

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ada Glažar

Arhetip junaka v tržnih znamkah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ada Glažar

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Arhetip junaka v tržnih znamkah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Iz srca se zahvaljujem mentorju in somentorju za priložnost, da sem lahko raziskovala tisto, kar me neizmerno zanima. Ob tem se iskreno zahvaljujem tudi za potrpežljivost, dragocene nasvete, dovezetnost in prostranost vašega raziskovalnega duha.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so mi stali ob strani in me podpirali. Prav posebej pa se zahvaljujem še:

dr. Tatjani Rakar,

Lukatu in Tatjani Jeglič,

Tini, Barbari in Matiji.

Sestri Vandi in svoji boljši polovici Gregorju se zahvaljujem, da sta verjela vame in mi stala ob strani tudi v najtežjih trenutkih.

Diplomo posvečam staršema, ki sta se morala marsičemu odreči, da sta mi študij omogočila in potrpežljivo čakala na ta trenutek.

Dolgo je trajalo in naposled je le tu.

Arhetip junaka v tržnih znamkah

Tržne znamke danes zavzemajo pomembno vlogo v naših življenjih. Z njimi sporočamo naša stališča in vrednote, status; imamo jih radi ali pa jih sovražimo. Kaj je torej tisto, kar ima tržna znamka, da jo začutimo kot »ta je prava«? Za potrošnike so poleg funkcionalnih koristi tržne znamke zelo pomembni tudi pomeni, ki jih tržna znamka sporoča, oziroma jih kar simbolizira. Prek njih si tržniki utirajo pot do potrošnikov. Pri tem pa je ključnega pomena, da se tržna znamka na pravi način dotakne želene ciljne javnosti. Arhetipi, kot univerzalni strukturni vzorci, na podlagi katerih ljudje razumemo pomene, lahko tako predstavljajo pomembno orodje pri grajenju identitete tržne znamke in upravljanju z njo. Diplomaska naloga se ukvarja z identifikacijo arhetipa junaka v tržnih znamkah. Pri tem se opre na teorijo arhetipov C. G. Junga. Pomemben del pri razumevanju arhetipov predstavljajo simboli, ki pa so hkrati tudi pomemben sestavni del tržnih znamk. Naloga s semiotško analizo treh oglasov za tri različne tržne znamke v praktičnem delu identificira arhetip junaka, pri tem pa pojasni tudi vlogo oglaševanja.

Ključne besede: tržna znamka, simbol, arhetipi v tržnem komuniciranju, arhetip junaka

The hero archetype in brands

In the present day world brands play an ever important role. We use them to communicate our attitudes, values and status; we love them or hate them. So, what is it that is contained in a brand that makes us feel "this is the one"? In addition to functional benefits of a brand for the consumer, it is also very important what the brand symbolizes and what meaning it conveys. It is precisely these meanings and symbols that are employed by marketing experts to reach and touch consumers. In doing so, it is of great essence that a brand touches upon its target audience in the right way. Archetypes as universal structural patterns on basis of which people discern meaning thus provide an important tool for brand identity building and management. The objective of the present thesis is to identify the hero archetype in brands through the application of C. G. Jung's theory of archetypes. Symbols are of fundamental importance for understanding archetypes; furthermore, they represent a crucial structural element of the brand. The thesis is concluded with a semiotic analysis of three adverts, which identifies the hero archetype in three different brands and explains the role of advertising.

Key words: brand, symbol, archetypes in marketing communication, hero archetype.

Kazalo

1	UVOD	7
2	TRŽNA ZNAMKA.....	9
2.1	UPRAVLJANJE TRŽNE ZNAMKE.....	11
2.2	IDENTITETA KOT TEMELJ ZNAMČENJA.....	12
2.3	POZICIONIRANJE TRŽNE ZNAMKE.....	16
2.4	ZNAMČENJE SKOZI »PRIPOVEDOVANJE ZGODB« IN MITE.....	17
2.5	OGLAŠEVANJE IN TRŽNA ZNAMKA	20
3	JUNGOVA TEORIJA KOLEKTIVNEGA NEZAVEDNEGA IN ARHETIPOV	23
3.1	KOLEKTIVNO NEZAVEDNO	23
3.1.1	KOLEKTIVNO IN KOGNITIVNO NEZAVEDNO	26
3.2	ARHETIPI.....	28
3.2.1	STRUKTURA ARHETIPOV	30
3.3	MITI SKOZI JUNGOVO PERSPEKTIVO	32
4	SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA	34
4.1	RAZLIČNI VIDIKI SIMBOLA.....	37
4.1.1	UPORABA SIMBOLOV V OGLAŠEVANJU.....	38
4.2	SIMBOL SKOZI JUNGOVO PERSPEKTIVO	40
4.2.1	SIMBOLI KOT AKTIVATORJI ARHETIPOV	42
4.3	USTVARJANJE ZGODB IN MITOLOGIJ.....	44
5	PREGLED UPORABE ARHETIPOV V TRŽNEM KOMUNICIRANJU	47
5.1	ARHETIPI V TRŽNEM RAZISKOVANJU.....	48
5.2	ARHETIPI IN VEDENJE POTROŠNIKOV	50
5.3	ARHETIPI V OGLAŠEVANJU	51
5.4	ARHETIPI V TRŽNIH ZNAMKAH	53
6	PREOBRAZBENA NARAVA ARHETIPA JUNAKA.....	58
6.1	JUNAKOVA MISIJA	58
7	ŠTUDIJA PRIMERA	61
7.1	ANALIZA OGLASA »Adidas«	62
7.2	ANALIZA OGLASA »Marlboro Man«	67
7.3	ANALIZA OGLASA »Mura sablje«	70
8	SKLEP	77
9	LITERATURA.....	79

Kazalo slik

Slika 2.1. Prizma identitete.....	13
Slika 5.1. Tabela razvrstitve motivacijskih teženj.....	55
Slika 5.2. Arhetipi in Motivacija.....	56
Slika 7.1. David Beckham riše svojo »nemogočo zgodbo«.....	62
Slika 7.2. Klic avanture – David Beckham prejme rdeči karton.....	63
Sliki 7.3 in 7.4 Prečkanje praga – David kljub grožnjam nadaljuje s kariero.....	64
Slika 7.5. Zadnja faza separacije – Davidov prepoved.....	65
Slika 7.6. Faza iniciacije – David zadane gol na tekmi z Grčijo oziroma ubije zmaja.....	65
Slika 7.7 Faza iniciacije – Davidovo spoznanje.....	66
Slika 7.8. Marlboro Man oglaš.....	68
Slika 7.9. Faza separacije – klic avanture.....	71
Slika 7.10. Faza separacije – Murin mož sprejme klic avanture.....	71
Sliki 7.11. Faza separacije – Murin mož v kitovem trebuhu.....	72
Slika 7.12. Faza separacije – Murin poslovnež prejme amulet.....	73
Slika 7.13. Zadnja faza separacije – prepoved Murinega poslovneža.....	74
Slika 7.14. Faza iniciacije – Murin poslovnež je stopil na pot preizkušenj.....	74
Slika 7.15. Faza iniciacije – srečanje z zmajem.....	75

1 UVOD

Vsak dan smo izpostavljeni množici oglasov. Tržniki in tržni komunikologi nenehno iščejo nove načine zbujanja pozornosti občinstva, grajenja vrednosti tržnih znamk in krepitev zavedanja o tržnih znamkah. Kljub vsemu pa lahko pozorni opazovalec uvidi, da so si oglasi, četudi se nenehno spreminjajo, na nek način enaki. Kot na primer naslovnice ženskih revij. Čeprav se vsebinsko razlikujejo, so naslovnice narejene po enakem vzorcu. Enako spoznanje oziroma motiv sem začutila na primer, ko sem gledala »tipično« romantično komedijo, ki je kljub temu da sem vedela, kako se bo zgodba odvila, vplivala na moja čustva, oziroma se me dotaknila. To me je motiviralo, da sem začela raziskovati, ali obstajajo določeni univerzalni vzorci, po katerih ljudje razumemo svet. Radovednost me je potem zapeljala v svet skrivne simbolike prostozidarstva in iluminatov, od tu pa v mistični svet Egipta. Egipčanska simbolika in njihovi rituali se delno še danes uporabljajo v prostozidarskih ložah (Leadbeater 1986) in splošno znano je, da so današnji prostozidarji zelo učeni, vplivni in uspešni ljudje. Torej simbolika, ki se je uporabljala v Egiptu, se uporablja še danes v visokih krogih vplivnih ljudi, zato ni presenetljivo, da stoji v Parizu egipčanski obelisk. Po mojem mnenju to simboliki in simbolom podeljuje legitimnost in moč. Močan vtis so name naredila tudi dela R. A. Schwaller de Lubicz in J. A. Westa. Ko sem se srečala z deli in teorijo C. G. Junga, se mi je nekako vse sestavilo v logično celoto, rezultat pa je pričujoča naloga.

Glavna teza naloge je, da tržne znamke, ki identiteto gradijo na podlagi zgodb z mitsko razsežnostjo, vsebujejo tudi arhetipe. Raziskovalni problem obravnava identifikacijo arhetipa junaka v tržnih znamkah, ki je po mnenju Kalnove in Hamiltona (2008) tudi najbolj jasen arhetip. Metoda analize temelji na semiotiki, saj je tržna znamka definirana tudi kot znak ali simbol. Ob vsem tem pa me zanima tudi vloga oglaševanja, saj je oglaševanje pomembno orodje tržnega komuniciranja pri vzbujanju pozornosti, grajenju prepoznavnosti, in vzdrževanju pomembnosti tržne znamke.

Nalogo sestavlja šest poglavij in študija primera. Drugo poglavje (za uvodom) se osredotoča na tržno znamko. Tržna znamka zajema zelo široko področje, zato se naloga omejuje le na področja tržne znamke, ki se navezujejo na raziskovalni problem in so

ključna za identifikacijo arhetipov v tržnih znamkah. To so upravljanje s tržno znamko, identiteta tržne znamke, pozicioniranje, znamčenjem skozi pripovedovanje zgodb in pomen oglaševanja za tržno znamko. Oglaševanje je le eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki se uporablja za vzbujanje pozornosti in vzdrževanje pomembnosti tržne znamke. V nalogi je izpostavljeno (v primerjavi z drugimi tržno-komunikacijskimi orodji) zato, ker so v študiji primera uporabljeni oglasi treh tržnih znamk (dva televizijska in en tiskani).

V tretjem poglavju sledi vpeljava Jungove teorije arhetipov in kolektivnega nezavednega, katere pojasnitev je ključna za rešitev raziskovalnega problema. Poglavje opredeli poleg teoretičnih izhodišč tudi raziskavo, ki odkriva strukturo arhetipov.

Četrto poglavje zajema semiotiko oziroma pomen semiotske analize oglaševalskih sporočil. V sklopu semiotike je posebej izpostavljen simbol, saj je tržna znamka definirana tudi kot znak oziroma simbol. V tem sklopu je zajet tudi vpogled v uporabo simbolov v oglaševanju. Sledi preučitev Jungovega razumevanja simbola, saj po njegovem prepričanju simboli predstavljajo vez med nezavednim in zavednim s tem, da so nam arhetipi zavestno nedostopni, razkrivajo pa se nam na zavednem nivoju ravno prek simbolov. To poglavje vključuje tudi raziskavo Kalnove in Hamiltona (2008), ki dokazujeta, da simboli aktivirajo in dezaktivirajo arhetipe.

Peto poglavje predstavlja pregled uporabe arhetipov v tržnem komuniciranju. Tu predvsem izpostavim tista področja, ki so na podlagi primerjalne analize sekundarnih virov jasno predstavljena in po mojem mnenju odkrivajo za naše poznavanje dodatno dimenzijo tržnega komuniciranja.

V šestem poglavju sledi opredelitev arhetipa junaka, ki temelji na Campbellovi (1949) definiciji mitološkega junaka. Predstavljene so tri ključne faze, skozi katere gre junak in ki botrujejo njegovi preobrazbi. To so »*klic k avanturi*«, »*inicijacija*« in »*vrnitev*«.

Sedmo poglavje predstavlja študijo primera, ki zajema semiotsko analizo treh oglasov za tri različne tržne znamke. Prvi oglas je tako oglas za tržno znamko *Adidas*, ki je zelo uspešna globalna znamka za športne artikle. Drugi oglas je tiskani oglas za tržno znamko *Marlboro*, predstavlja enega najbolj prepoznavnih oglasov vseh časov. Zadnji oglas pa je televizijski oglas za slovensko podjetje *Mura*, oziroma za *Murino* tržno znamko *Carniolus*.

2 TRŽNA ZNAMKA

Tržna definicija znamke se po mnenju de Lencastre in Côrte - Real (2010, 399) močno navezuje na pravno definicijo, ki znamko definira kot znak. Ameriško združenje za trženje (AMA) tržno znamko definira kot ime, termin, znak, simbol ali obliko ali njihovo kombinacijo, katerih namen je identifikacija izdelkov in storitev prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovanje od konkurence. (Keller in drugi 2008, 2) Podobno definicijo je povzel tudi Kotler, ko pravi, da je tržna znamka izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega od skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih. (Kotler 1996, 444) Glede na podani definiciji, to pomeni, da kadarkoli tržnik za določen izdelek ali storitev ustvari ime, logotip ali simbol, pravzaprav ustvari tržno znamko. (Keller in drugi 2008, 2) Pomen znamčenja pa ima večjo vlogo kot le poimenovanje tržne znamke, saj gre za zaključno fazo procesa, ki vključuje vse vire in funkcije podjetja ter jih usmerja v eno samo strateško namero, in to je: ustvarjanje razlike. (Kapferer 2003, 46)

Po mnenju Kellerja (2008, 3) je razlikovanje izdelkov, ki so zasnovani na zadovoljevanju iste potrebe, v tem, da jim je dodana nova dimenzija, to je tržna znamka. Te razlike so lahko racionalne in otipljive – vezane na koristi tržne znamke, ki jih prinaša izdelek, – ali bolj simbolične, emocionalne ter neotipljive – vezane na to, kar tržna znamka predstavlja. Povedano drugače, kar loči določeno tržno znamko od neoznamčenih koristi, ki jih imajo drugi izdelki oziroma tržne znamke znotraj iste kategorije, je vsota vseh občutkov in zaznav potrošnikov o atributih in izpolnitvah tržne znamke, ki jih prinašajo njeno ime, tisto za kar se zavzema in podjetje, ki je s tržno znamko asociirano.

Kapferer dodaja, da se s tem, ko želijo podjetja zadovoljiti pričakovanja specifičnih kupcev, konsistentno in večkrat osredotočajo na idealno kombinacijo tako otipljivih kot neotipljivih, hedonističnih in funkcionalnih, vidnih in nevidnih atributov tržne znamke, in tako zagotavljajo razlikovanje med izdelki. (Kapferer 2003, 46–47)

Perry in Wisnom III. trdita, da poleg ustvarjanja razlike, močne tržne znamke ustvarjajo tudi preference in vrednosti, saj so tržne znamke obljuba v odnosu in garancija

za kakovost, torej tržne znamke ustvarjajo odnos med podjetjem in njegovim občinstvom. (Perry in Wisnom III. 2003, 2–3)

Podobno tržno znamko definira tudi Jančič, (v Volfand 1999, 5) ko pravi, da je tržna znamka nadomestek za zaupanje, ki se vzpostavi med ponudniki in porabniki v tesnem dolgoročnem menjalnem odnosu.

De Chernatony (2002, 19) priznava pomen vrednot, ki jih ima tržna znamka, s tem ko združuje funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz koristi in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Funkcionalne vrednote so na primer učinkovitost, kakovost, preprostost uporabe in pripravnost, medtem ko so čustvene poštenost, vedrost, ambicioznost in previdnost. Vrednote so izredno pomembne, saj potrošniki izbirajo tržne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamke predstavljajo, ujemajo z njihovim življenjskim stilom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe.

De Chernatony uspešno tržno znamko opredeli kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Uspešnost tržne znamke se nanaša na njen razvoj, ki zahteva čas in denar, saj gre za naložbo, ki lahko ob primernem upravljanju zagotavlja precejšen dobiček. Pomembna je tudi njena hitra prepoznavnost, saj znamke igrajo številne vloge, na primer ustvarjajo zaupanje ali omogočajo potrošniku, da ljudi nebesedno seznanja z značilnostmi svoje osebnosti. (de Chernatony 2002, 24) Zaradi hitro razvijajočega se trga in močne konkurence je težko dalj časa ohranjati funkcionalne vrednote izdelkov in storitev, medtem ko je še težje posnemati čustvene vrednote tržnih znamk. Zato ima dodana vrednost tržne znamke izjemen pomen. (de Chernatony 2002, 27)

Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi tržnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje uporabnikov in kupcev. Vendar ugled tržnih znamk ne izhaja le iz njihove vrednosti, ki jo imajo za podjetja, temveč tudi iz dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. (de Chernatony 2002, 18–19)

Tržna znamka je torej sklop atributov in koristi, ki jih prinaša izdelek, in zaznane koristi, ki zajemajo emocionalne in psihološke koristi. Kot ugotavlja de Chernatony, je idealno, ko se te vrednote skladajo s samopodobo potrošnikov, oziroma ko ustrezajo pričakovanjem, ki jih imajo do izdelka, in hkrati zadovoljujejo njihove čustvene in

psihološke potrebe. Tako se na podlagi zaupanja, ki ga potrošniki čutijo do tržne znamke, sčasoma ustvari dobro ime. (de Chernatony 2002, 36)

2.1 UPRAVLJANJE TRŽNE ZNAMKE

Leto 1980 označuje preobrat v razumevanju koncepta tržne znamke. Menedžment je spredidel, da je osnovno premoženje podjetja – ime znamke. Pojavili so se članki tako v ameriškem kot evropskem tisku, ki so obravnavali odkritje »dragocenosti znamke« oziroma finančno vrednost znamke. Desetletja se je namreč premoženje podjetja merilo na podlagi števila stavb, zemljišča in druge materialne in otipljive lastnine. Šele pred kratkim je prišlo do spoznanja, da resnična vrednost tiči zunaj samega podjetja, torej v glavah potencialnih potrošnikov. (Kapferer 2003, 15) Kot nadalje pojasnjuje Kapferer, so večja podjetja začela kupovati manjša, četudi so ta poslovala z izgubo, a so imela izdelke oziroma tržne znamke, ki so bile prepoznavne in uveljavljene na trgu, torej pri potrošnikih. Z nakupovanjem podjetij s tržnimi znamkam po visokih cenah, so podjetja pravzaprav kupovala pozicije v glavah potencialnih potrošnikov. Vrednost tržnih znamk pa ni bila v njihovem imenu, temveč kot je narekovalo spoznanje, v tržni politiki upravljanja z znamko, ki ga je izvajalo podjetje. Potrošniki namreč ne kupujejo le ime znamke, temveč oznamčene izdelke, ki so združitev vseh otipljivih in neotipljivih koristi, ki jih je podjetje skozi čas ustvarilo s trdom. (Kapferer 2003, 16) Ustrezno upravljanje s tržno znamko se tako po avtorjevem mnenju prične s strategijo in konsistentno, celovito vizijo, katere osrednji koncept je identiteta znamke. Ta identiteta mora biti definirana in upravljana in predstavlja srce upravljanja tržne znamke. (Kapferer 2003, 18)

Tudi de Chernatony (2002, 56) pravi, da bi z upravljanjem tržne znamke začeli z oblikovanjem identitete znamke, ki se nadaljuje z rednim natančnim uglaševanjem sestavin identitete, s čimer se zmanjšajo neskladja med podobo in ugledom znamke pri zainteresiranih udeležencih. Vendar upravljanje tržne znamke po prepričanju de Chernatonyja (2002, 92) ne vključuje le zasnovo identitete, temveč se proces oblikovanja celovite strategije tržne znamke začne z opredelitvijo vizije tržne znamke. Na tej stopnji podjetje postavi oporne točke za želeno prihodnost znamke. **Vizijo tržne znamke** sestavljajo tri med seboj povezane sestavine, in sicer: predstava o prihodnjem okolju,

smisel tržne znamke in vrednote, ki tržno znamko podpirajo. (de Chernatony 2002, 93) Naslednja pomembna stopnja v procesu je **organizacijska kultura**, ki pomaga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti, saj ni pomembno le, kaj potrošnik dobi, temveč tudi kako. Vizijo tržne znamke je nato potrebno prevesti v dolgoročne, a stvarno zastavljene **cilje**. Ti morajo zaposlenim podati jasno usmeritev za delo in temeljno opredelitev tega, kaj se želi z znamko doseči. Pri morebitnem sodelovanju zastavljanja dolgoročnih ciljev vizionarskih voditeljev s timom tržne znamke se lahko izkaže, da v prihodnjem okolju obstajajo skrb vzbujajoče ovire, zato je potrebno opraviti **pregled okolja** tržne znamke. Pri tem gre za pregled petih ključnih dejavnikov: podjetja, dobaviteljev, odjemalcev, konkurence in makrookolja. (de Chernatony 2002, 94) Sledi proces opredelitve **bistva** tržne znamke, to je prepoznava osrednjih značilnosti, ki bodo definirale tržno znamko. Naslednja faza je **notranja izvedba**, pri čemer se ugotovi, kako zasnovati organizacijo, da bo lahko izpolnila obljubo, ki jo daje bistvo tržne znamke. Tu je ključna odločitev o sistemu, ki bo zagotovil udejanjanje funkcionalnih in čustvenih vrednosti znamke. Notranji izvedbi sledi faza **opredelitve virov** za tržno znamko, kjer se razreši vprašanja, kot so ime znamke, komunikacijska sredstva in kakovost. Vzporedno z omenjenimi fazami poteka tudi **vrednotenje** znamke, s katerim se spremlja uspešnost znamke glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja, tako pozitivne kot negativne, se nato uporabi kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti. (de Chernatony 2002, 95) Po avtorjevem prepričanju je proces uporaben tako s stališča nove tržne znamke kot tudi za vzdrževanje že obstoječih znamk. (prav tam)

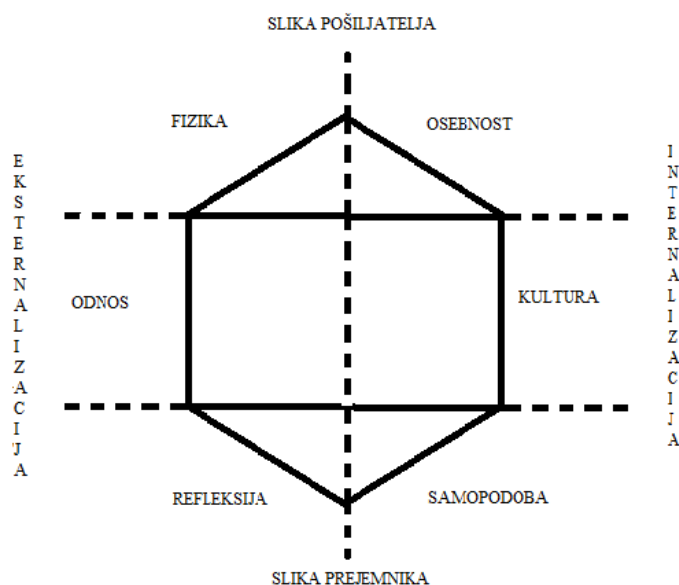
Po mnenju Kapfererja je glavna skrb znamke, da ve, kako je zaznana. Dandanes se trženje zaveda pomena, ki ga ima identiteta znamke kot temeljnega koncepta upravljanja tržne znamke. Vendar pa se je potrebno najprej zavedati, kdo smo, da vemo, kako nas drugi vidijo. Le identiteta ponudi okvir zasnove, s katerim je moč zagotoviti konsistentnost in dolgoročnost. Definiranje vsebine znamke ni naloga potrošnikov temveč podjetja. (Kapferer 2003, 71)

2.2 IDENTITETA KOT TEMELJ ZNAMČENJA

Če želi tržna znamka postati ali ostati močna, mora biti zvesta svoji identiteti. Koncept identitete znamke je ključnega pomena zaradi treh razlogov: znamka mora biti

realistična, pri tem mora na trgu obstajati dalj časa in hkrati sporočati koherentne znake. Identiteto tržne znamke po mojem mnenju odlično ponazori skozi prizmo Kapferer. (glej Sliko 2.1)

Slika 2.1: Prizma identitete



Vir: Kapferer (1997, 100).

