

# Archetypální budování značky v prostředí livechatu

Bc. Jiří Huška

---

Diplomová práce  
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří HUŠKA**  
Osobní číslo: **K09247**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Archetypální budování značky v prostředí livechatu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši o prostředí livechatu, jeho etických a marketingových aspektech. Pozornost věnujte také specifikům archetypálního budování značky v daném prostředí.
  2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
  3. Charakterizujte dosavadní komunikační a marketingové aktivity vybraného livechat studia.
  4. Na základě obsahové analýzy médií profilujte segmenty české populace vzhledem k livechatu.
  5. Vytvořte projekt marketingové komunikace vybraného studia prostřednictvím archetypálního budování značky eliminující vnímání neetičnosti či nemravnosti livechatu.
  6. Verifikujte hypotézy, formulujte zobecňující závěry a doporučení, stanovte možnosti a limity realizace projektu.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Lakoff, George, and Mark Johnson. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 2003.**

**Pearson, Carol; MARK, Margaret. The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.**

**Zaltman, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Cambridge: Harvard Business Press, 2003.**

**Koukolík, František. Kniha o Evě a Adamovi. Praha : Makropulos, 1997.**

**Lindström, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

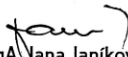
Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**


Termín odevzdání diplomové práce:

**15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*ředitelka*



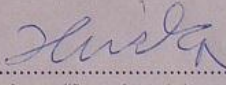
  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.9.2011

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k vyuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Práce vychází z teorie archetypů C.G. Junga a na jeho práci postavené teorii archetypů navržených k efektivnímu budování značek od Mark a Pearson. Tyto teorie jsou aplikovány na prostředí erotického livechatu, který je v práci popsán, charakterizován a jsou zde zhodnoceny jeho morální aspekty a postoj společnosti. V závěru jsou poznatky z teoretické a praktické části využity k návrhu konkrétní podoby komunikace pro livechat studia.

Klíčová slova: archetyp, livechat, erotika, morálka, společnost, pornografie, etika, sex

## **ABSTRACT**

The work is based on the theory of archetypes by C.G. Jung and on his theory of archetypes based theory designed for effective brand-building by Mark and Pearson. These theories are applied to the environment of erotic livechat which is in the work described; characterized and evaluated as to the moral aspects and the society attitude. Final part utilizes the findings from theoretical and practical parts to design original form of communication for livechat studios.

Keywords: archepyte, livechat, erotica, morals, society, pornography, ethics, sex

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ARCHTETYPY</b> .....	<b>13</b>
1.1 ARCHTETYPY PODLE C.G. JUNGA .....	13
1.1.1 K existenci archetypů .....	14
1.2 JUNGOVA TYPOLOGIE ARCHTETYPŮ .....	17
1.2.1 Archetyp <i>smyslu</i> a archetyp <i>života</i> .....	17
1.2.2 Hlavní archetypy .....	19
1.2.3 Personalizované archetypy .....	19
1.2.4 Archetypy transformace .....	20
1.3 ARCHTETYPY PODLE MARK A PEARSON .....	21
1.3.1 Charakteristika jednotlivých archetypů.....	21
1.3.1.1 Nevinný.....	21
1.3.1.2 Objevitel.....	24
1.3.1.3 Mudrc.....	26
1.3.1.4 Hrdina .....	29
1.3.1.5 Psanec .....	31
1.3.1.6 Kouzelník.....	34
1.3.1.7 Obyčejný kluk/holka.....	37
1.3.1.8 Milenec .....	39
1.3.1.9 Šašek .....	42
1.3.1.10 Pečovatel .....	44
1.3.1.11 Tvůrce .....	46
1.3.1.12 Vladař.....	48
1.3.2 Možnosti využití archetypů.....	51
1.4 ZÁVĚREM K ARCHTETYPŮM .....	52
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>54</b>
<b>2 PORNOGRAFIE A LIVECHAT</b> .....	<b>55</b>
2.1 VÝVOJ POPTÁVKY PO PORNOGRAFICKÝCH MATERIÁLECH.....	55
2.1.1 Pornografické fotografie .....	55
2.1.2 Pornografické magazíny.....	55
2.1.3 Pornografický film .....	56
2.1.3.1 Produkce erotického/pornografického videa .....	56
2.1.3.2 Zisky z erotických/pornografických video-nosičů .....	57
Graf 2 - Zisky z erotických/pornografických video-nosičů.....	57
2.1.3.3 Možné příčiny klesajících zisků z erotických/pornografických video-nosičů navzdory stoupající produkci .....	57
2.1.4 Pornografie na internetu .....	58
2.1.5 Budoucnost pornografie .....	59
2.2 LIVECHAT SERVERY .....	61
2.2.1 Nudechat servery.....	61
2.2.2 Freechat servery .....	61
2.2.3 České livechat servery.....	61



2.3	LIVECHAT STUDIA V ČESKÉ REPUBLICE .....	63
2.3.1	Počet livechat studií v České republice.....	63
2.3.2	Úroveň českých livechat studií .....	63
2.3.3	Zaměstnanci .....	64
2.4	MORÁLNÍ ASPEKTY LIVECHATU A VYUŽITÍ ARCHETYPŮ .....	65
2.4.1	Chat a pornografie očima odborníků.....	66
2.4.2	Společnost a livechat .....	67
2.4.3	Závěrem k morální aspektům livechatu a archetypálnímu budování značky .....	70
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>71</b>
<b>3</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKACE LIVECHAT STUDIÍ POMOCÍ ARCHETYPŮ .....</b>	<b>72</b>
3.1	VLASTNÍ KOMUNIKACE LIVECHAT STUDIÍ.....	72
3.2	CHARAKTERISTIKA MODELKY .....	72
3.3	OHODNOCENÍ VHODNOSTI JEDNOTLIVÝCH ARCHETYPŮ PRO LIVECHAT STUDIA .....	74
3.4	NAVRŽENÍ KOMUNIKACE POMOCÍ NEJVHODNĚJŠÍCH ARCHETYPŮ.....	78
3.4.1	Mudrc, Šašek, Pečovatel .....	78
3.4.1.1	Mudrc.....	78
3.4.1.2	Šašek .....	79
3.4.1.3	Pečovatel.....	79
3.4.2	Objevitel, Psanec, Tvůrce .....	80
3.4.2.1	Objevitel.....	80
3.4.2.2	Psanec .....	81
3.4.2.3	Tvůrce .....	82
3.4.3	Kouzelník .....	83
3.4.4	Na koho <i>Kouzelníkem</i> cílit .....	84
3.4.5	Kanály ke komunikaci s <i>Kouzelníkem</i> .....	84
3.4.6	Obsah kampaně .....	85
3.4.6.1	Vizuální podoba/printy .....	86
3.4.6.2	PR komunikace .....	87
3.4.6.3	Obsah webu livechat studia .....	89
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>92</b>

## ÚVOD

Cílem této práce - kromě osobního rozvoje jejího autora prostřednictvím její realizace – je poskytnout kompaktní sumu informací o tom, co jsou to archetypy a to jak v původním klasickém pojetí, jak ho chápal C.G. Jung – jenž právě pracemi o kolektivním nevědomí a archetypech proslul – tak v podobě v jaké jsou vnímány a užívány v prostředí marketingových komunikací.

Zdrojem pohledu na archetypy optikou marketingových komunikací bude kniha *The Hero and The Outlaw*, jež je kolaborací autorek Margaret Mark a Carol S. Pearson. Jejich členění se od C.G. Jungova značně liší. Avšak toto odchýlení je jen pro dobro marketingově-komunikační věci. C.G. Jungovo pojetí je samo sebou pro potřeby marketingových komunikací příliš psychoanalytické a každý archetyp v jeho pojetí je poměrně obtížně uchopitelný až do takové míry, že se jeho pojetí stává téměř nepoužitelným pro potřeby marketingových komunikací. Jungova práce vycházela z analýz snů, pohádek, mýtů atd. a jejich interpretací, což je zřejmě důsledkem jejich dvojakosti. Jungovy charakterizace archetypických kategorií jsou příliš těkavé, nekonkrétní a neurčité.

Archetypické členění dam Mark a Pearson zdá se být založeno na analýze příběhových konstituentů. Každý *správný* příběh má své zákonitosti, typy postav a charakterizaci postav. Jejich členění je v podstatě založeno na identifikaci určitého konečného počtu typů postav vyskytujících se v příbězích a tím je pro potřeby marketingových komunikací mnohem užitečnější, než klinické členění C.G. Jungovo. To je také důvod, proč je k ilustraci jednotlivých archetypů od dam Mark a Pearson využito známých filmových postav, jež ten který archetyp naplňují.

Sekundárně – sekundárně proto, že použití teorie archetypů pro budování značek je univerzálně převoditelné do jakékoliv oblasti marketingových komunikací, která staví na percepci dané značky/produktu veřejností – je cílem této práce přiblížit prostředí livechatu, což ve zkratce představuje živou produkci erotické show prostřednictvím webcamery.

Prostředí livechatu bylo vybráno pro jeho značnou kontroverznost. Archetypální budování značky se zdá být pro prostředí livechatu ideálním, ne-li jediným možným prostředkem k úspěchu, co do proniknutí do veřejného mínění a etablování se jako seriózní a morálně ne-až-tak pochybná forma obživy.

Poslední část práce se bude snažit aplikovat poznatky získané studiem teorie archetypů a využít je k načrtnutí možného postupu při popularizaci způsobu obživy zvaného livechat. O popularizaci právě tohoto odvětví se bude jednat právě proto, že v podmínkách České republiky není pro livechat studia důležitá poptávka, ale nabídka – nabídka kompetentních pracovních sil. Navržení efektivního způsobu získávání kompetentních zaměstnanců pomocí archetypálního budování značky, tedy bude závěrečným cílem této práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ARCHTETYPY

### 1.1 Archetypy podle C.G. Junga

C.G. Jung chápe archetypy jako jisté, do značné míry obtížně uchopitelné a přesně nepopsatelné, předvědomé formy a vzorce chápání a chování, jimž až každé konkrétní individuum dává konkrétní podobu, v jaké se ten který archetyp projeví. Archetypy podle Junga mají historické kořeny a pocházejí ještě z dob primitivního vědomí, které ještě nebylo zcela odděleno od nevědomí; období, kdy objektivní realita a fantazie vstupovali do interakcí a utvářeli tak subjektivní realitu tehdejších lidí.

C.G. Jung tvrdí že: „není *jedna* podstatná idea nebo představa, která by neměla historické předchůdce. Základem všech jsou nakonec archetypické platformy, jejichž názornost vznikla v době, kdy vědomí ještě *nemyslelo*, nýbrž *vnímalo*. Myšlenka byla objektem vnitřního vnímání, nebyla myšlena, ale pociťována jako jev, takřikajíc viděna nebo slyšena. Myšlenka byla v podstatě zjevením. Nebyla něčím, co bylo vynalezeno, byla něčím vnuceným či přesvědčivým svou bezprostřední skutečností. Myšlení předchází primitivnímu vědomí vázanému na *já* a to je spíše jeho objektem než subjektem. Avšak ani my jsme ještě nevyšplhali na poslední vrchol uvědomění a máme proto rovněž preexistující myšlení, kterého si ovšem nejsme vědomi, dokud jsme podepíráni starobylými symboly; řečeno jazykem snu, dokud otec nebo král nezemřel.“ (Jung, 1997, s. 135)

Představa existence zmiňovaného preexistujícího vědomí, jež je z hloubek nevědomí v podstatě řízeno prostřednictvím nejrůznějších symbolů, si přímo žádá o využití v rámci marketingových komunikací. To jistě může vyvolávat řadu nejrůznější etických a morálních otázek, stejně jako řadu etických a morálních otázek vyvolává livechat. Z tohoto důvodu bude v této práci zvlášť vyčleněná část pro etické a morální aspekty obou.

### 1.1.1 K existenci archetypů

Objektivní existence archetypů, jako přímo do struktury lidského mozku evolucí zabudovaných preexistujících forem, je i dnes do jisté míry diskutabilní. Sám C.G. Jung si ve své době velice dobře uvědomoval, že tehdejší „*lékařská psychologie*, jež vyrostla z odborné praxe, zdůrazňuje osobní povahu psýché. (...) Je to *psychologie osoby* a etiologické nebo kauzální faktory jsou téměř úplně pokládány svou povahou za osobní. I tato psychologie se však opírá o jisté všeobecné biologické faktory, například o sexuální instinkt nebo o pud sebezáchovy, a ne pouze o osobní zvláštnosti. Je k tomu nucena do té míry, nakolik si dělá nároky být vysvětlující vědou. Žádný z těchto názorů nepopírá instinkty, jež mají lidé a zvířata společné, ani jejich vliv na osobní psychologii. Instinkty jsou ovšem neosobní, všeobecně rozšířené a dědičné faktory motivujícího charakteru, jež jsou často vzdáleny od okraje vědomí natolik, že moderní psychoterapie cítí, že je postavena před úkol pomoci pacientovi k jejich uvědomění. Instinkty navíc nejsou svou podstatou nejasné a neurčité; jsou to specificky formované pudové síly, jež dlouho před jakýmkoli uvědoměním a bez ohledu na jakýkoli stupeň uvědomění sledují své inherentní cíle. Proto tvoří celkem přesné analogie k archetypům, ba tak přesné, že je důvod se domnívat, že archetypy samy jsou nevědomé obrazy instinktů, jinými slovy, představují základní vzor instinktivního chování.“ (Jung, 1997, s. 149)

Je všeobecně známým faktem, že pudy a instinkty ovlivňují lidské chování v obrovské míře a o jejich existenci není pochyb. Připouštíme-li tedy existenci pudů a instinktů, lze připustit i existenci archetypů, přestože prokazatelnost jejich objektivní existence, jejich pochopení a efektivní využití v praxi může být nesnadné a problematické, což ovšem neznamená, že by její využití v praxi mělo být nějakým způsobem limitováno. Analogii k teorii archetypů a jejímu využití lze najít v např. v kvantové mechanice. Přestože tato teorie má různé, obtížně představitelné a ještě hůře pochopitelné interpretace, její užitečnost v praxi je nezpochybnitelná. Bez kvantové mechaniky by nejspíše nikdy nebyly zkonstruovány polovodiče, stejně tak jaderná energetika a lasery by nebyly na takové úrovni jako dnes díky kvantové mechanice. Paradoxně dvojaký charakter elementárních částic, jež jsou v rámci kvantového světa někdy vlnou a někdy částicí v závislosti na způsobu měření, je zrovna tak analogický k dvojakosti archetypů a nemožnosti jejich úplné postižitelnosti.

Teorie archetypů ve vší své neuchopitelnosti a záhadnosti nabízí celou řadu způsobů využití v praxi – v našem případě především v marketingových komunikacích.

„Můžeme beze všeho připustit, že lidská aktivita je velkou měrou ovlivňována instinkty – nehledě na racionální motivace vědomého rozumu. Tvrdíme-li tedy, že naše fantazie, naše vnímání a naše myšlení jsou stejným způsobem ovlivňovány vrozenými a obecně existujícími formálními principy, pak se mi zdá, normálně fungující chápání může v této představě objevit právě tak mnoho nebo právě tak málo mysticismu jako v teorii instinktů. Ačkoli byla tato výtká mysticismu vůči mému pojetí vznášena často, musím znovu velmi zdůraznit, že pojem kolektivního nevědomí není ani spekulativní ani filosofická, nýbrž empirická záležitost. Otázka zní prostě: existují takové univerzální formy, nebo neexistují? Existují-li, pak existuje oblast psýché, kterou můžeme nazvat kolektivní nevědomí.“ (Jung, 1997, s. 150)

Lidé se rodí s mozkem starým přibližně 10 000 let, jak píše v knize *Vzpouřa deprivantů*<sup>1</sup>. Důkazem jisté strukturální přednastavenosti mozku mají být různé neurózy a deprivace. Mozek, který je evolucí přednastavený pro narození do podmínek před cca 10 000 lety, potřebuje ke správnému a zdravému vývoji podmínky podobné těm, které panovaly v době, kdy byla jeho struktura ustavena. Ke splnění takových podmínek samozřejmě není přímo nutné, aby dítě bylo vychováváno v savaně. Plně dostačující by mělo být poměrně klidné prostředí a dostatečná přítomnost matky, aby byl zajištěn zdravý citový vývoj dítěte. Deprivace mozkových funkcí a neurózy vznikají právě v důsledku nedostatečné péče, jelikož doba je příliš uspěchaná a rodiče (převážně matky) nemají na své děti tolik času, kolik by bylo pro jejich zdravý a správný vývoj třeba. (3)

„Dnes si můžeme dovolit vyslovit tezi, že archetypy se objevují v mýtech a pohádkách právě tak jako ve snech a psychotických fantazijních produktech. Tkvějí v médiu, jímž je v prvním případě uspořádaný a povětšinou okamžitě srozumitelný kontext; v druhém případě jde většinou o nesrozumitelný, iracionální, neřku-li delirantní sled obrazů, které nicméně nepostrádají určitou skrytou koherenci. U jedince se archetypy jeví jako bezděčné manifestace nevědomých procesů, jejichž existenci a smysl lze dovozovat jen nepřímou, zatímco mýtu jde o tradiční ztvárnění ponejvíce neurčitého stáří. Sahají až k primitivnímu

---

<sup>1</sup> V roce 2006 vyšla kniha *Vzpouřa deprivantů*, jejímiž autory jsou neuropatolog František Koukolík a psychiatrička Jana Drtilová. Kniha pojednává o příčinách zla v lidech a společnosti z hlediska věd o mozku. Dále se zabývá celospolečenskými implikacemi patologických jevů, jež jsou důsledkem nejrůznějších deprivací.

prásvětu, jehož duchovní předpoklady a podmínky můžeme dosud pozorovat mezi současnými primitivy.“ (Jung, 1997, s. 229/300)



## 1.2 Jungova typologie archetypů

U C.G. Junga lze rozlišovat mezi třemi úrovněmi archetypů. Toto členění postupuje od obecného ke konkrétnímu – samozřejmě jen do té míry, do jaké to samotné Jungovo chápání archetypů umožňuje:

- Na první, nejobecnější, úrovni se nachází archetyp *smyslu* a archetyp *života*
- Na druhé úrovni se nachází pět do jisté míry již personifikovaných archetypů
- Třetí úroveň již obsahuje archetypy, jejichž charakteristika a pojmenování odpovídají tomu, jaké typy postav jsou obsaženy v mýtech, pohádkách a klasických příbězích, z čehož evidentně vycházely dámy Mark a Pearson

Kromě těchto tří úrovní lze v Jungově typologii archetypů nalézt ještě doplňující tzv. archetypy proměny.

### 1.2.1 Archetyp *smyslu* a archetyp *života*

„Vždy se nám sice zdá, že smysl je mladší z obou událostí (smysl vs. život), protože určitým právem předpokládáme, že ho sami dáváme, a protože rovněž snad právem věříme, že velký svět může existovat, aniž by byl vykládán. Jak ale dáváme smysl? Odkud jej nakonec bereme? Formy našeho výkladu smyslu jsou historické kategorie, jež sahají do mlhavého dávnověku, což obvykle dostatečně nezvažujeme. Výklad smyslu používá jistých jazykových matric, jež samy opět pocházejí z pradávných obrazů. Můžeme k této otázce přistupovat, odkud chceme, všude se dostaneme k dějinám jazyka a motivů, které vedou vždy zpět, přímo do primitivního světa divů.“ (Jung, 1997, s. 134)

C.G. Jung správně poznamenal, že veškerý smysl, který ve světě kolem sebe nacházíme, je determinován právě naším jazykovým aparátem. Zároveň je také známým faktem, že jazykový aparát se národ od národu liší. Liší se tím víc, čím odlišnější podmínky panují v regionech, v nichž se dva srovnávané národy nacházejí např. Eskymáci mají řadu výrazů pro sníh a jejich rozlišovací schopnost, co se různých podob sněhu týče je mnohem vyšší; stejně tak pobřežní národy mají mnohem větší slovní zásobu pro různé typy větrů než dejme tomu čeština. To vše znamená, že vnímání světa kolem nás a nacházení smyslu v něm, je determinováno jazykovým aparátem a ten je zase determinován geograficky zkušeností s tím kterým prostředím a obrazy, které skýtal primitivním obyvatelům na úsvitu věků.

