

UNIVERZITA KARLOVA
HUSITSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Náboženství a branding

Religions and Branding

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Zuzana Marie Kostičová, Ph.D.

Autor:

Vendula Virago

Praha 2018

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Zuzaně Marii Kostičové, Ph.D. za profesionální, trpělivý a přívětivý přístup, který pro mě po celou dobu psaní představoval neocenitelnou oporu. Děkuji za její investovaný čas, připomínky a konzultace.

Děkuji rovněž MgA. Ivanu Vágnerovi, Marcele Kašpárkové a ThDr. Jiřímu Gebeltovi, Th.D. za předešlé podněty k práci, rady a ochotu konzultovat se mnou téma kdykoliv po dobu uplynulých dvou let.

Vendula Virago

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci „Náboženství a branding“ vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Vendula Virago

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vztahů a situací mezi fenomény náboženství a branding. Konkrétně například rozbořením situací, kdy církevní útvary vstupují na trh, nebo kdy je zboží nedílnou součástí duchovního vyžití jedince. Ústředními otázkami jsou role, které obchodní značky mohou hrát v životech lidí a prostor, který musí náboženství v současné době s obchodními značkami sdílet. Analogie a rozdíly obou fenoménů jsou zkoumány pomocí schématu sedmi dimenzí posvátna Niniana Smarta. Cílem práce je sledování podmínek, za kterých může obchodní značka aspirovat na hodnotovou úroveň náboženství.

Klíčová slova:

branding, náboženství, trh, produkt, schéma

Annotation

This work deals with an analysis of the situation and relations between religions and branding. For example analysis of the situation when churches enter the marketplace, when the product is the part of religious experience of the individual. What is the character of the role brands play in the individuals and how to deal with the space, which the religions has to share with brands now. The similarities and the differences of both fenomenons are observed with the Ninian Smart's scheme of the seven dimenons of sacred. The goal is to monitor the circumstances, when the brands can aspire on the value level of the religions.

Keywords

branding, religions, marketplace, product, scheme

Obsah

1. Úvod	8
2.1. Marketingový mix	9
2.2. Propagace.....	10
2.3. Reklama	11
3. Branding.....	12
4. Pět prvků brandingů	13
4.1. Positioning	13
4.2. Příběh.....	13
4.3. Design	14
4.4. Cena	14
4.5. Vztah se zákazníkem	15
5. Historický vývoj reklamy a brandingů	17
5.1. Náboženství – vznik konkurence a vstup na trh	19
5.2. Pre-existence náboženského trhu, náboženský trh dnes	20
6. Typologizace míry náboženského prvku spojené s produktem.....	23
7. Smartovy dimenze posvátna	25
7.1. Rituálně - praktická dimenze	27
7.2. Zkušenostně - emocionální dimenze.....	28
7.3. Myticko - narativní dimenze.....	28
7.4. Filozoficko - doktrinální dimenze.....	29
7.5. Eticko - právní dimenze	29
7.6. Institucionálně - sociální dimenze	30
7.7. Materiálně - umělecká dimenze	30
8. Sedm dimenzí náboženství Niniana Smarta a branding	32
8.1. Prakticko-rituální dimenze brandingů	32
8.2. Zkušenostně-emoční dimenze brandingů	33
8.3. Narativně-mytická dimenze brandingů.....	34
8.4. Doktrinálně-filozofická dimenze brandingů.....	35

8. 5. Eticko-legislativní dimenze brandingů.....	38
8. 6. Sociálně-institucionální dimenze brandingů	39
8. 7. Materiálně-umělecká dimenze brandingů	40
9. Aspekty sedmi dimenzí posvátna v brandingů	42
10. Závěr.....	44
Použitá literatura a zdroje	49

1. Úvod

Současnost nabízí nedozírné pole možností, jak prožívat a vyjadřovat duchovní stránku života, která v rámci sociálních a kulturních fenoménů dorazila až ke břehům trhu a přelila se do něj. V souvislosti s urputnou snahou odborníků se zorientovat v nastalé situaci vyvstaly otázky, jaká je souvislost náboženství a konzumu, reklamy a produktů, zdali došlo k syntéze těchto fenoménů a zdali je náboženství ve společnosti trhu a reklamy poškozováno. Výzkum tohoto „novodobého spříseženství“ se podobá tunelu raženému ze dvou stran, na jedné straně odborníky v oblasti náboženství a na druhé straně odborníky z oblasti marketingu. Setkání obou skupin a „proražení“ pomyslného tunelu se ovšem často tak docela nedaří z důvodů diametrálně odlišného diskursu a funkce výzkumu.

K podrobnějšímu rozpracování jsem si zvolila užší aspekt celé problematiky, a to konkrétně vztahy náboženství a brandingů. Zaujala mě pozorovaná afinita a analogické prvky schématu obou fenoménů, kdy jak náboženská tradice, tak silná obchodní značka vyžadují od jedince určitou míru pozornosti, citové angažmá ve vztahu k narativní látce, a důsledkem obojího má být určitá loajalita.