Kapferer poda naslednjo obrazložitev tržne znamke:

1. Znamko sestavljajo najprej njene fizične lastnosti, torej *fizika*. Fizika predstavlja tako hrbtenico znamke in njeno otipljivo dodano vrednost. Fizični videz je sicer zelo pomemben, a ni vse. Imeti mora tudi osebnost.
2. Znamka ima tudi svojo *osebnost*. Skozi orodja tržnega komuniciranja znamka gradi svojo osebnost. Način, s katerim govori o svojih izdelkih ali storitvah, odseva, kakšna osebnost bi bila, če bi bila človek.
3. Znamka ima tudi svojo *kulturo*, iz katere izvirajo izdelki. Izdelek poleg konkretne reprezentacije kulture predstavlja tudi sredstvo komuniciranja. Tako kultura pomeni sklop vrednot, ki znamko navdihujejo. Kulturni element identitete tržne znamke predstavlja njeno jedro, saj se nanaša na temeljne principe upravljanja z zunanjimi znaki (izdelki in komuniciranje) znamke.
4. Znamka je *odnos*, saj se pogosto pojavlja kot središče transakcij in izmenjav med ljudmi. To velja predvsem za znamke v storitvenem sektorju in dobavitelje.

5. Znamka je *refleksija*. Ker znamka z dolgoročnim komuniciranjem gradi svoje najboljše izdelke, si vedno prizadeva zgraditi refleksijo oziroma imidž potrošnika, ki ga nagovarja. Refleksija potrošnika pomeni, da gre za odsev potrošnika, kakršen si ta želi biti, ko uporabi ali uporablja tržno znamko. Refleksija tako ponuja identifikacijski model. Pri tem je pomembno, da vse znamke nadzorujejo refleksijo.
6. Kot slednje znamka govori o naši *samopodobi*. Tako kot je refleksija zrcalna slika potrošnika, ki je obrnjena navzven, je samopodoba zrcalna slika, ki je obrnjena navznoter. Prek naših odnosov do določenih znamk, razvijemo določen tip notranjega odnosa, ki ga imamo sami s seboj. (Kapferer 1997, 99–104)

Teh šest ploskev prizme torej definira identiteto tržne znamke, kot tudi določa meje, znotraj katerih se lahko svobodno spreminja in razvija. Prizma izhaja iz osnovnega koncepta, torej da ima znamka dar govora, saj znamke po Kapfererjevem mnenju lahko obstajajo le, če komunicirajo. (Kapferer 1997, 105)

Po mojem mnenju je zanimiva tudi opredelitev identitete tržne znamke, kot jo razumejo Burmann in drugi (2009, 114), ko ločijo dva dinamična pristopa, ki tvorita tržno znamko, in sicer: tržna znamka, kot jo zaznava potrošnik, torej »zunanja perspektiva«, in tržna znamka, kot jo upravljajo in gradijo lastniki/menedžerji, torej »notranja perspektiva«. Kot ugotavljajo omenjeni avtorji, so se v preteklosti raziskave preveč osredotočale le na en pristop tržne znamke na račun drugega. Ko so bile raziskave znamk še povsem na začetku, so se analize osredotočale predvsem na imidž znamke, torej kako potrošniki zaznavajo znamko, kot da je to prvi pogoj za nakupno odločitev. Ta pristop je zanemaril dejstvo, da je ta mentalni konstrukt odsev nečesa drugega, tj. identitete znamke, ki so jo tržniki oblikovali in posredovali zunanjemu svetu s signali oziroma sporočili. Zato je pomembno, da sta oba pristopa uravnotežena pri gradnji in oblikovanju znamke.

Burmann in drugi (2009) se pri raziskovanju identitete opirajo na Eriksonovo opredelitev osebne identitete, ki loči med objektom identitete – ali se identiteta nanaša na posameznika ali na skupino – in med zornim kotom, iz katerega je identiteta zaznana. Notranja perspektiva identitete tržne znamke je tako razumljena kot oblika skupinske identitete, ki se izraža z vrednotami, ki si jih zaposleni delijo, kompetentnostjo,

izvirom, vizijo, načinom sporočanja in vedenjem. (Burmam in drugi 2009, 14–15) Četudi so potrošniki »so-ustvarjalci« določenih ponudb znamke, stremijo k enakim dolgoročnim ciljem – na primer k samouresničitvi – ciljem, kot jih ima interna ciljna skupina, torej zaposleni. (Brodie v Burmam in drugi 2009, 15) Lastniki, upravniki in zaposleni prav s sredstvi obstojnega, dolgoročnega in strokovnega upravljanja tržne znamke poizkušajo doseči ekonomske cilje, kot so: zagotovljena zaposlitev, vrednost delnic idr. (prav tam)

Burmam in drugi (2009, 116) opredeljujejo zunanjo perspektivo kot imidž znamke. Gre za mentalni konstrukt, ki ga ustvarjajo in imajo člani zunanjih skupin, zato menedžerji tržne znamke nanj nimajo neposrednega vpliva. Imidž znamke je rezultat procesiranja pomembnih informacij, ki izhajajo iz interne ciljne skupine znamke. Sestoji se iz treh komponent: atributov znamke, funkcionalnih vrednosti in simbolične vrednosti znamke za kupce. Gledano iz tega zornega kota, koncept imidža tržne znamke temelji na zaznavi potrošnikov oziroma prejemnikov sporočil in je torej na strani prejemnika, medtem ko koncept identitete temelji na strani pošiljatelja, ki ima nalogo jasno določiti pomen znamke, njen cilj in samopodobo. (Kapferer 1997, 94)

Po mnenju Kapfererja (1997, 91–92) je tržna znamka, ki ima jasno identiteto, zvesta svojemu resničnemu jazu in neomajno sledi svojemu individualnemu planu, ki se od drugih razlikuje in ni podvržen spremembam. Za jasno opredelitev tržne znamke pa je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:

kaj sta vizija in namen tržne znamke;

v čem se znamka razlikuje od drugih;

katero potrebo znamka zadovoljuje;

kakšna je njena trajna narava;

katere so njene vrednote in

kateri znaki so tisti, ki so zaslužni za prepoznavnost znamke? (prav tam)

Identiteta znamke se iz rok javnosti prenese na stran pošiljatelja, ki ima nalogo natančno določiti pomen znamke, njen cilj in samopodobo. Rezultat in interpretacijo, ki sledi iz tega, pa predstavlja imidž. (Kapferer 1997, 94)

Burmam in drugi (2009, 116) označujejo proces sporočanja obljube znamke (zgoščeno jedro identitete znamke) zunanjim potrošnikom kot pozicioniranje. Obljuba

znamke delno ali v celoti determinira pričakovanja, ki jih ima do znamke zunanja ciljna skupina.

2.3 POZICIONIRANJE TRŽNE ZNAMKE

Pozicioniranje predstavlja srce trženjske strategije. Pozicioniranje tržne znamke je »oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da zavzame jasno in pomembno mesto v glavah ciljne javnosti«. (Kotler in Keller v Keller in drugi 2008, 95) Pozicioniranje, kot že samo ime namiguje, pomeni, da poiščemo ustrezno »mesto« v glavah ciljne javnosti, tako da ti razmišljajo o določenem izdelku oziroma storitvi na »pravi« ali želeni način. Pri pozicioniranju gre tako za identificiranje optimalne lokacije znamke in njenih tekmovalcev v glavah potrošnikov z namenom povečevanja potencialnega dobička podjetja. Dobro pozicioniranje tržne znamke pomaga voditi trženjsko strategijo s tem, ko pojasni, kaj znamka pomeni, v čem je edinstvena in v čem je podobna konkurenčnim znamkam ter zakaj naj jo potrošniki kupijo. Pri tem je potrebno ugotoviti, kdo so ciljni kupci, kdo konkurenti, v čem je znamka podobna konkurentom in v čem se razlikuje od konkurentov. (prav tam)

Poleg ciljnega trga, kjer se na podlagi segmentacije ugotovi, kakšne so zaznave in pričakovanja ciljne skupine, ter določitve strategije tekmovanja, na podlagi česar tržna znamka stopi v boj na trgu za potrošnike, je pomembno določiti tudi točke podobnosti in razlik za oblikovanje ustreznega okvirja pozicioniranja.

Točke razlikovanja so tako močne, želene in edinstvene asociacije znamke. Temeljijo lahko asociacijah, povezanih s skoraj vsemi lastnostmi in koristmi. Kar je pri tem pomembno, je, da te točke razlike postanejo močne, želene in edinstvene asociacije v glavah potrošnikov. Točke razlike so torej lastnosti in koristi, ki jih potrošniki močno asociirajo z znamko, pozitivno ocenijo in verjamejo, da tega ne dobijo z nakupom konkurenčne znamke. Čeprav so možne številne asociacije z znamko, so te asociacije kategorizirane glede na funkcionalne koristi, koristi povezane s storitveno dejavnostjo in koristi, ki temeljijo na domišljiji. (Keller in drugi 2008, 103)

Točke podobnosti pa so tiste, ki so skupne tudi drugim znamkam. Delijo se na dve obliki, in sicer na kategorijo in tekmo. *Točke podobnosti kategorije* so tiste asociacije, ki jih potrošniki prepoznavajo kot legitimne in kredibilne ponudbe znotraj določene

kategorije izdelkov in storitev. *Točke podobnosti tekmovanja* pa so tiste asociacije, ki zanikajo točke razlikovanja tekmecev. To pomeni, da znamka, ki doseže »izenačenje« na tistih področjih, kjer tekmeči poizkušajo pridobiti prednost ali so prednost dosegli, znamka pridobi močno ali celo nepremagljivo pozicijo. (Keller in drugi 2008, 105–106)

Močna identiteta tržne znamke pomeni, da interna ciljna skupina ali snovalci tržne znamke ustvarijo identiteto, ki je v skladu s samopodobo ciljne skupine in katere vedenje in obljuba sta v skladu s pričakovanji in izkušnjami, ki jih imajo potrošniki z znamko. Povedano drugače, da sestavni elementi identitete znamke sprožajo asociacije, na podlagi katerih potrošniki posledično ustvarjajo o znamki želen imidž ali podobo. Identiteto znamke lahko ustvarimo na podlagi dobre zgodbe, ki je na korporativnem nivoju lahko vezana na zaposlene, na izdelčnem nivoju pa na funkcionalne in psihološke lastnosti znamke. Poleg tega bo na podlagi konkurenčnih znamk, s katerimi si deli ciljni trg, izpostavila pomembne lastnosti, po katerih se loči od drugih znamk oziroma izdelkov. Pri tem se upošteva tako funkcionalne koristi kot psihološke koristi, ki jih znamka nudi svojim potrošnikom.

2.4 ZNAMČENJE SKOZI »PRIPOVEDOVANJE ZGODB« IN MITE

Fog in drugi (2005, 17–18) so prepričani, da je eden od načinov ustvarjanja znamk skozi pripovedovanje zgodb. Zgodbe oziroma pripovedi (ang. storytelling) so že od nekdaj zavzemale pomembno vlogo v evoluciji človeka. V zahodnem ekonomskem trgu, ki je čedalje bolj podvržen emocijam in ambicijam po doseganju »dobrega življenja«, postaja naša potreba po zgodbah močnejša. Zato ni naključje, da se antična tradicija, kot je pripovedovanje zgodb, pojavlja v novi obliki – kot orodje znamčenja. Fog in drugi tako navajajo ugotovitve sociologov, ki ugotavljajo, da je za današnjo družbo značilna izredna razdrobljenost, kar pomeni, da današnji družbi primanjkujejo sistemi vrednot, ki so v tradicionalnem delovanju predstavljali njeno vodilo. Zato mora vsak od nas sam odkriti, v kaj bo veroval in za kaj si bo prizadeval. Obdajanje s simboli, ki sporočajo oziroma zrcalijo naše vrednote in življenjski stil, vključno z izdelki in tržnimi znamkami, predstavlja način, na katerega živimo svoje življenje in preživljamo prosti čas. Tako po našem svetu krmarimo z uporabo simbolov in vizualnih izrazov, ki signalizirajo našo osebnost in

vrednote. Močne tržne znamke predstavljajo en način, na katerega to počnemo. (prav tam)

Fog in drugi (2005, 48–49) opredeljujejo zgodbo, ki je najbolj povezana s korporativno znamko podjetja, kot *jedrno zgodbo*. Jedrna zgodba izraža temeljne teme, oziroma predstavlja živčni sistem, ki povezuje vso komunikacijo podjetja, vezano na znamko podjetja. Jedrna zgodba začrta smer celotne korporativne znamke. Njena naloga je, da deluje kot kompas, ki usmerja notranjo in zunanjo komunikacijo podjetja. S tem pa pripovedovanje zgodbe postane tudi orodje upravljanja.

Keller (Keller in drugi 2008, 118–119) dodaja, da so zgodbe uporabne tako na korporativnem kot izdelčnem nivoju. Iz tega sledi, da je potrebno pri ustvarjanju identitete tržne znamke uporabiti lastnosti in koristi, ki označujejo od pet do deset najbolj pomembnih aspektov znamke in tako predstavljajo *jedrne asociacije znamke*. Jedrne asociacije znamke predstavljajo temelj strategije tržne znamke in še prav posebej služijo kot osnova pozicioniranja znamke na način, kako se navezujejo na točke enakosti in različnosti znamke.

Veliko različnih dejavnikov je potrebno upoštevati, ko želimo dobro zgodbo povedati določeni publiki, ob tem pa ne obstaja neko splošno pravilo, ki bi zagotavljalo nastanek dobrih pripovedi. Kljub temu pa obstaja nekaj osnovnih pravil, ki jih lahko uporabimo za njihovo snovanje. Ti osnovni elementi so lahko med seboj prepleteni, premešani in uporabljeni na različne načine, glede na kontekst in način, na katerega želimo zgodbo povedati. Tako zgodbe tvorijo štiri osnovni elementi: sporočilo, vsebina, konflikt in nastopajoči. (Fog in drugi 2005, 30–31)

1. Sporočilo

Pomen pripovedi, ki je zasnovana kot orodje znamčenja, ni le v samem pripovedovanju zgodbe, temveč je v načinu, na podlagi katerega podjetje posreduje sporočilo, s katerim tržno znamko prikazuje v pozitivni luči. Zato je najprej potrebno osnovati jasno definirano sporočilo. Brez tega ni razloga za posredovanje zgodbe – vsaj ne iz strateških razlogov. Osrednje sporočilo pripovedi temelji na ideološki ali moralni trditvi, ki deluje kot osrednja tema zgodbe. (Fog in drugi 2005, 32)

2. Konflikt

Konflikt predstavlja glavno silo dobre zgodbe. Kajti v človeški naravi je, da instinktivno išče ravnovesje in harmonijo, ki jo želimo takoj, ko se poruši, ponovno vzpostaviti. Nihče

si pač ne želi občutkov tesnobe in stresa, ki nam jih porušeno ravnotežje povzroča. Konflikt tako vsiljuje akcijo, ki vzpostavi harmonijo in ravnovesje. To pa je tudi razlog, da nas dobre zgodbe prevzamejo. Zgodbe tako posredujejo sporočilo prek konflikta in njegove razrešitve. Večji kot je konflikt, bolj dramatična bo zgodba. Vendar je pri tem potrebno paziti, da zaradi prevelikega konflikta zgodba ne postane prezapletena, saj je popoln kaos ravno tako dolgočasen kot popolna harmonija. Potrebno je najti ravno pravo uravnoteženost. (Fog in drugi 2005, 33–35)

3. Nastopajoči

Kot je zgoraj pojasnjeno, predstavlja konflikt preobrat v zgodbi, da pa se konflikt tudi odvrti, potrebuje pripoved zanimive igralce. Tipična pripoved se začne z glavnim igralcem ali junakom, ki želi doseči nek cilj. Junak ima nekoga, ki ga podpira – podpornika, nasprotnika, ki ima nasprotujoče si cilje kot junak, ter zaveznika. (Fog in drugi 2005, 36–38)

Če želimo, da zgodba pritegne ciljno skupino, mora doseči, da se javnost identificira z osebami iz zgodbe in v njih prepozna delčke sebe. Ciljna skupina se mora identificirati tako s problemom oziroma konfliktom kot tudi z junakom. Ker je v človeški naravi, da stremlji k ravnovesju v življenju, je pomembno, da javnost začuti empatijo do osebe v zgodbi, ki se sooča s konfliktom. Zato je zelo pomembno, da se pri snovanju pripovedi nenehno zavedamo, kdo je naša ciljna skupina. (Fog in drugi 2005, 39)

4. Vsebina

Ko imamo izoblikovano sporočilo, konflikt in nastopajoče, je potrebno oblikovati potek zgodbe. Dogodki in zapleti v zgodbi so ključni za izkušnje, ki jih ima javnost. Zelo natančno je potrebno zasnovati zaporedje, po katerem si dogodki v zgodbi sledijo, da se ohrani zanimanje javnosti. (Fog in drugi 2005, 42)

Neizčrpno zakladnico zgodb pa predstavljajo miti. Randazzo¹ (1995, 122) pojasnjuje, da tržna znamka, ki gradi svojo identiteto oziroma imidž okoli mitskih zgodb, pri tem

¹ Sal Randazzo je zelo priznan oglaševalsko raziskovalni strateg z obširnimi izkušnjami v raziskovalnem oglaševanju. Kariero raziskovalca je začel pri Young & Rubicam, kjer je delal na tržnih znamkah, kot so: Lincoln, Kodak in Jello. Nadaljeval je kot direktor strateškega načrtovanja pri Backer & Spielvogel, nato se je pridružil organizaciji McCann-Erickson kot direktor svetovnega načrtovanja za Coca Colo, AT&A, Marriott Hotels in drugi. Je prejemnik Zlate AME nagrade in Srebrne EFFIE. S časom je zapustil McCann-Erickson in začel s svojim raziskovalnim podjetjem. (Vir: www.consumerworks.com/bio.pdf)

uporablja mitsko-simbolične podobe. Te podobe so lahko mitološke osebe, v podobi bojevnikov ali devic, lahko so to mitološka mesta, kot so nebesa, ali pa mitološke situacije oziroma trenutki, kot so rojstvo, poroka ali smrt. Nadalje Randazzo ugotavlja, da mitologije tržnih znamk delujejo na več nivojih. Najpreprostejši je vzbujanje pozornosti, sledi informiranje potrošnikov o bistvenih lastnostih in koristih izdelka, poleg tega pa mitologije tržnih znamk nudijo tudi pomembne emocionalne in psihološke koristi s tem, ko potrošnikom ponujajo občutek identitete, tako individualno kot kulturno s tem, ko odsevajo in krepijo vrednote potrošnikov. (Randazzo 1995, 123)

Zelo zanimiva po mojem mnenju je tudi Morarujeva (2009, 66) opredelitev mitologij znamk, kjer avtorica ugotavlja, da oglaševanje pri kreiranju tržne znamke, ustvarja zgodbe, ki se vedno bolj oddaljujejo od izdelka in bolj izpostavljajo koherentnost naracije kot koristi izdelka. Avtorica si klasifikacijo razlikovanja med dvema vrstama mitologij izposodi pri Rogerju Cailloisu, ki loči med mitologijo dogajanja in junaško mitologijo. Mitologija dogajanja ilustrira inventar naracij, ki so vtisnjena v kolektivni spomin in so izražene v modernih kulturnih izdelkih, kot so filmi, videoposnetki in televizijski oglasi. Po drugi strani, pa so junaki simbolične figure, ki osvetljujejo epske vzorce, saj so avtorji vzornih dejanj. Obe »mitologiji« si delita idejo konflikta, ki je nastal v dani situaciji z namenom, da ga junak reši v določenem času. Poleg tega junakova dejanja opravičujejo potek dogodkov in predstavljajo osnovno naracije. (prav tam)

2.5 OGLAŠEVANJE IN TRŽNA ZNAMKA

Po mnenju Picktona in Brodericka tržna znamka opremlja izdelek s pomeni. Pot opremljanja in dodajanja pomenov pa poleg drugih tržnokomunikacijskih orodij predstavlja tudi oglaševanje, kamor podjetja namenjajo največ sredstev. (Pickton in Broderick 2001) Večji del vsakega oglasa je sporočilo, ki nam pove nekaj o izdelku in nas napeljuje k nakupu. (Williamson 2002, 17) Podobno opredeljuje oglaševanje tudi Nöth, ko pravi, da je funkcija oglaševanja v napeljevanju ciljne javnosti k povpraševanju, k temu pa dodaja, da oglaševanje tudi vzpostavlja simbolično identiteto tržne znamke in jo promovira. (Nöth 1995, 478)

Wells in drugi (2006, 5) opredeljujejo oglaševanje kot kompleksno obliko komunikacije, katere cilji in strategije so usmerjene tako, da na različne načine vplivajo na misli, občutke in dejanja potrošnikov. Avtorji opredelijo moderno definicijo oglaševanja kot plačano prepričevalno komunikacijo, ki uporablja neosebna množična občila – kot tudi druge oblike interaktivne komunikacije – za doseganje širše publike z namenom povezovanja identificiranega naročnika s ciljno javnostjo. (prav tam)

Belch in Belch (2001, 16) podobno definirata oglaševanje, ko pravita, da gre za plačano obliko neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji s strani identificiranega naročnika. Plačana oblika se nanaša na dejstvo, da se mora zakupiti čas in prostor predvajanja oz. pojavljanja oglasnega sporočila. Neosebna oblika komunikacije pa se nanaša vključevanje množičnih medijev (kot so televizija, radio, revije, časopisi), na podlagi katerih se oglasno sporočilo posreduje širši množici ljudi. Neosebna narava oglaševanja pomeni, da prejemniki sporočila pravzaprav nimajo možnosti takojšnjega odziva na sporočilo. Zato morajo oglaševalci, preden pošljejo oglasno sporočilo, razmisliti o tem, kako bo publika interpretirala sporočilo. Večina oglaševalcev poizkuša prepričati oz. vplivati na potrošnike, da storijo nekaj, čeprav je v določenih primerih bistvo sporočila informiranje in ozaveščanje potrošnikov o izdelku in podjetju.

Pickton in Broderick (2001, 460–462) navajata, da se oglaševanje uporablja v različne namene, kot so: povišanje stopnje zavedanja (o storitvi, izdelku, organizaciji, dogodku itn.), prepričevanje k nakupu in povečanje prodaje, ustvarjanje interesa, razlikovanje od konkurence ter razvoj in izgrajevanje tržnih znamk. Oglaševanje tako prepričuje, spominja in gradi tržne znamke. Seveda z oglaševalsko strategijo, ki mora biti integrirana v strategijo tržnega komuniciranja, opredelimo cilje, ki jih želimo doseči, in način, na podlagi katerega jih bomo dosegli.

Pickton in Broderick (2001, 458) nadalje ugotavljata, da se oglaševanje pojavlja v številnih oblikah (potrošniško, veleprodajno, industrijsko, »business to business«) in ravneh (globalna, lokalna, državna) ter pokriva skoraj vsa področja našega življenja (šport, kulturo, religijo, politiko, izobraževanje) in prostore našega življenja, največ sredstev zanj podjetja namenjajo za oglaševanje tržnih znamk, izdelkov ali storitev. Med glavne prednosti oglaševanja avtorja štejeta: doseganje množičnega občinstva (velika pokritost); večja selektivna sposobnost doseganja množičnega občinstva (boljše ciljanje); uspešno pri vzdrževanju (po mnenju nekaterih, tudi pri razvijanju) tržne znamke; nizki

stroški na enoto (nizki stroški na tisoč); ekonomično, učinkovito in uspešno pri doseganju velikih občinstev.