Přesto všechno však jazyky po celém světě vykazují shodné znaky, nehledě na to, že patří do zcela jiných jazykových rodin. Lingvisté Lakoff a Johnson<sup>2</sup>, v rámci své teorie konceptuální metafory, empiricky dokázali, že jazyk je ve své podstatě metaforický. Chceme-li např. v češtině říct, že je někdo *bdělý*, řekneme, že je *vzhůru*; v angličtině zase použijeme pro bdělost výraz *to be up* – toto je příklad nejzákladnější jazykové metafory a to metafory prostorově orientované. (10)

Stejný princip lze ovšem uplatnit i u složitějších, abstraktních jazykových konceptů, jako jsou např. emoce. Ty totiž není možné uchopit jinak, než za použití analogie s něčím, s čím máme bezprostřední zkušenost z materiálního světa. Např. v češtině říkáme, že jsme se do někoho *zamilovali* nebo-li *vzplanuli láskou*. Anglický výraz pro stejný fenomén je *to fall in love*. Pocit zamilovanosti je velmi abstraktní fenomén. Aby se první lidé používající jazykový aparát mohli vyjadřovat právě o pocitu zamilovanosti, bylo třeba nalézt v jejich bezprostřední zkušenosti s jimi vnímanou realitou nějakou analogii k pocitu zamilovanosti. Pro angličtinu to byl *pocit pádu*, jenž se vyznačuje náhlostí a nečekaností, což jsou stejné atributy, jaké má český výraz *vzplanout*. Oba výrazy vycházejí z naší tělesné zkušenosti. Anglický výraz využívající koncept *pádu* vychází z toho, že lidské tělo je vertikálně orientováno, což znamená, že kdyby naše těla byla řekněme hadí povahy, nebylo by možné použít analogii s pádem. Při pádu dochází k náhlému a nekontrolovatelnému narušení rovnováhy, což vystihuje právě pocit zamilovanosti. Český výraz *vzplanout* také vychází z naší tělesné zkušenosti. Ve chvíli kdy se člověk zamiluje, začnou mu hořet tváře a zažívá návaly horka, což vede analogicky k zažihání ohně, jehož vzplanutí bývá náhlé a nekontrolovatelné. Dokonce na samotné sloveso *zamilovat se* lze uplatnit atribut nekontrolovatelnosti a náhlosti, neboť předpona *za-* se v češtině užívá právě k přidání atributů nekontrolovatelnosti a náhlosti ke slovesům, např. *zakopnout*, *zabořit*, *zastřelit* nebo třeba *zabít*.

Je tedy zřejmé, že chceme-li komunikovat *smysl*, je třeba pít se po zkušenostech a obrazech, které jsou lidem společné a odráží se v nějaké podobě v jazykovém aparátu každého národa. Samozřejmě není možné najít naprosto univerzálně komunikovatelný *smysl*. C.G.

---

<sup>2</sup> Pánové George Lakoff a Mark Johnson vydali v roce 1980 knihu *Metaphors we live by*, jež stála u zrodu tzv. kognitivní vědy. Premisou jejich práce je fakt, že metafora není jen literární figurou užívanou pro ozvláštňení převážně beletristických a poetických textů, ale že metaforický je už samotný jazykový aparát ve svých základech, jelikož metaforickým vyjádřením je právě takové vyjádření, které se o jednom fenoménu vyjadřuje v termínech fenoménu jiného. Český překlad vyšel v roce 2002 v překladu Mirka Čejky.

Jung ve svém díle říká, že: „(...) Archetyp nepochází z fyzické skutečnosti, spíše líčí, jak duše fyzickou skutečnost prožívá. Duše se přitom chová tak autokraticky, že popírá hmatatelnou realitu nebo tvrdí věci, které jí přímo odporují.“ (Jung, 1997, s. 231) Tato skutečnost platí i pro jazyk. Lidé za účelem komunikovat nějaký smysl často formulují daný smysl slovy, která realitě neodpovídají nebo jí přímo odporují.

Archetypální budování značky je ideálním nástrojem, jak komunikovat smysl maximálně univerzálně napříč národy navzdory odlišnostem mezi nimi. Archetypální budování značky využívá obrazů a smyslů, jež jsou lidem napříč světem vlastní. Lidský mozek je platforma pro vnímání smyslu a obrazů, která se desetitisíce let nezměnila a její výchozí nastavení je společné všem. Komunikace ve formě obrazů a smyslů, k jejichž snazšímu vnímání je mozek vývojově přednastaven, je snad nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace vůbec právě kvůli fundamentální povaze archetypů.

### 1.2.2 Hlavní archetypy

- Bytostné Já – je archetypem psychické celosti a středu; nadřazený organizující princip psychického jáství
- Stín – je převráceným obrazem ega; často obsahuje vlastnosti, se kterými se ego neidentifikuje, ačkoliv jimi disponuje
- Anima – ženský element obsažený v mužské psychice; určuje neuvědomovanou atmosféru mužského jednání
- Animus – mužský element obsažený v ženské psychice; racionalizuje ženské vědomí; orientuje se navenek a kompenzuje citovou angažovanost
- Persona – představuje to, jak se tváříme navenek; je identifikovaná s egem; vstupuje do sociálních interakcí a slouží jako maska (chrání ego)

### 1.2.3 Personalizované archetypy

- Dítě – představuje symbol budoucích možností; vnáší do psychiky rovnováhu, ucelenost a vitalitu

- Hrdina – musí vykonat nebezpečné úkoly, zápasit s monstry, projít porážkou, pádem do hlubiny a následným znovuzrozením, archetyp představuje cestu lidského vědomí, cesty přes překážky jsou nevyhnutelné fáze dospívání individua
- Matka – představuje něco jako matku boží; zdroj života a plodnosti, zároveň představuje duševní život ve veškeré mnohotvárnosti
- Moudrý stařec/stařenka – jako klasická příběhová proprieta má za úkol radit protagonistovi na jeho cestě; manifestace toho archetypu implikuje či přímo vyžaduje existenci nějakého cíle; může se projevat ve snech, aby vnuknul řešení otázek, se kterými se psychika právě potýká
- Podvodník/lišák – v příbězích často funguje jak katalyzátor; dává dění do pohybu; jeho nejvýznamnější vlastností je mazanost
- Ďábel – pokušitel; svádí na scestí; v podstatě představuje odvrácenou stranu archetypu Otce
- Strašák – představuje či ztělesňuje strach; aby člověk překonal strach, je třeba se mu přímo postavit
- Mentor – zůstaneme-li v rovině příběhu, představuje mentor hrdinova rádce, učitele či průvodce; předává hrdinovi své zkušenosti

#### 1.2.4 Archetypy transformace

Archetypy transformace jsou rozděleny na archetypy:

- Místa
- Situace
- Cesty
- Způsobu

Tyto archetypy existují primárně ve formě energie, kterou působí na ostatní, výše popsané, typy archetypů a jejich interakce; tyto archetypy lze využít k efektivnějšímu rozvoji organizačních schopností, řízení osobního rozvoje a životních změn.

### 1.3 Archetypy podle Mark a Pearson

Právě tak jako existují filmy a osobnosti, jež si získávají přízeň lidí, existují i produkty a značky, jež jsou schopny obdobným způsobem získat přízeň spotřebitelů. Důvod je stejný: ztělesňují nějaký archetyp. Např. Avatar – klasický příběh o hrdinovi, jeho pádu a vzestupu; Agáta Hanychová – typický příklad Psance; stejně tak např. Prima Cool se skladbou pořadů a reklamními jingly se prezentuje jako archetyp Šaška.

„Archetypy představují chybějící článek mezi motivací spotřebitele a prodejem produktu. V podstatě každý marketér ví, že potřebuje rozumět lidským motivacím. Přesto až do dneška nebyla k dispozici žádná vědecká metoda, která by umožňovala propojit nejhlubší motivace zákazníků se smyslem produktu. A právě porozumění archetypům je oním chybějícím článkem. Archetypální produktová identita promlouvá přímo k nejhlubším psychickým platformám uvnitř spotřebitelovy mysli a vykřesává pocit poznání a smyslu.<sup>3</sup>“ (Mark a Pearson, 2001, s. 13/14)

Primárním cílem práce Mark a Pearson je dát značkám a produktům smysl a k tomu jim slouží právě archetypy. Dámy přizpůsobili typologii archetypů svým potřebám tak, že každý archetyp je personifikován, což usnadňuje jeho uchopení a další práci s ním. Archetypů je podle jejich členění celkem dvanáct.

#### 1.3.1 Charakteristika jednotlivých archetypů

##### 1.3.1.1 Nevinný

Typickým představitelem archetypu *nevinnosti* je bezpochyby Forrest Gump – protagonista stejnojmenného filmu, který v roce 1995 vyhrál šest Oskarů. Nevinnost je zde dokonale zhmotněna Tomem Hanksem. Jeho postava celým životem proplová s naivitou a vírou v lidskou dobrotu. Jeho jediným životním cílem je vést spokojený, spořádaný život společně se svojí dětskou láskou, Jenny. Forrest překonává všechny nástrahy právě díky své naivitě a bezelstnosti, jakoby se nevědomě nechal vést samotnou prozřetelností; a vést se

---

<sup>3</sup> Všechny citace z knihy *The Hero and The Outlaw* od Mark a Pearson jsou přeloženy z originálu autorem práce.

může nechat právě proto, že jeho mysl je otevřená a vyšším intelektem – a jeho rušivým působením – neposkvrněná.

**Primární touha:** zažít ráj

**Cíl:** být šťastný

**Strach:** provádět něco špatného vedoucího k potrestání

**Strategie:** dělat věci správně

**Dar:** víra a optimismus

(Mark a Pearson, 2001, s. 54)

Rájem je pro Forresta život s Jenny, a zároveň je to způsob jak být šťastný. Jeho hrůzu ze špatnosti reprezentuje scéna, kdy mu jeho přítel kapitán chce dopřát na k oslavě Nového roku prostitutku. S vírou a optimismem udělá správnou věc – ve Vietnamu si pravidelně mění ponožky a zachrání svoji četv v situaci, kdy by každý rozumný člověk vzal nohy na ramena.

### Úrovně Nevinného

**Volání:** touha po čistotě, dobrotě a jednoduchosti

**První úroveň:** dětinská jednoduchost, naivita, závislost, poslušnost, důvěra, idyličnost

**Druhá úroveň:** obnova, pozitivnost, znovu objevování, přeformulování, očista, vracení se do *země zaslíbené*

**Třetí úroveň:** téměř mystický pocit jednoty, kde Nevinnost vychází z integrity, nejedná se o vnější zkušenost; jde o bytí, ne děláni

**Stín:** odmítnutí, represe

(Mark a Pearson, 2001, s. 55)

Naivita, dobrota, dětská jednoduchost a idyličnost je ve Forrestu Gumpovi všude přítomná. Závislost u Forresta zřejmě reprezentují výztuže připnuté k nohám. Na druhou úroveň archetypu *nevinnosti* se Forrest posouvá v momentu, kdy se jich zbaví ve snaze utéct před chlapci, kteří ho šikanují. Scéna, ve které se výztuže rozpadnou, a Forrest osvobozený utíká, je právě tím momentem. Od té chvíle Forrest znovu objevuje svět.

Návrat do *země zaslíbené* představují chvíle strávené s Jenny. Tyto chvíle nemají nikdy dlouhého trvání. Po nedlouhém období společného soužití Jenny od Forresta definitivně odchází.

Na třetí úroveň archetypu *nevinnosti* pak Forrest postoupí ve chvíli, kdy zjistí, že je otcem a po smrti Jenny začne vychovávat jejich společného syna.

Archetyp Nevinnosti představuje vhodnou identitu pro značky, které

- Poskytují relativně jednoduché odpovědi na identifikovatelný problém
- Jsou asociovány s dobrotou, morálkou, jednoduchostí, nostalgií nebo dětstvím
- Májí funkce asociované s čistotou, zdravím nebo cností – a jsou nekonečně replikovatelné
- Jejich ceny jsou spíše střední až nízké
- Jejich primární hodnoty jsou přímočaré
- Májí touhu odlišit se od produktů pošpiněnou image

(Mark a Pearson, 2001, s. 70)

Příkladem značky, která využívá vlastností tohoto archetypu je Kofola. Ta ve svých reklamních spotech apeluje na nostalgii spojenou se vzpomínkami na dětská léta.

McDonald's se také zaštiťuje archetypem nevinnosti i navzdory tomu, jak je postava jejich maskota (klaun Ronald McDonald) démonická. Výrazné oblouky u písmene „M“ ve znaku společnosti asociují bránu, která samozřejmě vede do země zaslíbené, kde si rodiny mohou užívat společné chvíle.

Dalšími příklady značek, jež využívají archetypu *Nevinnosti*, jsou např. Johnson and Johnson nebo Ivory.

### 1.3.1.2 Objevitel

Dokonale čistým příkladem *Objevitele* je hrdina filmu Tima Burtona – Edward Bloom. Už od malička cítí, že městečko, ve kterém žije, je pro něj příliš malé a tak se při první příležitosti vydává do světa, kde po různých dobrodružstvích potká lásku svého života, o niž usiluje navzdory všem překážkám tak dlouho, dokud ji nezíská.

**Primární touha:** svoboda zjistit kým je skrze objevování světa

**Cíl:** zažít lepší, autentičtější a víc naplňující život

**Největší strach:** být uvězněn, konformita, vnitřní prázdnota a nebytí

**Strategie:** cesta, hledání a zažívání nových věcí, útěk z vězení a nudy

**Past:** bezcílné toulání se, nezapadat

**Dar:** autonomie, ambice, schopnost být upřímný k sobě samému

(Mark a Pearson, 2001, s. 72)

Edward se vydává do světa, kde během cirkusového představení, jen na krátký moment, užije lásku svého života. Od té doby představuje jediný pevný bod v jeho životě; onen lepší, opravdovější a naplňující život, o který usiluje.

Edward je neustále na cestě a to i po svatbě a založení rodiny. Nejprve narukuje do armády a po návratu z války se stane obchodním cestujícím a zažívá stále nová dobrodružství. Zároveň má však onen pevný bod v životě, díky čemuž mu nehrozí, že by nikam nepatřil a jen bezcílně bloumal světem a životem.

Edward je již od malička velmi ambiciózní a sám k sobě i svému okolí upřímný. On sám je právě tou *velkou rybou* uvězněnou v malém rodném městečku. Zároveň si uvědomuje, že pro svůj růst se musí vydat do světa.



### Úrovně Objevitele

**Volání:** odcizení, nespokojenost, nepokoj, tužby, nuda

**První úroveň:** vydání se na cestu, odchod do přírody, prozkoumávání světa

**Druhá úroveň:** hledání vlastní individuality, individuace, naplnit sám sebe

**Třetí úroveň:** vyjádření individuality a jedinečnosti

**Stín:** být tak odlišný, že není kam patřit

(Mark a Pearson, 2001, s. 73)

Edward se ve své rodném městě nudí, přestože naplno využívá každé příležitosti, která se mu naskytne. Neváhá ani, když se v okolí objeví obr, ze kterého mají všichni strach, a nabídne se jako lidská oběť. Obr je však mírumilovný a společně se vydávají do světa hledat každý své místo v životě.

Edward je takřikajíc *kam vítr, tam plášt'* až do chvíle, kdy v cirkuse potká svou životní lásku. Od té chvíle ví, že bez ní nebude nikdy úplný a jeho životním cílem se stává získání dívky, kterou jen na několik okamžiků spatřil v cirkuse.

Stínu a hrozbě, že by nikam nepatřil, se Edward vyhýbá tím, že vede spořádaný rodinný život. Ovšem svůj objevitelský naturel naplňuje v povolání obchodní cestujícího, kde se vždy najde nějaké to menší dobrodružství nebo *quest*.

Archetyp Objevitele představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž produkt pomáhá lidem cítit se svobodní, nekonformní nebo je nějakým způsobem průkopnický
- Jejichž produkt je drsný a bytelný; nebo je vhodný do přírody, na cesty, nebo v nebezpečných povoláních a místech
- Jejichž produkt je možné objednat z katalogu, internetu nebo jiným alternativním způsobem
- Jejichž produkt umožňuje lidem vyjádřit svou individualitu (např. módu, nábytek)
- Jejichž produkt je možné zakoupit a použít na cestě
- Které se snaží odlišit od úspěšných Obyčejných kluků/holek nebo jiných konformních značek
- Jejichž organizační struktura má Objevitelský charakter

(Mark a Pearson, 2001, s. 87)

Naprostou esencí produktu pro *Objevitele*, je Walkmen. Walkmen byl ztělesněním svobody. Svobody jít kamkoli se jeho majiteli zlíbí a zároveň poslouchat hudbu, kterou si on sám zvolil.

Dokonalým produktem pro tento archetyp je káva „to go“, jejímž pitím se *Objevitel*, nemusí zdržovat. Ideál kavárny pro *Objevitele* tedy samozřejmě představuje společnost Starbucks pojmenovaná po námořním kapitánovi z knihy Bílá velryba, což už samo o sobě tomuto archetypu imponuje. Dále Starbucks obrovským množstvím poboček po celém světě *Objevitelům* zaručuje, že ať už budou kdekoliv, budou si moci vychutnat kávu v takové kvalitě, na niž jsou zvyklí.

Jasnými značkami pro *Objevitele* jsou pak také Bushman nebo Land Rover.

### 1.3.1.3 *Mudrc*

Najít příběh, v němž jako hlavní postava vystupuje čistý archetyp *mudrce*, není snadné. *Mudrc* není klasickým protagonistou, ale je to postava, kterou v rámci příběhu jeho protagonista z nějakého důvodu vyhledá, aby mu *mudrc* poradil nebo pomohl.

Esenci archetypu *mudrce* představuje postava kněze Viléma z Baskervillu v knize Jméno růže od Umberta Eca.

**Primární touha:** hledání pravdy

**Cíl:** pomocí inteligence a analýzy porozumět světu

**Největší strach:** být oklamán, uveden v omyl; ignorance

**Strategie:** vyhledávat informace a vědomosti; být schopen sebereflexe a porozumět procesu myšlení

**Past:** zabývat se problémem do nekonečna a nikdy nejednat

**Dar:** moudrost, inteligence

(Mark a Pearson, 2001, s. 89)

Vilém přichází do opatství kvůli nadcházející konferenci františkánů s papeženci. V opatství se ovšem stala vražda a Vilém, jelikož byl v minulosti inkvizitorem, je požádán o její vyšetření.

Vilém z Baskervillu je osobnost maximálně racionální, spoléhající na své vědomosti, intelekt a logiku. Vyhýbá se uchýlování se k jedné *pravdě*. Vždy si je vědom, že skutečnosti jsou pouze *pravděpodobné* a vyhýbá se jakýmkoliv absolutním výrokům, aby jimi nebyl v budoucnu zastřen jeho rozum. Díky tomuto přístupu je schopen veškeré své teze přeformulovat na základě nových a nových informací, přestože výsledné řešení může zcela odporovat tomu původnímu. To vše pramení z obavy být oklamán.

### Úrovně Mudrce

**Volání:** zmatek, pochyby, hluboká touha nalézt pravdu

**První úroveň:** hledání absolutní pravdy, touha po objektivitě, vzhlížení k expertům

**Druhá úroveň:** skepticismus, kritické a inovativní myšlení, sám se stává expertem

**Třetí úroveň:** moudrost, sebevědomí, mistrovství

**Stín:** dogmatismus, slonovinová věž, ztráta kontaktu s realitou

(Mark a Pearson, 2001, s. 89)

Vilém vždy o všem pochybuje, včetně sebe samého. Neustále se pokouší získat nové a nové informace, aby jeho porozumění danému problému bylo podloženo, co možno největším množstvím fakt a jeho pohled na danou problematiku byl co možná nejvíce objektivní; zároveň si nechává prostor pro rozmanité interpretace a často - aby se nezabýval něčím, čemu není s to v dané chvíli porozumět – se problémem zdánlivě vůbec nezabývá a vyčkává, zatímco řeší jiné záležitosti.

### Archetyp Mudrce představuje vhodnou identitu pro značky

- Které poskytují zákazníkům odbornost a informace
- Které povzbuzují zákazníky a klienty k myšlení
- Které jsou postaveny na nových vědeckých objevech nebo esoterickém vědění
- Jejichž kvalita je podložena tvrdými daty
- Které se odlišují svůj produkt od ostatních, jejichž kvalita nebo výkony jsou diskutabilní

(Mark a Pearson, 2001, s. 100)

Ten archetyp je vhodný např. pro konzultační společnosti jako McKinsey, jež jiné společnosti vyhledávají s prosbou o radu. Informační portály jsou zrovna tak vhodným materiálem pro archetyp *Mudrce* např. Novinky.cz a jejich kampaň, že *všechno může být za moment jinak* a proto je vhodné je navštívit a získat nejčerstvější informace pro úspěšné pokračování toho kterého protagonisty vlastního života.

#### 1.3.1.4 Hrdina

Typickým představitelem archetypu *hrdiny* je protagonista filmové série Smrtonosných pastí, John McClane. McClane je obyčejný policista. Nepovažuje se za hrdinu a zdánlivě nemá potřebu něco si dokazovat. Ovšem, když mrakodrap vlastněný japonskou společností Nakatomi obsadí němečtí teroristé, nesnaží se někde schovat a v bezpečí celou situaci přečkat, ale na vlastní pěst se pokusí tuto hrozbu zneškodnit, přestože ho o to nikdo nežádal.