Investice pozornosti do vztahu náboženství a brandingů však není vhodná pouze proto, že lze mezi nimi vypořádat analogii, nýbrž zejména proto, že existence obojího v dosahu vzájemného vlivu je již součástí okolního světa a každodenního života. Účelem práce je snaha odpovědět na otázky pátrající po možnostech fenoménu brandingů aspirovat na hodnotovou úroveň náboženství. Odpovědět na otázky vyvstávající při zkoumání charakteru vazby mezi náboženstvím a brandingem a při ohledávání podmínek, za kterých mohou být tyto fenomény srovnávány. V neposlední řadě se práce věnuje otázce, proč se veřejnosti situace zdánlivě jeví tak, že se právě pouze samotná reklama dere na pozici náboženství.

2. Komerční komunikace a reklama

S fenoménem reklamy, který má úzkou souvislost s brandingem, lze smysluplně pracovat pouze tehdy, nebudeme-li tento pojem používat způsobem, který jej bude nutit překračovat vlastní stín. Nevhodné je nechat se mást předporozuměním z běžného života. Velice krátkozraké je nahlížet „reklamu“, jako na homogenní prvek bez příčinnosti, který navíc pojímá vlastní (zpravidla zlovolné) záměry. Rovněž je potřebné rozlišovat mezi jednotlivými úkony a disciplínami, které neodborná veřejnost registruje právě pod zkresleným pojmem reklama.

Za všemi těmito fenomény je nutné hledat strategický podnět ze strany konkrétních obchodních, či neziskových subjektů za účelem dosažení konkrétních cílů, neboť propagace a reklama jsou součástí širší struktury marketingu a trhu v procesu snahy obsáhnutí potřeb zákazníka, ovlivnění chování a prodeje zboží. K lepšímu uchopení problematiky tohoto zdánlivě amorfního fenoménu je třeba nahlédnout na struktury z jejich nejširších k nejužším okruhům.

2.1. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix je vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. „¹

Možné způsoby se dělí do čtyř kategorií²:

1) **produktová politika (produkt)**: Vše, co se dá reálně nabídnout na trhu k nákupu, užítku, či spotřebování a co má potenciál naplnit nějakou potřebu, či přání. (sortiment, kvalita, design, vlastnost, značka, obal, záruka).³

2) **cenová politika (cena)**: Obnos peněz, vyžadovaný výměnou za službu, či produkt, nebo sada hodnot, které je zákazník ochoten směnit za získáním výhody vlastnění, nebo využívání produktu a služby. (ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky).⁴

¹ PHILIP, KOTLER, Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70 .

² KOTLER, Moderní marketing, s. 70-71.

³ KOTLER, Moderní marketing, s. 70.

⁴ KOTLER, Moderní marketing, s. 70-71.

3) komunikační politika (propagace/komunikační mix):

Iniciativy, které tlumočí vlastnosti a výhody produktů a služeb klíčové skupině zákazníků se záměrem přesvědčit je k realizaci nákupu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, publicita).⁵

4) distribuční politika (distribuce): Veškeré aktivity společnosti, díky kterým se produkty a služby stávají dostupnými okruhu zákazníků (Distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava).⁶

Taktika firmy ohledně každého z těchto čtyř aspektů určuje pozici vůči zákazníkovi a trhu. Metody k propagaci a distribuci užitá například v případě produktu bezlepkového chleba a jeho uvedení na trh budou značně odlišné od metod užitých v případě podnikatelských záměrů s limitovanou edicí zlatých náramkových hodinek. Stejně tak cena konkretizuje skupinu, kterou se bude firma snažit svým produktem oslovit.

2. 2. Propagace

Termín propagace je většinou používán jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu.⁷ Mezi formy propagace patří:

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media)⁸

„Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“⁹

⁵ KOTLER, Moderní marketing, s. 70-71.

⁶ KOTLER, Moderní marketing, s. 70-71.

⁷ JITKA, VYSEKALOVÁ a JIŘÍ, MIKEŠ, Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17.

⁸ JITKA, VYSEKALOVÁ, Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20.

⁹ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, Reklama, s. 17.

2. 3. Reklama

Právě to, že je reklama nejviditelnější z marketingových aktivit obchodních společností, navíc s obrovskou přesvědčovací potencií, může zdánlivě budit dojem, že existuje jakoby sama o sobě, pokud je chápána mimo rámec marketingového, a tedy i komunikačního mixu. Jitka Vysekalová ve své publikaci *Psychologie reklamy* pracuje s definicí reklamy, o jejímž zdroji uvádí, že pochází z materiálů Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce, ICC)¹⁰ a zní následovně:

„Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky”¹¹

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

inzerce v tisku

televizní spoty

rozhlasové spoty

venkovní reklamu

reklamu v kinech

audiovizuální snímky¹²

¹⁰ VYSEKALOVÁ, *Psychologie*, s. 21.