Tudi Percy (Hansen in Christensen 2003, 15–18) pripisuje oglaševanju pomembno vlogo, saj je ravno oglaševanje (ko je uspešno) tisto, ki pozicionira znamko v glavah potrošnikov, ohranja zavedanje, ustvarja prepoznavnost in pomembnost znamke ter krepi pozitivno stališče do nje. Ključnega pomena je izpostavitve ustreznih prednosti, na podlagi katerih se ustvari zaznana razlika med alternativnimi tržnimi znamkami. Brez tržnega komuniciranja na splošno in še posebej oglaševanja, bi bila zavedanje in pomembnost o katerikoli znamki majhna. Brez zavedanja in stališča o tržni znamki, bi ta bila brez vrednosti. (Percy v Hansen in Christensen 2003, 21)

Seveda pa obstajajo tržne znamke, ki so zavedanje in vrednost zgradile tudi brez oglaševanja. Starbucks, The Body Shop in Ben & Jerry so primeri tržnih znamk, ki so vstopile in prevladale na trgu s skoraj nič oglaševanja. (Weiss v Bauman 2005, 51)

3 JUNGOVA TEORIJA KOLEKTIVNEGA NEZAVEDNEGA IN ARHETIPOV

3.1 KOLEKTIVNO NEZAVEDNO

Göppler-Klein in drugi (2006, 1) delijo Jungovo teorijo duševnosti na tri dele. Prvi del je zavedni del ali ego, ki jo sestavljajo misli in dejanja pod nadzorom volje. (Fontana 1994, 11) V tesni povezavi z egom je *osebno nezavedno*, ki zajema vse, česar se trenutno ne zavedamo. Osebno nezavedno tako vključuje spomine, ki jih takoj lahko prikličemo v zavest, kot tudi spomine, ki smo jih iz nekega razloga potlačili. (Göppler-Klein in drugi 2006, 1) Torej gre za del nezavednega, ki je na nek način površinski in osebne narave, a kot pravi Jung »se naslanja na globlji sloj, ki več ne izhaja iz osebnega izkustva in ni pridobljen, temveč vrojen«. (Jung 1995, 39) Ta globlji sloj je tretji del Jungove teorije, ki ga je poimenoval *kolektivno nezavedno*. Kolektivno nezavedno lahko označimo kot »psihološko dediščino« oziroma kot neko znanje, s katerim so rojeni vsi ljudje. (Göppler-Klein in drugi 2006, 1) Jung pojasnjuje, da je izraz »kolektivno« izbral zato, ker nezavedno ni individualne, temveč obče narave, s čimer nasproti osebni psihi ohranja vsebine in aspekte obnašanja, ki so povsod in v vseh posameznikih isti. Povedano drugače, je pri vseh ljudeh to nezavedno enako, s tem pa ustvarja neko v vsakem prisotno splošno duševno bazo nadosebne narave. (Jung 1995, 39)

Jungova teza kolektivnega nezavednega tako obravnava obstoj (za razliko od osebne narave zavestne psihe) še nekega drugega psihičnega sistema, kolektivnega neosebne značaja ob naši zavesti. (Jung 1995, 25) Na podlagi tega Jung poda sledečo definicijo kolektivnega nezavednega:

Kolektivno nezavedno je del psihe, ki ga lahko ločimo od osebnega nezavednega kot njegov negativ, ker ne obstaja zahvaljujoč osebnemu izkustvu ter nima značaja osebne pridobitve. Medtem ko je osebno nezavedno v glavnem sestavljeno iz vsebin, ki so bile nekoč zavestne, vendar so nato iz zavesti izginile, ker so bodisi pozabljene ali potlačene, pa vsebine kolektivnega nezavednega nikoli niso bile v zavesti in zato niso nikoli postale individualne, tako da se morajo za svoj obstoj zahvaliti izključno dedovanju. (...) Pojem arhetipa, ki je neizogibni korelat ideje o

kolektivnem nezavednem, pomeni navzočnost določenih oblik v psihi, ki so povsod prisotne in razširjene. (prav tam)

Kolektivno nezavedno tako predstavlja »podedovano nasledstvo možnosti« in je »resnični temelj posameznikove duševnosti«. Jung je torej predpostavljal, da kolektivno nezavedno tvorijo arhetipi, oziroma prvobitne podobe, miti in simboli, ki predstavljajo vrojen in univerzalen način zaznavanja in razumevanja sveta. (Jung v Enns 1994, 127) Tako arhetip v bistvu predstavlja nezavedno vsebino, »ki se na način ozaveščanja in zaznavanja spreminja, in sicer v smislu ustrezne individualne zavesti, znotraj katere se pojavlja.«² Te nezavedne vsebine so največkrat tako imenovani *čutno poudarjeni kompleksi*, ki tvorijo osebno intimnino duševnega življenja. (Jung 1995, 41) Človekovo nezavedno reagira na dogodke iz našega vsakdanjega življenja, kakor tudi (in še posebej) na težke trenutke, ki jih doživljamo. V takih situacijah je namreč neizogibno soočanje s samim seboj. »Nujna in potrebna reakcija kolektivnega nezavednega se izraža v arhetipskih oblikovanih predstavah.« (Jung 1995, 58) Jung je prepričan, da kolektivno nezavedno ni zaključen, osebni sistem, ampak je razprostrta in v svet odprta objektivnost. (prav tam) Zato se mora človek dobro zavedati, kdo je on sam, da je kos uspešnemu soočenju s to objektivnostjo. (Jung 1995, 76). Soočanje posameznika s kolektivnim nezavednim lahko zanj predstavlja tudi precej veliko nevarnost. Doživljanje, ki najprej poteka v slikah (v sanjah ali drugih doživljajskih trenutkih), torej na simbolni ravni, nikakor ni nedolžno, ampak precej tvegano dejanje, od katerega je v določenih okoliščinah odvisna tudi človekova usoda. (prav tam) Po Jungovem mnenju je posameznik psihično »zdrav«, ko obstaja dinamično ravnovesje med zavestnim in nezavednim. Trdil je, da tok psihične energije oziroma življenjske energije teče od nezavednega k zavednem, da zadovolji potrebe zavesti in v obrnjeni smeri, da zadovolji potrebe nezavednega. Vsaka prekinitve tega toka vodi v neuspelo spravo nasprotujočih si sil, ki tvorijo človeško psiho in v notranji konflikt. To pomeni neuravnovešenost med čustvi in razumom, instinkti in duhovnostjo, med različnimi osebnostnimi aspekti, kot so ekstrovertiranost in introvertiranost, negativnost in ustreznost ter oblastnost in solidarnost. (Fontana 1994, 11–12)

² Če hočemo biti natančni, moramo razlikovati med »arhetipom« in »arhetipskimi predstavami«. Arhetip, vzet zase, predstavlja hipotetično, nevidno predlogo, ...« (Jung 1995: 41)

Ob tem Jung poda naslednjo, po mojem prepričanju zelo zanimivo in nazorno razlago pojma nezavednega, ko pravi:

Nezavedno ni kar enostavno tisto neznano, ampak je po eni strani neznano psihično, torej tisto, za kar lahko domnevamo, da se takrat, ko pride do zavesti, v ničemer ne razlikuje od nam znanih psihičnih vsebin. Po drugi strani moramo vračunati tudi psihoidni sistem³, o katerega stanju ne moremo povedati ničesar neposrednega. Tako definirano nezavedno opisuje izjemno ohlapno dejansko stanje: vse tisto, kar vem, toda o čemer trenutno ne mislim; vse, česar sem se zavedal in je zdaj pozabljeno; vse, kar so zaznali moji čuti, toda ni opazila moja zavest; vse, kar nenamerno in brez pozornosti, tj. nezavedno čutim, mislim, se spominjam, hočem in počnem; vse tisto prihodnje, kar se v meni pripravlja in kar bo kasneje vstopilo v zavest; vse to je vsebina nezavednega. Te vsebine so tako rekoč vse bolj ali manj sposobne ozaveščanja ali so vsaj nekoč bile zavestne in se lahko že v naslednjem trenutku tja spet povrnejo. (Jung 1995, 131)

Raziskovanje mej med nezavednim in zavednim omogočajo, kot je spoznal Jung, arhetipski simboli. To Jungovo spoznanje je bilo zelo pomembno na področju njegove klinične prakse. Analiza simbolov, ki so nastali v sanjah njegovih pacientov, je namreč pokazala, da so pomembno vodilo pri njihovih psiholoških problemih in so pravzaprav indikatorji na njihovi poti ozdravitve. (Fontana 1993, 12)

Jung je nadalje ugotovil, da metaforične/arhetipske podobe, ki naseljujejo kolektivno nezavedno, tvorijo *strukturni vzorec kognicije*, ki vodi človeško misel in razum o zunanjem svetu: »Te podobe se postale vtisnjene v obsežen sistem miselnosti, ki pripisuje v našem svetu red« (Hirschman 2002, 320) Vsaka generacija človeške kulture oblikuje diskurz, v katerega so vtisnjeni arhetipi. Rojeni smo v trenutni tok človeškega življenja, ki nosi vedenjske vzorce, zgodbe in arhetipske vzorce, ki obstajajo že od začetka zavesti, in ne moremo razmišljati izven tega; to je gradivo, na podlagi katerega in s pomočjo katerega razumemo svet okoli nas in nas same. Semiotika je sestavljena iz teh pomenskih vzorcev vedenja, zgodb in vzorcev. (prav tam)

³ K nezavednemu je potrebno prišteti tudi zavesti nedostopne psihoidne funkcije, o obstoju katerih lahko sklepamo le posredno. (Jung 1995, 132)

Jung je predpostavljajal, da imajo znotraj kognitivnega nezavednega vsi znaki/kategorije svoja nasprotja, ki jih je imenoval *senca*. (Hirschman 2002, 343) Kot ugotavljata Donald in Pinker, Jungovo razmišljanje sovpada z odkritji sodobnih kognitivnih teoretikov, ki menijo, da je skozi evolucijo človeški razum razvil razmišljanje oz. sklepanje na podlagi digitalnega računanja; to pomeni, da človeško razmišljanje in razsojanje temelji na zaznanih vzorcih podobnosti in različnosti stvari. Te 0-1 sodbe so temelji kognicije. (prav tam)

Po Jungovem mnenju vsak znak ali kod pomena soobstaja s svojo senco/nasprotjem in z razvojem teh nasprotij skozi pripovedovanje so ljudje postali sposobni definirati vzorce pomenov sveta. Ena od nalog zgodbe, bodisi da je to mit bodisi biblijska zgodba o nastanku sveta, je, da nam omogoča upravljanje s temi opozicijami in jih spravlja v ravnovesje. (prav tam). Gibbs tako meni, da potrošniki lahko uporabijo zgodbe s televizije ali filma za uravnovešanje zla z dobrim ali pa da osebne dosežke in podvige uravnovešajo s pomočjo, ki jo ponudijo drugim. (Hirschman 2002, 344)

3.1.1 KOLEKTIVNO IN KOGNITIVNO NEZAVEDNO

Hirschmanova ugotavlja, da Jungova teorija arhetipov sloni na Platonovem konceptu »idealne forme« in Kantonovi doktrini mentalnih kategorij, o katerih razpravlja v delu *Critique of Pure Reason (1929)*. (Hirschman 2002, 316) Jung se je pridruževal tem učenjakom v prepričanju, da določene kategorije pomenov biološko strukturirajo človeški um, in to so arhetipi. Arhetipi delujejo kot nosilci simboličnih pomenov, ki so sposobni prenašati tudi specifične kulturne pomene, sprožijo pa jih življenjski dogodki. Kot je Jung dejal: » Arhetip je kot prevozno sredstvo, katerega nikdar ne moremo povsem zapolniti ali izprazniti ... Vztraja skozi čas. Arhetipi so večni elementi nezavednega, a sčasoma spreminjajo svojo obliko.« (Jung v Hirschman 2002, 316) Na podlagi tega Hirschmanova povzema, da pomenske sisteme, na katere gledamo kot semiotične, tvorijo interakcije bioloških struktur z individualnimi in kulturnimi doživetji. (prav tam)

Hirschmanova je prepričana, (2002, 318) da je naša sposobnost snovanja reprezentacij in pripisovanja pomena stvarem, čeprav na vse nas s semiotičnimi reprezentacijami vpliva kultura, v kateri smo vzgojeni, v samem bistvu biološka in evolucijska.

George Lakoff in Mark Johnson, vodilna raziskovalca metafore, ugotavljata, da je »razum evolucijski« in ni povsem dobeseden, temveč v večini metaforičen in domišljjski. (Hirschman 2002, 319) Kot pojasnjuje Mithen (prav tam), je to zato, ker so se naši možgani najprej naučili uporabljati konceptualne modele, ki so se razvili iz različnih domen posameznih izkušenj, ter nato pridobili še sposobnost uporabljanja in prenašanja teh modelov tudi na druga izkustvena področja. Kot trdita Lakoff in Johnson: »Kategorizacija v večini ni zavestni proces razmišljanja (...) [Medtem ko] je le nizek procent naših kategorij oblikovan zavestno, je večinoma formiran avtomatično in nezavedno kot rezultat funkcioniranja v svetu (...) Nimamo zavestne kontrole in ne moremo zavestno nadzorovati načina kategoriziranja.« (prav tam) Zato Hirschmanova povzema, da je njun termin *kognitivno nezavedno*⁴ analogen Jungovem pojmu *kolektivnega nezavednega*, saj avtorja kot primer navajata metaforo: »življenje z namenom je kot popotovanje«, ki ga sestavljajo cilji in destinacije, ki morajo biti doseženi. V arhetipskem pomenu se to prevaja kot struktura *poslanstva junaka*, v kateri se glavni akter poda na nalogo oz. poslanstvo, preseže ovire, prepreke in izzive ter uspešno opravi nalogo. Podobno velja tudi za človeško razumevanje moralne pravice kot *ravnovesja* med *dobrim* in *zlim*. Vsi ti trije pojmi so tako abstraktni pojmi, kot tudi arhetipske posebitve mitov (npr.: Bog in Hudič) ter dejanske osebe v naši kulturi (sodniki, policisti, kriminalci). (prav tam)

Kot menita Lakoff in Johnson, je lahko zlo tudi nekaj, kar obstaja v nas samih, v drugih ljudeh, v naravi in družbenem okolju kot na primer v orkanih, poplavah, diktatorjih, v zlih namerah drugih ljudi ali v napadu vojske. V mitih zlo navadno posebljajo nadnaravna bitja, kot so pošasti, ki v fizičnem svetu obstajajo ali pa tudi ne (volkodlaki, kiklopi, dinosavri, morski psi). Avtorja ravno tako opisujeta metaforično projekcijo očetovskih in materinskih značilnosti na nadnaravna bitja (Bog oče in Devica Marija) in navajata te primere kot posebitve izkušenj posameznikov v družinah. Seveda so Jung, Elieade in Campbell že pred tem predpostavljali, da so takšne metaforične projekcije družinskih odnosov že dolgo časa razumljene kot tiste, ki hranijo mitologije vseh poznanih kultur bodisi antičnih bodisi modernih. (prav tam) Lakoff in Johnson sta opazila tudi metaforične

⁴ ki ga definirata kot » vse nezavedno mentalno delovanje, ki se ukvarja s konceptualnimi sistemi, pomeni, sklepanji in jezikom, ... (Lakoff in Johnson v Hirschman 2002, 319)

povezave med svetlobo = dobroto = zdravjem = moralo in temo = zlim = boleznijo = nesmrtnostjo, tako da je greh enačen s črnino, boleznijo, umazanostjo, medtem ko je moralna čistost enačena z belino, dobrim zdravjem in čistostjo. Nadalje pravita: »Ker metaforični modeli moralnosti temeljijo na osnovnih izkušnjah, ohranjajo stanovitnost skozi različne kulture in skozi dolg časovni razpon.« (Hirschman 2002, 320)

3.2 ARHETIPI

Definicija arhetipa pa je najtrši oreh in najranljivejša točka Jungove analitične psihologije ter njenih antropoloških, religioloških in drugih razsežnosti. V tem pojmu nima smisla iskati enopomenskosti, oziroma popolne jasnosti, ker je preprosto ni. Kot meni Uršič, je morda arhetip prav s svojo večpomenskostjo dosegel tako velik odmev, ne le v Jungovskih študijah, temveč tudi širše, na primer pri M. Elieade in drugih. Uršič tako proučuje razvoj tega pojma pri samem Jungu, saj je iz njega razvidno, da se prvotna pomenska širina arhetipa v poznih Jungovih delih vendarle zoži. (Jung 1996, 15)

Jung arhetipa ne ločuje povsem od »prvotne podobe«, »prvotne ideje«, »podobe« (imago) in »dominantek«. Pomemben poudarek je v tem, da ne gre toliko za podobo samo, kolikor gre za obliko (formo) zaznavanja in razumevanja, torej za strukturo podob in zamisli. (Brook v Jung 1996, 15) Arhetipske slike same po sebi posredujejo nek nam nezavedno znani pomen, zato se nam pogosto niti ne zdi smiselno o njih razmišljati. A ko se to zgodi, ko človek začne razmišljati o njih, to počne na podlagi razuma in jih s tem zagotovo v določeni meri spremeni (na način, ki bo seveda ustrezal njegovi zavesti). (Jung 1995, 49)

Kot ugotavlja Uršič, (v Jung 1996, 15) Jung v svojem zgodnejšem obdobju pojmovanja arhetipa primerja ta psihološki pojem z instinktom v biologiji. V razpravi Pojem kolektivnega nezavednega (1936) zapiše:

Pojem arhetipa, ki je neizogibni korelat ideje o kolektivnem nezavednem, pomeni navzočnost določenih oblik v psihi, ki so povsod prisotne in razširjene. Mitološka raziskava jih imenuje »motivi«. [V medicinski psihologiji] so instinkti ne-osebni, splošno razširjeni in podedovani faktorji motivirajočega značaja. Z arhetipi zato ustvarjajo popolno analogijo, tako natančno, da se nam postavlja razlog za

*domnevo, da so arhetipi nezavedne odslikave instinktov samih; povedano z drugimi besedami – predstavljajo osnovni vzorec instinktivnega vedenja.*⁵

Tako se arhetip praviloma vedno kaže kot arhetipska predstava, za katero je značilen neki lik oziroma podoba (*Gestalt*). Arhetipi torej združujejo človeštvo prek simbolov, ki posameznike oskrbujejo z modrostjo o preteklosti in predispozirajo doživljanje sveta na način, kot so ga doživljali naši predniki. Jung navaja: »Obstaja toliko arhetipov, kolikor je življenjskih situacij. Njihovo neskončno ponavljanje je ta doživetja vgradil v našo konstitucijo duševnosti«. (Jung v Enns 1994, 127)

Med najbolj konkretne arhetipske podobe spadajo junak, mati, drevo, križ, stari modrijan, kralj, idr.; a tudi takrat, ko so arhetipi bolj zakriti fenomeni, tj. kadar gre za abstraktne entitete, kot so oseba, demon, duša, se arhetipi teh entitet odenejo v »podobe«, ki jih notranji zor predstavlja zavesti kot *gestalte* anime, persone, sence ipd. Celotako, ko Jung govori o »arhetipu smisla« ali »arhetipu življenja«, tovrstne abstrakcije navezuje na arhetipske *gestalte*, recimo na animo.⁶ Pri tem ni izjema niti najvišji in najbolj nenazorni arhetip sebstva (*das Selbst*), saj se zavesti kaže po mandalah in drugih nazornih simbolih celosti, ki posamezniku pomagajo, da napreduje na poti »individualizacije«. (Uršič v Jung 1996, 18)

Jung pojasnjuje, da se izraz »arhetip« pogosto napačno razume kot nekaj, kar pomeni točno določene mitološke podobe ali motive. Ti pa niso nič drugega kot le zavestne reprezentacije. Arhetip je težnja po oblikovanju različne upodobitve enega in istega motiva – reprezentacije, ki se lahko v podrobnostih sicer izredno razlikujejo, a pri tem ohranijo skupen osnovni vzorec. Arhetipi so potemtakem nagonska *težnja*, ki je prav tako izrazita, kot je izrazit vzgib ptic, da si zgradijo gnezda. Tisto čemur praviloma rečemo nagoni, so psihološki vzgibi, zaznani s čuti. Vendar se obenem izražajo tudi v fantazijah in se pogosto razkrivajo samo prek simbolnih podob. Te pojavne oblike Jung imenuje arhetipi. So brez znanega izvora, medtem ko se razmnožujejo povsod po svetu že od nekdaj. (Jung 2003, 70)

⁵ C.G. Jung, Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta, prev. Boris Vežjak, Katedra, Maribor, 1995, str. 25–26

⁶ C.G. Jung, Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta, prev. Boris Vežjak, Katedra, Maribor, 1995, str. 70

Poleg tega je Jung predpostavljaj tudi, da ljudje projiciramo pomene na svet okoli nas, s tem dodeljujemo določene pomene zunanjim dražljajem, ti pomeni pa ustrezajo pradavnim mentalnim kategorijam. Kot pravi Jung:

Po mojem mnenju je napačno predpostavljati, da je duševnost novorojenčka nepopisan list ..., temveč da ta duševnost sprejema čutne dražljaje, ki prihajajo iz zunanjega okolja, ne le kot katerakoli zmožnost, ampak točno določena zmožnost, in rezultat tega je poseben (...) vzorec zaznavanja (...) To so arhetipi (...) tako kot se arhetipi pojavljajo na etnološkem nivoju kot miti, tako jih je moč najti tudi pri vsakem posamezniku na individualni ravni» (Jung v Hirschman 2002, 315–316)

Po Jungovem mnenju nam arhetipi pomagajo dosežati in vzdrževati psihološki sistem ravnovesij in za nas pomembnih opravil; to pomeni, da bo v določeni situaciji potrošnik poiskal tako zgodbo in igralce v njej, ki ga bodo pripeljali do zadovoljivega rezultata in pojasnila. (Hirschman 2002, 344)

3.2.1 STRUKTURA ARHETIPOV

Zaltman ugotavlja, da smo vsak dan izpostavljeni tisočerm podobam, ki jih moramo dekodirati in interpretirati. Kar pa pogosto uide naši pozornosti, je, da imajo podobe tako kot besede dvojni pomen. Prvi pomen je očitni in je tisti, ki ga dosežemo s pogosto uporabo ali namero. Procesiranje takega pomena je označeno kot linearno in delavno. Kljub temu podobe pogostokrat posedujejo še en pomen, prikrit in skrit pred našo zavestjo oz. zavestno mislijo. Procesiranje tega pomena pa poteka pod pragom naše zavesti in je označeno kot avtomatično in kot procesiranje, ki vključuje multiple simultane kognicije. (Kalnova in Hamilton 2008, 2) In ravno prek sekundarnih pomenov, ki jih imajo te podobe, je prepričan Jung, se vzpostavi povezava do univerzalnih struktur v našem kolektivnem nezavednem – do arhetipov. (prav tam)

Jung nadalje ugotavlja, da arhetipi vzpostavljajo povezavo do naše podzavesti s tem, ko nas motivirajo, da tvorimo zavestne reprezentacije ali simbolične podobe, ki se nam potem pojavljajo v naših sanjah in fantaziji. Tako je na podlagi analize ponavljajočih se vzorcev pri fantazijah pacientov postal prepričan, da so te fantazije neosebne in univerzalne značaja. Prepričan je bil, da se jih ne da pojasniti na podlagi osebnih izkušenj, temveč da so podedovane. (Jung v Kalnova in Hamilton 2008, 3)

Čeprav je Jung klasificiral več kot trideset arhetipov, bom v nadaljevanju predstavila le najbolj pomembne arhetipe. Pri tem moram opozoriti, da različni avtorji različno kategorizirajo arhetipe. V pričujočem delu bomo proučili osem arhetipov, kot so jih opredelili Von Franz (Jung 2003) ter Kalnova in Hamilton (2008). Von Franz (Jung 2003) opisuje štiri najbolj pomembne arhetipe. To so: senca, anima in animus ter sebstvo.

Senca ni celota nezavedne osebnosti, temveč uteleša manj znane ali neznane lastnosti ega. (Von Franz v Jung 2003, 170) Senca je definirana kot najtemnejši arhetip, kajti predstavlja predčloveški, torej živalski aspekt psihe. Ljudje se izogibajo soočanju s tem delom svoje osebnosti, saj je asociirano z nemočjo in neučinkovitostjo. (Kalnova in Hamilton 2008, 4) Senca je pogosto predstavljena s kačo, zmajem ali pošastjo.

Arhetip *anima* – *animus* predstavlja uravnoteženost spolov in dvospolnost. Gre za žensko stran v moškem in moško stran v ženski. (Kalnova in Hamilton 2008, 4) Anima v moški psihi je posebitev ženskih psihičnih nagnjenj. (Von Franz v Jung 2003, 179) Animus v ženski pa se kaže kot nepopustljiva in trdoživa sila celo v navzven zelo ženstvenih ženskah. (Von Franz v Jung 2003, 191) Anima je pogosto predstavljena s poudarjeno ženskostjo, ki zavzame obliko zapeljivke, sirene ali fatalne ženske. Animus pa je pogosto predstavljen s poudarjeno moškostjo, ki prevzame obliko zapeljivca ali playboya, kot je Don Juan. (Kalnova in Hamilton 2008, 4)

Arhetip *sebstva* predstavlja ego. S premostitvijo arhetipa pasivnega stanja in s premagovanjem notranjega občutka nevrednosti (*senca*) se ljudje približamo »samo-oživitvi«. To dokončno združenje osebnosti je simbolizirano s krogom v kvadratu, z mandalo in križem.