**Primární touha:** prokázat svoji cenu skrze odvážné a nesnadné činy

**Cíl:** využít mistrovství způsobem, který pomáhá zlepšit svět

**Největší strach:** slabost, zranitelnost, „vyměknutí“

**Strategie:** stát se tak silným, schopným a mocným jak jen je v jeho silách

**Past:** arogance, potřeba mít vždy nějakého nepřítele

**Dar:** kompetence a odvaha

(Mark a Pearson, 2001, s. 106)

S McClanem se rozvádí manželka, která jednou z rukojmí. McClanovi se podaří schovat se před teroristy. Bylo by pro něj pohodlné celou situaci přečkat někde v ústraní, protože s manželkou se tak jako tak rozvádí a s teroristy to vyřeší místní autority. To by ovšem McClane nesměl být archetypálním *hrdinou*. Je to pro něj otázkou cti. Výzva, jejíž odmítnutí by bylo ponižující; stal by se z něj „vyměklý“ slaboch. Jako policista využije svých znalostí a schopností k nerovnému boji s přesilou. Samozřejmě si uvědomuje, jak důležité pro něj je získat a zbraně a pár bot.

### Úrovně Hrdiny

**Volání:** nějaký surovec hodí Hrdinovy písek do očí nebo se ho snaží zastrašit nebo zneužít; objeví se výzva; někdo potřebuje jeho pomoc nebo ochranu

**První úroveň:** vytvoření hranic, kompetence, mistrovství, které jsou vyjádřeny skrze dosažené úspěchy, motivované a zkoušené v soubojích

**Druhá úroveň:** tak jako voják, hrdina koná svoji povinnost, kterou cítí vůči své zemi, organizaci, společenství nebo rodině

**Třetí úroveň:** používá svoji sílu, dovednosti a odvalu takovým způsobem, který má šanci něco změnit

**Stín:** bezohlednost a obsesivní potřeba vyhrávat

(Mark a Pearson, 2001, s. 107)

Budova Nakatomi je obsazena ke všemu odhodlanými teroristy s německým přízvukem. Mezi rukojmími je i McClanova žena. V sázce je její život stejně jako život zbytku rukojmí a McClanova čest a pýcha.

McClane je policista prověřený ulicemi samotného New Yorku. Musí konat. Je to jeho povinnost. Povinnost vůči jeho nastávající bývalé manželce; občanům, jimž se zavázal pomáhat a chránit je; a vůči sobě samému, protože si nemůže připustit, že jen vyčkával v koutě, jak celá situace dopadne.

Stín *Hrdiny* je v podstatě *Psanec*. McClane se ve všech pokračováních stínu úspěšně vyhýbá, ovšem v Temném rytíři bylo řečeno, že buď zemřete jako hrdina nebo žijete dost dlouho na to, aby se z vás stal padouch – což je jiné pojmenování archetypu *Psance*, a bude-li série pokračovat, může i McClane dostat do *Stínu*.

Archetyp Hrdiny představuje vhodnou identitu pro značky

- Které mají vynález nebo inovaci, jenž bude mít obrovský dopad na svět
- Jejichž produkt pomáhá lidem dosahovat nejlepších výsledků
- Které upozorňují na nějaký palčivý sociální problém a chtějí po lidech, aby vystoupili z řady a pomohli tento problém řešit
- Které mají jasného protivníka nebo soupeře
- Které jsou outsiderem a chtějí soupeřit s konkurencí
- Které mají produkt nebo službu, jež svojí silou pomáhají vykonávat těžkou práci efektivně a dobře
- Které potřebují odlišit svůj produkt od těch, které mají potíže se splněním svých závazků
- Jejichž zákazníci se považují za řádné a morální občany

(Mark a Pearson, 2001, s. 121)

Jednoznačně *hrdinskou* značkou je společnost FedEx (a v podstatě všechny jí podobné společnosti), která se zavazuje doručit jakoukoliv zásilku během 1-2 pracovních dnů téměř kamkoliv na světě.

Další *hrdinskou* značkou je bezpochyby Červený kříž. Např. jeho česká pobočka má na svých oficiálních stránkách takto formulované své poslání: “ Posláním ČČK je zejména předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže. “

Značkou, která naopak *Hrdinům* spíše imponuje a nabízí pomoc, je Nike, která svými produkty umožňuje jiným dosahovat téměř nadlidských potažmo „hrdinských“ výkonů.

### 1.3.1.5 *Psanec*

Archetyp *psance* má velmi blízko k archetypu *hrdiny*. Oba archetypy jsou vzájemně komplementární. Dvě strany jedné mince. Dalo by se říct, že *Psanec*, je stínem *Hrdiny*. Ne

zřídka se v příbězích stává, že *Psanec* zastane roli *Hrdiny*, který se stejně tak nezřídka stává *Psancem*

„Psycholog C.G. Jung popsal, jak jedinci a společnost vnímají *Stíny* – vlastnosti, jež jsou považovány za nepřijatelné a jsou tedy skrývány a popírány. Lidé odmítají přiznat si své vlastní *Stíny* a raději je promítají na druhé, jež následně vnímají jako problematické jedince.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 124)

Takovýmto archetypálním *Psancem*, jenž do příběhu z nenadání vtrhá ze *Stínu*, kam daná společnost odsouvá vlastnosti, jež si sama nechce připouštět a bojí se jich, je Joker z filmu *Temný rytíř*.

**Primární touha:** pomsta nebo revoluce

**Cíl:** zničit vše, co nefunguje (pro *Psance* nebo společnost)

**Největší strach:** být bezmocný, zlehčovaný, bezvýznamný

**Strategie:** narušovat, ničit nebo šokovat

**Past:** přejít na temnou stranu, kriminalita

**Dar:** výbušnost, radikální svoboda

(Mark a Pearson, 2001, s. 124)

Joker je esencí padoušství. Jeho motivace jsou záhadou. Zdá se, že jediným jeho cílem je zbořit vše, co má řád a nastolit stav totální anarchie. Je zrcadlově obráceným obrazem společnosti, která se snaží mít vše pod kontrolou a maximálně nepřipouštět prostor náhodě a přirozenému chodu věcí. Jelikož se Joker chová naprosto nevypočitatelně, jeho minulost a identita jsou neznámé právě tak, jako jeho motivace, neví si s ním společnost rady.

Joker neusiluje o autoritu ani respekt. Sám sebe nebere vážně. Není člověk, s nímž je možné vyjednat, jelikož ani není o čem. Jak trefně poznamenal komorník Alfred: “Někteří lidé prostě chtějí vidět svět v plamenech.”

Joker s naprostou a šokující divokostí brutálně zabíjí lidi a demoluje město. Není na ničí straně, čímž narušuje tradiční strukturu boje dobra a zla.



### Úrovně Psance

**Volání:** pocit bezmoci, vztek, špatné zacházení, zahnání do rohu

**První úroveň:** cítí se být outsiderem, disociace od hodnot skupiny nebo společnosti způsobem, který je fackou do tváře konvenčnímu chování a morálce

**Druhá úroveň:** jedná šokujícím nebo rušivým způsobem

**Třetí úroveň:** stává se z něj rebel nebo revolucionář

**Stín:** kriminální nebo zlé jednání

(Mark a Pearson, 2001, s. 129)

Joker sám sebe přirovnává ke psu. Joker je jako pes, se kterým bylo zjevně špatně zacházeno, jak naznačují jeho jizvy. V obou případech, kdy vypráví (vždy jiný příběh), jak ke svým jizvám přišel, jde o jistou formu špatného zacházení.

Joker je jasným příkladem jedince, u nějž došlo k disociaci od hodnot skupiny nebo společnosti. Nejdřív poruší dobré mravy tím, že ukradne peníze mafii, jen aby je následně spálil, což je další - a snad ještě větší - prohřešek proti konvencím

Joker nikdy nedosáhne třetí úrovně svého archetypu a pohybuje se v jeho stínu, právě svým kriminálním a zlým jednáním.

### Archetyp Psance představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž zákazníci se cítí být v rozporu se společností nebo se identifikují s hodnotami, které jsou opakem hodnot vyznávaných většinou společností
- Jejichž produkt má něco ničit (doslova jako buldozer nebo přeneseně jako v celé řadě videoher) nebo je opravdu revoluční
- Jejichž produkt lidem příliš neprospívá a tím je jeho užívání jako vztyčený prostředník na představy společnosti o tom, co je zdravé
- Jejichž produkt pomáhá uchovat hodnoty, jimž hrozí zánik kvůli těm převažujícím; nebo vyšlapává cestu pro nové a revoluční postoje
- Jejichž produkt má cenu spíše nízkou nebo průměrnou

(Mark a Pearson, 2001, s. 139)

Archetyp *Psance* už ze své podstaty není vhodný pro masovou komunikaci. Je vhodný k cílení na alternativní scénu a různé subkultury, které vystupují proti většinové společnosti a její kultuře.

Ovšem důkazem, že je možné uspět s tímto archetypem i v masovém měřítku je televizní stanice MTV. Chytře cílí na mladé publikum, které se jaksí přirozeně cítí na okraji společnosti. Vzpouora a rebelie je vlastností mladých. MTV jim nabízí útočiště.

Až ikonickým příkladem archetypu *Psance* je pak společnost Harley-Davidson. Ta je zároveň důkazem, že tento archetyp má schopnost oslovit nejenom členy subkultur na okraji společnosti, ale i často vážené občany společnosti, poněvadž motorcky Harley-Davidson nejsou vůbec levné a mohou si je tedy dovolit zpravidla pouze majetní lidé jako např. doktoři, právníci nebo vysoce postavení manažeři.

#### **1.3.1.6 Kouzelník**

*Kouzelník* je v příbězích protagonistou vyhledán, protagonista na něj narazí v tu pravou chvíli nebo se sám protagonistovi zjeví. Ovšem ono náhodné setkání může být často jen zdánlivé a jedná se o záměrné zjevení se.

*Kouzelník* protagonistovi své služby buď nabídne, nebo je po něm protagonista žádá. Často musí vykonat nějaký úkol nebo se podrobit zkoušce, aby prokázal, že je hoden toho, co od *Kouzelníka* žádá.

Je-li nějaká postava v příběhu kouzelníkem, neznamená to nutně, že je zároveň archetypem *Kouzelníka*. V příbězích o Harry Potterovi, kde se to kouzelníky jen hemží, je esencí archetypu *Kouzelníka* Brumbál. Zatímco samotný Harry Potter je jen obyčejným, nepříliš dobře zpracovaným archetypem *Hrdiny*.

Příběhem, který obsahuje archetyp *Kouzelníka*, který není povoláním kouzelník, je Matrix. Archetyp *Kouzelníka*, zde představuje postava Morphea, jehož už samotné jméno odkazuje k jedné z hlavních charakteristik daného archetypu – metamorfóza čili transformace.

**Primární touha:** poznání fundamentálních zákonitostí, jimiž se řídí svět nebo vesmír

**Cíl:** uskutečnit sny

**Největší strach:** neočekávané negativní následky

**Strategie:** vytvořit si vizi a žít podle ní

**Past:** být manipulován

**Dar:** nalezení win-win východisek

(Mark a Pearson, 2001, s. 142)

Morpheus představuje ve světě, ve kterém se protagonista Neo pohybuje, jakousi téměř mytologickou postavu, která disponuje poznáním a věděním, po nichž protagonista touží, což je důvodem jeho snah Morphea vyhledat.

Cílem Morphea je uskutečnit svůj sen o tom, že lidstvo se jednou vymaní z područí strojů, jimiž bylo po prohrané válce zotročeno a degradováno do funkce pouhých elektro-článků.

Morpheus věří v existenci jistého vyvoleného, který jeho sen uskuteční. Tím vyvoleným má být právě Neo, jenž Morphea vyhledá a ten mu nabídne dvě pilulky – modrou a červenou. Modrá představuje návrat do běžné reality tak, jak ji Neo zná. Červená pak představuje volbu poznání, které nelze vzít zpět a změnit od základů jeho život. Ona transformace, kterou archetyp *Kouzelníka* zprostředkovává, je metaforicky vyjádřena scénou se zrcadlem, jehož hmotou je postupně pohlcován, aby následně procitnul ve *světě za zrcadlem*.

Manipulován by Morpheus mohl být vlastním přesvědčením o tom, že Neo je skutečně vyvolený, v případě, že by toto přesvědčení bylo zřetelně mylné. Ovšem Morpheus by přesto lpěl na jeho pravdivosti a sám sebe udržoval v takovém sebeklamu. Toto Morpheovo přesvědčení je v příběhu, jež Matrix líčí, podrobena řadě zkoušek. Konečné rozzuzlení má pak v podstatě win-win charakter.

### Úrovně Kouzelníka

**Volání:** předtuchy, mimosmyslové nebo synchronistické<sup>4</sup> zážitky

**První úroveň:** magické momenty a pocity přeměny

**Druhá úroveň:** pocíťování jakéhosi proudu

**Třetí úroveň:** zázraky, přesun od vize k manifestaci

**Stín:** manipulace, černokněžnictví

(Mark a Pearson, 2001, s. 146)

Morpheovým voláním je proroctví od vědmy, která předpověděla příchod Vyvoleného, jenž ukončí válku.

Morpheus naučí Nea jak v Matrixu obcházet fyzikální zákony, což se samozřejmě jeví jako kouzla.

### Archetyp Kouzelníka představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž produkty nebo služby slouží k nějaké přeměně
- Jejichž implicitním slibem je zákazníka změnit
- Jež přitahují lidi vyznávající New Age nebo tvůrce kultury
- Jejichž produkt pomáhá rozvíjet a rozšiřovat vědomí
- Jež dodávají user-friendly technologii
- Jejichž produkt nebo služba obsahuje spirituální nebo psychologický prvek
- Jež nabízejí produkt, který je nový a velmi současný
- Jejichž ceny se pohybují od průměru výš

(Mark a Pearson, 2001, s. 159)

---

<sup>4</sup> Synchronicita je vyskytnutí se dvou nebo více událostí, které spolu zjevně kauzálně nesouvisí nebo je nepravděpodobné, že by se zároveň náhodně udály a jejich společné pozorování odkrývá nějaký hlubší smysl. Koncept synchronicity byl poprvé popsán švýcarským psychologem C. G. Jungem v roce 1920.

Archetyp *Kouzelníka* je vhodný především pro kosmetické společnosti, protože ty nejčastěji slibují a zprostředkovávají nějakou změnu – např. krémy proti vráskám nebo přípravky na bělení zubů. Dále je hojně využíván k propagaci čistících a mycích prostředků, kdy buď se špínou *hrdinsky* zatočí nebo *zázračně* po *kouzelnicku* vypere nebo vyčistí.

Archetypy *Kouzelníka* jsou tím, že umožňují a zprostředkovávají „kouzelné chvíle“ společnosti produkující např. luxusní vína či šampaňské, wellness centra, ale také Master Card.

Třetím pravidlem Arthura C. Clarka je, že jakákoliv dostatečně pokročilá technologie je k nerozeznání od magie. Je tedy zřejmé, že tento archetyp je také vhodný pro společnosti, jejichž produkty jsou natolik technologicky vyspělé, až jsou téměř nerozpoznatelné od kouzel např. 3D televize.

#### 1.3.1.7 Obyčejný kluk/holka

Archetyp *Obyčejného kluka/holky* se vyznačuje svojí „nevýživností“. Je to vedle zbytku archetypů poměrně nezajímavá postava. Jeho cílem je zapadnout.

Příběh *Obyčejného kluka/holky* ovšem nemusí být nutně nudný. Tento archetyp usiluje o to někam patřit; mít kolem sebe přátele. Díky tomu je to vhodný archetyp pro komedie.

Typickým představitelem archetypu *Obyčejného kluka/holky* je Dante Hicks z filmu *Creks: Muži za pultem*.

**Primární touha:** spojení s ostatními

**Cíl:** patřit někam, zapadnout

**Největší strach:** vyčnívat, být považovaný za „vejtahu“ a díky tomu vyčlenění a odmítaný

**Strategie:** osvojit si běžné cnosti, být obyčejný, vmístit se

**Past:** smíření se s tím, že nezapadá výměnou za pouze povrchní vztahy

**Dar:** realista, empatie, na nic si nehraje

(Mark a Pearson, 2001, s. 166)

Dante má potřebu každému vyhovět i za cenu toho, že se podřizuje věcem, jež mu nevyhovují. Dante se za každou cenu vyhýbá konfliktům, např. když mu nadřizený sdělí, že musí jít do práce v době svého volna, jde.

Dante pracuje jako prodavač v koloniálu a neustále si říká, že se svým životem něco udělá. Jeho nejlepším přítelem je Randal - člověk nízkých mravů, nulové pracovní morálky a s velmi vulgárním smyslem pro humor. Dante ho nemůže vystát. Na druhou stranu zaměstnání a kamarád – na kterého sice není spoleh, ale je vždy nablízku – dávají Dantemu pocit jistoty a že někam patří.

Dante se snaží ničím nevyčínvat. Alespoň minimální úctu projevuje každému zákazníkovi, ať už se jedná o sebepochybnější individuum.

Danteho přátelství s Randalem ovšem není onou archetypální pastí smíření se s tím, že nezapadá, a povrchních vztahů. Dante má pochopení pro Randovu osobnost a je k němu shovívavý. Ve skutečnosti je jeho vztah s Randalem poměrně hluboký. Znají se dlouhou dobu a jsou typičtí „kluci odvedle“. Dante není se svým životem spokojený a neustále se chlácholí, že s tím něco udělá. Randal na druhou stranu zastydnuv v pubertě a se svojí prací ve video půjčovně je spokojený.

#### Úrovně Obyčejného kluka/holky

**Volání:** osamělost, odcizení

**První úroveň:** sirotek, pocit osamění a opuštěnosti, hledání spříznění

**Druhá úroveň:** přidává se k ostatním, učí se navazovat kontakt, zapadá, přijímá pomoc, a přátelství

**Třetí úroveň:** humanista, víra v přirozenou důstojnost každého člověka nehledě na jeho schopnosti nebo okolnosti

**Stín:** stává se obětí, jež je ochotna nechat se raději zneužívat, než aby byla sama; člen lynčujícího davu, ochota nechat se zneužívat, aby mohl být členem party

(Mark a Pearson, 2001, s. 169)

Dante je pravděpodobně ten typ člověka, co nikdy neměl moc přátel. Randal je člověk, kterého většina nevystojí. Chtělo by se říct, že *se hledali, až se našli*. Dva obyčejní kluci, kteří příliš nezapadají. Společně jsou silnější, než každý sám za sebe.

Dante je ve své podstatě humanista, když dovede trpět po svém boku asociální individuum jako Randal.

Archetyp Obyčejného kluka/holky představuje vhodnou identitu pro značky

- Jež mají produkt, který lidem pomáhá někam patřit nebo jim dává pocit, že někam patří
- Které mají produkt, jenž je běžně používán v každodenním životě
- Jejichž ceny spíše průměrné až nízké (nebo se jedná o luxusnější variantu produktu, který je v původní podobě levný)
- Jejichž výrobek je produkován nebo prodáván společnostmi s domácí organizací strukturou
- Jež se chtějí odlišit pozitivním způsobem od nákladných a elitářských značek

(Mark a Pearson, 2001, s. 177)

Tento archetyp je široce využíván společnostmi produkujícími alkoholické nápoje např. Gambrinus a jeho reklama, kde skupinka mužů rybaří na loďce a jeden z nich lakonicky pronese, že nesnáší ryby a ostatní se k němu přidají, načež si otevřou pivo a shodnou se, že milují rybaření. Stejně tak Staropramen v reklamách se sloganem „Chlapi sobě“ vyjadřuje pocit sounáležitosti, který jejich pivo zprostředkovává. Podobně je na tom i reklama na Fernet, kde dva muži za hluboké noci, kdy jejich přítelkyně spí, stojí na balkoně, upíjejí Fernet a je jim dobře.

### 1.3.1.8 Milenec

Krásným příkladem archetypu *Milence* je postava Maxe z filmu Ridleyho Scotta - Dobrý ročník. Výborným příkladem je právě proto, že projde v průběhu vyprávění všemi úrovněmi daného archetypu.

Max je velmi úspěšným investičním makléřem v Londýně a svůj úspěch si náležitě užívá. Tuto idylu naruší úmrtí jeho strýčka, který žil ve Francii, kde vlastnil vinici. Max, ač nerad, se musí vydat do Francie, kde od dětství nebyl, postarat se o záležitosti kolem dědického řízení.

**Primární touha:** intimně se sblížit a prožít smyslové potěšení

**Cíl:** mít vztah s lidmi, prací, zážitky a prostředím, které miluje

**Největší strach:** osamělost, být ostýchavý, nežádoucí, nemilovaný

**Strategie:** být stále více a více atraktivní fyzicky, emocionálně a vůbec v každém možném ohledu

**Past:** dělat úplně vše pro to, aby přitáhnul ostatní; ztráta identity

**Dar:** vášeň, vděk, schopnost uznání, oddanost

(Mark a Pearson, 2001, s. 179)

Max věnuje veškerou svou energii práci. Jeho vztahy jsou povrchní a jde v nich jen uspokojení potřeb. Londýnský svět financí je vyličen ve studených barvách a ilustruje jeho emocionální vyprázdňenost. Francie je naproti tomu plná přírody a teplých barev, což ilustruje její živočišnost. Max zde má příležitost zastavit se a užívat si života plnými doušky, což zprvu dělá jen s krajním odporem, protože přijel jen vyřídit záležitosti ohledně pozůstalosti. Ovšem postupně se rozpomíná na chvíle, které zde se svým strýčkem v dětství strávil a začíná si uvědomovat, jak tehdejší život miloval. Navíc zde samozřejmě potká dívku.



