilované princezny. Kdyby tato zásadní archetypální jednotka chyběla, nepřitahovala by Diana tak zásadní pozornost.

Příběh Eliána Gonzáleze, mladého kubánského chlapce, jenž se stal předmětem mezinárodních tahanic, okupoval novinové titulky po celé týdny. Proč nás smutný osud tohoto chlapce ve světě plném siroteků tak dojímal? Šlo jen o drama, kdy zůstal sám na moři poté, co jeho matka i zbytek posádky člunu utonuli? Odráží kontroverze, kterou vyvolalo rozhodnutí vrátit jej do péče otce, a tedy na castrovskou Kubu, základní rozpor mezi významem, jež přisuzujeme svobodě, na jedné straně a rodinou a vztahy na druhé straně? Zdůraznil spor nutnost opustit uvažování z dob studené války a vstoupit do nové éry? Nepochybně šlo o vše dohromady – a každý aspekt měl své archetypální schéma.

Reportér listu *Washington Post* Paul Richard ve svém komentáři o symbolické povaze této zprávy spojil Eliánův příběh s mytickým vzorem archetypálního hrdiny: „Malý Mojžíš, nalezený v rákosí, a mladý Elián na své duši z pneumatiky se do určité míry navzájem podobají. Očekáváme, že se utopí. Podobné zrození z moře vypadá jako požehnání, záchrana se jeví jako zázrak. Z dítěte se stává muž.“¹ A tak se Elián patrně dočká kulturního vykoupení. Richard poznamenává, že „Mojžíš ... strávil v Egyptě roky plné hojnosti, než se vydal do Zaslíbené země“, a klade tak nevyřešenou otázku, zdali má Elián za úkol osvobodit Američany z materialismu či Kubánce od Castra a chudoby.

Novinové zprávy, které skutečně upoutávají pozornost veřejnosti, vždy nesou archetypální rysy, poznamenává Richard. „Když se objeví nový velký příběh, všechny nás to znovu upoutá,“ říká, protože každý příběh, jenž nás tak zaujme, je určitou verzí slov „Před dávnými a dávnými časy...“ – kouzelné pohádky, jež se odehrává ve skutečném světě.

Richard dokresluje svou úvahu tím, jak média informovala o tragické smrti Johna F. Kennedyho mladšího. Zasadila událost do kontextu smrti dalších skvělých a charismatických členů Kennedyho rodu (Joseph, John starší, Robert), jejichž příběhy v nás vyvolávaly hluboce zakořeněnou, archaickou víru lidstva v rodinné prokletí a v osvobozující moc oběti nejdokonalejšího muže své doby. Nehraje téměř žádnou roli, že v dávných dobách padali krásní mladí lidé za obět náboženským rituálům, nikoli tragickým nehodám či atentátům; příběh mučednictví přesto rozeznává v lidské mysli určitý souzvuk.

Stejně tak filmy, které se stávají kasovními trháky, mají téměř vždy archetypální strukturu. Šest filmů z konce devadesátých let, jež dostaly Oscara za nejlepší film, vykazovalo ve všech případech klasické archetypální rysy: *Forrest Gump* (1994), síla

1 Paul Richard, „Big News: The Sagas with Staying Power“ (*The Washington Post*, 26. dubna 2000), str. C1.

moudrého blázna; *Statečné srdce* (1995), triumfální hrdina; *Anglický pacient* (1996) a *Titanic* (1997), moc lásky; *Zamilovaný Shakespeare* (1998), tvůrce (dramatik), jenž promění utrpení ze ztracené lásky do vznešeného umění; a na závěr *Americká krása* (1999), obyčejný člověk jako tajemství (krize středního věku, v níž temná noc duše vede k mystickému zážitku osvícení – a v tomto případě bohužel též ke smrti).

Někdy scenárista, režisér a producent archetyp intuitivně vycítí. Jindy jde o vědomé systematické počínání. Filmová řada *Hvězdné války* – stejně jako další akční postavy a produkty – se těší neustálé oblibě. George Lucase při natáčení těchto filmů vedla kniha Josepha Campbella *The Hero with a Thousand Faces* (*Tisíc tváří hrdiny*, Portál, 2000), která popisuje všechny silné a působivé fáze cesty hrdiny. Popularita jednotlivých epizod do značné míry vyplývá z toho, jak Lucas umně vkládá do celé řady archetypální postavy a mytické zápletky.

Výrobky upoutávání – a udržují – naši pozornost ze stejného důvodu: představují archetyp. Například očištné rituály vyjadřují po celé věky více než jen fyzickou čistotu. Symbolizují očištění od hříchů či od pohany, umožňují osobě podstupující rituál dosáhnout nápravy a uznání. Z tohoto principu čerpá mýdlo Ivory. Ivory neznamená jen očištu, jde o obnovu, čistotu a nevinnost. V průběhu let firma Ivory změnila drobné detaily svých reklamních kampaní, zaktualizovala kulturní odkazy a rozčlenila mýdla podle věku a kultur. Ale ústřední reklamní poselství – jeho význam – zůstalo hluboce symbolické a neměnné. Ivory je úspěšná společnost, neboť význam značky je v souladu se samotnou podstatou očišťování.

Trhu vévodí značky, které zachycují samotný význam svého odvětví – a sdělují své poselství rafinovaným a vybraným způsobem – tak, jako rozhlasovým vlnám vládla princezna Diana, O. J. Simpson, Clinton/Lewinská a Elián.

KAPITOLA

1

První systém svého druhu pro řízení významu

V REKLAMĚ SE K PROPAGACI VÝROBKŮ VŽDY VYUŽÍVALY archetypální obrazy. Maskot firmy Green Giant (dodavatel zeleniny), Jolly, je konec-konců archetypem zeleného mužíka, postavičky spojované s plodností a hojností. Uvážlivé využívání podobné symboliky může podpořit význam značky. Ikonické značky jdou ještě dále. Nepoužívají k upevnění své pozice pouze archetypální symboly a obrazy, ale v průběhu času nabývají samy o sobě symbolického významu. Ivory není s nevinností pouze spojováno, ono ji představuje. Matky umývají své děti mýdlem Ivory nejen proto, aby je ochránily před viry a dráždivými látkami, ale také proto, že Ivory prostě „vypadá jako to pravé“ pro jejich milované kojence a batolata. Abychom obsáhli šíři tohoto jevu, musíme pochopit podstatu symbolů. Některé symboly mají velmi hluboký náboženský nebo duchovní rozměr. Například křest představuje v křesťanství očištný obřad, zatímco svaté přijímání je rituálem akceptace Boží milosti. Bylo by pochopitelně svatokrádežné zneužívat jakýkoli náboženský symbol k prodeji svých výrobků. Ale posvátné i světské symboly obnovy existují nepřetržitě a sjednocují se do archetypu. Vědomá síla náboženského symbolu je samozřejmě nepoměrně větší, ale nevědomá moc archetypu je obrovská i ve zcela sekulárním kontextu.