Kalnova in Hamilton (2008) opredelita še štiri dodatne arhetipe, oz. glede na Von Franzovo strukturo arhetipov razdelita arhetip sebstva še na arhetip stvarnika, maga, duha in otroka.

Stvarnik je kombinacija ženskega aspekta arhetipa velike matere in moškega aspekta arhetipa Univerzalnega Očeta. Predstavljen je kot vseprisotna podoba moškega ali ženske, ki neguje, oplojuje, daje življenje, toplino in zaščito. Gaja, Isis, Uran, Zevs, Demetra in Tor so vsi primeri tega arhetipa.

Arhetip *pasivno stanje* definira stanje, ko človek postane negotov ali izgubi meje svojega ega. Pasivno stanje je pogostokrat predstavljeno z vodo, krvjo ali katero koli tekočino. Reka Stiks je primer arhetipa pasivnega stanja.

Arhetip *duha* je predstavljen kot kolo življenja, ki stoji kot nasprotje materiji. Najpogostejša reprezentacija arhetipa duha je golob ali metulj. V sanjah in mitih se pogosto pojavlja kot modrec ali mlajša oseba, ki ponuja uvid in dober nasvet v situacijah, ko oseba nima dovolj osebnega znanja, da bi rešila problem. (prav tam) Ta arhetip je zelo popularen v filmih v posebitvi modrecev, kot sta Gandalf in Obi van Kanobi.

Arhetip *otroka* predstavlja možno prihodnost, ki združuje nasprotja in ustvarja celost, enotnost. Otrok predstavlja transformacijo osebnosti. Simbolizira ga vse, kar je okroglo (krog, jajce). V mitologijah in umetnosti arhetip otroka upodabljajo tako otroci, dojenčki kot tudi druga majhna bitja, kot so škrati in palčki.

Arhetip *junaka* označuje tekmovalnost, agresijo, nepopustljivost in usmerjenost v cilj. Junaki so nesebični branilci pravičnosti in resnice, ki so pripravljene umreti za tisto, v kar verjamejo. Klasični primeri arhetipa junaka so Ahil, Odisej in Herkul. (Kalnova in Hamilton 2008, 5)

3.3 MITI SKOZI JUNGOVO PERSPEKTIVO

Za Junga so miti pripovedi oziroma zgodbe, ki pomene sporočajo s simboli, tvorijo pa jih arhetipi. (Jung 2003) Jung razlaga, da v grškem jeziku mit pomeni »govoreča beseda«, podoba v jeziku, s katero govorimo o naših izkušnjah vidne resničnosti. Te podobe po njegovem prepričanju niso ustvarjene iz ničesar, temveč izhajajo iz kolektivnega nezavednega. Ko je taka jezikovna podoba odkrita in deljena znotraj skupnosti kot način predstavitve realnosti, ta beseda postane mit; dokler pripada le posamezniku, so to sanje. V samem bistvu sta obe sestavini arhetipskih podob. Mit odkriva globoke in skrite strukture vesolja, v katerem živimo kot skupnost; sanje odkrivajo globoke in skrite strukture vesolja, kot ga osebno izkušamo. V vsakem primeru, ko zakoni arhetipov obveljajo, se »mitološki svetovi« pojavijo. (Jung v Tsai 2006, 649–650) Po Jungovem mnenju so ti mitološki svetovi grajeni na arhetipih in presegajo golo komunikacijo. Neposredno so povezani z nezavednimi podobami, ki jih vsak posameznik tvori tekom življenja. Najgloblje podobe so tiste, ki odsevajo najbolj temeljne človeške potrebe.

Arhetipi so skupni vsemu človeštvu, kar pomeni, da si vsi predstavljamo, kaj pomenijo koncepti: »oče« in »mama«, »otrok«, »ljubimec«, »raziskovalec«, »stvarnik«, »mag«, »vladar«, »modrec« in »junak«.

Podobno razmišlja tudi Moyers, ko pravi, da se nam tisto, kar je skupno človeštvu, razkriva v mitih. »Miti so zgodbe o iskanju resnice skozi stoletja. Vsi imamo potrebo, da našo zgodbo povemo in jo tudi razumemo. Vsi moramo razumeti smrt in se z njo soočiti, vsi potrebujemo pomoč pri prehodu od rojstva k življenju in potem v smrt. Vsi potrebujemo pomen v življenju, se dotakniti večnosti, razumeti skrivnostno, odkriti, kdo smo.« (Campbell 1988, 5)

Silverblatt (Tsai 2006, 650) poudarja, da arhetipski miti pomagajo ljudem razumeti svet, v katerem živimo, ravnanja z globljimi razumevanji ali resnico o človeških okoliščinah. K temu Bataille (v Zehnder in Calvert 2004, 126) dodaja, da miti kot dejanska ali domišljajska poročila o zgodovinskih dogodkih sporočajo notranjo resnico na način, kot ga znanost ne more. Ali so resnični ali izmišljeni ni pomembno; kar je pomembno, so pomeni, ki jih arhetipski miti prinašajo v človeško izkustvo. Miti pripravijo ljudi na težke trenutke z ohranjanjem in gojenjem temeljnega odnosa do obstoja. Miti tako izpostavijo družbene tabuje, kazni za nasilje, kot je »oko za oko«, in okoliščine, v katerih je nasilje sprejemljivo, kot je na primer samoobramba in zaščita drugih pred tiranijo.

4 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA

Osnova vsake semiotične analize oglasa sta znak in semiotični kod. (Škerlep 1996, 2) Znak je preprosto predmet, beseda ali slika, ki ima določen pomen za osebo ali skupino ljudi. (Williamson 2002, 17) Sestavljata ga »označevalec« ali »izraz« in »označenec« ali »vsebina«. O znaku lahko govorimo le takrat, ko je nek čutno zaznavni izraz, bodisi zvočni bodisi vizualni označevalec, vezan na določeno vsebino oziroma pomen. Pomen pa, kot meni Saussure, predstavlja mentalno predstavo, ki jo izraz oziroma označevalec sproži pri uporabniku. (Škerlep 1996, 2) Pri analizi oglaševalskih sporočil je pomembna tudi *vizualna semiotika*, ki je utemeljena na Piercovem triadičnem modelu, ki diadičnemu modelu doda še objekt oziroma referent, ki ga znak označuje (prav tam) in pomeni dejansko stvar v resničnem svetu, na katero se označenec in označevalec nanašata. »Znak je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa«. (Williamson 2002, 20) Znak tako nekoga naslavlja, kar pomeni, da v njegovem umu vzbudi ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak. Znak stoji namesto svojega objekta le v tistih aspektih, v katerih se nanaša na neko vrsto ideje. Pierce je na podlagi tega prepoznal tri tipe znakov: simbole, ki so s svoji objektom povezani prek konvencije, ikone oziroma znaki, ki so podobni svojemu objektu, in indeksi torej znaki, ki so fizično ali vzročno povezni s svojim objektom. (Pierce v Škerlep 1996, 3)

Semiotični kod pa je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, ki omogoča, da mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki pozna pravila koda, tudi pomen. (Škerlep 1996, 2) Williamsonova to poimenuje *referentni sistem*, saj si oglaševanje izposoja karakteristike in čustvene vrednote iz že obstoječih, bolj ali manj strukturiranih domen človeškega izkustva, ki jih prestavlja v oglaševanje izdelkov. Te domene poimenuje referentni sistemi. (v Williamson 2002, 20) Kot pravi, je to esenca celotnega oglaševanja: komponente resničnega življenja, našega življenja so uporabljene, da govorijo nov jezik – oglaševalski jezik. Vedno sta vključena dva sistema pomena: referentni sistem in izdelčni sistem. (Williamson v Forceville 1996, 69)

Forceville prepoznava referentni sistem kot *metaforo*. Po njegovem mnenju se mora oglaševalec zaradi časovne in prostorske omejenosti zateči v ponaredbo povezave

med izdelkom in tistim, kar že ima lastnosti oziroma karakteristike, s katerimi želi opremiti izdelek. (v Forceville 1996, 69) To pa se dogaja tudi z metaforo, ki je, kot trdita Lakoff in Johnson, »doživljanje neke stvari na način kot doživljamo drugo«. (Lakoff in Johnson 2003, 5)

Winfried Nöth (v Škerlep 1996, 5) ugotavlja, da je za žanr oglaševalskih sporočil značilna dvojna struktura sporočil. Funkcijo oglaševanja vidi v tem, da v sklopu tržnih komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete tržne znamke na trgu, da promovira tržno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. Avtor je prepričan, da ta ekonomski aspekt predstavlja temeljni sporočilni namen oglaševalskega sporočanja, in zato tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno sporočalo ekonomske interese oglaševalca, ne bi bilo učinkovito, zato je potrebno globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, ki pritegne pozornost in prepriča občinstvo. Winfried Nöth dvojno strukturiranost oglaševalskega sporočila opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. Kot pojasnjuje v pragmatični perspektivi, vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga, medtem ko je semantična raven oglasa sporočilo o blagu, ki je kombinirano z apelom k nakupu le-tega.

Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja. Pragmatična raven sporočila pa se nasprotno pokaže, če ugotovimo, s kakšnim sporočilnim namenom je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo. (Škerlep 1996, 5)

Sporočilni namen, iz katerega izhaja pragmatični pomen oglaševalskega sporočanja, je prej omenjeni ekonomski interes. Nöth to poimenuje globinska struktura oglaševalskega sporočila. Semantični pomen oglaševalskega sporočila pa sestavlja površinsko strukturo sporočila, ki prekrije globinsko strukturo, tako da napravi sporočilo tematsko prepričljivo. (prav tam)

Škerlep poudarja, da je na semantični ravni oglaševalskih sporočil ključno razlikovanje med dobesednim ali denotativnim pomenom in prenesenim ali konotativnim

pomenom. (Škerlep 1996, 7) Barthes (prav tam) obrazloži, da ima lahko znak poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten oziroma presežen pomen. Gre za razlikovanje med dobesednim ali denotativnim in prenesenim ali konotativnim pomenom pri analizi semantične ravni oglaševalskih sporočil. Barthesova enostavna opredelitev konotacije se glasi, da denotativni znak prve ravni postane na drugi ravni izraz oziroma označevalec za nek nov pomen. Plastenje pomena med denotacijo in konotacijo se pojavlja v različnih tipih razmerij med semantičnimi elementi. To pomeni, da lahko konotativne pomene odkrivamo na primer tudi na ravni metafore, stila in drugih retoričnim figur. V semiotiki je razlikovanje med denotacijo in konotacijo kontroverzno, saj obstajajo primeri, kjer je težko razmejiti med obema ravnema pomena, pri čemer je še posebno težko določiti dobesedni/denotativni pomen. Pri tem je pomembno izpostaviti, da dobesedni in preneseni pomen ne obstajata nujno kot dve samostojni ravni pomena, ampak se pokažeta v razumevanju oziroma opazovanju – torej v dveh korakih analize.

Barthes drugo raven pomena dodatno loči na mite in agente konotacije. Kot pojasnjuje, so miti znaki, ki na drugi ravni pomena postanejo označevalci »kulturnih pomenov«. (Fiske in Hartley 2004, 26) So dinamični, saj se neprestano spreminjajo, pri tem pa igra pomembno vlogo televizija s tem, ko jih konstantno postavlja ob bok realnosti in tako nakazuje, kdaj se je njihova pojasnjevalna vloga toliko zmanjšala, da vznikne potreba po spremembi. (Fiske in Hartley 2004, 28) Znaki kot konotativni agenti na drugi ravni pomena označujejo vrednote, emocije in odnose. Kot trdi Barthes, je pri fotografiji denotativni pomen posredovan izključno prek mehničnega procesa reprodukcije (denotacija je vizualni transfer), medtem ko je konotacija vpletenost človeka v proces – oddaljenost/kot, fokus, osvetlitev, efekti, ipd. Konotacija je ekspresivna in zajema bolj subjektivno kot objektivno izkušnjo. (Hartley in Fiske 2004, 29)

Fiske in Hartley ugotavljata, da se televizija in film poslužujeta iste metode za sporočanje konotativnega pomena, kot so na primer: kot kamere, osvetljava, glasba v ozadju, frekvenca rezov, ipd. Prav posebej se rado uporablja glasbo za ustvarjanje konotativnega pomena posnetkov. (prav tam)

Glede na slikovni del oglasa Barthes loči dva aspekta. Prvi aspekt je »konotativna« ali »simbolična« podoba, ki je vsota – pogostokrat prekinjenih – znakov, ki v celoti ali le delno naseljujejo podobo, to so torej vse asociacije, ki ji vzbuja. Osnova te podobe je

»denotativna« ali »dobesedna« podoba; to je vse tisto, kar ostane v podobi, ko mentalno izbrišemo vse znake konotacije. Čeprav Barthes ne izrazi jasno, pa Forceville povzema, da so konotativna in denotativna sporočila podob v enakem razmerju, kot so konotativna in denotativna sporočila besedilnega sporočila. (Forceville 1996, 72)

4.1 RAZLIČNI VIDIKI SIMBOLA

Nöth (1995, 115) opredeljuje simbol v najširšem pomenu kot sinonim za znak. Znaki pa nam služijo za pridobivanje informacij in razumevanje stvari. Nekateri znaki so ikonični in jih razumemo, ne da bi se jih naučili, medtem ko so drugi znaki simbolični in konvencionalni, kar pomeni, da se moramo njihovega pomena naučiti. (Berger 1997, 38–39)

Po mnenju Whiteheada (v Nöth 1995, 116) je vsaka posredna zaznava simbol. Tudi nevrosemiotiki⁷ opisujejo simbol kot instrument kognicije. (Laughlin in Steohens v Nöth 1995, 116) Navkljub nejasni terminologiji pa Nöth ožjo definicijo simbola kategorizira v tri skupine:

1. simbol kot konvencionalni znak

Piercova definicija simbola kot arbitrarnega in konvencionalnega znaka je širše sprejeta v semiotiki. Pierce tako simbol loči od ikone in indeksa. Bühler (v Nöth 1995, 116) ga primerja z indeksom in signalom, ob tem pa meni, da je simbol znak z referenčno funkcijo, medtem ko sta indeks in signal znaka, ki imata ekspresivno in apelacijsko funkcijo. Morris (Nöth 1995, 117) pa simbol definira kot nadomestek za drug znak oz. kot nadomestek za signal. Hjemslevejeva definicija umešča simbol med tiste znake, katerih izraz in vsebina strukture ne more biti nadalje analizirana na manjše dele. (prav tam)

2. simbol kot ikonični znak

Utemeljitelja teorije simbola kot ikone sta Kant in Hegel. Tako Kant definira simbole kot posredne reprezentacije koncepta na podlagi analogije, medtem ko je za Hegla simbol pomembno dejstvo, ki po svoji zunanji formi že predstavlja vsebino ideje, ki jo simbolizira. Skladno s Heglovo definicijo tudi Saussure simbola ne definira kot arbitrarni znak, saj mu pripisuje motivacijsko funkcijo. Tako po njegovem mnenju simbol za

⁷ Nevrosemiotika je veda, ki združuje nevrologijo in semiotiko. (Vir: www.neurosemiotics.com)

pravičnost, torej tehnica, ne more biti nadomeščena s katerim koli simbolom, na primer kočijo. Ta primer pa uvršča Saussurjevo motivacijsko funkcijo simbola med ikone. (Nöth 1995, 118)

3. simbol kot konotativni znak

Konotativna teorija simbola definira simbol kot znak, k čigar primarnemu označevalcu je dodan sekundarni pomen. Konotativni pogled na simbolizem simbol okarakterizira v primerjavi z drugimi znaki kot znak, ki ima »presežek pomena«. Ta presežek pa je lahko njegov temeljni pomen, saj ta vidik simbola predpostavlja, da simbolična konotacija izdaja neko globljo plast pomena v primerjavi z njegovo trivialno površinsko vsebino. (Nöth 1995, 118) Pomen simbola je lahko tudi neracionalen in, kot pravi Sperber, »simboli niso znaki. (...) Njihove interpretacije niso pomeni. (...) Simbolizem je ne-semiološki kognitivni sistem«, sistem »konceptualne reprezentacije«. (v Nöth 1995, 119–120) Simbolom pa pripisujejo tudi skriti pomen. Ta interpretacija predpostavlja, da ima simbol neko skrito, kodirano in nedoumljivo vsebino. Durand (v Nöth 1995, 119) posveča posebno pozornost kriteriju skritega pomena simbola v svoji definiciji simbola, ko pravi, da je simbol: »Znak, ki se nanaša na neizrazljivo in nevidno vsebino, in je s tem zavezan h konkretni posebitvi te manjkajoče skladnosti, in to z mitskimi, ritualističnimi in ikonografskimi presežki, ki neizčrpno popravljajo in dopolnjujejo to pomanjkljivost.« Tudi Jung poudarja pomembnost skritega pomena simbola, ko pravi: »Simbol ne definira ali pojasnjuje; nakazuje na pomen onstran njega, ki je v temi sluten a še vedno izven našega dosega in ki ga ni mogoče ustrezno izraziti s poznanimi besedami našega jezika.« (prav tam)

4.1.1 UPORABA SIMBOLOV V OGLAŠEVANJU

Wells (2006, 110) meni, da uporaba asociacij, ki emocionalne in psihološke koristi povezujejo z uporabo izdelka, poteka prek simbolov. Simbolizem tako predstavlja asociacije, ki prevzamejo simbolični pomen, kar pomeni, da izdelek oziroma tržna znamka predstavlja določeno vrednost, kakovost. Simbol je tisto, kar stoji namesto nečesa, kot sta kakovost ali vrednost.

Uporaba asociacij in metafor v oglaševanju je zelo učinkovita, saj je to tehnika, ki posreduje informacije oziroma pomene zelo hitro. Zato metafore niso le del besedilnega

sporočanja, temveč tudi vizualnega in so hkrati del simboličnega komuniciranja, ki ga uporablja oglaševanje. (Berger 1997, 41–42)

Ann Marie Barry pojasnjuje učinkovitost vizualnega komuniciranja v oglaševanju na podlagi teorije zaznavanja, ki temelji na nevrološkem delovanju možganov. Kot pojasnjuje avtorica, so nevrološke raziskave razkrile, da vizualna komunikacija temelji na sistemu odzivov, ki so emocionalno osnovani. To pomeni, da ne moremo več predpostavljati, da bo odziv osebe na vizualno podobo zavesten ali logičen. Vizualne podobe so lahko procesirane in oblikujejo nadaljnje delovanje povsem mimo zavesti. (Barry v Smith in drugi 2005, 45) Poleg tega se delovanje možganov deli na levo in desno hemisfero. Leva hemisfera je analitična, logična, abstraktna in občutljiva na čas, medtem ko je desna sfera bolj holistična in emocionalna, tudi boječa, žalostna in pesimistična. Prepoznavanje obrazov, znajti se v prostoru, razlikovanje oblik, videnje vzorcev ob bežnem pogledu so vse aktivnosti desne sfere možganov. Razčlenjevanje zahtevnih vzorcev na posamezne sestavne dele, osredotočanje na detajle in intenzivno analiziranje pa so aktivnosti leve hemisfere možganov. V znanosti in vizualnih komunikacijah so ta odkritja izredno pomembna. Ker vizualne podobe procesira desna hemisfera, se berejo drugače kot besede, ki jih procesira leva hemisfera. (Barry v Smith in drugi 2005, 54) V oglaševanju, kot trdita Carter in Firth, je večina oglasov *»oblikovana tako, da izkorišča vrzel med dovzetno desno hemisfero in kritično levo. Tisti oglasi, ki raje uporabljajo vizualne podobe kot besede za posredovanje sporočila, imajo več možnosti, da bodo trčili ob desno hemisfero, in se po možnosti izognili registraciji v levi hemisferi«* (Carter v Smith in drugi 2005, 54)

Simbolizem se je v oglaševanju pojavil po letu 1925, ko so oglaševalci začeli predstavljati izdelke ne več temeljujoč na obljubah o koristih, ki jih imajo izdelki za uporabnike, temveč na resoniranju izdelka s kvalitetami, ki jih želijo potrošniki – status, glamur, srečno družinsko življenje, manj tesnobe – delujočih kot socialne motivatorje potrošnje. (Leiss in drugi 1997, 155) S tem je povezana tudi povečana uporaba vizualnih elementov v oglasnih sporočilih, ki v petdesetih letih prejšnjega stoletja preidejo iz opisne in večinoma besedilne oziroma informativne oblike oglasnega sporočila v oglas, kjer prevladujejo informacije posredovane ilustrativno, in združuje tako fizične kot socialne koristi, ki jih imajo izdelki za potrošnike. (Leiss in drugi 1997, 169) Temu premiku iz informativne predstavitve v simbolično je botroval tudi razvoj nove komunikacijske

tehnologije, kot je televizija. S povečano uporabo vizualnih elementov v oglaševanju, so se odprla vrata tudi uporabi podob in simbolov za komuniciranje statusa, glamurja, lepote, zdravja v kombinaciji s podobami in simboli kvalitet, ki jih določeni izdelek ima. (Leiss in drugi 1997, 199–200)

Asociiranje tako uporablja simbolizem za vzpostavljanje povezav v glavah potrošnikov med tržno znamko in določenimi želenimi kvalitetami, ki tržno znamko definirajo in jo naredijo posebno. Ko je povezava uspešno vzpostavljena, tržna znamka prevzame pomen in sproži se transformacija, ki generični izdelek spremeni v tržno znamko z unikatno podobo oziroma identiteto. (Wells in drugi 2006, 110) Pomen tržne znamke je tako ustvarjen z ustvarjanjem asociacij in posredovan s simboli, ki povezujejo tržno znamko z življenjskim stilom, tipom ljudi, ki uporabljajo izdelek, in drugimi kvalitetami, kot sta vrednost in status. Bogatost identitete tržne znamke determinira kvaliteto odnosa in emocionalne povezanosti med potrošnikom in tržno znamko. (Wells in drugi 2006, 113)

Funkcija simbolov v oglaševanju je torej, da po eni strani ponudijo možnost zadovoljitve temeljnih človeških potreb, oziroma ponudijo potrošnikom tudi socialne koristi, ki jih prinašajo izdelki, po drugi strani pa odsevajo notranjo samopodobo oziroma želeno samopodobo potrošnikov, kar vodi k vzpostavitvi emocionalne vezi med izdelkom in potrošnikom, kar potrošnike posledično motivira h nakupu.

4.2 SIMBOL SKOZI JUNGOVO PERSPEKTIVO

Simboli so po Jungovem mnenju duševne predstave, s katerimi lahko intuitivno dojemamo najgloblje vidike stvarnosti, predvsem arhetipe, oziroma »prapodob«, ki tvorijo kolektivno nezavedno, »podedovano« kondenzirano modrost človeškega rodu. Simboli nam pomagajo tolmačiti in usmerjati naš lastni osebni razvoj in prav to je po Jungovem prepričanju naloga simbola: »Simbol ni znak, ki skriva nekaj, kar je vsakomur znano. Njegov pomen ni takšen, nasprotno, simbol je poizkus, da se s pomočjo analogije (op. intuitivno) razsvetli nekaj, kar še vedno v popolnosti pripada področju neznanega, ali nekaj, kar naj bi šele nastalo.« (Musek 1990, 84–85)

Torej tisto, čemur pravimo simbol, je, po njegovem mnenju, izraz, ime ali celo slika, ki nam je v vsakdanjem življenju povsem domača, vendar ima poleg očitnega,

ustaljenega pomena še neke specifične konotacije. Vsebuje namreč nekaj več, nekaj nedorečenega, neznanega ali prikritega. Ta »presežek« je tisto, kar naredi simbol v pravem pomenu besede.