### Úrovně Milence

**Volání:** pobláznění, svádění, zamilování se (do člověka, myšlenky, záležitosti, práce nebo produktu)

**První úroveň:** vyhledává skvělý sex nebo velkou romanci

**Druhá úroveň:** jde si za blažeností a oddává se tomu, koho/co miluje

**Třetí úroveň:** spirituální láska, přijetí sebe sama a pocit extáze

**Stín:** promiskuita, posedlost, žárlivost, závist, puritánství

(Mark a Pearson, 2001, s. 180)

V Londýně má Max celou řadu ochotných společníků. Tyto vztahy jsou ovšem velmi povrchní. Jeho jedinou skutečnou vášní je práce.

Ve Francii se ze začátku necítí dobře a dělá vše pro to, aby mohl co nejdříve odjet zpět do Londýna. Postupně ovšem objevuje krásu tamního kraje, pohostinnost lidí a samozřejmě místní krásku – Fanny.

Max začne Fanny svádět a během tohoto procesu, kdy se do Fanny zamilovává, začíná se zamilovávat i tamního prostředí.

Max vystupuje z londýnského stínu svého archetypu a naplno se oddává jak Fanny, tak vinici, kterou se rozhodne ponechat si a usadit se na ní společně s Fanny.

### Archetyp Milence představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž služby nebo produkty pomáhají lidem najít lásku nebo přátelství
- Jejichž služby nebo produkty zaopatřují krásu, komunikaci nebo blízkost mezi lidmi nebo jsou asociovány se sexualitou a romantikou
- Jejichž ceny se pohybují od průměru výš
- Které mají intimní, elegantní organizační strukturu, na rozdíl od masivní Vladařské hierarchie
- Které se potřebují odlišit pozitivním způsobem od lacinějších značek

(Mark a Pearson, 2001, s. 195)

Typickými milenci ve světě značek jsou společnosti vyrábějící spodní prádlo (Victoria's Secret) nebo kosmetiku (Chanel) a samozřejmě kondomy (Durex). Obecně jsou to všechny společnosti pracující s intimitou, tělesností nebo zprostředkováním příjemných zpravidla společných chvil.

### 1.3.1.9 Šašek

Postavou, jež plně naplňuje *Šaškovský* archetyp, je Jack Sparrow – nejvýraznější postava z filmové série Piráti z Karibiku.

**Primární touha:** žít okamžikem a vychutnávat každou chvíli naplno

**Cíl:** bavit se a rozzářit svět

**Největší strach:** nuda nebo být nudný

**Strategie:** hrát si, vtipkovat, bavit

**Past:** promrhání života

**Dar:** radost

(Mark a Pearson, 2001, s. 197)

Sparrow je naprosto nespoutaný požitkář, který jakoby vůbec nepřimýšlel nad důsledky svého jednání. Jediné na čem mu záleží je plezír a vlastní prospěch.

Jelikož se částečně nachází ve stínu svého archetypu, není jeho primárním cílem rozzářit svět, nýbrž pouze bavit se. Samozřejmě sekundárně se mu bavit svět daří, neboť díky svému sveřepému jednání baví - na rozdíl od protagonistů daného příběhu - diváka. To je samozřejmě dáno důmyslnou strategií tvůrců, kteří jej obdařili značnou dávkou důvtipu a radosti ze života.

**Úrovně Šaška**

**Volání:** nuda a otrávenost

**První úroveň:** život hrou, legrace, zábava

**Druhá úroveň:** využívání chytrosti k oklamání druhých, *vykecání se* problémů, nalezení způsobu jak se vyhnout překážkám, přeměna

**Třetí úroveň:** žije okamžikem, ze dne na den

**Stín:** požitkářství, nestřídmost, nezodpovědnost, zlé kanadské žertíky

(Mark a Pearson, 2001, s. 202)

Sparrow není schopen, byť jenom na chvíli, zvolnit. Do všeho se vrhá po hlavě, jakoby vyhlásil válku nudě a otrávenosti.

Cokoliv Sparrow dělá, baví se tím nebo si z toho dělá legraci. Vůbec přitom nezáleží na tom, že mu hrozí např. oběšení.

Aby Sparrow dosáhnul toho, co chce, okouzlujícím způsobem lže, podvádí a s obrovskou dávkou šarmu se *vykecává* i z těch nejzapeklitějších situací, kdy mu hrozí smrt.

Jak již bylo řečeno, Sparrow žije okamžikem ze dne na den, ovšem částečně ve stínu svého archetypu, což z něj ovšem dělá divácky velmi atraktivní postavu.

**Archetyp Šaška představuje vhodnou identitu pro značky**

- Jež mají produkt, který lidem pomáhá někam patřit nebo jim dává pocit, že někam patří
- Jejichž produkty slouží k zábavě
- Jejichž ceny jsou spíše průměrné až nízké
- Jejichž organizační struktura přeje zábavě a dává zaměstnancům volnost
- Jestliže se se chce společnost odlišit od do sebe zahleděných, přes příliš sebevědomých zavedených značek

(Mark a Pearson, 2001, s. 204)

Žvýkačky Orbit měly vždy vtipnou komunikaci např. série reklam s Josefem Poláškem je jasným příkladem archetypu *Šaška* – známý komik se zde prezentuje jako naprostý blázen, což je charakter, jenž také může spadat pod tento archetyp.

Velmi vydařenou *Šaškovskou* komunikaci měl vždy mobilní operátor u nás nejdříve známý jako Oskar a současný Vodafone.

#### 1.3.1.10 *Pečovatel*

Nádherným příkladem archetypu *Pečovatele* je postava Erin Brockovich ze stejnojmenného filmu na motivy skutečných událostí – živoucí archetypy jsou všude kolem nás. Erin je nezaměstnaná, dvakrát rozvedená matka tří dětí, které sama vychovává. Už z této pozice je ideálním kandidátem na archetypálního *Pečovatele*. Ovšem Erin, jak její příběh postupuje, dosáhne až na třetí úroveň svého archetypu. Umožní jí to získání místa v jedné právní kanceláři.

**Primární touha:** ochraňovat

**Cíl:** pomáhat druhým

**Největší strach:** sobeckost, nevděk

**Strategie:** dělat věci pro ostatní

**Past:** mučednictví, připoutání druhých proti vůli

**Dar:** soucit, velkorysost

(Mark a Pearson, 2001, s. 210)

Samozřejmě, že pro Erin jsou na prvním místě její děti, jež chce ochraňovat a zajistit pro ně jen to nejlepší, co je v jejich silách.

Jednou dostane v práci za úkol zpracovat rešerši případu, jehož význam se zdá být na první pohled minimální. Erin si ovšem všimne několika závažných okolností a souvislostí, na jejichž základě začne připravovat obžalobu jedné významné energetické společnosti. Samozřejmě je to v rámci pomoci lidem postiženým bezskrupulózním jednáním onoho energetického giganta.

**Úrovně Pečovatele**

**Volání:** někdo, kdo potřebuje pomoc

**První úroveň:** pečuje a živí někoho potřebného, závislého

**Druhá úroveň:** je schopen vybalancovat poměr mezi péčí o sebe a o ostatní

**Třetí úroveň:** altruismus, zájem o svět

**Stín:** mučednictví, nechá druhé dovolovat si na něj, je posedlý pocitem viny

(Mark a Pearson, 2001, s. 215)

Erin je nejdříve matka, která se prostě snaží zaopatřit své děti, k čemuž jí dopomůže nově získaná práce v právníkové firmě. Zde na ni, jako na archetypálního *Pečovatele*, čeká *volání*, v podobě lidí, jejichž životy byly zdevastovány jednou energetickou společností a nemají nikde zastání.

Erin samozřejmě v závěru položí onu energetickou společnost tzv. na lopatky a vysoudí pro postižené únikem škodlivin do podzemních vod tučné odškodné. Bylo by možné považovat to za hrdinský čin, ovšem její motivace jsou spíše *pečovatelského* rázu. Její snažení má kořeny v touze pomoci lidem v nouzi. V podstatě hrdinský souboj Davida s Goliášem je až sekundární a je součástí její *pečovatelské* snahy pomoci v podobě tučného odškodného pro postižené.

**Archetyp Pečovatele představuje vhodnou identitu pro značky**

- Jejichž péče o zákazníka je jejich konkurenční výhodou
- Které pomáhají rodinám (od fast foodu po minivany) nebo jsou asociovány s výživou (např. cookies)
- Se službami ve zdravotnictví, vzdělávání a jiných pečovatelských odvětvích (včetně politiky)
- Které pomáhají lidem zůstat v kontaktu a pečovat jeden o druhého
- Umožňují lidem starat se o sebe
- Jež se zabývají neziskovými účely a charitou

(Mark a Pearson, 2001, s. 226)

Archetypálním *Pečovatelem* v každém ohledu je jednoznačně Volvo, které je proslulé starostí o bezpečí.

V České republice již klasickým příkladem tohoto archetypu je Monte od Zotta, což je smetanovo-čokoládový puding, kterého *milému Filipkovi přibalila babička opět hodně, aby měl něco pořádného k jídlu.*

### 1.3.1.11 Tvůrce

Ideálními představiteli archetypálních tvůrců jsou samozřejmě umělci. Jejich životní příběhy velmi výstižně naplňují právě tuto archetypální platformu. Z pravidla jsou jejich začátky poměrně nuzné, jejich „umění“ není doceňováno, nebo není příliš originální a setkávají se s nepochopením nebo někdy dokonce s výsměchem.

Výborným příkladem takového archetypu *Tvůrce* je Jim Morrison, tak jak je jeho život vyličen ve filmu pojmenovaném podle jeho kapely – The Doors.

**Primární touha:** vytvořit něco s trvalou hodnotou

**Cíl:** dát vizi formu

**Největší strach:** mít průměrnou/obyčejnou vizi nebo její provedení

**Strategie:** získat uměleckou kontrolu a schopnosti

**Úkol:** vytvářet kulturu, vyjádřit svou vizi

**Past:** perfekcionismus

**Dar:** kreativita a představivost

(Mark a Pearson, 2001, s. 228)

Morrison je ve filmu líčen jako osobnost, jež se od mládí věnuje psaní básní, které jsou velmi imaginativní a poměrně neotřelé. Z jeho studií na filmové škole je ve snímku zahrnut jeho krátký film, jenž jeho spolužáci berou jako *vražedně nudný bordel*. Divák samozřejmě tuší, že Morrison se pouze pokouší naplňovat svou uměleckou vizi, což k archetypálnímu *Tvůrci* jeho kalibru samozřejmě náleží.

### Úrovně Tvůrce

**Volání:** denní snění, fantazie, náhlé inspirace

**První úroveň:** je tvůrčí nebo inovativní ve způsobu imitace

**Druhá úroveň:** dává svým vizím formu

**Třetí úroveň:** vytváří strukturu, které ovlivňují kulturu a společnost

**Stín:** příliš drammatizuje svůj život, nebo z něj dělá telenovelu

(Mark a Pearson, 2001, s. 230)

Morrison společně se spolužákem z filmové školy založí kapelu. Morrisonovy básně poslouží jako materiál pro jejich písně.

Postavu Morrisona divák nezastihne na první úrovni jejího archetypu, nýbrž až na druhé, kdy dává svým vizím formu audiovizuální, literární a později hudební.

Z The Doors se postupně stává kapela, která ovlivňuje tehdejší kulturu. Srdcem této kapely je právě postava Morrisona. Je to člověk, který má touhu neustále posouvat hranice svého vědomí ať už *koketováním* s temnou magií nebo samozřejmě pomocí drog. Své vize ovšem stále naplňuje ve formě hudby a písňových textů, které mají značně halucinogenní charakter.

Morrisonovi se v rámci kapely The Doors podařilo vytvořit hodnoty, které přetrvaly několik desítek let, čímž se mu povedlo dosáhnout třetí úrovně archetypu *Tvůrce*.

Morrison měl v sobě, jako správný umělec, také kus archetypu *Psance*. Bouřil se proti soudobé společnosti, bořil hranice a jako naprostý vrchol archetypálního *Tvůrce* zemřel mladý ve svých 27 letech.

Archetyp *Tvůrce* se zdá být fúzí několika předchozích archetypů. Snoubí v sobě nespoutanost *Psance*; žití okamžikem jako *Šašek*; *kouzelnické* vizionářství; nebo potřebu být milován archetypu *Milence*. Archetyp *Tvůrce* je už ze svojí podstaty nespoutatelný a je tedy schopen v sobě pojmout veškeré zbývající archetypy.

## Archetyp Tvůrce představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž produkt pomáhá zákazníkovi ve vyjádření sebe sama, nabízí zákazníkovi možnosti a volby, je inovativní nebo má umělecký design
- Jež se pohybují v tvůrčích oblastech jako je marketing, PR, umění, technologické inovace (např. vývoj softwaru)
- Jež se chtějí odlišit od těch značek, které udělají veškerá rozhodnutí za zákazníka a nenechají ani maličko prostoru pro jeho vlastní rozhodnutí
- Jež nabízejí DIY (do it your self), což šetří zákazníkovi peníze
- Jejichž zákazníci mají dostatek času popustit uzdu své kreativity
- Jejichž organizační struktura má Tvůrcovskou kulturu

(Mark a Pearson, 2001, s. 242)

Každá společnost něco produkuje, něco vytváří, ať už jde o službu nebo produkt, což znamená – jak bylo zmíněno výše – že každá společnost do jisté míry vykazuje společné znaky s archetypem *Tvůrce*. Rozhodující je v tomto případě míra kreativity, kterou značka vykazuje. V případě, že značka pouze nabízí zákazníkovi možnost být kreativním, nejedná se o značku, která by měla být vnímána jako archetypální *Tvůrce*, nýbrž spíše jako *Kouzelník* nebo *Mudrc*.

Naprostě dominantním *Tvůrcem* je bez pochyby společnost Apple, která je proslulá nej-různějšími inovacemi a důrazem na estetickou stránku svých produktů a aplikací. Zároveň je považována za značku tvůrčích osobností až do takové míry, že vyznávání Applu je často považováno za pozérství – což je do jisté míry pravda. Na druhou stranu pozérství a umění šli vždy ruku v ruce.

### 1.3.1.12 *Vladař*

Příběh, jenž výborným způsobem naplňuje archetyp *Vladaře* včetně jeho vývoje od první úrovně až po úroveň třetí, je zpracován v mafiánské filmové sáze *Kmotr*. Naprostě ideálním příkladem je příběh samotného Vita Corleoneho vylíčený ve druhém díle této ságy.



**Primární touha:** ovládat

**Cíl:** vytvořit prosperující, úspěšnou rodinu, společnost nebo komunitu

**Největší strach:** chaos, být svržen

**Strategie:** dostat se do vůdčí pozice

**Past:** panovačnost, autoritářství

**Dar:** zodpovědnost, vůdcovství

(Mark a Pearson, 2001, s. 245)

Vito imigruje do New Yorku ještě jako dítě kvůli tragédii, jež potkala jeho rodinu v sicilské vesnici Corleone. Místní kmotr zabil jeho otce a následně bratra, který se zapřísahal pomstít smrt svého otce. Tamní kmotr tedy došel k závěru, že až bude Vito dospělý, bude i on usilovat o jeho život. Vitoova matka přišla orodovat za jeho život, ale její prosba nebyla vyslyšena. Pokusila se tedy kmotra zabít, ale byla neúspěšná a sama byla zabita. Umožnila ovšem Vitovi utéct a zachránit se.

V New Yorku Vito vede typický přistěhovalecký život v italské čtvrti. Je to ovšem iniciativní a odhodlaná osobnost, která se dovede chopit šance. Ta se naskytne, když se společně svými společníky zbaví místního Dona a vlastní vytvoří organizovanou skupinu, která se zabývá kriminální činností, ale zároveň udržuje v lokalitě, v níž působí jistý řád. Tou cestou se Vito založí vlastní *rodinu* a stane se kmotrem.

### Úrovně Vladaře

**Volání:** nedostatek zdrojů, řádu nebo harmonie

**První úroveň:** chopí se zodpovědnosti za stav svého vlastního života

**Druhá úroveň:** získání vůdčí pozice v rodině, skupině, organizaci nebo na pracovišti

**Třetí úroveň:** stává se vůdcem ve své komunitě, oblasti nebo společnosti

**Stín:** tyranie nebo manipulativní chování

(Mark a Pearson, 2001, s. 245)

Vito jako imigrant a sirotek v cizí zemi samozřejmě nemá a nemůže mít příliš prostředků. Jako mladík pracuje v obchůdku v italské čtvrti, kde žije, a zároveň se svými dvěma přáteli věnuje drobnější kriminální činnosti. Nelíbí se mu praktiky místního gangstera, který nevybíravým způsobem vybírá výpalné, jež požaduje i od Vitovy party. Vitovi společníci s placením souhlasí, ale Vito se zdráhá. Požádá tedy své partnery, aby nechali celou záležitost v jeho rukou s tím, že vyjedná placení významně nižší částky, což se mu skutečně povede. S čímž se ovšem nesmíří a bezprostředně po úspěšném jednání spěchá na střechu jednoho z domů, aby nepohodlného gangstera zastřelil, jakmile vyjde na ulici, kde probíhá slavnostní průvod. Vito si tímto získává respekt svého okolí a začne se angažovat v místních záležitostech. Svou činnost řídí z kanceláře společnosti dovážející olivový olej, kterou založil společně se svými partnery jako krytí pro jejich kriminální činnost.

Vito se postupně vypracuje až na pozici kmotra vlastní mafiánské rodiny.

Archetyp Vladaře představuje vhodnou identitu pro značky

- Jejichž produkty mají vysoký status a jsou používány mocnými lidmi k umocnění jejich moci
- Jejichž produkty pomáhají lidem být více organizovanými
- Jejichž služby poskytují technickou podporu nebo informace, které pomáhají udržet nebo získat moc
- Jež mají regulační nebo ochrannou funkci
- Jejichž ceny se pohybují od průměru výš
- Jež se snaží odlišit od populistických značek (Obyčejný kluk/holka) nebo jsou jasným vůdcem na trhu v dané oblasti
- Jež jsou v relativně stabilním oboru nebo mají produkt, který zajišťuje bezpečí a předvídatelnost v jinak chaotickém světě

(Mark a Pearson, 2001, s. 262)

Snad ani není čistšího příkladu archetypu *Vladaře*, než jakým je společnost Microsoft. Microsoft naplňuje tento archetyp v každém ohledu. Tato společnost dominuje oblasti informačních technologií. Přesně v souladu s daným archetypem si podrobila výrobce hardwaru, kteří své produkty optimalizují právě pro jejich software, který je tím nejrozšířenějším.

ším. Na druhou stranu vykazuje monarchistické problémy jako je nízká flexibilita a vertikální hierarchie, což vede ke značné zkosnatělosti. Jelikož Microsoft obsadil pomyslný *trůn*, v oblasti informačních technologií, jsou zde tendence o sesazení, o které usiluje právě společnost Apple. Není v podstatě ani důležité zda se to Applu povede. Svým způsobem je pro obě společnosti výhodné a žádoucí udržet *status quo*, jelikož Apple svou marketingovou komunikaci do jisté míry staví na umělecké revoltě symbolizované opozicí k právě k Microsoftu potažmo IBM. Je možná až paradoxní, že Apple potřebuje Microsoft a IBM více než oni Apple, protože sesazený *Vladař* má stále šanci získat své postavení se vši pompu zpět, ovšem vládnoucí rebel se jaksí zpronevřuje sám sobě. Podobně jako *Hrdina* a *Psanec*, jsou i *Vladař* a *Tvůrce* (jde proti konvencím, bouří se proti autoritám, překračuje hranice) jsou komplementární archetypy.

### 1.3.2 Možnosti využití archetypů

Není nezbytně nutné, aby si každá značka zvolila jeden archetyp a tomu následně podřídila veškerou svou komunikaci. Samozřejmě je vhodné, aby značka jako celek měla tvář asociovatelnou právě s jedním archetypem. To ovšem nebrání využívání archetypů zbývajících. Značky mohou různými archetypy zaštitit různé produktové řady. Např. je-li značka svou archetypální podstatou *Kouzelníkem* nebo *Mudrcem* není nezbytné, aby imponovala pouze lidem, jejichž osobnostní charakteristika vykazuje nejvíce shodných znaků právě a pouze s archetypem *Kouzelníka* nebo *Mudrce*, protože vlastností těchto archetypů je fakt, že zbylé archetypy je zpravidla vyhledávají s prosbou o pomoc.

Dále se značka se může tvářit jako např. archetypální *Hrdina* nebo *Hrdinovi* nabízet své služby a produkty.