Simbol za Junga ni arbitraren znak, ampak izraz, ki lahko obvelja za simbol samo takrat, kadar zmore obdržati polivalenco pomenov, ki so obče dojemljivi na nezavedni ravni. Če tega pretoka ni, potem imamo opraviti s šibkim simbolom ali znakom, ki nagovarja pretežno interpretativno govorico. V Jungovi perspektivi je simbol materialni izraz, ki razvidno, to se pravi čutno zaznano polje, dojemljivo predvsem nezavedno, povezuje z izvirnejšo in težje določljivo ravnino arhetipov (pralikov, ki spominjajo na platonistično matrico idej), nekakšnih univerzalnih celic, iz katerih se strukturirajo bistveni elementi, situacije in polarnosti psihičnega življenja. Imamo torej arhetip kot univerzalno strukturno celico in simbol, ki to celico prevaja v čutno razvidni izraz, katerega vsebino posameznik dojema predvsem nezavedno in jo zato težko eksplicira. (Škamperle v Jung 1996, 50)

Na podlagi omenjenih izhodišč »je Jung sklepal na obstoj kolektivnega nezavednega, ki ni, kot rečeno, sežetek potlačenega materiala, ampak *virtualna resničnost*, ki jo posameznik nosi v sebi.« (prav tam) Gre za globlje temelje nezavednega, ki je skupno vsem ljudem; lahko bi si drznili celo reči, da je univerzalno (kar pa je seveda težko dokazljivo). (prav tam)

Jung loči med »naravnimi« simboli in »kulturnimi« simboli. Prvi izhajajo iz nezavednih vsebin psihe, zaradi česar se pojavljajo kot številne variacije osnovnih arhetipskih podob. V mnogih primerih je mogoče izslediti njihove arhetipske korenine – tj. dokopati se do idej in podob, ki jih najdemo v najstarejših zapisih in predcivilizacijskih družbah. Kulturni simboli pa so tisti, s katerimi izražamo »večne resnice« in ki jih še vedno uporabljajo mnoge religije. Prešli so številne preobrazbe bolj ali manj zavestnega razvoja ter postali kolektivne podobe, sprejete v širši javnosti civiliziranih družb. (Jung 2003, 95)

Jung in Elieade menita, da arhetipski (mitološki) simboli izvirajo iz antičnih vizij sveta. Njihov izvor je v primarnih nezavednih podobah. Arhetipski simboli so tako ponavadi vključeni v mite – narativno strukturo, ki teži k povezanosti objektov in razlaga

materialni svet s pomočjo mitoloških idej. Večina arhetipov so univerzalne podobe, prisotne v vseh kulturah, in zatorej temeljijo na predpostavki, da so vrojeni. (v Shelestiuk 2007, 252)

4.2.1 SIMBOLI KOT AKTIVATORJI ARHETIPOV

Jung meni, da arhetipi, ki se pojavljajo v strukturah pripovedovanja, kot karakterji oziroma osebe resonirajo v mišljenju gledalcev. Pri tem je avtor prepričan, da resoniranje ustvarjajo arhetipi, ki se povezujejo na nezavedni ravni. Tako so arhetipi večinoma nedosegljivi identifikaciji na zavestnem nivoju. Načinov aktiviranja arhetipov je prek simbolov in podob. (v Kalnova in Hamilton 2008, 3) Izpostavitve določenemu simbolu lahko sproži simbolu sorodni arhetip, ki se zavestno manifestira v sanjah in domišljiji ali kot nek pomen povezan s podobo.

Jung nadalje meni, da arhetipi zagotavljajo povezavo z našim nezavednim s tem, ko nas motivirajo, da ustvarjamo zavestne reprezentacije ali simbolične podobe. (Kalnova in Hamilton 2008, 3)

Na tej teoretski osnovi, sta Klanova in Hamilton (2008) izvedla raziskavo, s katero dokazujeta aktivacijo arhetipov s simboli. Gre za raziskavo, v katero je vključenih osem, po mnenju Klanove in Hamiltona, najpomembnejših arhetipov. To so: senca, stvarnik, pasivno stanje, animus-anima, duh, junak, otrok in sebstvo.

Izhodišče raziskave izhaja iz predpostavke, da struktura kolektivnega nezavednega vpliva na usmerjenost gledalcev k arhetipom. Tako je glavni cilj raziskave ugotoviti, kateri simboli vplivajo na aktivacijo arhetipov. Temeljujoč na teoriji arhetipov sta avtorja povzela dve predpostavki. Prva temelji na ugotovitvi, da na en arhetip lahko vpliva več simbolov. Druga predpostavka pa trdi, da določen simbol lahko vpliva na več kot en arhetip istočasno. Določen simbol lahko zniža aktivacijski prag za nekatere arhetipe in zviša prag za druge arhetipe. (Kalnova in Hamilton 2008, 9)

V raziskavi je sodelovalo naključno izbranih 312 študentov, starih od 18 do 32 let, od tega 204 ženske in 108 moških. Izbranih je bilo 30 simbolov iz ASI raziskave⁸, in sicer

⁸ ASI raziskava oziroma Inventar arhetipskih simbolov (ang. prev. Archetypal Symbol Inventory) je empirična metoda raziskovanja obstoja arhetipov. Raziskovalci so s temeljitim procesom selekcije, identificirali štirideset simbolov in njihovih pomenov, iz več kot štirinajst tisoč fotografij, umetnostnih del,

simbolov, ki so bili univerzalni in ponavljajoči se ter so kazali na najmanjšo kulturno pristranskost in največjo arhetipsko pomenskost. (Rosen, Smith, Huston & Gonzales v Klanova in Hamilton 2008, 11). To so: bik, križ, barka, osem, ogenj, polmesec, strela, pošast pol kača pol morski pes, kvadrat, dež, jing-jang, mandala, vzpetina, rojstvo, dlan, sedem, cvetlica, riba, ena, komet, koruza, sonce, srce, golob, oblak, metulj, jabolko, puščica, pes in kača. (Kalnova in Hamilton 2008, 23) Rezultati raziskave so potrdili osem delno strukturo arhetipov.

Arhetip junaka je bil označen z devetimi značilnostmi: pogumen, kredibilen, razumen, moder, zaupljiv, radoveden, varen, samozavesten in previden.

Arhetip sence je bil označen s petimi značilnostmi: agresiven, nevaren, zlovešč, sovražen in destruktiven.

Arhetip stvarnika je bil označen z dvanajstimi značilnostmi. Sicer je to arhetip, ki je zelo podoben Jungovima arhetipoma velike matere in univerzalnega očeta, vendar sta ga avtorja združila zaradi bolj povezane teme, saj je bil arhetip prepoznan kot ženski/moški in zaščitniški/ogrožajoč. Te značilnosti pa so značilne tako za arhetip velike matere kot univerzalnega očeta. (Kalnova in Hamilton 2008, 12–13)

Anima-animus arhetip je bil označen s štirimi značilnostmi: zapeljiv, privlačen, seksi in očarljiv.

Arhetip duha je bil označen s tremi značilnostmi: čustven, duhoven in požrtvovalen.

Arhetip sebstva je bil označen s tremi značilnostmi: popoln, napreden in močan.

Arhetip otroka je bil označen s petimi značilnostmi: dvigajoč, nov, začetek, centralni in celovit.

Arhetip pasivnega stanja je bil označen s tremi značilnostmi: zaspan, nezaveden in nejasen.

Rezultati raziskave so pokazali tudi, da se arhetipi med seboj ločijo, in so hkrati podali tudi odgovor na vprašanje, kateri arhetip je najbolj jasen. To je arhetip junaka, sledijo pa mu: senca, stvarnik, anima-animus, duh, sebstvo, otrok in pasivno stanje. (Kalnova in Hamilton 2008, 13)

del Junga in drugih ljudskih artefaktov zbirke Raziskovalnega arhiva arhetipskega simbolizma (ang. prev. Archive of Research in Archetypal Symbolism) v San Francisco. (Kalnova in Hamilton 2008, 6–7)

Rezultati učinkov simbolov na arhetipe pa so podali naslednje ugotovitve:

Arhetip *sebstva*: simboli osamljenosti se nagibajo k aktiviranju arhetipa sebstva, medtem ko ga simboli obrambe in moči deaktivirajo.

Arhetip *senca*: simboli nežne narave in osamljenosti se nagibajo k aktiviranju arhetipa sence, medtem ko ga noben simbol ne deaktivira.

Arhetip *anima-animus*: simboli moči se nagibajo k aktiviranju arhetipa anime-animus, medtem ko ga simboli obrambe deaktivirajo.

Arhetip *duha*: simboli kroga in moči se nagibajo k aktivaciji arhetipa duha, medtem ko ga simboli nežne narave in osamljenosti deaktivirajo.

Arhetip *junaka*: na arhetip junaka ni vplival noben od simbolov.

Arhetip *pasivnega stanja*: simboli kroga so nagnjeni k aktivaciji arhetipa pasivnega stanja, medtem ko ga simboli obrambe deaktivirajo.

Arhetip *otroka*: simboli osamljenosti in samote se nagibajo k aktiviranju arhetipa otroka, medtem ko ga simboli narave in moči deaktivirajo. (Kalnova in Hamilton 2008, 16)

Po Jungovem prepričanju so to manifestacije arhetipov, ki so postale dostopne na kognitivni ravni. Konsistentni učinek simbolov podpira Jungovo idejo o »dostopanju« do arhetipov prek simbolov. Simboli so ključ do kolektivnega nezavednega, kar omogoča našemu umu razumevanje in dekodiranje učinka, ki ga imajo arhetipi. (Kalnova in Hamilton 2008, 19)

Arhetipski nivo analize pomenov tako razkriva temeljne človeške strukturne vzorce kognicije, na podlagi katerih ljudje razumemo sebe, situacije, v katerih se znajdemo, in svet okoli nas. Ti strukturni vzorci kognicije nam nudijo logični model, na podlagi katerega razrešujemo nasprotja oziroma bipolarno značilnost razumevanja. Ker je arhetipski nivo kogniciji nedostopen, se nam razkriva preko arhetipskih predstav in simbolov, ki so vgrajeni v mite. Dostop do arhetipov pa nakazuje tudi kognitivna narava simbolov.

4.3 USTVARJANJE ZGODB IN MITOLOGIJ

Beasley in Danesi (2002, 65–66) menita, da ustvarjanje zgodb za izdelke zagotavlja, da konotativni označenci, ki so asociirani z njihovo podobo, s časom pridobivajo določeno stabilnost. Kar se spremeni v določeni reprezentaciji zgodbe izdelka, so označevalci, ki

predstavljajo iste označence. Zgodba v semiotski teoriji tako označuje »sestavljanje« označevalcev, ki proizvajajo sporočila, zavedno in nezavedno. Zgodba je lahko verbalna ali neverbalna ali kombinacija obeh. Vendar da ima zgodba nek pomen, je potrebno poznati kod oziroma kode, ki jim uporabljeni označevalci pripadajo.

Beasley in Danesi (2002, 65) nadalje ugotavljata, da je bistvena lastnost oglaševalske metode v specifičnem načinu ali načinih ustvarjanja oglasnih sporočil na podlagi določenih pomenskih sistemov, namerno vgrajenih v izdelke. Gre za ustvarjanje teksta na več nivojih, oziroma povedano drugače, večplastno pripovedovanje zgodb, ki jih dodatno podpirajo tudi za izdelke ustvarjeni slogani in glasba.

Beasley in Danesi (2002, 12) sta prepričana, da je ustvarjanje imidža izdelka oblikovanje »osebnosti«, s katero se določen tip potrošnikov lahko identificira. Asociiranje imidža z določeno vrsto izdelka je utrjeno z oglaševalsko tehniko, ki jo avtorja poimenujeta »ustvarjanje mitologije«. To je strategija, ki namerno obarva ime in logotip znamke, oblikovno zasnovano izdelka in oglasov z mitskimi pomeni. Na primer iskanje lepote, premagovanje smrti in druge mitološke teme so nenehno vpletene v določene zgodbe, ki jih oglaševanje ustvarja za določene izdelke. Tako tudi miti predstavljajo referenčni sistem, ki ga lahko definiramo kot metaforično pripoved, katere namen je ustvarjanje reda in skladnosti doživljanja, s tem ko jih povezujemo z določenimi eksistencialnimi nameni, glede na čas, prostor in vzročnost. Vse kulture imajo zgodbe, pravljice in legende, ki pojasnjujejo izvor stvari, ljudi, moralnosti in vrednot. Miti oziroma njihov naracija predstavljajo temeljno oziroma osnovno operacijo ustvarjanja pomena v umu. (Beasley in Danesi 2002, 76)

Vendar pa miti niso stvar preteklosti, temveč kot že leta trdijo psihoanalitiki, v človeštvu obstaja »mitsko nezavedno«, ki močno vpliva na zavedne socialne aktivnosti, kot so druženje, lov, ipd. (Beasley in Danesi 2002, 76)

Za Barthesa so miti »sekundarni red semiotskega sistema«, ki temeljijo na principu konotacije. Sestavljajo jih konotativni pomeni, ki so kot paraziti ukoreninjeni v denotativni nivo pomena. Kot taki se miti pojavljajo v oglaševanju, filmih, poslovnemu in vsakodnevnem življenju. (v Nöth 1995, 376)

Barthes je trdil, da oglaševanje vstopa na mitski nivo s tem, ko ima sposobnost vključevanja mitskih tem v zgodbe. Zato imajo, kot je menil, te zgodbe vpliv na našo podzavest. Po njegovem mnenju nam miti omogočajo, da se definiramo kot posamezniki

znotraj skupine. Oglasi pa so v določenem pomenu miti modernega časa, ki zadovoljujejo vrojeno potrebo po mitih, ki jo doživljajo ljudje, živeči v zelo materialističnem kontekstu. (Beasley in Danesi 2002, 77)

Barthes opredeljuje tretjo raven pomenov kot mitologijo, ki odseva principe, na podlagi katerih je družba organizirana, in ponuja interpretacijo realnosti, s katero se družba sooča. (Fiske in Hartley 2004, 30) Tako fotografija avtomobila na prvi ravni pomena oziroma denotativni ravni predstavlja sam avto, na drugi ravni pomena avto zajame cel niz kulturno pogojenih pomenov, ki ne izhajajo iz samega znaka, temveč iz načina, ki ga družba uporablja in ceni – tako označevalca kot označenca. V naši družbi avto (ali znak za avto) pogosto označuje moškost in svobodo. Številni pomeni, ki so sproženi na drugi pomenski ravni, sovpadajo s pomeni na tretji ravni in tako tvorijo tretjo pomensko raven v celovito kulturno predstavo sveta, v povezan in organiziran pogled na realnost, s katero se soočamo. Tako na tretjem pomenskem nivoju avtomobil predstavlja industrijsko in materialistično družbo. (Fiske in Hartley 2004, 25)

Miti kot metaforične pripovedi so torej zgodbe, ki jih interpretiramo na dveh nivojih. Na površinskem nivoju se nanašajo na dejanja mitskih predstavnikov. Greimas in Courtés (Nöth 1995, 374) to poimenujeta *praktični* nivo mita. Drugi globlji nivo pa se nanaša na vprašanja obstoja, ki zadevajo človeka in kozmos.

Pomembno opredelitev mitov poda tudi Lévi - Strauss, ko pravi, da so miti sporočila, ki temeljijo na kodih, torej strukturah, podobnih jeziku. Z metodo lingvističnega strukturalizma je odkril skrito logiko mitov, ko pravi: »Mitsko mišljenje vedno napreduje iz zavedanja nasprotij k njihovi razrešitvi. – Namen mita je zagotoviti logični model, ki omogoča premagovanja teh nasprotij.« (Nöth 1995, 374)

Če povzamemo, so miti skozi semiotsko perspektivo znaki in podobe, za katerimi stojijo arhetipi. Ti znaki, oziroma kot pravi Barthes, miti se spreminjajo, so dinamični, kulturno pogojeni in nam pomagajo organizirati svet, v katerem živimo. Predstavniki junaštva se spreminjajo, tako kot se spreminjajo vrednote družbe. Vitezi in junaki, ki so širili krščanstvo tako, da so pobijali pogane in pripadnike drugih ljudstev in verovanj, si danes s takim početjem junaštva ne bi več zaslužili. Po drugi strani pa so pravi junaki današnjega časa športniki, ki v času viteštva in križarskih vojn tega statusa zagotovo ne bi zaslužili. Kljub različnemu pojmovanju junaštva danes in nekoč pa arhetip Junaka ostaja nespremenjen in globoko ukoreninjen, ne glede na kulturo in čas.

5 PREGLED UPORABE ARHETIPOV V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Čeprav na prvi pogled deluje, kot da so arhetipi v trženju zelo popularni, pa pri pregledu obstoječe literature ugotovimo, da temu ni tako. Obstaja omejeno število empiričnih raziskav, ki pojasnjujejo odzive potrošnikov na arhetipe. V nadaljevanju sledi pregled obstoječe literature, ki proučuje uporabo arhetipov v tržnem komuniciranju. Analiza sekundarnih virov žal ne ponudi direktnih odgovorov za vsa orodja tržnega komuniciranja, kot so publiciteta, odnosi z javnostmi, sejmi oziroma dogodki, neposredno trženje, sponzoriranje in osebna prodaja, potrjuje pa učinkovitost arhetipov kot retoričnih sredstev v trženju. Andrew B. Aylesworth in drugi (1999) tako v raziskavi o prepričevalnih učinkih podpraznih sporočil v oglaševanju ugotavljajo, da arhetipski vtisi vplivajo na vedenje potrošnikov do tržnih znamk, ne vplivajo pa na prepričanja, ki jih imajo potrošniki o izdelkih. Teoretični izsledki McGuireja (2000, 112) podpirajo te ugotovitve s tem, ko pravi da: »Retorični tropi v oglaševanju okrepijo kodirano dožemanje prepričevalnih sporočil, s tem ko resonirajo z arhetipi publike, ki pa se jih dobesedna sporočila ne bi dotaknila.« Naloga tako zajema tista področja tržnega komuniciranja, ki so podprta z obstoječo literaturo in empiričnimi raziskavami.

Avtorici Mark in Pearson⁹ (2001) pripisujeta arhetipom v tržnem komuniciranju pomembno vlogo, ko v delu »The Hero and the Outlaw« (2001) kategorizirata identificirane arhetipe v tržnih znamkah. Enakega mnenja je tudi Thompson, ko dodaja: »Oglaševanje in množični mediji pogosto črpajo pri ustvarjanju zanimivih zgodb, karakterjev in promocijskih prijemov iz mitskih arhetipov in zgodb.« (Thompson 2004, 162) Morris in Schmolze (2006, 290) pa poudarjata, da je arhetip natančen opis določene osebe, ki predstavlja specifičen izraz širše skupine ljudi na predpisani dimenziji. Thompson tako pravi:

(...) Arhetipi so osnovani na najbolj temeljnih osnovah človeških izkušenj, kot so smrt in rojstvo, sorodstvene vezi, boj med šibkimi in močnimi, čustveni konflikti,

⁹ Dr. Carol Pearson že 30 let ustvarja smiselni in zanesljiv psihološki okvir, ki vključuje Jungove koncepte in druge psihološke sisteme. Te okvire nato aplicira v razvoj vodstva, organizacije in trženja. Izkušnje Margaret Mark so ekvivalentne dr. Carol Pearson in zajemajo globok uvid v človeško notranjost in odnosno trženje. Kariero je začela pri Young & Rubicam, sedaj pa ima svoje podjetje. (Mark & Pearson 2001, 12)

in človeški odnos do narave. Interakcijo med temi osnovnimi človeškimi interesi in notranjimi strukturnimi lastnostmi človeškega uma generirajo arhetipske forme (...) (Thompson 2004, 162)

5.1 ARHETIPI V TRŽNEM RAZISKOVANJU

Riedesel (2008a, 1) opredeljuje arhetipsko analizo kot raziskovalno metodo, ki se uporablja v tržnem raziskovanju kot alternativna možnost metodi analize skupin potrošnikov – *cluster* analizi oziroma segmentaciji potrošnikov, ki razkriva heterogenost potrošnikov. Metodo sta prvič v tržnem raziskovanju predstavila Louviere in Carlson leta 1998 na *Forumu naprednih raziskovalni tehnik*.

Riedesel (2008b, 1) pojasnjuje, da se potrošniki sistematično razlikujejo na podlagi odnosov, potreb, vedenja in drugih karakteristik. Ker je ponavadi nepraktično za podjetje, da ustvari edinstven tržni splet za vsakega potrošnika posebej, se podjetja poslužujejo različnih tehnik grupiranja potrošnikov. Razloge za takšno tržno segmentacijo Riedesel vidi v tem, da so dobro poznani in temeljijo na ugotovitvi, da so potrošniki bolj nagnjeni k nakupu, če so ponujeni izdelki, sporočila, cene, ipd. bližje njihovim potrebam, oziroma zadovoljujejo njihove potrebe. Segmentacija trgov temelji na številnih možnih osnovah, vendar kot avtor ugotavlja, je poznano, da oglaševalske agencije in tržniki, katerih osredotočenost je predvsem na tržnih znamkah, že dalj časa preferirajo segmentacije, ki temeljijo na vedenju potrošnikov oziroma razlogih za njihovo vedenje, nagnjenja in motive. Tradicionalno uporabljajo pregled širokega razpona lestvic, v katerih so zbrani odgovori potrošnikov na vprašanja o njihovem vedenju. Različne tehnike, ki vsebujejo več spremenljivk, večinoma ne- hierarhični izbor skupin, so uporabljene za definiranje omejenega števila segmentov in razvrstitve vsakega respondenta v enega od njih. Riedesel tako povzema, da raziskava segmentov tako tržniku omogoča:

1. oceniti velikost vsakega segmenta in njegovega obsega v izbrani kategoriji,
2. izbrati enega ali več segmentov kot ciljno skupino,
3. ustvariti tržni splet, ki je prilagojen vsaki ciljni skupini. (prav tam)

Razlika med segmentacijo potrošnikov, ki temelji na *cluster* analizi, in arhetipsko analizo je, kot je prepričan Riedesel, (2008a, 2) naslednja:

1. Segmentacija predpostavlja, da obstaja nekaj »povprečnih« potrošnikov. Statistično povedano, se ti nahajajo v samem centru določene skupine. Okoli teh »povprečnih« potrošnikov se potem tvorijo ločene skupine.
2. Arhetipska analiza namesto tega predpostavlja, da obstaja nekaj »čistih« potrošnikov. Vsi drugi so mešanica teh čistih tipov. Te mešanice in relativna majhnost v številu čistih tipov so zelo pomembni pri analizi in nadaljnji uporabi.

Scholze (Morris in Schmolze 2006, 291) pojasnjuje, da je pomanjkljivost segmentacije na podlagi razvrščanja potrošnikov v skupine v tem, da gre v najboljšem primeru za približke nagnjenj znotraj segmenta in v najslabšem primeru za resne napačne interpretacije raznolikosti znotraj določenega segmenta. Vzrok za to avtor pripisuje začetni fazi analize, torej ko steče identifikacija potrošnikov, ki predstavljajo jedro segmenta, kar pomeni, da njihove podobnosti v vedenju najbolje odražajo profil segmenta. In čeprav se na podlagi tega sklepa, da te vedenjske značilnosti poseduje tudi večina izbranega vzorca, pa je v resnici večina potrošnikov segmenta razpršena na sam rob vzorca, oziroma povedano drugače, se ne nahajajo v samem jedru segmenta. Namen identifikacije arhetipov znotraj segmenta pa je, da ima vsak posameznika znotraj segmenta podoben profil glede na osnovne spremenljivke, ki določajo segment. S tem skupnim profilom arhetipi postanejo drugačni izrazi iste prevladujoče teme. (prav tam) Rezultat arhetipske analize se tako razlikuje v tem, da ne predstavlja blagih profilov segmenta, temveč podaja jasen opis arhetipskih posameznikov. To je mogoče zato, ker se ne upravlja s široko posplošitvijo, temveč z bogatostjo individualnih posameznikov.

Scholze (Morris in Schmolze 2006, 296–298) na podlagi tega zaključuje, da arhetipska analiza podaja zelo natančne informacije o peščici posameznikov. Njena vrednost v primerjavi s tradicionalno metodo segmentacije je večja ravno zato, ker podaja veliko bolj natančne opise raznovrstnosti znotraj tržnega segment, zagotavlja bolj nazorne in detajlne predstave ciljnih segmentov. Poleg tega je njena večja vrednost tudi v tem, da z identifikacijo ciljnih trgov omogoča nadaljnje pomembne tržno komunikacijske odločitve, saj:

1. omogoča veliko bolj osredotočeno ciljno skupino za medijsko planiranje,
2. podaja usmeritev ali izvršitev potrošniške strategije pridobitve ali ohranitve in
3. nudi informacije o tem, kam usmeriti različne cene tržnih znamk. (prav tam)

Možno kritiko uporabe arhetipske analize v tržnem raziskovanju Schmolze (Morris in Schmolze 2006, 299) vidi v argumentu, da sicer zelo direktni in preprosti rešitvi segmentacije dodaja zapletenost. Avtor to kritiko spodbija s tremi argumenti, in sicer:

1. Arhetipska analiza se uporablja le za segmente, ki so že identificirani kot ciljne skupine s strani naročnika.
2. Dva ali več arhetipov predstavlja alternativni izraz iste teme segmenta, kar pomaga pri poenostavitvi komunikacije z naročnikovim podjetjem. Tako je rešitev, ki identificira na primer šest arhetipov iz dveh segmentov, relativno enostavno sporočiti.
3. Posamezni segmenti predstavljajo le redko jasen profil na dodatne spremenljivke.