Stejně tak jako žádný člověk není esencí konkrétního archetypu, ale spíše kombinací několika (v různém poměru), tak i značky vykazují vlastnosti, které jsou zjevnou kombinací několika různých archetypů.

Jelikož jsou možnosti využití archetypů značně rozsáhlé a díky množství archetypů také značně variabilní, je zde nebezpečí, že při nekompetentním zacházení může dojít ke kompletnímu rozbití identity značky. Je tedy důležité zacházet s nimi velmi opatrně, uváženě a nesnažit se je nutně *vtěsnat pod střechu* jedné značky všechny.

## 1.4 Závěrem k archetypům

„Je tolik archetypů, kolik je typických situací v životě. Nekonečné opakování vstúpilo tyto zkušenosti do psychické konstituce nikoli ve formě obrazů, jež by byly naplněny obsahem, nýbrž zprvu pouze jako *formy bez obsahu*, které toliko představují možnost určitého typu chápání a jednání. Když se v životě přihodí něco, co odpovídá archetypu, archetyp se zaktivizuje a nastupuje jako u instinktivní reakce nutkání, aby se prosadil proti rozumu a vůli nebo vyvolal konflikt, který přeroste až k tomu, co je patologické, tj. k neuróze.“ (Jung, 1997, s. 155/156)

Připustíme-li objektivní existenci archetypů, je výše citované prohlášení téměř výzvou k používání archetypů v marketingových komunikacích., protože mají potenciál vyvolat v zákazníkovi nutkavou potřebu obstarat si produkt nebo službu, kterou komunikují. Samozřejmě není v zájmu značky, aby tato potřeba přerostla v něco patologického, a je tedy třeba zacházet s archetypálním budováním značky opatrně. Ovšem opatrnosti je třeba v jakékoliv komunikaci.

Výhodou archetypů je, že umožňují cílit přesně na ten segment obyvatelstva, na který jsou konkrétní produkty nebo služby dané značky cíleny. Díky archetypům si může značka vybudovat pevné emocionální pouto se svým zákazníkem. Ve chvíli, kdy je takové pouto vytvořeno, mělo by být možno se zákazníkem, skrze takovéto emocionální pouto vytvořené na pevných archetypálních základech, poměrně snadno manipulovat a vytvořit potřebu po tom, po čem právě ta která značka chce. Emoce vyvolaná archetypální komunikací funguje jako činitel aktivizující k určitému chování (nákupu). Jak již bylo řečeno, je třeba zacházet s archetypy opatrně, protože vytvoření příliš intenzivní potřeby tam, kde to není žádoucí, by bylo kontraproduktivní. Samozřejmě není žádoucí vyvolat nevhodně silnou potřebu po produktu nebo službě, která není v možnostech zákazníka. Je tedy třeba cílit opatrně, aby nedošlo k vyvolání konfliktu, jenž by nakonec měl negativní vyústění, protože, „vyvolání konfliktu je luciferská cnost ve vlastním smyslu slova. Konflikt vytváří oheň afektů a emocí a jako každý oheň má i tento dva aspekty, spalování a vytváření světla. Emoce je na jedné straně alchymický oheň, jehož teplo probouzí všechno k projevu a jehož žár (...), spaluje všechny přebytečnosti – na druhé straně je emoce oním okamžikem, kdy kosa padne na kámen a vykřeše jiskru; emoce je totiž hlavní příčinou veškerého uvědomění. Bez emoce není proměna temnoty ve světlo a netečnosti v pohyb.“ (Jung, 1997, s. 210)

Jak již bylo řečeno, archetypy mají obrovskou sílu vyvolávat intenzivní emoce. Existují-li archetypy, jejich kořeny mohou být pravděpodobně přibližně stejně staré jako ty emoční. O lidském mozku platí, že v čím starší vrstvě se ten který neuro-děj odehrává, tím silnější je. „Například vývoj limbického systému mozku, který je tvůrcem základní emotivity a podílí se na tvorbě dlouhodobé paměti, začal s vývojem plazů přibližně před 450 milióny let. Jeho vývoj byl ukončen přibližně před 150 milióny let, od těch dob se jeho stavba nezměnila. Naše systémy vnímání, poznávání a základním (*instinktivních*) pocitů jsou vývojově starší, a proto *hlubší, pevnější*, než jsou naše systémy jazyka a myšlení.“ (Koukolík a Drtilová, 2006, s.70/71)

Jelikož archetypy mohou zprostředkovávat přístup právě k těmto emotivním úrovním mozku, má jejich využití v marketingových komunikacích obrovský potenciál, ale zároveň může představovat jisté nebezpečí ve formě neetických nebo nechtěných výstupů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 PORNOGRAFIE A LIVECHAT

### 2.1 Vývoj poptávky po pornografických materiálech

Historie erotických vyobrazení zahrnuje malby, sochy, fotografie, dramatické umění, hudbu a spisy, které zachycují scény sexuální povahy v průběhu času. Téměř každá civilizace, od starověkých až po moderní, obsahovala erotiku jako integrální součást své kultury. S rozvojem komunikačních technologií, každá nová technika, jako je tisk, fotografie, filmy a počítače, byla přizpůsobena a využívána pro zobrazování a šíření materiálů dané povahy.

#### 2.1.1 Pornografické fotografie

V roce 1841 William Fox Talbot zdokonalil technologii pořizování fotografií tak, že se snížila doba expozice, což značně usnadnilo do té doby časově a fyzicky náročný proces pořizování erotických snímků. Nový způsob také umožňoval pořizování kopií, což položilo základy pornografického průmyslu.(9)

K dalšímu rozmachu pornografického průmyslu vedl rozvoj poštovního systému (hlavně ve Francii a Anglii). Pornografické fotografie se již nemusely předávat potajmu z ruky do ruky, což vedlo také ke zvýšení anonymity, která je důležitou součástí tohoto průmyslového odvětví do dnes.(9)

#### 2.1.2 Pornografické magazíny

Začátkem 20. století se začala rozmáhat technika tisku zvaná *halftones*, která umožňovala reprodukci černobílých fotografií, což zapříčinilo masivní rozšíření eroticky laděných fotografií v magazínech. (9)

Ve čtyřicátých a padesátých letech došlo k rozmachu tzv. *pánských časopisů*, které zobrazují stále odvážnější fotografie spoře oděných nebo někdy dokonce až nahých žen. Ovšem až v sedmdesátých letech časopis Hustler patřící Larrymu Flintovi přichází na oficiální trh s fotografiemi detailně zobrazených ženských genitálií.

Nástup videokazet způsobil, že od roku 1979 v USA klesal prodej pornografických magazínů a během let 1980 – 1989 se jejich náklad snížil o 50%.

### 2.1.3 Pornografický film

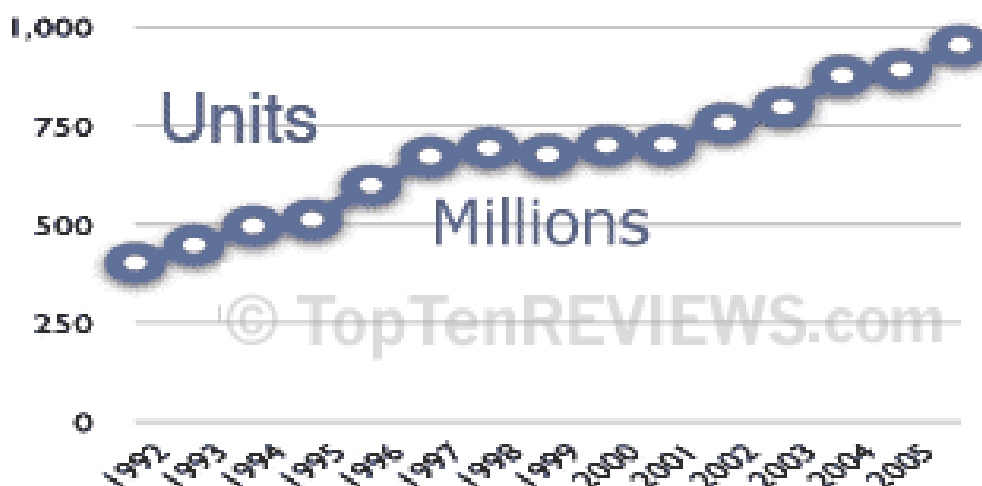
První polovina 20. století se nesla ve znamení pokusů o definici pornografie a stanovení mantinelů erotismu v umění. Prvním uměleckým filmem světa zobrazujícím nahou ženou (ilegální pornografické snímky už v té době samozřejmě existovaly) byl český film *Extase* Gustava Machatého z roku 1932. Na festivalu v Benátkách získal cenu za režii a Vatikán ho označil za nemravný a škodlivý. (9)

V sedmdesátých letech 20. století už otevřeně erotické filmy pronikly i do tradičních kin. Legendární snímek *Deep Throat* z roku 1972 s Lindou Lovelace v hlavní roli vydělal ohromujících 100 milionů dolarů. (9)

Koncem sedmdesátých a začátkem osmdesátých let se pornografie dostala na videokazety, což mělo mimo jiné za následek úpadek porno kin.

Nástup erotických materiálů na CD-ROMech s koncem osmdesátých a počátkem devadesátých let neměl dlouhého trvání, protože s rozšířením internetu do domácností pornografie na CD mizí.

#### 2.1.3.1 Produkce erotického/pornografického videa

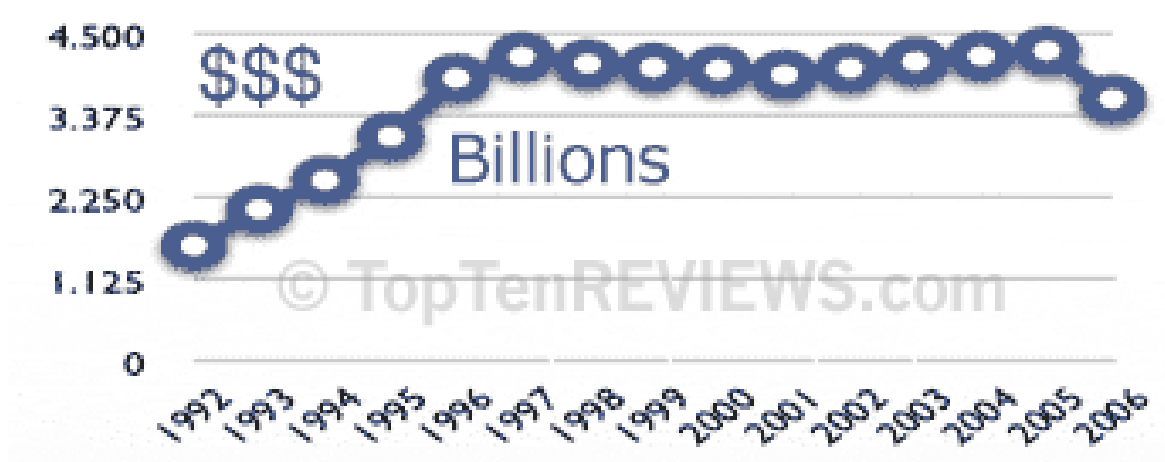


**Graf 1 – vývoj produkce erotického/pornografického videa**

Graf 1 ukazuje množstevní vývoj produkce erotického či pornografického obsahu na video-nosičích, od začátku 90. let. Samozřejmě VHS v kvantitě nejdříve vystřídaly CD-ROMy, které byly následně vytlačeny DVD nosiči. Ovšem souhrnně kvantita erotických materiálů na těchto nosičích konstantně stoupala.



### 2.1.3.2 Zisky z erotických/pornografických video-nosičů



**Graf 2 - Zisky z erotických/pornografických video-nosičů**

Z grafu 2 zobrazujícího vývoj zisku z erotických/pornografických video-nosičů videa, že zisky od roku 1997 začínají stagnovat, což trvá až do roku 2005, kdy dochází k jejich značnému poklesu.

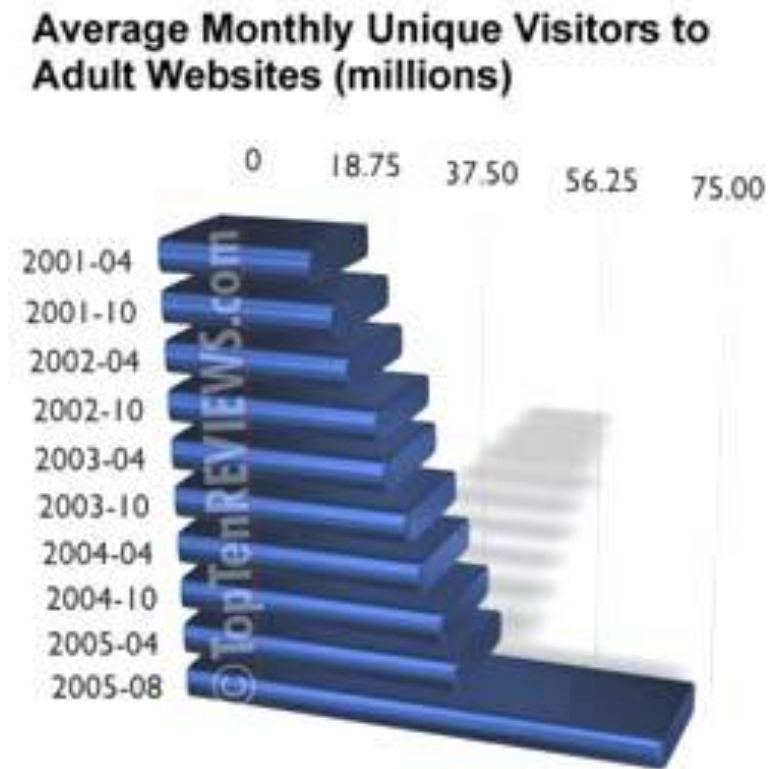
### 2.1.3.3 Možné příčiny klesajících zisků z erotických/pornografických video-nosičů navzdory stoupající produkci

Ze srovnání grafů 1 a 2 zobrazujících vývoj zisku z erotických/pornografických video-nosičů a vývoj produkce erotických/pornografických video-nosičů lze vyčíst jasně protichůdný trend – navzdory stoupající produkci zisky od roku 1997 až do roku 2005 stagnují a po roce 2005 začínají klesat.

Onu stagnaci lze přičíst na vrub postupnému zlevňování technologií a záznamových médií, a jelikož časově křivka zisků v grafu 2 kopíruje postupné rozšiřování internetu a záznamové techniky (tzv. vypalovaček) do domácností, je pravděpodobné, že právě toto je příčinou počátku klesání zisků z erotických/pornografických video-nosičů.

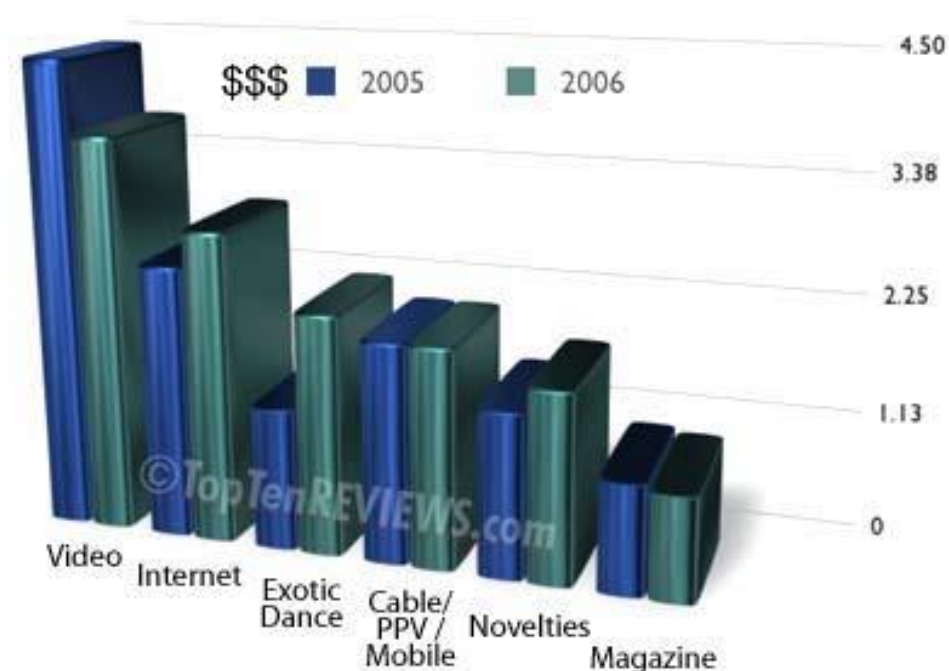
### 2.1.4 Pornografie na internetu

Od osmdesátých let se s pornografií na internetu obchoduje, ale až se vznikem www a rozšířením internetu do domácností, se pornografie stává dostupnou všem.



**Graf 3 – Průměrná návštěvnost stránek pro dospělé v letech 2001 – 2005 v milionech**

Graf 3 zobrazuje postupný nárůst návštěvnosti webových stránek s erotickým/pornografickým obsahem nárůst, což zřetelně kopíruje stagnaci a nakonec skokový pokles zisků z erotických/pornografických video-nosičů po roce 2005.



**Graf 4 – Zobrazuje meziroční vývoj zisků za období 2005-2006 z různých forem erotických materiálů**

Graf 4 zobrazuje – z výše již uvedených dat – očekávaný meziroční pokles zisků z erotických/pornografických video-nosičů a nárůst zisků z internetového obsahu. Pro předpověď budoucího vývoje poptávky je důležitý zjevný nárůst zisků z exotických tanců a novinek.

### 2.1.5 Budoucnost pornografie

Z grafů vyplývá, že na hodnotě nabývají živá představení, což je snad jediná forma produkce, jež odolává a pravděpodobně bude i nadále odolávat nejrůznějším formám pirátství a má potenciál zachovat si hodnotu.

S rozvojem vysokorychlostního internetu a možností webkamer živé představení zvyšuje svou hodnotu a potenciál masového rozšiřování. Toto poměrně nové odvětví pornografického průmyslu, se již pevně usadilo na internetu a láká stále více zákazníků i modelek a modelů, kteří živou produkci nabízejí.

„Čím to, že je o virtuální erotiku takový zájem? Majitelé studií mají jasno: spousta lidí nemá už ani čas na skutečné seznamování a spokojí se s virtuální náhražkou, od které navíc nemohou chytit žádné pohlavní choroby.“

(Sůra, 2005)

## 2.2 Livechat servery

Livechat server je online platforma, na níž se setkává nabídka s poptávkou. Existují dva základní druhy livechat serverů – nudechaty a free chaty. Nudechaty jsou zpravidla evropské, zatímco freechaty americké.

### 2.2.1 Nudechat servery

Tento typ livechat serverů je populární převážně v německy mluvících zemích. Platí zde, že modelka je ve své webové místnosti sama a čeká na platícího klienta, který vstoupí do místnosti na základě titulní fotky. Zde je rozhodující výběr fotky, která je v profilu modela/modelky hlavní, protože zákazník si musí vybrat například ze 100 dalších modelů/modelek. Některé modelky/modelové preferují tento druh livechat serverů, protože zde odpadá přemlouvání klientů k navštívení privátní zóny.

### 2.2.2 Freechat servery

Na tomto typu livechat serverů je model/modelka je oblečená ve spodním prádle. V jejich webové místnosti je značné množství klientů, kteří je sledují a pobízí k odhalení citlivých partií. Model/modelka mají za úkol být příjemní na všechny klienty, kteří jsou registrovaní a mají možnost vzít modela/modelku do privátní (placené) zóny. Ve chvíli, kdy klient vstoupí do privátní zóny, nastává okamžik, kdy se model/modelka musí snažit co nejvíce klienta bavit. Samozřejmě platí, že čím déle se klient zdrží v privátní zóně, tím více model/modelka vydělá. Není dobré, aby se snažili zákazníka zbytečně zdržovat, většinou takový úmysl odhalí a místnost opustí. Je třeba, aby model/modelka byli přirození, veselí a snažila se zákazníka zaujmout svými přednostmi.

### 2.2.3 České livechat servery

I v České republice fungují livechat servery. Ať už se jedná o původní pokusy nebo svůj obsah berou ze zahraničních zdrojů, jejich návštěvnost, kvalita prezentace (design webového rozhraní) a marketingová komunikace jsou ovšem ve srovnání se zahraničím z pochopitelných důvodů poměrně nízké.

Z hlediska nabídky se nejedná o příliš zajímavý zdroj příjmu a navíc zde není a nemůže být zaručena modelům a modelkám anonymita, která je v daném odvětví velmi důležitá. Z těchto důvodů je tedy jejich nabídka značně omezená. Převládajícím důvodem k práci na českých livechatech je jazyková bariéra.

Z hlediska poptávky se v tuzemsku jedná o finančně poměrně náročnou zábavu zvláště v době, kdy je možné téměř jakýkoliv obsah získat na internetu zdarma. Důvodem k návštěvě českého livechatu je, stejně jako na straně nabídky, jazyková bariéra a pokusy přemluvit dívky k tzv. reálu.