Po prepričanju Schmolzeja arhetipi odsevajo to temeljno resnico in so zato bolj realni predstavniki določenega trga. (prav tam)

5.2 ARHETIPI IN VEDENJE POTROŠNIKOV

V tretjem poglavju smo utemeljili, da so arhetipi vrojen in univerzalen način zaznavanja in sprejemanja sveta, ki posameznikom nudijo »modrost« o preteklosti in predstavljajo, oziroma omogočajo, da ljudje doživimo in doživljamo svet tako, kot so ga naši predniki. Zato Veen povzema, da imajo arhetipi tudi instinktivno in biološko funkcijo in delujejo kot regulatorji in stimulatorji. (Veen in College 1994, 332) Povedano drugače, »arhetipi aktivirajo vedenje«, oziroma tvorijo »sistem pripravljenosti na delovanje«. (Stevens v Veen in College 1994, 332) Podobnega mnenja je tudi Veen (prav tam), ko pravi, da so arhetipi v pomoč pri razumevanju nakupnega vedenja potrošnikov in da miti na splošno dajejo izdelkom obredno podobo. Obredna potrošnja tako zadovoljuje potrebo po duhovnem zadoščenju in samoaktualizaciji. Hirschmanova (2000) dodaja, da filmi, ki ponazarjajo določene pomene arhetipskih likov, ustvarjajo živeče ikone, ki jih potrošniki uporabljajo kot pomembna osebna sidrišča. To bi lahko bil tudi razlog za uspešnost mnogih filmov, ki so arhetipsko usmerjeni. Celsi in Olson (1988) menita, da če se arhetipi navezujejo na globoke notranje strukture človeškega uma in delujejo kot »organizacijski principi«, potem lahko predpostavljamo, da bo sporočilo, ki je združljivo oziroma skladno z notranjimi potrebami in želenim vedenjem, imelo večji učinek kot tisto sporočilo, ki ni tako osredotočeno na te notranje težnje.

Na tej podlagi lahko sklepamo, da bo oglaševalsko sporočilo, ki je oblikovano tako, da vsebuje zelene arhetipe, vzbudilo pozitivne odzive. V ta namen so avtorji Gröppler-Klein, Domke in Bartman (2006) izvedli raziskavo, katere namen je bil ugotoviti vlogo arhetipov v oglaševanju in filmih, z eksperimentom merjenja odzivov oseb, ki so soočeni z arhetipsko predstavo. Gledano iz psihofiziološke perspektive je vzburjenje osnovna komponenta vedenja. Vzburjenje je osnova občutkov, motivacije, procesiranja informacij in vedenjskih odzivov. Kroeber-Reil (v Gröppler-Klein in drugi 2006, 165) je raziskoval učinek vzburjenja v oglaševanju. Ugotovil je, da dražljaji z visoko stopnjo vzburjenja nakazujejo na pozitivni učinek oglaševalske učinkovitosti. Empirične študije, ki so bile izvedene na prodajnih mestih, so pokazale, da zaznano vzburjenje vodi v večje nakupovalno zadovoljstvo, v časovno obsežnejše pregledovanje in raziskovanje nakupnih artiklov, kot tudi v večjo verjetnost, da se bo stranka vrnila v prodajalno, oziroma bo zapravila več denarja. Gröppler-Klein in drugi (prav tam) povzemajo, da je zato vzburjenje pomemben faktor pri predvidevanju vedenja. Na samo vzburjenje pa potrošniki ne morejo vplivati s svojo voljo in je zato veljaven indikator nezavedne reakcije.

Udeleženci raziskave so si ogledali šest oglasnih sporočil, od katerih je le eno vsebovalo arhetipsko zgodbo, ki se odvija v tipično »začaranem pravljичnem gradu«. Princ želi rešiti in zbuditi Trnjuljčico, vendar vsi njegovi poizkusi s poljubom spodletijo. Le okus piškotka (imenovanega »Prinzenrolle«) deluje, in tako je Trnjuljčica končno rešena. Rezultati raziskave so pokazali, da je imel oglas z arhetipsko zgodbo pozitiven učinek na vzburjenje potrošnikov in zavestne ocene oglasov. V raziskavi uporabljene meritve vzburjenja potrošnikom niso omogočale namernega vplivanja nanje. Poleg tega je raziskava pokazala, da na višje vzburjenje ne vpliva močna tržna znamka ali bolj privlačna kategorija izdelka. Rezultati raziskave so pokazali, da so tudi emancipirane ženske oziroma ženske, ki imajo visoko stopnjo samozavesti, dovzetne za romantiko in se ne morejo izogniti privlačnosti arhetipskih zgodb. (Gröppler-Klein in drugi 2006)

5.3 ARHETIPI V OGLAŠEVANJU

Jungova teorija arhetipov ima pomembno vlogo tudi v oglaševanju. Zato nekateri avtorji predlagajo splošno rabo arhetipov, predvsem arhetip Junaka v oglaševalskih kampanjah. Walle (Gröppler-Klein in drugi 2006, 163) tako opisuje arhetipe kot »osnovna dragocena

orodja strateških načrtovalcev promocijskih kampanj«, saj arhetipsko oglaševanje izvira iz notranjih človeških univerzalij in se osredotoča na notranje potrebe. O tem priča tudi raziskava Maso-Fleischmanove (1997), ki ugotavlja pomembnost arhetipa velike matere pri Mehičanih, živečih v Združenih državah Amerike. Pomen Jungove teorije arhetipov za oglaševanje je v tem, da, poleg tega, da prikaže, kako so določeni pomeni ustvarjeni v človeški psihi, nudi tudi obrazložitev, kako je pomen povezan z občutki. Tako Maso-Fleischmanova meni, da je zasluga analize arhetipov za tržnika oz. oglaševalca v tem, da proučuje emocionalni odziv na oglas, in tako odkriva ter pojasnjuje, ali obstaja povezava z arhetipom. Kot nadaljuje avtorica, je najpomembnejša stvar ob soočenju z arhetipsko podobo, simbolom ali mitom prav emocionalni vzgib oziroma občutek, ki nas pritegne k stvari. Povedano drugače, manifestacija arhetipov poteka na dveh nivojih: po eni strani je vizualna in slušna (prek simbolov, podob in mitov), po drugi strani pa je občutena. Torej če obstaja povezava, potem bo emocionalen vzgib oziroma privlačnost močna. (Maso-Fleischman 1997, 83)

Maso-Fleischman (1997) nadalje ugotavlja, da implementacija arhetipov v oglaševanje oziroma njihova analiza odkriva najgloblje vzroke, *zakaj* in *kako močan* emocionalni vpliv imajo simboli na gledalce, pojasnjuje tudi, zakaj je simbol kulturno pomemben in kot slednje analiza arhetipov v oglaševanju ponuja razlago, zakaj je simbol motivacijski, saj raziskuje, kako je simbol povezan z izdelkom in kakšne prednosti ima ta povezava pri uporabi izdelka.

Kot avtorica odkriva, je omenjena raziskava razkrila naslednje odzive gledalcev oglasnega sporočila, ki je vsebovalo arhetip velike matere, oz. prikazovalo babico, ki uči svojo vnukinjo kuhati mleko:

1. *Ko smo soočeni z arhetipsko podobo, se odzovemo čustveno.* Gledalci so se odzvali na podobo babice in njenega odnosa z vnukinjo z intenzivnimi občutki.
2. *Arhetipske podobe v naši zavesti prebudijo skrita in mirujoča hotenja oz. hrepenenja.* Podobe babice in njenega odnosa z vnukinjo so prebudile in ozavestile hrepenenja gledalcev, ki so pozitivno naravnana na arhetip velike matere; *gledalci so hrepeneli po nežni ljubezni in oskrbi babice.*
3. *Arhetipske podobe nas spravijo v stik z našo kulturo.* S tem ko so omenjena občutja in misli arhetipske podobe priklicale na plan, so gledalci ponovno okrepili

vrednote in vedenje, ki je asociirano z arhetipom velike matere – arhetip, ki je močno vsidran v mehiško kulturo.

4. *Arhetipske podobe so motivacijske.* S tem ko so gledalci prišli v stik s pozitivnim odnosom med babico in vnukinjo, so posledično želeli postati kot babica na dva načina: (1) da bi bili tako ljubeči kot ona; (2) da bi izkazali ljubezen z izbranimi mehiškimi jedmi, pripravljenimi tako, kot jih pripravi ona – z mlekom. (prav tam)

Analiza arhetipov tega oglasnega sporočila, kot dodaja Maso-Fleischmanova, vodi k še enemu pomembnemu aspektu, in sicer nam prikaže, kako sta izdelek in arhetip povezana ter kako ta povezava pozitivno vpliva na izdelek. V teh oglasnih sporočilih je mleko vedno povezano z babico, vedno je prikazana, kako kuha z njim. Oglasna sporočila prikazujejo, kako je v mehiški kulturi babica tista, ki skrbi za ohranjanje tradicije, in mleko kot sestavina v tradicionalnih receptih. Oglasna sporočila tudi prikazujejo mleko kot način, ki ga babica uporablja za izražanje naklonjenosti. (prav tam)

Izdelek tako pridobi v sklopu teh asociacij ali povezav z arhetipsko podobo na dveh nivojih:

- Pozitivna občutja, ki jih sproža babica, so projicirana na izdelek. Zato mleko za gledalce ne predstavlja le *hranilno in zdravo sestavino, temveč predstavlja tudi izraz ljubezni.*
- Gledalci so motivirani, da uporabljajo mleko na enak način, kot ga uporablja babica. (Maso-Fleischman 1997, 83–84)

5.4 ARHETIPI V TRŽNIH ZNAMKAH

Po mnenju avtoric Mark in Pearson (2001, 7) razumna uporaba simbolov kreira vodilne tržne znamke. Arhetipski simboli in podobe niso uporabljeni le za pozicioniranje tržnih znamk, temveč čez čas tržna znamka sama prevzame ta simbolični pomen. Tako tržna znaka »Ivory« ni le asociirana z nedolžnostjo, temveč jo pooseblja. Avtorici poudarjata, da je pomen najdragocenejša in nenadomestljiva vrednost tržne znamke. Ne glede na to ali gre za osvežilno pijačo ali predsedniškega kandidata, je pomen, ki ga ima tržna znamka za potrošnike, ravno toliko pomemben, kot njena funkcija (če ne celo več), kajti pomen nam pove »ta je zame« ali »to čutim kot pravo«. Pomen ustvarja emocionalno afiniteto in omogoča racionalnim argumentom, da so uslišani. (Mark in Pearson 2001, 10)

Če podjetja uspejo uresničiti obljubo pomena, ki ga imajo tržne znamke za potrošnike, v enaki meri, kot uspejo zagotoviti kvaliteto izdelka ali storitve, potem, kot menita Mark in Pearson, pomagajo potrošnikom na dva načina:

- zagotavljajo funkcionalno storitev ali izdelek,
- pomagajo potrošnikom, da izkusijo pomen običajnega življenja. (Mark in Pearson 2001, 21)

Avtorici namreč vidita pomen arhetipov v tem, da arhetipi oplemenitijo življenje tako, da osvetlijo njegov pomen. Kot primer navajata potep po deželi, v katerem uživamo, vendar če je namen potepa odkrivanje srca dežele, iskanja stika s seboj ali srečanje z usodo, se v tem aktivira arhetip raziskovalca¹⁰ in izkušnja potepa postane prežeta s pomeni. Na nek način je arhetipski pomen tisto, kar oživi tržno znamko. Mark in Pearson arhetipe tako primerjata s srčnimi utripi tržnih znamk, saj sporočajo pomene, ki potrošnike povezujejo z izdelki, kot da bi ti bili živi. Potrošniki s proizvodi vzpostavljajo odnose. Skrbijo za njih. (Mark in Pearson 2001, 22)

Vpliv arhetipskega pomena pa, kot ugotavljata avtorici, ni le v preprostem »pripenjanju« pomena izdelku. Sicer je arhetipski pomen pomemben pri razlikovanju izdelkov tržnih znamk, vendar le izdelki, ki so vseskozi prežeti z arhetipi, prerastejo v tržne ikone. Najboljše arhetipske tržne znamke so arhetipski izdelki, ki zadovoljujejo in utelešajo temeljne človeške potrebe. (Mark in Pearson 2001, 24-25)

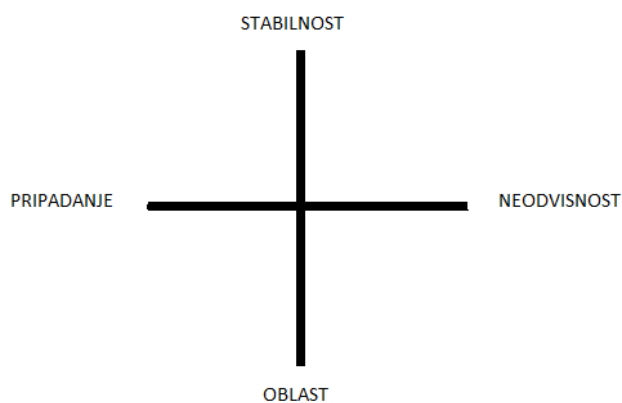
Pri vsem pa avtorici pripisujeta pomembnost tudi smotrnemu upravljanju arhetipskih pomenov, kajti tržne znamke, ki »skačejo« iz arhetipa na arhetip, izgubljajo identiteto in s tem tržni delež. Kot primer avtorici navajata tržno znamko Levi`s, včasih močna in jasna tržna znamka arhetipa raziskovalec, ki je prešla na arhetip odpadnika in nato na junaka, se spet vrnila na raziskovalca, nato preusmerila na arhetip običajnega fanta/dekle in kasneje na zabavljača. Sorazmerno s spreminjanem arhetipov tržne znamke je upadala tudi njena priljubljenost in prodaja, kar je posledično vodilo v zmanjšanje tržnega deleža. (Mark in Pearson 2001, 10) Privlačna tržna znamka mora biti enostavna in jasno prepoznavna. To pomeni, da so najboljše tiste identitete tržnih znamk, ki so osnovane le na enem arhetipu. (Mark in Pearson 2001, 42)

¹⁰ Avtorici v delu »The Hero and The Outlaw« identificirata dvanajst najpogostejših arhetipov, in sicer: nedolžni, raziskovalec, modrec, junak, upornik, mag, običajen fant/običajno dekle, ljubimec, zabavljač, negovalec, stvarnik in vladar.

Arhetipi so tako vezni člen med motivacijo potrošnikov in prodajo izdelkov, saj povezujejo najgloblje motivacije potrošnikov s pomeni izdelkov. Arhetipska identiteta izdelka neposredno nagovarja globoke psihološke vtise v potrošnikih in s tem vzbuja občutek za prepoznavnost in pomen. Arhetipske podobe signalizirajo zadovoljitev temeljnih človeških potreb in motivacij ter sproščajo globoka občutja in hrepenenja. V idealnem svetu izdelek služi kot posrednik med potrebo in njeno izpolnitvijo. (Mark in Pearson 2001, 14)

Kategoriziranje tržnih znamk na posamezne arhetipe avtoric Margaret Mark in Carol S. Pearson temelji na motivacijski teoriji, strjeni na štiri glavne oziroma osnovne motivacijske težnje. Te štiri težnje avtorici postavljata na dve premici, in sicer: pripadanje/ljudje nasproti neodvisnosti/samoaktualizaciji, in stabilnost/kontrola nasproti tveganje/oblast. (Mark in Pearson 2001, 14) (glej Sliko 5.1)

Slika 5.1: Tabela razvrstitve motivacijskih teženj



Vir: Mark in Pearson (2001, 15).

Mark in Pearson pojasnjujeta tabelo, ko navajata, da ljudje v vsakodnevne življenju hrepenijo po pripadanju k določeni skupini ljudi, istočasno pa si ravno tako želijo biti posamezniki, ki gredo svojo pot. Obe želji predstavljata globoka in temeljna človeška nagona, ki ljudi vlečeta na nasprotni strani. Podobno imamo ljudje potrebo po stabilnosti in varnosti, ne glede na to pa smo tudi ambiciozni in stremimo k izvajanju oblasti. Torej če želimo nekaj doseči, moramo tudi tvegati. Tako v življenju poteka nenehno pogajanje med omenjenimi motivacijskimi poli. Ko žrtvujemo en konec tega kontinuuma za drugi konec, se v psihi pojavi težnja po ravnotežju. Zato sta avtorici prepričani, da nekateri doživijo krizo srednjih let; imajo porušeno ravnotežje in nek del sebe, ki so ga predolgo zanemarjali in ga potlačili, sedaj išče pot na plan. (Mark in Pearson 2001, 14–15)

Vloga arhetipov pa je po mnenju Mark in Pearsonove v tem, da so mediatorji med izdelki in motiviranostjo potrošnikov, s tem ko ponujajo neotipljivo izkušnjo pomena. (Mark in Pearson 2001, 17) Sledi prikaz identifikacije arhetipov, ki so najpomembnejši za zadovoljitev štirih osnovnih potreb. (glej Sliko 5.2)

Slika 5.2: Arhetipi in Motivacija

Motivacija:	Stabilnost in kontrola	Pripadanje in zabava	Tveganje in oblast	Neodvisnost in izpolnitev
	stvarnik	zabavljač	junak	nedolžni
	skrbnik	običajen fant oz. dekle	bandit	raziskovalec
	vladar	ljubimec	mag	modrec
strah potrošnikov	finančno uničenje, slabo zdravje, nenadzorovani kaos	izgon, osiroteti, osamljenost	neučinkovitost, impotenca, nemoč	ujetost, izdaja, praznost
pomaga ljudem	počutite se varno	imeti ljubezen/družbo	dosegati, osvojiti	biti srečen

Vir: Mark in Pearson (2001, 18).

Zanimiva in pomembna je tudi ugotovitev avtorice Shu-pei Tsai (2006, 651), ki trdi, da z združitvijo simboličnih konceptov arhetipov v reprezentacijo tržne znamke, lahko tržni strategiji transformirajo izdelke kot objekte brez življenja v tržne znamke, ki so vznemirljive, navdihujoče in smiselne. Holt (2005, 282) pa dodaja, da tržne znamke, ki koristno uporabijo mitske zgodbe, prerastejo smrtni status »tržne znamke z identiteto« v nesmrtni status »ikone«.

V tem poglavju smo ugotovili, da je cilj tržnega komuniciranja identifikacija različnih skupin potrošnikov. Arhetipska analiza segmentiranja potrošnikov tržnikom poda zelo natančne in bogate informacije o določeni skupini potrošnikov, ki pa je zelo majhna. Natančna identifikacija ciljnih trgov tako tržnikom omogoča nadaljnje pomembne tržnokomunikacijske odločitve. Ustvarjanje tržnih znamk, ki omogočajo razlikovanje izdelkov od konkurenčnih, tvorijo, poleg koristi in ugodnosti, ki jih prinašajo

sami izdelki, torej njihova uporaba, tudi socialne in emocionalne koristi. Te emocionalne in socialne koristi tržne znamke zadovoljujejo prek simboličnih povezav, saj so simboli tisti vezni člen, ki povezujejo emocionalne in psihološke koristi izdelkov z emocionalnimi in psihološkimi potrebami potrošnikov. Poleg tega so simboli kognitivna manifestacija sicer nezavednih arhetipov oziroma univerzalnih strukturnih vzorcev, na podlagi katerih ljudje razumemo pomene. Iz tega torej sledi, da tržne znamke skozi oglasna sporočila, v katerih se prek simbolov razkrivajo arhetipi, signalizirajo zadovoljitev temeljnih človeških potreb. Izdelek oziroma tržna znamka, ki prevzame simbolični pomen, pa postane mediator med potrebo in njeno izpolnitvijo. S tem pa izdelek ali tržna znamka deluje na potrošnike motivacijsko, kar v tržnem komuniciranju pomaga razumeti in vplivati na vedenje potrošnikov.

V nadaljevanju bomo proučili arhetip junaka, ki je, kot je ugotovljeno v raziskavi Kalnove in Hamiltona (2008) najbolj jasen arhetip.

6 PREOBRAZBENA NARAVA ARHETIPA JUNAKA

Mitologije so prežete z zgodbami o junakih, zato se pri opredelitvi arhetipa junaka navezujemo na Campbellovo definicijo mitološkega junaka.

Za Campbella je junak oseba, ki je storila ali dosegla nekaj nadpovprečnega. To je oseba, ki je svoje življenje posvetila nečemu večjemu od sebe. (v Campbell 1988, 123) Mitologije različnih družb iz različnih časovnih obdobij vsebujejo enake motive, kot so: stvaritev, smrt in vstajenje od mrtvih, dvig v nebesa in device, ki so rodile. Tako na primer najdemo podobne zgodbe o junakih pri Egipčanih, ameriških staroselcih, v hinduizmu in v srednjeveških časih. (Campbell 1988, 11) Veen in College (1994, 332) opredeljujeta arhetip junaka, ki je viden v sanjah in mitih kot odraz arhetipa sebstva, kar pomeni, da so težave in uspehi junaka pravzaprav težave in nadloge sebstva. Junaki, ki se pojavljajo v mitologijah, simbolizirajo:

... naše zgodbe iskanja resnice, pomena in smisla skozi zgodovino. Vsi si želimo povedati našo zgodbo in jo tudi razumeti. Vsi se trudimo razumeti smrt in se naučiti shajati z njo. Vsi tudi potrebujemo pomoč pri prehodih iz rojstva v življenje in potem spet v smrt. Naše življenje potrebuje nek pomen, dotik z večnostjo in spoznanja, kdo pravzaprav smo. (Moyers v Campbell 1988, 5)

Campbell meni, da nas mitologija junaka in mitologije na splošno učijo o življenju, kako postopati v različnih obdobjih življenja, kako prestopiti iz otroštva v svet odraslih, iz samskega stana v zakonski stan, in spoznavanja vlog, v katerih se tekom življenja najdemo. (Campbell 1988, 11–12)

6.1 JUNAKOVA MISIJA

Campbell pojasnjuje, da se junakova misija ponavadi začne kot pustolovščina nekoga, ki mu je ali nekaj odvzeto ali pa ima občutek, da mu nekaj manjka, oziroma nekaj ni dovoljeno v obstoječih normalnih izkušnjah članov skupnosti. Ta oseba se nato poda na vrsto dogodivščin, ki niso značilne za navadnega človeka, z namenom, da povrne, kar je bilo izgubljenega ali pa da odkrije nek eliksir življenja. (Campbell 1988, 123) Junaško dejanje ima dva aspekta. Fizični aspekt junaštva je v hrabrem, neustrašnem dejanju, tj. v boju ali v tem, ko nekemu reši življenje. Drugi aspekt junaštva pa je v duhovnem,

spiritualnem dejanju oz. notranji izkušnji, ki junaka nauči in mu razodene izredne, če že ne nadnaravne, razsežnosti človeškega duhovnega življenja. To pa je sporočilo, s katerim se potem junak vrne v svoje okolje. Osnovni motiv univerzalne junakove misije je, da zapusti neko stanje in poišče nov izvir življenja, na podlagi katerega potem človeka pripelje naprej v bolj bogato in zrelo stanje oziroma obdobje. (Campbell 1988, 124)

Campbell loči tri stopnje junakove misije. Prva stopnja je stopnja *separacije* ali »klic avanture«. To je stopnja, kjer poznana razsežnost življenja preraste, stari koncepti, ideali in čustveni vzorci ne ustrezajo več. To je čas, ko »usoda pokliče junaka in premakne njegovo duhovno središče iz blede in dobro poznane družbe v področje neznanega« (Campbell 1949, 48) Junak lahko ta klic zavrne. Za tiste, ki klica ne zavrnejo, je »prvo srečanje, ki ga ima junak na svoji avanturi, srečanje z zaščitniškim likom (pogosto s starejšim možem), ki junaka opremi z amuleti za zaščito pred zmajevskimi silami, mimo katerih bo šel.« (Campbell 1949, 57) Nato junak prečka svoj prvi prag. Stari mož predstavlja posebitev junakove usode; v bistvu sta oba (prag in star mož) posebitvi junakove psihe. Zadnje dejanje separacije poteka znotraj »kitovega trebuha«. To je obdobje junakovega preroda ali, kot navajata Ursinus in Olevianus v *Heidelberg Catechism*, »pokora starega moža in oživitev novega« (Veen in College 1994, 334)

Druga stopnja junakove misije je *iniciacija* in skladno z iniciacijo se ta začne »na poti preizkušenj«. Te preizkušnje vključujejo prečkanje gora, jarkov ali rovov in puščav. V pravljicah je to, ko princ ubije zmaja. Sledi »srečanje z boginjo«. Kot pravi Campbell: »To je stiska oziroma kriza na najnižji razvojni točki, na zenitu ali na robu Zemlje, v centru vesolja, v zavetju templja ali v temi najglobljega kotička srca. (Campbell 1949, 109) Ženska v slikovnem jeziku mitologije predstavlja celoto vsega poznanega. Junak je tisti, ki to spozna.« (Campbell 1949, 116) Naslednje faze iniciacije (to so »ženska kot zapeljivka«, »sprava z očetom« in »apoteza«) so tiste, v katerih junak spozna, da so on, ženska in oče v bistvu eno in isto. Po Jungu to pomeni, da vsi pripadajo Psihi. (prav tam) Zadnja faza iniciacije je »končni blagoslov«. Blagoslov je »preprosto simbol za življenjsko energijo, ki je sestopila zaradi potreb določenega in specifičnega primera«. (Campbell 1949, 189)

Zadnja stopnja junakove avanture je stopnja *vrnitve*, ko se junak vrne z »runami modrosti« ali spečo princesko v kraljestvo človeštva. (Campbell 1949, 193) Za dokončanje

monomita¹¹ mora junak »s svojim blagoslovom ponovno vstopiti v dolgo pozabljeno atmosfero mož, ki so v bistvu le posamezni delčki, a se imajo za celostne. Družbeno okolje oziroma svojo skupnost mora soočiti z eliksirjem ozdravitve življenja in ne glede na udarce razumnih zahtev, močnih zamer in dobrih ljudi tvegati sprejetost in njihovo razumevanje.« (Campbell 1949, 216)

Hirschmanova tako povzema, da je arhetip junaka mit, v katerem mora protagonist zapustiti običajni svet, se podati naprej na pustolovščino za uresničitev svoje misije in ciljev, premagati vrsto nevarnih izzivov in se vrniti z novimi spoznanji in močmi. (Hirschman 2002, 339) Junak je tako tisti, ki sanja in dela na tem, da bo svoje sanje tudi uresničil, je nekdo, ki svoja dejanja racionalizira in sredstva svojih izpolnitev tudi deli. Je junaški, ker pomaga drugim odkriti sebe. Le redki junaki ustrezajo vsem, kajti samouresničitev je tako subjektivni kot objektivni proces, kar pomeni, da je toliko poti do samouresničitve, kot je ljudi. (Veen in College 1994, 335)

Zhender in Calvert vidita privlačnost junakovega poslanstva v dramatičnem prizadevanju izbire prave poti, torej poti pravice in ne temne poti maščevanja, s katerim se morajo soočiti vsi ljudje. (Zhender in Calvert 2004, 126) Vzorec junaške misije po mnenju Bierleina in Gibbsa (v Hirschman 2002, 339) predstavlja razvoj individualne osebnosti, ki mora napredovati iz krhkega, ranljivega nezavednega stanja ob rojstvu, preseči mnogo fizičnih, mentalnih in emocionalnih ovir od otroštva do adolescence in zrasti v kompetentno, povsem razvito odraslo osebo. Norman dodaja, da mitološki junak tako »v kaosu osvetli najbolj subtilne aspekte notranjega reda«. (v Kanjirathinkal in Hickey 1992, 106) Zato mitološki junaki tipizirajo tudi uresničitev univerzalnih ciljev. Junakovo poslanstvo simbolizira dejanje usode, ki je asociirano z analogijo »zagotavljanja prihoda novega dne, sledečih si letnih časov, letnih ciklov in celotnega kozmičnega reda«. (Norman v Kanjirathinkal in Hickey 1992, 106)

¹¹ Junaško zgodbo oziroma mit junaka je James Joyce poimenoval monomit, torej strukturo, ki izhaja iz kognitivnega nezavednega. (Hirschman 2002, 339)

7 ŠTUDIJA PRIMERA

Analiza oglasov temelji na semiotski analizi, pri čemer mit kot metaforično oziroma simbolično naracijo prenesemo na oglas in analiziramo nivoje pomena z namenom odkritja arhetipskega nivoja. To pomeni, da na prvem nivoju analiziramo denotativni pomen oglasa, nato konotativni, ki mu sledi mitološki, na podlagi katerega se nam odkriva arhetipski nivo pomenov oziroma identifikacija arhetipa junaka na podlagi Campbellovega teoretičnega okvirja. Poleg analize simbolnih pomenov, ki jih oglasi sporočajo skozi vizualne podobe, zajema študija primera tudi analizo naracije oziroma pripovedovanja zgodbe kot mitološkega koda. To pomeni, da na podlagi poznavanja mitološkega koda arhetipa junaka, ki ga ponudi Campbell, identificiramo arhetip junaka v zgodbi oglasa.

Kress in Van Leeuwen (2001, 2) izpostavljata, da analiza televizijski oglasov oziroma video posnetkov vključuje *multimodalno* perspektivo, v kateri splošni semiotski principi delujejo na različne načine, zaradi česar je povsem mogoče, da glasba enkodira akcijo, medtem ko podobe enkodirajo čustva.

Van Leeuwen in Jewitt (2001, 188–189) pri analizi filma ali videoposnetka ločita štiri analitične kategorije uporabljene v teoriji filma, to so: posamezen filmski posnetek (pomemben in nepremičen posnetek); filmski posnetek, ki vključuje tudi gibanje kamere, a ni editiran (zoom, spremljanje); prizor (kamera oziroma posnetek obstaja v istem času / prostoru, a je sestavljen iz večih posameznih posnetkov); sekvenca (kamera spremlja igralca skozi čas in prostor).

Glede na to da sta prvi in tretji oglas televizijska, bo semiotska analiza zajemale le tiste elemente oglasa oziroma posamezne filmske posnetke (ang. prev. *frame*), ki so po mojem mnenju najbolj pomembni, saj bi bila analiza vseh elementov preobsežna za pričujočo nalogo. Poleg tega zadnji oglas za Muro ne zajema analize denotativnega nivoja pomena, temveč se začne s konotativnim, ki je že vgrajen v mitski pomenski sistem, sledi pa mu arhetipski nivo.

7.1 ANALIZA OGLASA »Adidas«

Podjetje Adidas, ki se ukvarja s proizvodnjo športne opreme, je marca leta 2007 začelo z oglasna kampanjo »*Impossible is nothing*«, v kateri več kot trideset športnikov različnih narodnosti predstavi svoje »nemogoče« zgodbe. (vir: www.adidas.com) Vsak športnik je predstavljen v svojem oglasu, svojo zgodbo pa pripoveduje tako, da med pripovedovanjem riše ilustracije pomembnih delov svoje zgodbe ali pa celotno zgodbo strni v neko umetnostno in simbolično sliko. Te posamezne ilustracije so potem naknadno strokovnjaki za 2D animacije oblikovali v animirane filme, ki so prikazani znotraj posameznih televizijskih oglasov.

Tako že krovni slogan »Impossible is nothing«, ki se v slovenski jezik prevaja »nič ni nemogoče«, simbolizira junaška dejanja, dejanja, ki presegajo vse poznane meje in potrošnike, oziroma publiko poziva, da če si nekaj želijo, o nečem sanjajo, to tudi poizkušajo uresničiti. V nadaljevanju sledijo posamezni filmski nepremični posnetki televizijskega oglasa, v katerem izmed tridesetih športnikov prikazujejo resnično zgodbo Davida Beckhama, torej zelo poznane angleškega nogometaša. (Ogled televizijskega oglasa je v celoti dostopen prek: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q>)

V oglasu David Beckham sam pripoveduje svojo zgodbo in, kot že prej omenjeno, pri tem riše dele zgodbe. (glej Sliko 7.1) David Beckham je sicer pravi zvezdnik, poznan po vsem svetu kot eden najboljših nogometašev današnjega časa. Poleg tega je tudi v

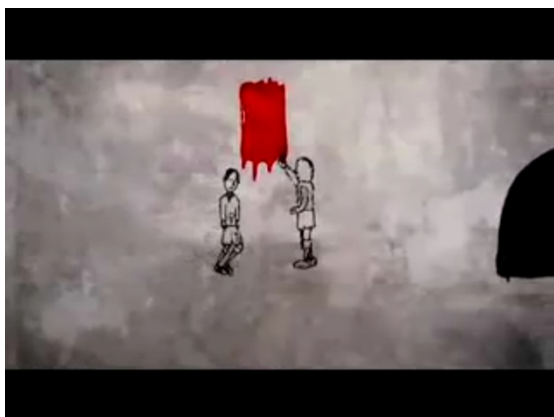
Slika 7.1: David Beckham riše svojo »nemogočo zgodbo«



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q>.

javnosti zelo priljubljen, v poklicnem in zasebnem življenju zelo uspešen. Torej prava ikona. V tem oglasu pa je prikazan kot zelo preprost in običajen človek, brez kakršnih koli statusnih simbolov ali indicev. Sama naracija oglasa je dokumentarne narave, saj dokumentira celoten potek pripovedovanja in risanja, poleg tega pa je njegovo pripovedovanje osnovano tudi na vprašanjih, saj je v oglasu prisoten tudi izpraševalec, torej gre delno tudi za intervju. Risbe, ki jih riše, so pravzaprav zelo preproste in spominjajo na otroške risbe, kar še dodatno ojači simboliko prikaza Davida Beckhama kot povsem običajnega človeka. S tem oglas približa tržno znamko *Adidas* povsem običajnim ljudem. Prva faza junakove misije je separacija, torej faza, ko junak preseže poznane razsežnosti življenja in stari čustveni vzorci ne ustrezajo več. Junak prečka nov prag oziroma začne novo poglavje v svojem življenju, ki zajema tudi pokoro starega in oživitve novega. Zgodba o nemogočem podvigu Davida Beckhama zajema triinpolletno obdobje njegovega življenja. Pripoved se začne z dogodkom, ko je na vrhuncu svoje kariere leta 1998 na svetovnem prvenstvu na tekmi proti Argentini prejel rdeč karton in bil izključen. Do tega trenutka je David Beckham (v nadaljevanju David) hodil po poznanih poteh in bil pri tem tudi zelo uspešen. Svoje življenje je posvetil temu poklicu, ki je sicer tudi zelo naporen, saj je znano, da se morajo profesionalni nogometaši zaradi napornih treningov in tekem, pričakovanih navijačev in številnih selitev marsičemu odreči in vzdržati marsikateri pritisk športnih kritikov, da bi se povsem posvetili svoji karieri. Tako kot mitološki junak je svoje življenje posvetil višjemu cilju – torej nogometu. Kljub temu je David uspešno usklajeval kariero in družinsko življenje. Z rdečim kartonom in izključitvijo iz tekme (glej Sliko 7.2) je usoda poklicala junaka in premaknila njegovo

Slika 7.2: Klic avanture – David Beckham prejme rdeči karton



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q>.

duhovno središče iz blede in dobro poznane družbe v področje neznanega. Kot pripoveduje David v nadaljevanju je bil to najtežji čas v njegovem življenju. Vse njegove prejšnje zasluge in uspehi niso več nič pomagali. Torej stari koncepti in čustveni vzorci niso več ustrezali. Splošen vtis je bil, da je vse, torej družino, državo in svoje soigralce pustil na cedilu in jih razočaral. (glej Sliko 7.3 in Sliko 7.4) David se je soočal s kritikami in

Sliki 7.3 in 7.4: Prečkanje praga – David kljub grožnjam nadaljuje s kariero



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q>.

nepriljubljenostjo v Angliji. Ne le na nivoju klubov, temveč tudi na nacionalni ravni. Vsi so pričakovali, da bo zamenjal tako nogometni klub, kot šel igrati za drugo državo, a navkljub vsem pričakovanjem je vztrajal in še naprej treniral in tekmoval doma. Poti nazaj ni bilo več, podal se je v neznano področje in prečkal prag neznanega.

Kot v nadaljevanju pripoveduje David, je začel prejemati tudi smrtne grožnje in na številnih stenah angleških pivnic se bile narisane vislice, na katerih visi on. Ta podoba je bila tudi na prvi strani nekega časopisa, naslov pa se je glasil: »Deset levov in neumni deček«. Kot pravi David v oglasu »je to podoba, ki je ne bo nikoli pozabil«. Zadnjo fazo separacije v oglasu simbolizirajo vislice, le da podobi David doda nasmeh in pripis oziroma rek, po katerem se, kot pravi, tudi sam ravna, in ki pravi: »It`s a round world« oziroma prevedeno v slovenščino: »svet je okrogel«. (glej Sliko 7.5) Njegov rek tako simbolizira zaščitni amulet, kiga zaščiti v najtežjih trenutkih, oziroma ga zaščiti pred temnimi silami, s katerimi se mora soočiti, hkrati pa ga opozarja, da tudi najbolj svetli dnevi ne trajajo večno. Poleg reka, ki simbolizira spremembo in asociira preobrate v življenju, tudi nasmeh na obrazu obešenca njegove skice, predstavljata zadnje dejanje junakove separacije, torej junakov prerod ter pokoro starega moža in oživitev novega. Naslednja faza je faza iniciacije. V tej fazi je njegova poklicna kariera na dnu, zato je moral

ponovno začetni od začetka in se kot junak soočiti ter premagati prenekatero težavo in ovire. To je obdobje, ko junaka potegne v »kitov trebuh« in dobesedno ponikne. Tudi o Davidu v tem času ni bilo slišati ničesar. Naslednja stopnja iniciacije je

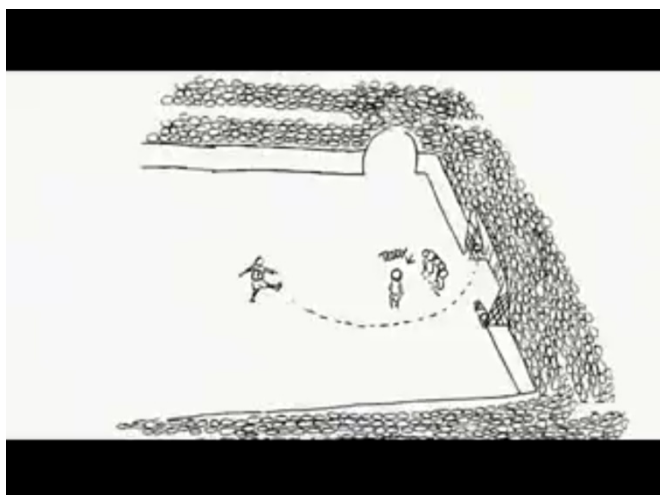
Slika 7.5: Zadnja faza separacije – Davidov prepoved



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdfD-x3Q>.

zmaga nad zmajem, ki jo v Davidovem primeru simbolizira zadetek gola na tekmi z Grčijo. (glej Sliko 7.6) Ta trenutek David v oglasu opiše zelo podrobno, ko pravi: »Ko sem prejel žogo in pogledal proti голу, sem preprosto vedel, da je to moja priložnost, da je to sedaj

Slika 7.6: Faza iniciacije – David zadane gol na tekmi z Grčijo oziroma ubije zmaja



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdfD-x3Q>.

ali nikoli. Vse, kar sem slišal v tistem trenutku, je bil mož z bobnom na drugi strani gola.« Ko je brcnil proti голу, je zadel in reprezentanco Anglije popeljal na svetovno prvenstvo. Faza iniciacije »srečanje z boginjo« pri Davidu simbolizira spoznanje, da je najbolj pomembna družina, saj povsem na koncu z rdečo barvo pripiše »Family«. (glej Sliko 7.7)

Sestop življenjske energije, ki simbolizira »končni blagoslov«, najdemo ravno v podrobnem opisu delčkov trenutka pred zadetkom gola, ko pravi, da je preprosto vedel. S tem se faza iniciacije tudi zaključi.

Zadnja faza junakove misije pa je stopnja vrnitve. V tej fazi junak svoja spoznanja in modrost deli z drugimi člani skupnosti. V tem primeru sam oglas prevzame to funkcijo, saj njegovo zgodbo popelje med ljudmi. V oglasu David svoja dejanja racionalizira in s publiko deli sredstva, s katerimi je to dosegel. Ta eliksir življenja simbolizirajo trdo delo, njegov moto »Svet je okrogel«, zaupanje vase in podpora družine.

Slika 7.7: Faza iniciacije – Davidovo spoznanje



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q>.

Kako bo njegova zgodba sprejeta s strani skupnosti, je seveda tveganje, ki pa ga mora junak sprejeti.

Na denotativnem nivoju oglas (podoba in besedilo v obliki govora) prikazuje povsem običajnega človeka, ki se ukvarja z nogometom in je na eni od tekem prejel rdeči karton ter bil izključen. S tem je razočaral svojo družino, navijače in tekmovalce, prejel posredne grožnje. Kasneje je na tekmi, ki je bila pomembna, zadel gol, s čimer si je ponovno prislužil zaupanje navijačev in tekmovalcev. Njegov oris poteka dogodkov – risbe – na tem nivoju le dodatno ponazarja, kar on pripoveduje. Na konotativnem nivoju se nam običajni človek razkrije kot David Beckham, sicer zelo uspešen in slaven nogometaš, do katerega so navijači in tekmovalci gojili visoka pričakovanja, saj predstavlja ključnega igralca v nogometni reprezentanci Anglije. Rdeč karton in izključitev konotirata hud poraz v njegovem profesionalnem življenju, ki pa se z grožnjami prenese tudi na zasebno življenje. V tisku se pojavi članek, ki ga označuje kot neumnega dečka, kar konotira

nedoraslost in njegovo vedenje primerja z vedenjem neumnega otroka. Vislice na stenah barov po Veliki Britaniji pa ikonizirajo grožnjo oziroma njegovo smrt. Zadetek gola na tekmi z Grčijo nadalje predstavlja ponovni vzpon njegove kariere in hkrati tudi konec mučnega obdobja v zasebnem življenju.

Vzporedno pripovedovanje zgodbe z risbami konotira mračno in osamljeno obdobje po tem, ko je prejel rdeč karton, saj je na skici obdan s črno barvo. Rdeča barva žoge, ki predstavlja žogo, s katero je dal gol, pa konotira moč in akcijo.

Mitološka raven je sicer že podrobno analizirana, naj dodam le še, da je David Beckham simbol oziroma metafora za mitološkega junaka – uničevalca zmajev. Da oglas lahko umestimo v mitološki pomenski sistem, pa moramo poznati mitološki kod.

Arhetipski nivo oglasa predstavlja mentalni okvir oziroma vzorec, s katerim se sooča vsak človek, ko se znajde v stiski ali pred oviro, ki od njega zahteva preseganje samega sebe. Preseganje samega sebe sicer lahko poteka ali zaradi zunanjih okoliščin, oziroma v odnosu do kozmosa, ali pa na osebni nivoju, torej v odnosu do sebe. V primeru tega oglasa gre za strukturni vzorec kognicije na osebni nivoju, na katerem se mora junak soočiti in sprejeti svojo senco, torej otroško neumnost, zaradi katere je postal v očeh drugih zaničevan in osovražen. Sicer sam obstoj Davida ni bil neposredno ogrožen, vendar pa je bil ogrožen njegov status oziroma njegov imidž uspešnega in slavnega igralca.

Analiza oglasa je pokazala, da oglas temelji na arhetipu junaka, ki se nam razkriva skozi resnično življenjsko zgodbo Davida Beckhama. Zgodbo pripoveduje sam in v oglasu je prikazan kot povsem preprost človek, kar dodatno potrjujejo tudi skice, ki jih riše. Oglas tako združuje dva nasprotna si pola: prikazuje običajnega človeka, ki mu je uspelo neverjetno junaško dejanje. S tem tržna znamka Adidas poziva svoje potrošnike, jih kliče k avanturi, da tudi sami naredijo nekaj neverjetnega in postanejo junaki. Junaki, katerih misija se začne z nakupom izdelkov Adidas, ko sprejmejo klic avanture in postanejo del Davidove zgodbe, oziroma v sebi zaživijo kot junaki s pomeni, ki jih simbolizirajo Adidasovi izdelki.

7.2 ANALIZA OGLASA »Marlboro Man«

Oglas »Marlboro Man« je eden od najbolj prepoznavnih oglasov vseh časov, postal je prava oglaševalska ikona. (glej Sliko 7.8) Ustvarjen v šestdesetih letih prejšnjega stoletja

znamenite ameriške agencije Leo Burnett, katere naloga je bila, spremeniti podobo tržne znamke, ki je bila sicer najprej namenjena ženski publiki, a ni dosegala želenih učinkov. Na denotativnem nivoju tiskani oglas »Marlboro Man« prikazuje moža srednjih let, s klobukom na glavi in cigareto v ustih, ki drži za vajeti konja, ki ga jaha. Poleg moža in

Slika 7.8: Marlboro Man oglas



Vir: http://www.euro-cig.com/gallery.php?id_cap=58.

konja so na oglasu tudi dve cigaretni škatlici in slogan. Na konotativnem nivoju se nam mož s klobukom in cigareto, ki jaha konja, razkriva kot kavboj, ki je sicer unikatni simbol značilen za Ameriko. Izhaja iz njihove zgodovine in simbolizira ameriški pionirski duh in grobi individualizem, s katerim so osvojili novo deželo in se ubranili pred domorodnimi divjaki – ameriški staroselci. Na mitološkem nivoju kavboj predstavlja dobrega moža, ki jaha belega konja, nosi bel klobuk in ubija pokvarjene može (ki so oblečeni v črno in jahajo temne konje), da ohrani pravico in brani šibke ter nemočne. (Randazzo 1995, 137) Čeprav je obstajalo le malo resničnih kavbojev, so mit o kavbojih ustvarili filmi. Dobesedni prevod »cowboy« pomeni kravji deček, a ima le malo skupnega s pravim

kavbojem. Ta je čist, uglajen in se skladno z arhetipom junaka bori za višje cilje, torej resnico, pravico in ameriški način. Nikoli ne strelja, da bi ubil, temveč da razoroži ali le rani pokvarjene može. Kavboj je kot mitološki junak predan ubijanju zmaja in na svoji misiji, ko se bori za višje cilje, je podvržen notranji preobrazbi, ki mu pomaga sprejeti smrt tako njegovih nasprotnikov kot tudi svojo. Namesto meča rokuje s pištolo, s katero je tudi zelo spreten in ki mu na koncu prinese slavo, velikokrat tudi v smrti. Kot že zgoraj omenjeno, kavboj predstavlja močan ego in poudarjeno individualnost, ki se ne ozira na druge, in ni tisti moški, ki je podvržen nerganju žene, saj je poročen s svojim zvestim konjem in pištolo. Je sam svoj in pooseblja moškost. Seveda pa tako kot junak ne more biti kar vsak, tudi kavboj ne more biti vsak. Za junaštvo so potrebne posebne lastnosti, v tem primeru se na misijo junaka lahko podajo le tisti, ki imajo zahtevane značilnosti, kot so kredibilnost, radovednost, previdnost, požrtvovalnost, varnost in pogum. Ker ni kavboja brez konja, si jezdec in konj delita usodo. Kavboj se na svojo misijo oziroma poslanstvo poda na konju, ki je njegov zvesti in, poleg pištole, edini spremljevalec. Drug drugega pri tem tudi dopolnjujeta. (prav tam) Seveda pa ima kavboj še eno zelo pomembno značilnost, ki se direktno nanaša tudi na oglas, in sicer žvečenje tobaka in kajenja cigaret. Slogan oglasa »Come to where the flavour is« tako poziva potrošnike, da se pridružijo kavboju tam, kjer sta aroma in okus. Okus surovosti, individualizma in prve moškosti oziroma junaštva; kjer je življenje posvečeno višjim ciljem – pravici, pravičnosti in zaščiti šibkih ter nemočnih. Vsi ti pomeni so združeni v okusu cigarete Marlboro, ki v potrošnikih zaživijo z njenim prižigom.