## 2.3 Livechat studia v České republice

V roce 2005 byl na zpravodajském portálu iDNES.CZ publikován článek stručně mapující tehdejší stav daného odvětví v České republice. Informace v daném článku obsažené byly získány od několika majitelů studií. Zajímavé je, že ani jeden z majitelů se nevyjadřoval k livechatu z hlediska poptávky ze strany klientů, ale naopak důraz kladli na získávání kompetentních modelů/modelek.

### 2.3.1 Počet livechat studií v České republice

„Přesný počet studií nikdo nezná, Český telekomunikační úřad jejich podnikání nesleduje. Stejně není možné zjistit, kolik se v takovém byznysu protočí ročně peněz. Lidé z firem to však odhadují až na stovky milionů korun. 'Těžko se to odhaduje. Spousta studií je na amatérské úrovni v bytech. Jinak odhaduji, že je pět velkých studií,' říká vedoucí internetového oddělení firmy PK62 Radek Mach.“ (Sůra, 2005)

Počet studií byl v době publikace článku odhadován řádově v desítkách až stovkách. Je značně pravděpodobné, že po šesti letech se počet studií pohybuje už právě v řádech stovek. Jejich přesný počet je však stále jen obtížně odhadnutelný nejenom proto, že řada nově vzniklých studií záhy zaniká, ale také kvůli existenci tzv. černých studií.

### 2.3.2 Úroveň českých livechat studií

„Studia mají velmi různou úroveň. Od profesionálních, kde najdete v každou chvíli i více než deset chatujících dívek, až po poloamatérská studia v obývacím pokoji s webkamerou a jedinou modelkou. Baštou tuzemské internetové erotiky je Brno. Nikde nenajdete tolik studií jako právě tady.“ (Sůra, 2005)

Až na technologické standardy se situace opět během šesti uplynulých let od publikace článku nijak významně nezměnila.

### 2.3.3 Zaměstnanci

„Nalézt vhodné zaměstnance do studia je prý problém. 'Spousta lidí netuší, co to obnáší, a mají k tomu velké předsudky,' vysvětluje. Lidé by se podle ní často divili, kdo na internetu je. 'Jsou to i holky s dobrým zaměstnáním, do kterých by to nikdo na první pohled neřekl. Ale baví je to, vydělají si a mají téměř jistotu, že nikdo z Čechů do chatovací místnosti nevnikne,' dodává.“ (Sůra, 2005)

Situace se za šest let od publikace daného článku opět nezměnila. Livechat zůstává i nadále pro většinu společnosti naprosto neznámým odvětvím a pokud už někdo má alespoň minimální povědomí o livechatu, jsou jeho představy často zkreslené a ovlivněné předsudky, což je zároveň jedna z překážek v získávání kompetentních zaměstnanců.



## 2.4 Morální aspekty livechatu a využití archetypů

Otázka, zda jsou či nejsou livechat a využití archetypů ke komunikaci livechat studií, morální či nemorální je značně komplikovaná. Morálkou se nejprve zabývalo náboženství, poté filozofie. V současnosti je morálka zkoumána celou řadou vědních disciplín od sociologie a psychologie až po evoluční biologii a různé neuro vědy.

„Výzkum zjišťuje, že máme dva systémy morálního rozhodování. Jeden je rychlý, automatický, nepotřebuje velké úsilí, něco někde tady nám řekne, co je správné a co správné není. Tenhle systém jsme zřejmě podělili po svých vývojových předcích. U nich se nedá mluvit o žádném morálním rozhodování, nicméně jsou činy, které by ve volné přírodě žádný sociální primát neudělal. Zato druhý systém morálního rozhodování pracuje pomaleji, namáhavěji, vědomě, s bolestným úsilím. Vyžaduje dlouhé přemýšlení. Je výsledkem kulturního vývoje. Při morálním rozhodování se dá sledovat činnost mozku funkčními zobrazovacími metodami. A ty ukazují, že rozhodnutí prvního typu řeší úplně jiné mozkové systémy než rozhodnutí typu druhého.“ (Koukolík, 2010)

Z hlediska kulturního mají morální zásady kořeny v náboženství, které tvrdí, že jsou lidem dány od boha. Tento pohled vyvrací vývojová psychologie např. „Základy morálního rozhodování o tom, co je dobré a špatné, se u dětí objevují kolem čtvrtého roku věku zhruba v té době, kdy začínají bezpečně rozlišovat sebe od druhých lidí. Jedna z nových hypotéz říká, že by se morální rozhodování u dětí mohlo podobat vývoji jazyka. Ten vzniká z vrozeného základu, jemuž se říká univerzální gramatika. Je tedy možné, aby existovala i morální univerzální vrozená gramatika? Pro to svědčí, že ve všech kulturních okruzích existují morální příkazy a zákazy, které vlastně známe z křesťanského desatera.“ (Koukolík, 2010)

Česká společnost, přestože její kultura a hodnoty mají křesťanské základy, je spíše ateistická a náboženským normám - jenž by otázku zda livechat je nebo není morální, jednoznačně rozhodly v neprospěch livechatu – nevěnuje příliš pozornosti a příliš se jimi neřídí. Takže přestože livechat je z hlediska náboženského nemorální, není to směrodatný ukazatel, pro společnost. K problematice použití archetypů k budování značek se náboženské texty nevyjadřují.

Dostojevskij, ve svém díle Bratři Karamazovi, přišel s morální tezí, že „není-li Boha, pak je všechno dovoleno“. Podle polského sociologa Zygmunta Baumana tato teze ovšem ne-

znamená, že bez boha není morálky, nýbrž že „není síly mocnější, než je lidská vůle, která je schopna zlomit odpor člověka a donutit jej k morálce. A není vznešenější, důvěryhodnější a důstojnější autority, než jsou lidské předtuchy a intuice – autority, která by mohla přesvědčit bloudící a pochybující, že činy, jež se jim jeví jako ctnostné, šlechetné a spravedlivé, jsou opravdu takovými, za jaké je považují, autority, jež by dokázala přivést zatoulané zpět na cestu ctnosti.“ (Bauman, 1995, s. 126)

Morálkou oproštěnou od náboženské autority se zabýval německý osvícenský filozof Immanuel Kant, jenž kritizoval přijímání morálních zásad diktovaných vnějšími autoritami a formuloval morální poučku nazvanou kategorický imperativ, jenž zní: “Jednej jen podle té maximy (zásady), od níž můžeš zároveň chtít, aby se stala obecným zákonem.“ (Kant, 1990, s. 84)

Z hlediska kategorického imperativu tedy na livechatu není naprosto nic nemorálního neboť vše co před kamerou probíhá je konsensuální a má nulové celospolečenské dopady, což zároveň vyhovuje požadavkům na morální normy z pohledu Platona a Hobbse, podle nichž mají být morální zásady formulovány tak, aby zajišťovali pokojné spoluzití v dané společnosti.

Archetypální budování značky z hlediska Kantovy morálky je záležitostí svědomí jednotlivců, kteří komunikaci touto formou provozují. S nastavením morálních norem podle Platona a Hobbse archetypální budování značky opět přímo nekoliduje, pokud ovšem předmět komunikace nevede k rozvratu společnosti.

#### 2.4.1 Chat a pornografie očima odborníků

„Podle primáře psychiatrie liberecké nemocnice Lumíra Tauše je rostoucí počet lidí na virtuálních chatech důsledkem nadměrného používání počítačů. 'Je to nenáročný druh zábavy, u kterého hrozí velké odosobnění. Při virtuální konverzaci padají veškeré zábrany, které by jinak člověk při osobním setkání měl, ' řekl Tauš. Podle něj může chat vést i k vytvoření závislosti.,, (Sůra, 2005)

Takovéto nebezpečí s sebou samozřejmě nepřináší jen livechat, ale chatování na všech sociálních sítích obecně. Morálně diskutabilní je hlavně jeho pornografická podstata.

Sexuolog Radim Uzel se v článku pro Právo z listopadu 2010 se zabývá důvody, proč je pornografie do osmnácti let věku zakázána. Např. tvrdí:“ Všechny ty snímky ukazují, jak

sex vlastně nevypadá. Poskytují falešný obraz intimního styku. Do filmů jsou vybíráni jedinci s obřími penisy. Režiséři porna nerealisticky prodlužují dobu pohlavního aktu, zvětčují mužskou ejakulaci a tak dál.“ (Uzel, 2010)

Tento negativní aspekt je v případě livechatu jako jedné z forem pornografie do jisté míry omezen a to hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že aby zákazník mohl vidět samotnou erotickou show, musí být registrován a k registraci je třeba kreditní karty. Kreditní kartu samozřejmě může nezletilý ukrást nebo použít tajně kartu rodičů. V případě, že kartu zcizí rodičům, rodiče na to záhy přijdou. V případě, že je karta kradená, majitel ji nechá záhy po odcizení zablokovat.

Druhým a mnohem zásadnější důvodem je fakt, že na live chatu pracují v drtivé většině případů naprosto obyčejní lidé a tito lidé v rámci placené privátní show předvádějí pouze to, co si zákazník přeje. V případě, že to co si zákazník přeje je v rozporu se zákony nebo vlastním přesvědčením vysílajícího, nemohou či nebudou jeho požadavky splněny.

Další výtkou vůči pornografickým snímkům je délka soulože. Uzel říká: „Nerealistická délka pohlavního styku je hlavním prohřeškem pornografické osvěty. Není divu, že dokonce i v anonymních dotaznících pak lidé délku svého pohlavního styku nesmyslně nadhodnocují. Sexuologické výzkumy z poslední doby považují za přiměřenou dobu trvání pohlavního styku tři až sedm minut.“ (Uzel, 2010)

Tato výtka nemůže být vztahována na livechat ze stejného důvodu jako výtka předchozí. Pracuje-li na livechatu milenecký pár, nejedná se o profesionální porno herce, ale opět o dvojici obyčejných lidí, jejichž pohlavní styk má, na rozdíl od pornofilmů, pouze průměrnou délku.

#### 2.4.2 Společnost a livechat

Přestože má livechat v České republice dlouho letou tradici, není příliš známým *povoláním*. Na zpravodajském portálu iDNES.CZ, na němž před šesti lety vyšel kratší článek zabývající se livechatem, proběhla diskuse čítající čtyřicet tři příspěvků. Značná část z nich pochopitelně obsahuje krajní a značně vulgární názory. Po těchto odmítavých názorech jsou zde také názory, které naopak toho *řemeslo* obhajují; názory spíše shovívavé; a nakonec jsou zde názory, které alespoň připomínají věcnou diskusi.

Ony vulgární názory neobsahují ani minimum snahy věcně argumentovat. Pouze primitivním způsobem vyjadřují krajní odpor k livechatu.

*„asi bych byl spokojenejší, kdyby jsme exportovali něco hodnotnějšího, než virtuální kur\*y“ (Datel, 2005)*

Příčiny tohoto odporu mohou být různé. Od náboženských norem přes neznalost problematiky až po negativní zkušenost. Jedna z pravděpodobných příčin je nastíněna níže.

*„vsichni vy kdo myslíte, že práce na chatu je prostituce a že se tak holky zviditelňují a jsou tím padem stětky...“*

*Kde to zijete? Jste odkojeni komunismem? kdo vám dává právo soudit? odsuzujete, kritizujete a jste to právě vy kdo si je honi při pohledu na tu polonahou kocenu...a kdybyste ji potkali na ulici vsadím se, že budete roztrepani jak panice při pohledu na nahou bohyni. Takže vsichni omezenci...je mi vás líto..“ (Chanel, 2007)*

*„aspoň vidíte že si baby neumí na sebe vydělat poctivou práci jianka v erotice jsou sakra peníze (a mimochodem, takhle na sebe baby upozornují :) a pak ať se nediví, že je někdo znásilní dobře jim tak štětky“ (Bukvice, 2005)*

K tomu příspěvku je následující reakce: *„myslím poctivě sezení u kasy 12hodin bez možnosti jít na záchod za 50Kč/hod? bez si tam sednout na měsíc a pak měl nesmysly jak už jsi to udělal.“ (Jana, 2005)*

Tento názorový střet vyvolává otázku, zda je důstojnější vykonávat neosobní, nenaplňující, nikam nesměřující práci, která dotyčného ubíjí nebo vykonávat práci, která může být pro dotyčného v jistém slova smyslu zajímavá, může přispět k jeho osobnímu rozvoji. Samozřejmě, že klienti na livechatu se ne vždy chovají k modelům/modelkám s úctou. Ovšem na rozdíl od prodavačky v supermarketu má model/modelka možnost svobodně rozhodnout o tom, komu své služby poskytne. Zároveň livechat není tolik časově náročný.

*„Celkem mě to ani nepřekvapuje, stejně už nějakou dobu platí pro cizince co češka to k\*\*\*a. Ale alespoň jeden klad to má - děvčata platí daně.“ (Ilillienka, 2005)*

To bohužel není zcela pravda a dokazuje to i řada diskusí na webovém fóru livechaty.cz, kde se scházejí modelové/modelky a vyměňují si zkušenosti, poznatky, tipy a triky. Před-

mětem nejedné diskuse jsou zde právě způsoby, jak se danění peněz vyhnout. Ovšem i navzdory tomu, že řada studií i modelek/modelů pracuje na černo a vydělané peníze nedadí, přinášejí do ekonomiky peníze, které by bez jejich činnosti nikdy nenašly cestu do České republiky. Ovšem díky livechatu tuto cestu najdou a jsou zde utraceny a tedy z ekonomického hlediska nesporným přínosem.

*„Nechápu jak někdo může soudit něco co nikdy nezkusil! Není to vůbec takové, jak to vypadá pro někoho, kdo se v takovém prostředí nepohybuje. Lehce se to dá odsoudit, dřív bych možná jednala stejně, ale zkušenost s touhle prací již mám, a popravdě, není to tak hrozné vypadá. Záleží jak se k tomu stavíte, co tam ze sebe děláte a jak moc si to pustíte k tělu. Jak říkám, kdo nezná, nikdy nepochopí“ (sisi, 2008)*

Je třeba bez obalu říct, že v drtivé většině případů má livechat show pornografickou povahu a jde pouze to, přivést klienta k orgasmu. Řada klientů má poměrně specifické požadavky a k jejich uspokojení stačí někdy velmi málo např. vypouštět z pusy bublinky slin.

*„Kazdy je jaky byt chce - pokud chce byt divka k\*\*vou, bude ji, pokud modelkou - jen dobre - kazdeho vec, jak k teto praci pristupuje!“ (neo@studio8, 2005)*

Poměrně humorný je názor, jenž prezentuje jakousi zvláštní formu národní hrdosti:

*„Panove, aspon neco mame na export, jinak je to u nas bida. Cesky holky jsou fakt nejlepsi! Nejedna se prece o prostituci, nemaji prece styk se zakazniky. Aspon si i chytra holka muze v tehle zemi neco vydelat.“ (Mirek33, 2005)*

Důležité je zde stanovisko, že se nejedná o prostituci. Právě k prostituci je ovšem livechat zpravidla řazen, což pravděpodobně jednou z příčin odmítavých názorů lidí neznalých dané problematiky.

Argument, že modelové/modelky nemají styk se zákazníky, není tak docela jednoznačný. Absencí fyzického kontaktu má livechat samozřejmě více společného s GoGo tančením nebo stripteasem než s prostitucí. Z hlediska fyzického kontaktu a kontrolou nad klientem je livechat jednoznačně nejméně *pochybnou* formou obživy z daného odvětví.

Zrádnost livechatu spočívá ovšem v tom, že se jedná o interaktivní show. Právě onen prvek komunikace dělá z livechatu potenciálně nebezpečný fenomén. Paradoxně největší nebezpečí hrozí zákazníkům. Modelové/modelky mají pro vlastní bezpečnost zakázáno sdělovat

jakékoliv kontaktní informace a nemůže jim tedy hrozit nebezpečí ze strany klienta. Na druhou stranu klient je vystaven nebezpečí emocionální újmy. Ne zřídka se stává, že si klient k modelovi/modelce vypěstuje citovou vazbu, která může přerůst v lásku. Tomuto nebezpečí se však klient vystavuje sám a vědomě.

### 2.4.3 Závěrem k morální aspektům livechatu a archetypálnímu budování značky

Archetypální budování značky jako nástroj marketingové komunikace není z morálního hlediska ani zdaleka tak kontroverzní jako nástroje neuromarketingové, jež mnohem více hraničí s ovlivňováním svobodné vůle. Archetypální budování značky využívá nástrojů konvenčních a hlavně svým způsobem je přirozenou součástí budování značky. Teorie archetypů zpracovaná pro potřeby marketingové komunikace zpracovaná v knize *The Hero and The Outlaw* je tak pouze systematickým zpracováním něčeho, co už v praxi dávno funguje. Teorie se snaží předejít škodám, jež mohou být napáchány neuvědomělým zacházením s archetypální podstatou té které značky.

Na druhou stranu livechat se zřejmě ještě dlouhou dobu bude pohybovat v tzv. *morálně šedé zóně*. Prezentace nahoty vždy byla a pravděpodobně vždy bude kontroverzní záležitostí. Ovšem žijeme v době značně uvolněných mravů, kdy již málo co je tabu; v době, kdy není snadné – často nemožné – sehnat slušně placenou práci i přes veškerou kvalifikaci. Lidé jsou často nuceni žít v nedůstojných podmínkách. Jsou lidé, pro něž je mnohem důstojnější svléknout se za peníze před webkamerou, než pracovat např. u pokladny. Řada lidí se na podobná povolání dívá s patra a s opovržením

Je v zájmu společnosti uznat livechat jako legitimní formu obživy, k čemuž je využití archetypů vhodným nástrojem a jeho využití není neetické právě proto, že je to ve společenském zájmu.

„Lidé jsou vrženi do postmoderní společnosti a nemají kam utéci: musí se podívat do tváře vlastní mravní nezávislosti a tedy vlastní mravní odpovědnosti, kterou jim nelze vzít, ale již se nemohou zříci.“ (Bauman, 1995, s. 163)

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 3 NÁVRH KOMUNIKACE LIVECHAT STUDIÍ POMOCÍ ARCHETYPŮ

#### 3.1 Vlastní komunikace livechat studií

Téměř každé studio ve své komunikaci zdůrazňuje, že nabízí:

- Nadstandartní výdělky
- Zábavnou práci v komfortním prostředí
- Žádná věková (samozřejmě od plnoletosti) ani vzhledová omezení
- Výplaty 2x měsíčně
- Rozvoj jazykových dovedností
- Výborné technické zázemí
- Poznávání nových zajímavých lidí
- Diskrétnost
- Blokaci českých IP adres

Samozřejmě to často neodpovídá realitě, jak naznačují reakce modelek na serveru livechaty.cz, který dává prostor právě modelům/modelkám vyměňovat si zkušenosti s konkrétními studii a varovat před nekorektním jednáním.

Do rozsáhlejší komunikace s veřejností studia v podstatě neinvestují. Prakticky jedinou formou propagace, kterou využívají, jsou inzeráty na webu, výjimečně v regionálním tištěném médiu či rádiu. Tato komunikace se omezuje na *kolovrátkové* lákání na vysoké výdělky, které ovšem nejsou samozřejmostí.

Samotné názvy studií nejsou zpravidla příliš nápadité a osobité např. LiveCzechModels, StarModels nebo CoolCams. Přestože v *oboru* mají názvy známějších studií tzv. zvuk, neznamená to, že jsou vhodná pro masovější komunikaci. Proniknutí do veřejného prostoru a vyvolání pozitivní odezvy, by jistě pomohlo pečlivěji zvolené jméno.

#### 3.2 Charakteristika modelky

„Práce internetových erotických společnic láká hlavně mladší ženy, nejčastěji ve věku do 30 let. Často studentky nebo ženy na mateřské dovolené. "Spousta jich to má jako brigádu, protože si vydělají mnohem více než v běžném zaměstnání," vysvětluje Josef Šilhán z brněnského Studia 8.“ (Sůra, 2005)



Práce na livechatu vidí jako šanci lidi bez vzdělání. Do začátku stačí nastudovat si několik frází v cizím jazyce. Jejich výdělky pochopitelně nedosahují takové výše jako modelky se znalostí jazyka. Tito lidé ovšem zpravidla dlouho u livechatu nevydrží, protože díky omezeným komunikačním schopnostem se jejich show nutně omezuje do značné míry pouze na erotickou/sexuální úroveň, čímž je pro ně práce mnohem náročnější, než pro ty, kteří jsou schopni obratně komunikovat alespoň v jednom světovém jazyce.

### 3.3 Ohodnocení vhodnosti jednotlivých archetypů pro livechat studia

K dispozici je celkem dvanáct archetypů. Jak již bylo řečeno, je třeba pečlivě zvážit, který archetyp zvolit. Pokud komunikace daného studia již některý archetyp, alespoň mírně naplňuje je jistě vhodné, pokusit se pracovat právě s ním.

K výběru nejvhodnějších archetypů poslouží charakteristika vlastností, které by měla značka vykazovat, aby byl pro ni ten který archetyp vhodný, tak jak jsou uvedeny v tabulkách xy, xy a xy v teoretické části práce. Každá vlastnost bude ohodnocena podle míry relevance k livechat studiu hodnotami od 0 do 2. Čím je skóre vyšší, tím vhodnější je daný archetyp. Průměrná hodnota na jeden archetyp vychází na 3,8 bodu.