Poleg tega beli konj simbolizira nezavedno in je povezan z *velikimi naravnimi urami* ali *silovitostmi poželenja*. (Chevalier 1995, 241) Simbol zajema pomene tiste skrite, temne in neukročene, divje človeške energije. Vendar se te temne energije – kot noč, ki se prevesi v dan – spremenijo v svetle in konj po tem postopku zapusti svoj temni izvor in se dvigne v nebo, v polno svetlobo. V veličastni beli obleki preneha biti lunaren in postane sončen, živeč v deželi dobrih bogov in junakov. Beli ali nebeški konj predstavlja nadzorovani, ukročni nagon in po novi etiki je *najplemenitejša človekova pridobitev*. Vendar konj ni takšna žival kot druge, saj je jezdna žival, vozilo, ladja, njegova usoda pa je neločljiva od človekove. Med njima nastane posebna dialektika, vir miru ali sporov, dialektika psihičnega in mentalnega. Silovitost dirke konja pripravi do tega, da slepo galopira sredi belega dne, jezdec pa pozorno pazi, da se živali ne bi polastila panika, in

vodi ga k cilju, ki si ga je zadal. Toda ponoči, ko jezdec postane slep, konj postane videc in vodnik: tedaj on poveljuje, saj edino on lahko prestopi prag skrivnosti, nedostopne razumu. (prav tam)

Na arhetipskem nivoju tako jezdec simbolizira racionalno, nadzorovano in zavedno, medtem ko konj simbolizira nezavedno, divje in neukrotljivo. Njegova bela barva nakazuje, da je prešel preobrazbo, da je prešel iz sveta teme na dan, dodatno to simbolizira tudi jezdec, saj je on ta, ki ga obvladuje. Toda tudi kavboj kot junak je na svoji misiji podvržen metamorfozi oziroma preobrazbi. Torej konj in kavboj združujeta nezavedno in zavedno, ki sta prisotna v vsakem posamezniku, strukturni vzorec kognicije torej predstavlja ponovno sprejetje svoje sence, ki vodi k preobrazbi človeka in hkrati daje osebi moč nadvlade nad neznanim, divjim in strašnim.

Potrošniki s kajenjem cigaret tržne znamke Marlboro v svoje življenje vnašajo pomene, ki jim obogatijo in oplemenitijo življenje in Marlboro postane njihov simbol junaštva, moškosti in individualnosti. Analiza oglasa je pokazala, da je tržna znamka Marlboro zasnovana na arhetipu junaka, ki ga simbolizira kavboj, unikatni ameriški junak, vloga oglasa pa je, da potrošnike pokliče k avanturi.

7.3 ANALIZA OGLASA »Mura sablje«

Oglaševalska agencija Futura DDB je za podjetje Mura European Fashion Design, ki se je ukvarjala s proizvodnjo oblačil, oblikovala televizijski oglas za njihovo tržno znamko J. G. Carniolus leta 1999. Kot so zapisali na spletni strani Future DDB, gre za prestižno tržno znamko Carniolus, oglas pa je bil namenjen poslovnežem, ki se vsakodnevno spopadajo na »poslovnem bojišču«, pri tem pa so oblečeni v obleko J. G. Carniolus. Oglas je leta 1999 prejel dve nagradi: zlato priznanje na Slovenskem oglaševalskem festivalu in srebrno palčko na Zlatem bobnu. (vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>)

Semiotška analiza tega oglasa ne bo zajemala analize denotativnega nivoja pomenov, medtem ko bo analiza konotativnega nivoja oglasa že vključena v mitski semiotični kod. Tako analiza tega oglasa zajema mitski pomenski sistem in arhetipski nivo, saj sta za to nalogo oziroma raziskavo tudi ključnega pomena.

Televizijski oglas se prične s pogledom moža, s katerim izraža osredotočenost na nekaj, česar oglas gledalcu ne razkrije. (glej Sliko 7.9) Osredotočenost pogleda asociira na junaka, ki je zagledal nevarnost. Če se bo podal na misijo, pomeni, da bo moral odgovoriti na klic

avanture in se podati na nepoznano in negotovo pot ter se spopasti in premagati nevarnosti.

Slika 7.9: Faza separacije - klic avanture



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

V nadaljevanju oglas prikaže stoječo postavo poslovnega moža, kar nakazuje njegova obleka, ki zaplapola v vetru. (glej Sliko 7.10)

Slika 7.10: Faza separacije – Murin mož sprejme klic avanture



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

Veter simbolizira spremembo, spremembo vremena; napoveduje prihod nečesa novega, velikega. Dodatno to simboliko podkrepi tudi hiter prelet oblakov na nebu. Veter ima poleg tega tudi globlji pomen, in sicer v biblijskem izročilu simbolizira božji dih. Napoveduje božjo bližino. »Vetrovi so orodje božje pomoči; poživljajo, kaznujejo, poučujejo; so znamenja in kot angeli prinašajo sporočila.« (Chevalier 1995, 655) Za moškim se razprostira pokrajina, ki je pusta in neobdelana, saj je prekrita le s travo. V ozadju se zasliši ženski glas, ki kreira antično vzdušje, a hkrati slišimo tudi zvok

helikopterja, ki simbolizira današnji čas, predvsem je to vojaško vozilo, zato prizoru dodaja simboliko bojišča. Poleg helikopterja se v oglasu pojavi nekajkrat tudi zvok sirene. V oglasu se prepletata stari in novi čas, stari se umika novemu, in kot na junakovi misiji je to faza separacije, ko stari koncepti ne delujejo več in junak sprejme »klic avanture«. V naslednjem trenutku se v oglasu zasliši moški glas pripovedovalca, ki govori v imenu prikazanega moža in pravi: »Življenje je noro, Bog varuj mojo družino« in moški v oglasu pade na kolena. Tako kot pri arhetipskem junaku je to čas pokore, pokore pred Bogom. Murin mož se obrne na Boga, ki po Jungu predstavlja simbol sebstva, saj mu Murin moški v oglasu, s tem ko ga na kolenih prosi, pripisuje več obsegajočo celost kakor samemu sebi. (Jung 1996, 208) Tako Bog prevzame funkcijo modrega starca, oba pa sta pravzaprav poosebitvi moževe psihe, ki arhetipskemu junaku na njegovi misiji pomaga s tem, ko mu priskrbi zaščitni amulet. Ta ga bo zaščitil pred temnimi silami, s katerimi se bo junak soočil. Moški oziroma glas v nadaljevanju prosi Boga na kolenih, naj ščiti njega in njegovo družino, temne sence, ki prekrivajo tla se umaknejo in iz zemlje se pojavi sablja. (glej Sliko 7.11 in Sliko 7.12)

Sliki 7.11: Faza separacije – Murin mož v kitovem trebuhu



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

Po *jungovski* analizi je senca vse tisto, česar subjekt noče priznati ali dopustiti in kar se mu vedno vsili – posredno ali neposredno – na primer manjvredne značajske poteze ali druge nekompatibilne tendence. (Chevalier 1995, 539) V tem primeru umik senc simbolizira sprejetje oziroma prevlado nad neželenimi značajskimi potezami in strahovi. Črno se povezuje z idejo zla, torej vsega, kar ovira ali zavira razvojne načrte Boga, s tem ko evocira Jungovo *temo*, vražjo kačo zmaja iz mitologij, ki jo je treba

premagati v sebi, če naj si zagotovimo lastno metamorfozo. (Chevalier 1995, 92) Umik črnih senc s tal tako simbolizira to osebnostno zmago, oziroma napoveduje uresničenje načrtov Boga – Murinega poslovnega moža. Sablja je simbol oziroma metafora za junaka bojevnika. Sablja, podobno kot meč, simbolizira dinamično moško energijo, prebadajočo moč intelekta, spolno moč in vojno. Sablja predstavlja moč, krepost, pogum in roko pravice. (Randazzo 1995, 138) Je tudi simbol vojaškega stanu. Sablja kot moč ima dva vidika: razdiralnega in graditeljskega: razdira, vendar je ta akcija lahko namenjena krivici, zlobi, nevednosti, tako da je pozitivna; gradi, ker uvaja in vzdržuje mir in pravico. (Chevalier 1995, 347) Poleg omenjenega sablja simbolizira tudi viteštvo, torej boj za vzvišene cilje, za branjenje najvišjih človeških idealov in tistih, ki se ne morejo braniti zase.

S tem, ko iz tal vznikne sablja, pomeni, da je Bog uslišal junakovo prošnjo in mu priskrbel zaščitni amulet. (glej Sliko 7.12)

Slika 7.12: Faza separacije – Murin poslovnež prejme amulet



Vir: <http://www.futuradbb.si/si/projekti/719/>.

Metulj, ki zleti z ročaja sablje, pa nam sporoča, da je metamorfoza stekla, (glej Sliko 7.13) torej tako kot arhetipski junak, gre tudi Murin poslovnež skozi notranjo transformacijo. Sedaj je pripravljen na dvoboj, na spopad, pripravljen se je spopasti z zmajem in ga premagati. To dodatno simbolizira tudi pripovedovalec, ko pravi, še vedno obračajoč se k Bogu: »in odpusti mojim sovražnikom«. V nadaljevanju Murin poslovnež poljubi sabljo,

Slika 7.13: Zadnja faza separacije – prepород Murinega poslovneža



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

(glej Slika 7.14) pripovedovalec pa zaključi prošnjo poslovneža z naslednjimi besedami: »Daj mi moč, da premagam zlo«. Ravno ko pripovedovalec izgovori besede: »Daj mi moč«, Murin poslovnež poljubi sabljo. S tem simbolično prejme vso simboliko, ki jo sablja poseduje. Tako moč, pogum, bojevitost, krepost, idr. postanejo tudi njegove lastnosti. S poljubom

Slika 7.14: Faza iniciacije – Murin poslovnež je stopil na pot preizkušenj



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

je simbolizirana absolutna predanost, poroka, zlitje dveh ločenih delov v celoto. Sablja postane del njega, njegovo orožje in njegova slava. Zadnji prizor oglasa prikazuje Murinega poslovneža s sabljo v roki, ki vzvišeno strmi v gledalca. Pred gledalcem je obris ročaja druge sablje, kar postavi gledalca v pozicijo njegovega nasprotnika. V ozadju je opaziti razprostirajočo se pokrajino, ki se je iz neobdelane spremenila v obdelano žitno

polje. (glej Sliko 7.15) Prizor postavlja gledalca kot nasprotnika Murinega poslovneža v podrejeni položaj, saj je kot pogleda obrnjen gor, proti Murinem poslovnežu. Nasprotnika si ne gledata v oči na istem nivoju in si potemtakem nista enakovredna. To simbolizira premoč Murinega poslovneža nad gledalcem. Ali se je boj že odvil ali ne, nam oglas ne razkriva. Žitno polje za Murinem poslovnežem nam to interpretacijo sicer dopušča, saj žito simbolizira rodovitnost, hrano in bogastvo. Torej si je Murin poslovnež, ki stoji pred žitnim poljem, priboril bogastvo in je premagal svojega nasprotnika, ki kleči pred njim.

Slika 7.15: Faza iniciacije – srečanje z zmajem



Vir: <http://www.futuradb.si/si/projekti/719/>.

Druga možna interpretacija oglasa poziva gledalca na dvoboj, oziroma ga postavlja nasproti junaka. Le tisti, ki se čuti enakovreden nasprotnik, bo dvoboj tudi sprejel. Vendar mora zaradi vzvišene pozicije Murinega poslovneža gledalec še vstati – in se kot enakovreden nasprotnik soočiti z Murinem poslovnežem. Žitno polje interpretiramo kot simbol, za katerega se nasprotnika borita – za pridelek, bogastvo in prevlado nad konkurenco na trgu.

Analiza simbolov oglasa je pokazala, da je oglas zasnovan na arhetipu junaka. Misija junaka se v oglasu ne odvije do konca, temveč le do sredine faze iniciacije, torej do dejanja – premagati oziroma uničiti zmaja. Misija junaka se zatorej nadaljuje v resničnem življenju poslovnežev.

Arhetipski nivo oglasa nam odkriva pomen preobrazbe, skazi katero gre tekom življenja večina ljudi. Od tem ponovno predstavlja mentalni vzorec, katerega logika omogoča premagovanje nasprotij, oziroma v tem primeru predstavlja model, kako iti skozi preobrazbo. To simbolizira najprej padec na kolena, torej popolna predaja, kjer

steče soočenje z Bogom oziroma sebstvom, nato sledi umik črnih senc, kar nakazuje na premagovanje temne plati osebnosti oziroma strahov. Premoč nad strahovi pa posameznika navda z močjo, ki jo v oglasu simbolizira sablja, ki hkrati tudi konotira preobrazbo s tem, ko z nje zleti metulj. Na podlagi preobrazbe oziroma pridobljene moči, pa se posameznik ne boji več niti spopada z drugimi ljudmi, kar posledično obogati njegovo življenje, kar simbolizira žitno polje.

Tržna znamka Carniolus tako simbolizira transformacijo običajnega človeka v junaka, ki je neustrašen, pravičen in plemenit, pripravljen na krut, neusmiljen in včasih tudi pokvarjen poslovni svet. Oblačila J. G. Carniolus so tako simbol junaka, ki je sprejel klic avanture, prešel skozi transformacijo, torej sprejel tudi svojo senco, oborožen s sabljo in takoj pripravljen na boj – tisti, ki nosijo Carniolus so viteški bojevniki današnjega poslovnega sveta. Oglas ima v tem primeru vlogo »malega modreca« oziroma nežnega božanstva, ki junaka pripravi na soočenje z zmajem, oziroma mu razkriva modrost in pot do uspeha in, kot piše Veen in Colledge (1994, 335), pripravi junaka tako, kot je Bog pripravil Mojzesa na soočenje z Izraelci in faraona z Egipčani. Potrošnikom oziroma poslovnežem obljublja, da jim bo na »poslovnem bojišču« uspelo le v oblačilih tržne znamke J. G. Carniolus.

8 SKLEP

Odgovor na vprašanje, ali obstajajo univerzalni strukturni vzorci, na podlagi katerih ljudje razumemo svet in ki ponudijo razumevanje, zakaj določeni filmi, dogodki, oglasi vplivajo na nas, četudi smo na preži in se s tem na nek način zavarujemo, je pritrديلen. To so arhetipi, ki so nam sicer zavestno nedostopni, a se nam, kot že večkrat omenjeno, na zavestnem nivoju odkrivajo s simboli. Simboli tako predstavljajo vez, ki nas vse povezuje na globljem in zavestno nedostopnem nivoju. Z ustrezno uporabo simbolov, kot so miti, lahko na ta skriti nivo posežemo in na nek način povežemo ljudi med seboj. To tudi pojasnjuje vpliv simbolov oziroma mitov na čustva in na njihov motivacijsko naravo.

Na podlagi teoretskih izhodišč in študije primera lahko glavno tezo naloge potrdimo, saj se nam arhetip junaka v tržnih znamkah razkriva bodisi skozi mitsko zgodbo bodisi skozi mitske simbole. Tržna znamka kot simbol tako lahko predstavlja določen arhetip. Naloga se sicer osredotoča le na arhetip junaka, vendar po mnenju Mark in Pearson (2001) obstajajo tudi drugi arhetipi v tržnih znamkah, a to je že stvar druge raziskave, saj bi bila za to nalogo preobsežna.

Analiza primerov je razkrila tudi dvojno vlogo oglaševanja. Oglaševanje ima tako vlogo »klica k avanturi« in »malega modreca«. Dvojna vloga oglaševanja, ki se je razkrila v nalogi, sovpada z dvojno vlogo, ki jo predstavi tudi Veen (1994) v svojem delu »Hierarhija učinkov junaka«, ki sicer obravnava potrošnjo kot junakovo misijo.

Pomen naloge je po mojem prepričanju predvsem v tem, da ponudi nov pogled na upravljanje s pomeni tržnih znamk. Tržne znamke, ki v svoji identiteti nosijo arhetip, resonirajo s temeljnimi potrebami potrošnikov in življenje bogatijo s pomeni, s tem pa zasedajo pomemben prostor tako v naših srcih kot v naših glavah. To je tudi prostor, ki, kot pravi Kapferer (2003), daje tržnim znamkam vrednost. Razumevanje, kako se pomeni zunaj nas – bodisi v tržnem komuniciranju, filmih ali vsakdanjih dogodkih – povezujejo z našimi temeljnimi hrepenenji, čustvi in potrebami globoko v nas, tržnikom ponudi dragoceno izhodišče pri načrtovanju, snovanju in upravljanju s tržnimi znamkami. Vendar pa le arhetip v tržni znamki ni dovolj za njeno uspešnost. Na kakšen način oziroma s kakšno zgodbo in simboli bo arhetip posredovan ciljni publiki, je še vedno stvar dobrega tržnika in tržnega komunikologa, ki mora dobro poznati tako ciljno javnost kot trg. Zato Tsai (2006) celovito upravljanje s pomeni tržne znamke definira kot integriran pristop

upravljanja s potrebami, zaznavami in zadovoljstvom potrošnikov. Arhetipski simbolizem, ki izhaja iz oglaševanja in drugih tržnokomunikacijskih orodij, le delno vpliva na privlačnost tržne znamke, drugi del predstavljajo zaznana kakovost, estetski apel, uporabniku prijeten dizajn, učinkovita predprodaja in poprodajna služba.

Kritika pričujoče naloge je v tem, da oglasi, ki so bili izbrani v študiji primerov, žal ne ponudijo odgovora, ali je arhetip junaka načrtno vpet v identiteto tržne znamke ali pa so oglasi oziroma tržne znamke odraz univerzalnih človeških motivov, ki so se v preteklosti izražali skozi mite, danes pa jih najdemo tudi v oglaševanju. Vsekakor menim, da je to področje še premalo raziskano in verjamem, da bo v prihodnosti ponudilo še veliko dragocenih spoznanj.

9 LITERATURA

1. *Adidas.com*. Dostopno prek: <http://www.adidas.com> (10. september 2011).
2. --- 2008. *Oglasno sporočilo: Impossible is nothing – David Beckham*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=O01MdFD-x3Q> (10. september 2010).
3. Aylesworth, Andrew B., Ronald C. Goodstein in Kalra Ajay. 1999: Effect of archetypal embeds on feelings: an indirect route to affecting attitudes. *Journal of Advertising* 28 (3): 73–81.
4. Bauman, Sarah. 2005. *Vloga oglaševanja pri upravljanju blagovne znamke primer blagovne znamke Poli*. Ljubljana: FDV.
5. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Brelina, New York: Mouton de Gruyter.
6. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston (Mass.): Irwin/McGraw-Hill, cop.
7. Berger, Arthur Asa. 1997. *Seeing is believing: An introduction to Visual Communication*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.
8. Burmann, Christoph, Sabina Hegner in Nicola Riley. 2009. Towards an identity – based branding. *Marketing Theory* (9): 113.
9. Campbell, Joseph. 1949. *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton, NJ: Princeton University press.
10. --- 1988. *The Power of Myth*. New York: Doubleday.
11. Celsi, Richard L. in Jerry C. Olson. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 210–224.
12. Chevalier, Jean. 1995. *Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
13. Consumerworks.com. 2008. *Biography of Sal Randazzo*. Dostopno prek: <http://www.consumerworks.com/bio.pdf> (11. april 2011).
14. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
15. De Lencastre Paulo in Ana Côrte - Real. 2010. One, two three: A practical brand anatomy. *Brand Management* 17 (6): 399–412.

16. Enns, Carolyn. 1994. Archetypes and Gender: Goddesses, Warriors and Psychological Health. *Journal of Counseling and Development* 73 (november–december): 127–133.
17. Euro-cig.com. 1987. *Oglasno sporočilo: Marlboro Man*. Dostopno prek: http://www.euro-cig.com/gallery.php?id_cap=58 (3. oktober 2010).
18. Fiske, John in John Hartley. 2004. *Reading Television*. London, New York: Routledge.
19. Fog, Klaus, Christian Budtz in Baris Yakaboylu. 2005. *Storytelling: branding in practice*. Copenhagen: Sigma.
20. Fontana, David. 1994. *The Secret Language of Symbols: a visual key to symbols and their meanings*. San Francisco: Chronicle Books.
21. Forceville, Charles. 1996. *Pictorial metaphor in advertising*. London, New York: Routledge.
22. Futuraddb.si. 1999. *Image oglas za tržno znamko oblek Carniolus*. Dostopno prek: <http://www.futuraddb.si/si/projekti/719/> (10. oktober 2010).
23. Göppel-Klein, Andrea Anja Domke in Benedikt Bartman. 2006. Pretty woman or Erin Brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairy tale archetypes-results from two experimental studies. *Advances in Consumer Research* (33): 163–174.
24. Hansen, Flemming in Lars Bech Christensen. 2003. *Branding and advertising. Copenhagen: Copenhagen Business School Press*.
25. Hirschman, Elisabeth. 2000. Consumers use of intertextuality and archetypes. *Advances in Consumer Research* (27): 57–63.
26. --- 2002. Metaphors, archetypes, and the biological origins of semiotics. *Semiotica* 142 (1–4): 315–346.
27. Holt Douglas B. 2005. How brands become icons: the principles of cultural branding. *Journal of Advertising Research* (6): 282–283.
28. Jung, Carl Gustav. 1995. *Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta*. [izbrani spisi]. Maribor: Katedra.
29. --- 1996. *Religija in psihologija*. [zbornik razprav, prevodov in komentarjev]. Ljubljana: Nova revija.
30. --- 2003. *Človek in njegovi simboli*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

31. Kalnova, Svetlana in Mark Hamilton. 2008. *The Effect of Image Features on the Activation of Archetypes*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=11&sid=c007b3c2-9c9e-4174-8bc5-b7a3125af8f0%40sessionmgr14> (15. marec 2010).
32. Kanjirathinkal, Mathew in Joseph V. Hickey. 1992. Media Framing and Myth: The Media`s Portrayal of the Gulf War. *Critical Sociology* (19): 103–112.
33. Kapferer, Jean - Noël. 1997. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
34. --- 2003. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Sterling: Kogan Page.
35. Keller, Kevin Lane in Tony Aperia. 2008. *Strategic brand management. A European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall: Pearson Education.
36. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
37. Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, New York: Oxford University Press.
38. Lakoff, George in Mark Johnsen. 2003. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press.
39. Leadbeater, Charles Webster. 1998. *Freemasonry and its ancient mystic rites*. New York: Random House.
40. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising: persons, products and images of well being*. London, New York: Routledge.
41. Mark, Margaret in Carol S. Pearson. 2001. *The hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
42. Maso-Fleischman, Roberta. 1997. Archetype research in advertising: a Spanish language example. *Journal of Advertising Research* 37 (5): 81–84.
43. McGuire, William J. 2000. Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language. *Journal of Consumer Research* (27): 109-115.

44. Moraru Mădălina. 2009. The mythical transfer in the advertising field. *Journal of Media Research* (4): 65–76.
45. Morris, Leight in Raimund Schmolze. 2006. Consumer archetypes: a new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research* 46 (3): 289–300.
46. Musek, Janez. 1990. *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
47. *Neurosemiotics.com*. Dostopno prek: <http://www.neurosemiotics.com> (15. maj 2010)
48. Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis Indiana: University Press.
49. Perry, Alicia in David Wisnom III. 2003. *Before the Brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
50. Pickton, David in Amanda Broderick 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
51. Randazzo, Sal. 1995. *The Mythmakers*. Chicago, IL: Probus.
52. Riedesel, Paul. 2008a. *Applying archetypal analysis in marketing research*. Dostopno prek: www.actionresearch.com/aaa.pdf (17. marec 2010).
53. --- 2008b. *Archetypal analysis in marketing research: a new way of understanding consumer heterogeneity*. Dostopno prek: www.action-research.com/archetype.html (17. junij 2010).
54. Shelestiuk, V. Helen. 2007. Symbol-Intertextuality-Deconstruction (on the dialectic of stability and variability of concept and symbol). *Semiotica* 167 (1–4): 249–270.
55. Smith, Ken, Moriarty, Sandra, Gretchen Barbatsis in Keith Kenny. 2005. *Handbook of visual communication research: theory, methods, and media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
56. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Andrej Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.
57. Thompson, Craig. T. 2004. Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research* 31 (1): 162–180.

58. Tsai, Shu-pei. 2006. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (6): 648–663.
59. Van Leeuwen, Theo in Carey Jewitt. 2001. *Handbook of visual analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
60. Veen, Steve Vander in Calvin College. 1994. Consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. *Advances in Consumer Research* (21): 332–336.
61. Volfand, Jože, ur. 1999. *Slovenija na poti h kakovosti: vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media.
62. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall International.
63. Williamson, Judith. 2002. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.
64. Zehnder, Sean M. in Sandra L. Calvert. 2004. Between the Hero and the Shadow: Developmental Differences in Adolescents' Perceptions and Understanding of Mythic Themes in Film. *Journal of Communication Inquiry* (28): 122–137.