<b>Nevinný</b>	<b>Objevitel</b>	<b>Mudrc</b>
Jednoduché odpovědi - 1	Pocit svobody - 2	Odbornost, informace - 1
Cnost, čistota - 0	Do nepohody - 0	Povzbuzuje k přemýšlení - 1
Přímočaré hodnoty - 1	K vyjádření individuality - 1	Inovativní/esoterické - 1
Nepošpiněná image - 0	Odlišnost - 1	Odlišují se kvalitou - 1
<b>Celkem - 2</b>	<b>Celkem - 4</b>	<b>Celkem - 4</b>

Z této trojice archetypů naprosto pochopitelně propadl archetyp *Nevinného*. Jelikož práce na livechatu nemá s nevinností příliš společného.

Vzhledem možnosti rozvíjení jazykových dovedností a možností odlišovat se od konkurence vyšším komfortem, získal archetyp *Mudrce* 4 body, což mírně nadprůměrný výsledek.

Archetyp *Objevitele* získal mírně nadprůměrné 4 body, jelikož je možné v jeho rámci odlišit se od konkurence, vysílajícímu může dávat pocit individuality a především je ideálním archetypem ke komunikaci pocitu volnosti a svobody.

<b>Hrdina</b>	<b>Psanec</b>	<b>Kouzelník</b>
Zásadní inovace - 1	V rozporu se společností - 2	Slibují změnu -2
K nejlepším výsledkům - 1	Ničivé účinky - 0	New Age/spiritualita - 1
Upozorňují na problém - 0	Škodlivost služby - 1	Rozšiřování vědomí - 0
Jasný protivník - 0	Nové/revoluční postoje - 2	User-friendly - 1
Plní závazky – 1		Psychologický prvek - 2
Morální zákazníci - 0		Novost/modernost - 2
<b>Celkem - 3</b>	<b>Celkem - 5</b>	<b>Celkem - 8</b>

Mírně nečekané může být podprůměrné hodnocení archetypu *Hrdiny* i navzdory množství posuzovaných atributů. Výsledek je to ovšem pochopitelný, protože livechat ve svojí podstatě postrádá jakýsi nutný boj dobra proti zlu. Vzhledem k podprůměrnému výsledku by komunikace livechat studia pomocí tohoto archetypu byla pravděpodobně méně efektivní.

Přes menší počet bodovaných atributů dosáhl archetyp *Psance*, lepšího výsledku, než archetyp *Hrdiny*. *Psanec* je na rozdíl od *Hrdiny* v rozporu s většinovou společností stejně jako do jisté míry v současnosti livechat. Stejně tak je livechat někdy nahlížen jako škodlivý a jeho propagace může nabývat téměř revolučních podob.

Osm bodů získal archetyp *Kouzelníka*. Skrze tento archetyp je možné efektivně komunikovat změnu např. díky vysokým výdělkům větší materiální možnosti. Při komunikaci s klientem je třeba jistých manipulativních schopností. Výše možných uváděných výdělků se zdá být často neuvěřitelná, což dělá z *Kouzelníka* díky jeho nadpřirozeným schopnostem archetyp, jenž má v sobě schopnost přirozeně nést tuto informaci. Navíc ženy často tíhnou ke spirituálnímu, což právě tento archetyp umožňuje využít.

Obyčejný kluk/holka	Milenec	Šašek
Pomáhá někam patřit - 1	Najít lásku přátelství - 1	Pomáhá někam patřit - 1
Běžnost - 0	Zajištění komunikace - 1	Slouží k zábavě -1
Domáckost - 1	Intimita - 0	Volnost - 1
Jiný než elita - 0	Odlišení od lacinosti - 1	Odlišný - 1
<b>Celkem - 2</b>	<b>Celkem - 3</b>	<b>Celkem - 4</b>

Přestože komunikace studií působí tak, že je tuto práci může vykonávat v podstatě kdokoli, není tomu samozřejmě tak. Archetyp *Obyčejného kluka/holky* rozhodně není vhodný. Alespoň ne v současné společnosti. Livechat je spíše pro individualistické povahy, což tento archetyp není.

Navzdory tomu, že se jedná o erotickou show, není úplně vhodným archetypem, kolem něhož by měla být komunikace postavena, ani archetyp *Milence*. Tento archetyp se samozřejmě přímo nabízí ke komunikaci samotných livechat serverů. Livechat studia ovšem potřebují komunikovat, a také komunikují, jiné hodnoty.

Archetyp *Šaška* získal mírně nadprůměrné 4 body. Není ovšem zcela vhodné využít toho archetypu. Je v zájmu studií, aby byl livechat přijímán seriózně. Navíc využití humoru se v komunikaci postavené kolem některého z archetypů neomezuje pouze na archetyp *Šaška*.

Pečovatel	Tvůrce	Vladař
Pomáhají rodinám - 1	K sebe-vyjádření - 2	Vysoký status - 0
K udržení kontaktu - 0	PR, marketing, umění - 1	K sebe-organizaci - 0
Péče o blízké - 1	Svoboda volby - 2	Pomáhají získat moc - 0
Péče o sebe - 2	Podporují kreativitu - 1	Regulační funkce - 0
Neziskové účely - 0	Tvůrčí struktura org. - 0	Odlišení od obyčejnosti - 1
		Stabilita - 0
<b>Celkem - 4</b>	<b>Celkem - 6</b>	<b>Celkem - 1</b>

Archetyp *Pečovatele* je vhodný ke komunikaci péče o blízké i sebe sama, proto získal mírně nadprůměrné 4 body. Ovšem komunikace prostřednictvím tohoto archetypu by snadno mohla sklouznout k citovému vydírání. Navíc necílí na zcela ideální segment.

Šest bodů pro *Tvůrce* je do značné míry zapříčiněn faktem, že samotný archetyp v sobě do jisté míry pojímá vlastnosti archetypů ostatních.

*Vladař* se ukázal být nejméně vhodným archetypem. Žádné studio v České republice nemá dostatečně dominantní postavení a z hlediska komunikace směrem k potenciálním zaměstnancům by tak jako tak nemohl být vyhovující, protože lidé potenciálně vhodní pro nabízené pozice, musí být do jisté míry volnomyšlenkáři.

### 3.4 Navržení komunikace pomocí nejvhodnějších archetypů

Na základě předchozího ohodnocení se jeví celkem sedm archetypů více či méně v hodných pro komunikaci livechat studia.

Komunikaci pomocí těchto sedmi archetypů se budou blíže zabývat následující části. Dosažené skóre se odrazí na rozsahu návrhu komunikace, jelikož odráží rozsah možností práce s daným archetypem pro potřeby studií vůči archetypů vhodnějším.

#### 3.4.1 Mudrc, Šašek, Pečovatel

Tyto archetypy dosáhly shodně skóre 4 body, což mírný nadprůměr. Rozsah jejich využití ke komunikaci livechat studií, plně neodpovídá potenciálu komunikace livechat studií.

##### 3.4.1.1 *Mudrc*

Pomocí archetypu *Mudrce* by bylo možné cílit na lidi, kteří si chtějí rozšiřovat obzory, učit se jazyk a zkoušet nové věci na vlastní kůži.

Za použití tohoto archetypu se samotné studio staví do role *Mudrce*, ale zároveň na *Mudrce* cílí. Díky tomu je možné oslovit kompetentní vzdělané lidi a lidi, jenž se chtějí dál rozvíjet.

Je to v hodný archetyp pro seriózní studio, které má dobrou pověst a je schopno jí dostát. Jeho komunikace by měla sdělovat, že má vysoce kvalitní technické vybavení; know-how jenž pomáhá zaměstnancům dosahovat, co nejlepších výsledků; garance rozvoje jazykových a komunikačních dovedností (v ideálním případě nabízet benefity ve formě kurzů).

Zároveň je to vhodný archetyp k osvětové formě kampaně, která by livechat představila jako seriózní způsob obživy v seriózních podmínkách. Bohužel k využití tohoto archetypu není v současnosti ve společnosti úplně ideální podnebí a tento archetyp není příliš průrazný.

### 3.4.1.2 Šašek

Studio stavějící komunikaci kolem tohoto archetypu by především mělo prezentovat livechat jako zábavnou formu práce vhodnou pro lidi, kteří se chtějí bavit a užívat si života; že bavit se mohou jak v práci tak mimo ni, protože livechat jim pomůže k finanční nezávislosti a umožní užívat si naplno života.

Ve studiu, které by chtělo komunikovat prostřednictvím *Šaška*, by měla panovat uvolněná, přátelská a veselá atmosféra. Ke koherenci v rámci archetypu by jistě přispělo humorně či s nadhledem laděné prostředí.

Tento archetyp umožňuje efektivně cílit na mladé lidi s minimem zábran, což je svým způsobem ideální pro práci na livechatu. Bohužel není tak docela ideální volbou pro pionýrskou kampaň, která by livechat měla představit jako seriózní formu obživy a vést k její společenské legitimizaci.

### 3.4.1.3 Pečovatel

Jak již bylo řečeno, využití tohoto archetypu by mohlo snadno působit jako citové vydírání nebo se k němu dokonce přímo uchýlit.

Komunikace vedená přes *Pečovatele* nedává příliš prostoru k manévrování. Získané 4 body jsou dílem tří možných *pečovatelských* dimenzí, kterými je tento archetyp schopen efektivně oslovit téměř každého. Ovšem vést komunikaci monotónně pouze přes to, že livechat umožní potenciálním zaměstnancům postarat se o své bližní, pečovat o sebe samé, jistě není úplně nejvhodnější. Pravděpodobně nejhorší by bylo, kdyby se samo studio pasovalo do role *Pečovatele*, v tom směru, že ono samo je tím, kdo rodinám pomáhá. Kleslo by tím na úroveň pochybných půjček. Jiným a mnohem lepším směrem, kterým by se studio mohlo a určitě i mělo vydat v rámci *pečovatelského* archetypu, je péče o své zaměstnance (zajištění komfortu, občerstvení, benefity).

Z hlediska osvětové kampaně ve společnosti by kampaň vedená skrze tento archetyp mohla za současného stavu působit mírně cynicky. Archetyp *Pečovatele* není vhodný pro kampaň takovéto povahy.

### 3.4.2 Objevitel, Psanec, Tvůrce

Následující tři archetypy získaly relativně vysoké bodové ohodnocení. Jejich společným jmenovatelem je jisté formy volnomyšlenkářství, revolty, vzpoury a objevování.

Pro odvětví jako je livechat se na základě jejich zdají být ideální. Všechny tři jsou charakteristické pro mladé energické a dynamické lidi, kteří si z pravidla neberou příliš ohled na společenské normy. Díky tomuto ovšem nejsou zcela ideální ke komunikaci, jejímž cílem je přiblížit toto odvětví většinové společnosti tak, aby bylo co nejlépe přijato.

#### 3.4.2.1 Objevitel

Tento archetyp nejenom že se nebojí objevovat a zkoušet nové věci, ale je to jeho primární touhou. Livechat, ačkoliv má v České republice několikaletou tradici, je pro většinu společnosti poměrně neznámým odvětvím.

Livechat studia mohou skrze tento archetyp komunikovat livechat jako práci, která umožní lidem být více sami sebou; neustrnout ve stereotypu. Prezentovat livechat jako dobrodružství, které umožní *Objevitelům*, nalézt, co hledají např. tím způsobem, že díky livechatu mohou dosáhnout takové míry volnosti a nezávislosti v kombinaci s možností získat takové množství prostředků, aby byli schopni uskutečnit své sny a dojít tam, kam v životě dojít usilují, neboť: „Je nezbytné zdůraznit, že hnací silou Objevitelů je nalezení Země zaslíbené, místa, kde mohou naprosto dokonale sami sebou a kam patří.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 82)

Integrální součástí tohoto archetypu je cesta. Studio může tedy pojmout svou komunikaci zaměřenou na tento archetyp tak, že mu nabídne pomocnou ruku na jeho cestě.

„Objevitel zpravidla vyhledá Hrdinu, Psance nebo Kouzelníka jako potenciální pomocníky, ale téměř vždy je danou postavou zklamán a nakonec odchází hledat vlastní pravdu. Objevitel se v podstatě učí nějaký čas od každého, kdo má co nabídnout (nový pohled na věc nebo zkušenost), ale brzy objeví Achillovu patu svého mentora a dál pokračuje vlastní cestou.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 83)

Výhradní cílení na tento archetyp, vzhledem k jeho povaze, by zřejmě vedlo ke značné fluktuaci zaměstnanců ve studiu, což samozřejmě není žádoucí. Takový *Objevitel* se s velkou pravděpodobností po nějaké době bude chtít od studia odtrhnout pracovat sám na sebe díky nabytým zkušenostem ze studia. Livechat je možné provozovat odkudkoliv, kde je



dostatečné připojení k internetu a je tedy pro objevitele vhodným způsobem obživy na cestách. Bohužel pro studia je nepravděpodobné, že u nich by takový *Objevitel* zůstal, přestože studia umožňují práci doma a berou si nižší provize.

Na druhou stranu výhodou *Objevitelského* archetypu je, že „mladší Objevitelé rádi prohledávají internet a raději si najdou vás, než aby se nechali najít vámi. Usnadněte jim to. Také je třeba uvědomit si, že je spíš ovlivňují osobnosti z alternativní kultury, než mainstreamové celebrity. Naprosto nejlepší je vytvořit buzz. Objevitelé jsou velmi skeptičtí, když přijde na reklamní hype. Mají rádi produkty, které jsou autentické sami o sobě a nechávají se ovlivnit opravdovými lidmi.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 86)

Komunikace zaměřená na *Objevitelé*, která by i přes odmítavý postoj vůči livechatu, nevyvolala pobouření, by byla pravděpodobně možná. Tento archetyp nepotřebuje a ani nechce mít vše naservírováno na stříbrném podnose. Bylo tedy možné vytvořit kampaň, která by nebyla příliš sdílná a vybízela k pátrání po tom, co je vlastně předmětem komunikace. Taková nesdílná, spíše tajemná kampaň by nejvíce oslovovala přímo *Objevitelé* a zároveň nikoho nepobuřovala.

#### 3.4.2.2 *Psanec*

Hnací silou *Psanců* je touha po narušení běžného chodu věcí. Chtějí šokovat a dělat věci, které jsou většinou společností odmítány.

„Přestože Objevitel se také pohybuje na okraji společnosti, chce být pouze svobodný. Psanec, na rozdíl od Objevitelé, skutečně touží narušit chod věcí, šokovat, způsobit revoluci, být potrestán, nebo prostě jen mít pocit, že dělá něco špatného.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 128)

Komunikace pomocí tohoto archetypu by pro studio, které by se rozhodlo jít touhle cestou, by mohla být značně kontraproduktivní. Livechat není soudobou společností akceptován jako seriózní forma obživy. Komunikace pomocí tohoto archetypu tedy mohla odradit celou řadu potenciálních zaměstnanců, protože by livechat posouvala ještě dál za okraj společnosti.

S *Psaneckými* značkami to není vůbec jednoduché: „Mohou se zasadit o necitlivé, cynické chování tam, kde chybí hodnoty. Na druhou stranu mohou pomoci svrhnout utiskovatelský režim; uvolnit společenská omezení.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 127) I navzdory této cha-

rakteristice by zřejmě nebyl tento archetyp ideální volbou pro komunikaci, jež se má zasadit překonání předsudků vůči livechatu.

V případě, že by některé livechat studio, i navzdory předešlým skutečnostem, chtělo za současného společenského postoje vůči livechatu, chtělo svoji komunikaci postavit kolem tohoto archetypu, mělo by se prezentovat v „tematicky specificky zaměřených magazínech nebo pomocí letáků, soukromých reklam a jinými formami propagace určenými k oslovení Psanců.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 138)

Lze si ovšem představit studio, které by chtělo zaměstnávat pouze lidi, kteří mají nějakou formu sexuální deviace nebo mají rádi ne zcela běžné sexuální praktiky. V takové komunikaci by tedy bylo možné využít materiály, „které šokují v míře od středně překvapivého vtipu až po skutečně znepokojivé záležitosti.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 138)

### 3.4.2.3 *Tvůrce*

„Společnosti působící v oblasti fitness, krásy a vzdělávání se často tváří tak, že pomáhají lidem přetvořit sebe sama.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 229)

Studio, které by se rozhodlo cílit na lidi, v jejichž osobnosti převažuje tento archetyp, by mělo komunikaci podobně jako u předchozích archetypů a to opět tak, že jim opět umožní to co, je jejich životním cílem. V případě tohoto archetypu se jedná o naplnění jejich vizí.

Samozřejmě by bylo možné prezentovat samotnou pracovní náplň jako formu uměleckého vyjádření a samotnou práci jako velmi nekonformní, ale to snad raději až ve druhém plánu.

„Artefakty pocházející z těch nejstarších období lidské historie ukazují lidi jako ve své podstatě umělecké bytosti: jeskynní malby, sochy, košíky, složitě pomalované nádoby, totemové sloupy, šperky, tetování – tak by mohl tento seznam pokračovat do nekonečna. Dokonce i nezákladnější nástroje měly zpravidla také dekorativní charakter. V Domorodých společnostech je každý člen neustále zapojen do tvůrčího procesu.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 231)

Apelovat na *Tvůrce* v nás lze tedy v podstatě u všech lidí. Jak již bylo řečeno, tento archetyp je do jisté míry v sobě pojmout archetypy ostatní. To ovšem neznamená, že je to archetyp univerzální. Jako všechny archetypy, i tvůrce je pro některá odvětví vhodnější a komunikace jeho prostřednictvím je zcela přirozená a v jiných odvětvích může být komunikace

jeho prostřednictvím mírně násilná. Je to pravděpodobně i případ livechat studií. Mnohem efektivněji lze s *Tvůrci* komunikovat pomocí jiných archetypů.

Pokud by ovšem nějaké studio chtělo oslovit primárně tento archetyp, mohlo by se jednat o kampaň využívající odkazy na nejrůznější umělecká díla např. antické sochy, obrazy zachycující odhalená lidská těla. Apelovat na bohémství. Samozřejmě za současných podmínek by bylo ideální, kdyby vše bylo maximálně decentní a kampaň, podobně jako u *objevitelského* archetypu, byla spíše nesdílná a vybízela *Tvůrce* - díky vzbuzenému zájmu skrze umělecké výjevy - k aktivnímu vyhledávání informací o předmětu kampaně.

### 3.4.3 Kouzelník

Tento archetyp se jeví jako nejvhodnější pro komunikaci livechat studia. Jedna livechat, jak již bylo několikrát zmíněno u předchozích archetypů, lze prezentovat jako způsob jak se stát finančně nezávislým a splnit si své sny a vize. „Kouzelníci lidé často mívají sny, které se jiným lidem zdají nemožné, což je ovšem právě esencí kouzel – mít vizi a jít si za ní.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 143)

Představme si dívku nebo ženu, která neměla v životě příliš štěstí. Má ráda psy a jejím životním snem vždy bylo mít psí kadeřnictví. Jelikož se ale živí jako prodavačka v supermarketu, jeví se tento její sen jako něco nedosažitelného, protože jako prodavačka jen stěží kdy dosáhne takové finanční a časové nezávislosti, aby měla dostatek prostředků a času udělat si různé kurzy a otevřít si své vysněné psí kadeřnictví. S vhodnou komunikací se právě livechat může pro ni stát zjevením. Studio prezentující se skrze tento archetyp může být právě pro ni tím *Kouzelníkem*, jehož ona jako protagonistka svého životního příběhu vyhledá, protože má něco, co jí umožní pokračovat ke zdárnému cíli, protože: „Nejtypičtější aplikací *kouzelnického* folklóru je léčení mysli, srdce a těla; nalezení pramenu mládí odhalení tajemství dlouhověkosti; nalezení způsobu jak prosperovat a udržet si prosperitu; a vytvoření produktů, které umožní uskutečnit to, po čem zákazník touží.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 140) Právě práce v livechat studiu může být prezentována jako onen prostředek k dosažení prosperity.

Také se jedná o poměrně moderní fenomén. Práce na livechatu je umožněna rozvojem moderních technologií, na nichž je „něco tak zázračného, že si přímo říkají o využití kouzelnické identity pro značku.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 144)

Zároveň technologie a aplikace skrze, které je práce na livechatu prováděna, jsou poměrně jednoduché na obsluhu.

#### 3.4.4 Na koho *Kouzelníkem* cílit

*Kouzelník* je ze své podstaty archetypem, jehož ostatní archetypy mají tendenci vyhledávat, má-li něco, co se jim může hodit nebo něco, co potřebují k dosažení svého cíle nebo naplnění své vize. Díky této vlastně tedy značce v podstatě umožňuje nenásilně cílit na všechny archetypy.

Přestože je livechat skutečně v podstatě pro všechny, ideálním segmentem z hlediska klíčových kompetencí a fyzických předpokladů pro výkon této práce jsou mladší ženy ve věku do třiceti let. Vzhledem k mládí a době, v níž vyrůstaly, nemají příliš morálních předpoklů a také nemají problém s moderními technologiemi a internetovou komunikací.

V citovaném článku na iDNES.CZ se píše, že nejvíce studií je v Brně. Jeden z uživatelů v diskusi trefně poznamenal, že „v Brně je taky hodně vysokých škol? Tím nechci nikoho urážet, je to jen takový můj postřeh. Když na to ty holky mají žaludek a vypadají k světu, tak at' si dělají co chtějí.“ (Študák, 2005) Toto vysvětlení nemusí vůbec daleko od pravdy. Zároveň prostředí vysokých škol je výhodné nejenom tím, že může poskytovat velmi kompetentní zaměstnance, ale také tím, že je vstřícné vůči kontroverzním tématům.

Zároveň pozitivní zkušenost s livechatem v tomto segmentu, může do budoucna vést k žádoucí pozitivní změně ve vztahu společnosti k livechatu. Toto ovšem vyžaduje od studií velmi seriózní přístup, který řada studií bohužel nemá, což je do jisté míry způsobeno tím, že jelikož se jedná o odvětví na okraji společnosti, přitahuje lidi s ne tak docela čistými úmysly. Kdyby se ovšem povedlo vytáhnout livechat ze stínu - kam společnost odsouvá vše, co si nechce připouštět - na světlo, bylo by jistě snazší bojovat s neseriózním jednáním.

#### 3.4.5 Kanály ke komunikaci s *Kouzelníkem*

K úspěšné komunikaci s výše zvolenou cílovou skupinou - a také vzhledem podstatě *kouzelnického* archetypu - je zřejmě nejvhodnější platformou pro kampaň internet. Propagace

na internetu není finančně tolik náročná jako v klasických médiích a zároveň umožňuje potenciálním zájemcům začít se bezprostředně zajímat o toto téma a jednat.

Středobodem internetové komunikace by pak měly být především PR články v různých lifestylových magazínech a zpravodajských portálech jako na iDNES.CZ v roce 2005.

Ovšem ještě před spuštěním samotné kampaně by bylo třeba přepracovat vlastní webové stránky studia. Stránky českých studií jsou všeobecně na velmi nízké úrovni jak po obsahové stránce tak především po stránce vizuální, což se bez výjimky týká i těch nejlépe hodnocených. Nekvalitní stránky snižují důvěryhodnost.

Vzhledem k regionálnosti studií přichází v úvahu také letáková kampaň a billboardy.

### 3.4.6 Obsah kampaně

Ženy jsou ve své podstatě mnohem spirituálnější než muži, častěji tíhnou k duchovnu a obecně jsou mnohem náchylnější k nějaké formě nadpřirozeného nazírání na svět. Často alespoň minimálně věří ve věci mezi nebem a zemí.

Díky povaze *kouzelnického* archetypu lze do komunikace nenásilně a efektivně nějaký takový mírně nadpřirozený či spirituální prvek zakomponovat. Inspiraci lze čerpat například z knihy „Ženy, které běhaly s vlky“ od Clarissy P. Estés. Autorka zde pracuje s vlastní jungiánskou teorií archetypu divoké ženy. Tato divoká žena zjevně vychází z Jungova archetypu animy, protože jak sama Estés v knize píše: „Z pohledu psychologie archetypů, stejně jako dle vypravěčských tradic je to ženská duše. Je však něčím více; je pramenem ženství. Je vším, co vzchází z instinktů, ze světů viděných i skrytých – je podstatou. Každý z nás z ní dostáváme žhnoucí buňku, která v sobě obsahuje veškeré instinkty a vědění potřebné pro náš život.“ (Estés, 1999, s. 223)

Estés charakteristiku svého archetypu dále rozvíjí: „Archetyp divoké ženy může být vyjádřen i jinými, stejně přílehlými výrazy. Tuto mocnou psychologickou přirozenost lze nazývat instinktivní povahou, ale síla, za ní skrytá, je divoká žena. Můžete ji nazvat přirozenou duší, ale i za ní stojí prapůvodní typ divošky. Můžete ji nazvat vrozenou, základní povahou ženy. Můžete ji nazývat původní, skutečnou povahou ženy. V poezii by mohla být nazývána tou druhou nebo sedmerem oceánů vesmíru nebo dalekými lesy či přítelem. Různé psychologické směry nahlíženy z rozmanitých úhlů by ji snad nazývaly podvědo-

mým zdrojem psychické energie, oním Já, centrem povahy. V biologii by byla nazývána typickou neboli základní povahou.“ (Estés, 1999, s. 19)

Komunikace skrze tento archetyp divoké ženy nejenomže umožňuje oslovit ženy a dívky, které již jsou otevřené a nemají problém se svojí přirozeností a sexualitou, ale především má potenciál probouzet tyto vlastnosti i v těch, které takové nejsou. Navíc teorie archetypu divoké ženy pracuje s premisou, že jakousi archetypální divokou ženu má v sobě každá žena. V podstatě tedy lze pod tento archetyp zahrnout veškeré archetypy identifikované dámami Mark a Pearson. Zároveň již víme, že archetyp *Kouzelníka* má schopnost oslovovat i zbývající archetypy z jejich klasifikace, což činí použití těchto dvou teorií archetypů kompatibilní a vhodné pro komunikaci livechat studia.

#### 3.4.6.1 *Vizuální podoba/printy*

„Obrazy nejčastěji spojované Kouzelníky jsou znamení na nebi – duhy, padající hvězdy, nádherné galaxie a létající talíře – což nás ujišťuje o tom, že nejsme ve vesmíru sami.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 143)

Vizuální podoba komunikace vycházející ze spojení těchto dvou teorií by mohla vypadat např. takto:

*Louka a na jejím pozadí les, nad nímž je hvězdná noční obloha za úplňku. Je po dešti. Na hranici louky a lesa je žena s vlkem. Žena může být nahá. Ovšem tato nahota je pouze tušená, lze vidět spíše jen siluety dávající nahotu pouze tušit. Postava vlka téměř úplně pohlcená tmou. Jeho přítomnost je vyjádřena pouze párem očí svítících ze tmy. Oči ženy mohou ze tmy také svítit, aby byla vyjádřena její sounáležitost vlkem. Pointou celého vizuálu potom je měsíční světlo, které se třpytí na louce na kapkách vody a vytváří pěšinu směrem k lesu. Pro větší doslovnost je pak možné do prvního plánu na začátek této pěšiny umístit postavu další ženy a do tmy v lese umístit několik svítících očí, u kterých již ale nelze určit, zda patří vlkům či dalším ženám.*

Takový to vizuál může být opatřen textem obdobného znění jako má následující citace:

„Některým lidem se nebude líbit, že zběžně ke všemu čicháš, abys věděla, co to je. A proboha, žádné povalování na zádech s nohama vzhůru. Špatná holčička. Špatný vlk. Špatný pes. Správně? Jen pokračuj. Raduj se.“ (Estés, 1999, s. 42)

Hvězdná obloha a jí dominující měsíc, který vytváří na louce pěšinu, by v takovém vizuálu představovali livechat studio v roli archetypálního *Kouzelníka*, který jim odkrývá možnou cestu; který má pro ně řešení.

Les a jeho temnota představuje místo, kde žena může sama sebou; objevovat svou divokou spirituální podstatu; a být nespoutaná. Ve variantě s několika svítícíma očima pak toto množství svítících očí představuje množství žen, které již odhodlali oprostít se od veškerých zábran a být sami sebou; a také jejich sounáležitost.

Tento koncept navíc slibuje nějakou formu transformace, což je důležitý aspekt *kouzelnického* archetypu protože, „Kouzelníci jsou motivováni touhou po osobní přeměně, šanci změnit lidi, společnosti a dobu, ve které žijí. Kouzelníci ocení, pokud jim nabídnete zkušenost, která je nějakým způsobem změní.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 158)

Text doprovázející daný vizuál pak přímo vybízí k odhození veškerých zábran a má poměrně silný emocionální náboj, protože odkazuje na fakt, že ženám v minulosti bylo a často ještě je diktováno, co smějí a nesmějí a tím nabádá ke konfrontaci s těmi to zábranami a omezeními. Toto je také velice podstatný aspekt jelikož: „Přitáhnout a udržet si zaměstnání, vyžaduje vytvořit a řídit emocionální drama, které bude přesvědčivé a přiměje lidi zůstat.“ (Mark a Pearson, 2001, s. 156)

#### 3.4.6.2 PR komunikace

Celá takováto osvětová kampaň by se mohla opírat především o boj za ženské svobody; možnost sebe určení a sebe naplnění; boj s předsudky; boj za právo žít se způsobem, který ony sami uznají za vhodný a který jim umožní dosáhnout svých cílů, vizí a snů. V takovémto PR článku by samozřejmě bylo zjevné, že tou formou obživy je livechat a byly by vyzdvíženy kvality konkrétního studia. Archetyp divoké ženy by pak sloužil k argumentaci a udržení rétorického leitmotivu.

„Divoška prochází ženami. Když jsou utlačovány, tlačí se napovrch. Jsou-li ženy svobodné, je i ona volná. Naštěstí není důležité, kolikrát je ohnuta, vždy se opět narovná. Nezáleží na tom, kolikrát je zakazována, ponižována, oslabována, rozměňována, mučena a osočována jako nespolehlivá, nebezpečná, bláznivá či jakkoli jinak zesměšňovaná. Vystupuje z žen na povrch, takže i ta nejtíšší, nejomezovanější má pro ni v sobě tajné místo. I ta nejutlačovanější žena má tajný život s utajenými myšlenkami a city, které jsou bujné a

divoké – přirozené. I ta nejpodrobenější z žen si hlídá místečko svého divokého Já, protože intuitivně ví, že jednoho dne se objeví možnost útěku, skulina, šance, kterou popadne a osvobodí se.“ (Estés, 1999, s. 21)

PR komunikace nesoucí se v tomto duchu vybízí k nalezení divoké ženy v sobě a zároveň by z ní mělo být zřejmé, že jednou z forem jak se osvobodit a být nezávislá je práce na livechatu a že právě práce pro dané studio ideálním začátkem. Mělo být též zmíněno, že lze vyzkoušet si práci pouze nezávazně nebo se dokonce jen nezávazně přijít podívat do daného studia.

Dále by tato komunikace měla nějakým způsobem navodit pocit, že téma, o němž článek pojednává je čtenářce blízké, že se jí týká. K tomu může posloužit vyličení, jak taková spoutaná divoška zahnaná do rohu vlastně vypadá.

„Jaké jsou tedy citově laděné symptomy narušeného vztahu s divokou silou v duši? Neustále se cítit, myslet nebo jednat jakýmkoli z níže uvedených způsobů znamená, že došlo k částečné nebo úplné ztrátě vztahu s hlubokou instinktivní duší. Použijeme-li výlučně ženského jazyka, jedná se o tyto příznaky: pocit obzvláštní zatrpklosti, únavy, slabosti, deprese, zmatku, zamlklosti, uzavřenosti, nečinnosti a strachu. Cítit se bez inspirace, bez života, neoduševněle, bezvýznamně, jako ve slepé uličce, postrádat tvořivý zápal, pociťovat stud, nepřetržitý vztek, roztěkanost, podrážděnost, útlak, zažívat pocity nenormálnosti.“ (Estés, 1999, s. 22)

Livechat studio nabízelo východisko, způsob jak opět nabít sílu a být sama sebou; způsob jak se zbavit studu a smířit se sama se sebou a nestydět se za sebe. Možnost sama si určit jakým směrem se bude její život ubírat.

Samozřejmě třeba toto dávkovat opatrně, decentně a pozvolna, aby nebyl vzbuzen dojem, že jsou potenciální zájemkyně verbovány do nějaké sekty.

Zcela jistě by bylo výborné zmínit příběh nějaké ženy či dívky, která v daném studiu pracovala a kam se díky němu posunula jak se uvedeno v článku na iDNES.CZ: „Pěťadvacetiletá Michala začínala chatovat (četovat) v cizím studiu v Brně, teď vlastní své.“ (Sůra, 2005) Tím by bylo jasně řečeno, že se nejedná o práci, u níž se nepředpokládá, že zůstane, ale že se spíše jedná prostředek, jak dosáhnout toho, po čem v životě touží. Toto je zároveň maximálně v souladu s povahou *kouzelnického* archetypu. Takovéto *kouzelnické* studio dá o sobě pouze vědět, nabídne řešení a pomocnou ruku.



Příběhy jsou vůbec v archetypálním budování značky a její komunikaci velmi důležité.

„Každý příběh je obohacen poučením, které nás provází těžkostmi života. Příběhy nám umožňují pochopit potřebu a cestu k vyzdvižení skrytého archetypu.“ (Estés, 1999, s. 25)

Skrze příběh lze archetyp *dostat pod kůži* nejefektivněji. Např. kolem příběhu Michaly by bylo možné vytvořit kompletní mytologii divoké ženy. Michaela by vyprávěla, jak si nejdříve nebyla jistá, styděla se a obávala se reakcí okolí, kdyby zjistilo, čím se živí. Ovšem postupně její stud opadal, přestala se za sebe stydět. Získala sebevědomí, protože typičtí klienti jsou: "Velice inteligentní a dobře postavení lidé s dobrým sociálním zázemím, někdy jsou trochu osamělí, a to ať z důvodu rozvodu, nebo z důvodu profesionální vytíženosti," říká Michala z Liberce.“ (Sůra, 2005) Postupně Michala dospěla do fáze, kdy už nechtěla být pouhým zaměstnancem, ale práce v tomto prostředí ji bavila a naplňovala. Rozhodla se tedy zůstat v oboru a sama se zasadit o to, aby i jiní dostali příležitost nalézt, co od života čekají; naplnit své vize a sny. Pomoci ženám a dívkám překonat: „Pocity bezmocnosti, neustálé pochybnosti, zablokovanost, neschopnost dotáhnout věci dokonce, obětování vlastního tvůrčího života ostatním, život vysávající výběr partnerů, zaměstnání nebo přátel, utrpení plynoucí z nenaplánování vlastních cyklů, přehnaná starostlivost o vlastní osobu, netečnost, nerozhodnost, neschopnost regulace či určení mezí.“ (Estés, 1999, s. 22)

Na závěr, ale samozřejmě ne nutně i na závěr PR článku, je žádoucí je také zmínka o prvotřídním technickém zázemí a unikátním know-how.

### 3.4.6.3 Obsah webu livechat studia

C.G. Jung ve svém díle „(Koukolík, 2010)endentní funkce“ zavádí pojem *morální povinnost žít*. Clarissa Estés k tomuto říká: „Tato morální povinnost, (...), znamená žít podle svých představ, ať už je nalezneme na duševních Elysejských, ostrovech mrtvých, v pouštích duše *La Loby*, ve skále v moři, na vrcholku hory, v bohatém podsvětí – kdekoli tam, kde na nás dýchne *La Que Sabé* a promění nás. Naším posláním je tento dotek dechu vyjevit světu – odhalit to, vydat to ze sebe, vyzpívat to, ve vnějším světě žít to, co jsme obdrželi náhlým poznáním z příběhu, z těla, ze snů a poutí všeho druhu.“ (Estés, 1999, s. 39)

Livechat studio by na svých stránkách mohlo dělat osvětu dále tím způsobem, že by si nechalo zpracovat krátké příběhy inspirované „Ženami, které běhaly s vlky“ a ty pak publikovat na svém webu. Případně vzít klasické příběhy a v nich odkrývat jejich původní smysl a ponaučení, protože: „Různé společenské a kulturní nánosy často podstatu příběhu naruší. (...) Tak došlo k tomu, že mnoho pro ženy poučných zkazek o sexu, lásce, penězích, manželství, porodu, smrti, a přeměně bylo ztraceno. Tak byly také překryty mnohé pohádky a mýty, které objasňují dávná ženská tajemství. Většina starých sbírek pohádek a mýtů, které se dochovaly dodnes, byla radikálně zbavena všeho nečistého, sexuálního, zvráceného (ve formě varování), předkřesťanského, ženského, všeho, co se týkalo pohanských bohyní a zasvěcení – veškerých léků na různá psychologická postižení duše a návodů na duševní procitnutí. (Estés, 1999, s. 26)

## ZÁVĚR

Teoretická část práce se nejdříve věnovala původní teorii archetypů od C.G. Junga, která byla porovnána s teorií od Mark a Pearson. Poté byly blíže představeny a charakterizovány archetypy, které dámy identifikovaly jako vhodné pro budování značek.

Praktická nejprve stručně zmapovala vývoj erotické tvory v průběhu dějin a technologické a společenského pokroku. Poté bylo srovnáno několik statistických údajů týkajících se vývoje poptávky, zisků a produkce erotických/pornografických. V závěru byla učiněna predikce vývoje budoucího vývoje v tomto odvětví.

Další oddíl praktické části se pak zabýval samotným livechatem. Livechat byl nejprve charakterizován a na různých úrovních, na nichž se odehrává – od livechat serverů přes livechat studia až po vysílající.

Poslední částí praktické části byla analýza morálních aspektů livechatu z hlediska několika různých pojetí morálky. Z hlediska klasických teorií o morálce se livechat jevil jako morálně nezávadná činnost. Livechat zde byl také konfrontován s názorem psychologů a sexuologů na pornografii a sexualitu. Z toho srovnání také vyšel výrazně pozitivněji než běžné erotické materiály a klasická pornografie. Dalším hlediskem bylo společenské. Analyzovány byly názory na livechat publikované v diskusi k článku o livechatu uveřejněném na iDNES.CZ. Výsledkem bylo zjištění, že livechat je skutečně společensky kontroverzním tématem.

Projektová část měla za úkol identifikovat z dvanácti archetypů z teorie Mark a Pearson ty nejvhodnější pro komunikaci livechat studií. Výsledkem bylo sedm archetypů, jež se zdály být relativně vhodné. Podle archetyp, jenž se zdál být nejvhodnějším – *Kouzelník* – byla poté navržena možná komunikace. Archetyp *Kouzelníka* v této části byl doplněn atributy archetypu divoké ženy, jak ji popsala Estés. Fúze těchto dvou archetypů byla ku prospěchu věci.

Aby navržená komunikace měla smysl a byla co nejefektivnější, bylo vhodné, aby došlo ke konsolidaci několika studií z různých měst pod jednu značku. Bylo také radno pro takto nově vzniklou značku zvolit nové vhodnější jméno. V České republice je potenciál i kapacita v tomto.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ESTĚS, Clarissa Pinkola; CATALANOVÁ, Hana. Ženy, které běhaly s vlky : mýty a příběhy : archetypy divokých žen. Hodkovičky [Praha] : Pragma, 1999. 431 s. ISBN 80-7205-648-4.
- [2] JUNG, Carl Gustav; Archetypy a nevědomí. Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. 437 s. ISBN 8085880113.
- [3] KOUKOLÍK, František; DRTILOVÁ, Jana. Vzpouora deprivantů : nestvůry, nástroje, obrana. Nové, přeprac. vyd. Praha: Galén, 2006. 327 s. ISBN 80-7262-410-5.
- [4] BAUMAN, Zygmunt; Úvahy o postmoderní době. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. 165 s. ISBN 80-86429-11-3.
- [5] KANT, Immanuel; Základy metafyziky mravů. Vyd. 1. Praha: Rudé právo, 1976. 128 s. ISBN: 80-205-0152-5.
- [6] KOUKOLÍK, Ladislav. 2010. Česká televize. [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). [Online] 2010. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121244562-jadro/207562235800013-drezina/>.
- [7] KOUKOLÍK, Ladislav; Jádno. 2010. Česká televize. [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). [Online] <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121244562-jadro/207562235800013-drezina/>.
- [8] KOUKOLÍK, Ladislav; Jádno. 2010. Česká televize. [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). [Online] <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121244562-jadro/207562235800023-chat/>.
- [9] ČECHOVSKÁ, Kristýna; Pornografie jako umění?. 2008. Informační systém Masarykovy Univerzity Informační systém Masarykovy Univerzity. [www.is.muni.cz](http://www.is.muni.cz) [Online] [http://is.muni.cz/th/178762/ff\\_b/](http://is.muni.cz/th/178762/ff_b/)
- [10] LAKOFF, George; JOHNSON, Mark; Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 276 s. ISBN 0-226-46801-1.
- [11] ŠŮRA, Jan; 2005. iDNES.CZ. [Online] [http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?r=ekonomika&c=A050831\\_205835\\_ekonomika\\_miz](http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?r=ekonomika&c=A050831_205835_ekonomika_miz).

- [12] UZEL, Radim; 2010. Novinky.cz. [Online] <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/216469-radim-uzel-pornografie-poskytuje-falesny-obraz-intimního-styku.html>.
- [13] ZALTMAN, Gerald. How Customers Think : Essential Insights into the Mind of the Market. Cambridge : Harvard Business Press, 2003.
- [14] ROPELATO, Jerry; 2006. TopTenREVIEWS. toptenreviews.com. [Online] 2006. <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>.
- [15] Livechaty.cz. [Online] <http://livechaty.cz/>