¹¹ VYSEKALOVÁ, *Psychologie*, s. 21.

¹² VYSEKALOVÁ, *Psychologie*, s. 21.

3. Branding

Jednoduše vyjádřeno, značka je prvek, který slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.¹³ Značka je jakási identifikační soustava, která ve vztahu k vlastnímu vývoji, měnícím se nárokům a veličině času potřebuje kontinuální pěstování, má-li mezi konkurencí vytrvat v existenci několik let, několik desítek let, nebo třeba celé století. Disciplínou, která se právě tímto zabývá, je branding – branding se však realizuje pomocí řady dalších disciplín¹⁴, není to samostatný nástroj.

„Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“¹⁵

„Jedná se o proces systematického spojování záměrně vytvořené symbolické identity s podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity.“¹⁶

¹³ KEVIN LANE, KELLER, Strategické řízení značky, Grada Publishing as, 2007, s. 32 .

¹⁴ MATTHEW, HEALEY, Co je branding?, Slovart, 2008, s . 66 .

¹⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 6 .

¹⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 248 .

4. Pět prvků brandingů

Matthew Healey ve své knize uvádí těchto pět elementárních prvků brandingů¹⁷ jako kategorie, které pod sebe úspěšně subsumují košaté disciplíny a podrobné úkony, ke kterým je nutno se při tvorbě značky a realizaci brandingů uchýlit:

4. 1. Positioning

Znamená vytvoření určité koncepce produktu, definice značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele, zaměření se na potřeby zákazníka a jejich reakce na ně¹⁸. Touto invencí tvůrci usadí svou značku do určité pozice na trhu a v mysli lidí, kdy přitahuje určitý segment zákazníků. Kreační a konstituující proces souvisí rovněž s takzvanou „podstatou značky“¹⁹, která by se dala definovat jako základní představa, osobní cíl, soubor hodnot, emoční reakce, dojem, nebo význam, na němž je značka vytvořena²⁰ (značky s nejsilnější podstatou oslovují lidskou potřebu seberealizace a naplnění). Podstata značky je spojena s jejím vnímáním a s pochopením základní pravdy, které odděluje jednu značku od jejích konkurentů²¹.

4. 2. Příběh

Vytváření mýtu či příběhu na pozadí značky. Může se jednat o jednoduchý odkaz na archetyp, nebo obecně uznávaný kulturní kód. Příběh může být fragmentární. Dobrý emocionální příběh vytváří silnou atrakci napříč humanitou²². Dobrý příběh uchvacuje a přináší zážitek. Příběh je platformou k navázání emocionálního pouta s publikem. Když si lidé kupují značky, vstupují do příběhu. A velké značky zákazníky vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich úžasném příběhu hrají, ²³ čímž jim zprostředkovávají určitý druh zkušenosti. Healey poukazuje na myšlenku v publikaci Scotta Bedburyho „A new Brand world“²⁴:

¹⁷HEALEY, Co je branding?, s . 8-9 .

¹⁸HEALEY, Co je branding?, s . 8 .

¹⁹ HEALEY, Co je branding?, s . 74 .

²⁰ HEALEY, Co je branding?, s . 249 .

²¹ HEALEY, Co je branding?, s . 74 .

²²HEALEY, Co je branding?, s . 9 .

²³HEALEY, Co je branding?, s . 9 .

²⁴ HEALEY, Co je branding?, s . 28 .

„S tím, jak se konkurenční výrobky v rámci jedné produktové kategorie stávají svým designem a základními funkcemi podobnějšími, odlišují se jen povrchovými atributy, které jsou pro účel předmětu nepodstatné. To, co nás emocionálně přitahuje ke značce, jsou vlastně příběhy. Příběh musí rovněž vyjevovat konzistenci a respektovat mantinely původní koncepce positioningu, tedy vhodným způsobem manifestovat podstatu značky a oslovovat příslušníky své cílové skupiny.“²⁵

4. 3. Design

„Akt nebo proces záměrného formování, nebo vytváření vzhledu předmětu, často s akcentováním estetické, nebo užitné funkce.“²⁶

Design tvoří velmi důležitou součást brandingu, protože jeho elementy, jako jsou forma produktu a obal, vzhled marketingových materiálů, atmosféra interiéru prodejen a pod, se bezprostředně dotýkají zákaznickovy zkušenosti.

4.4. Cena

Je významným, i když méně zřejmým aspektem značky a positioningu. Právě cena totiž určuje, jakou sílu značka má.²⁷ Značka je to, co dovoluje produktu vystoupit nad stejnou cenovou hladinu, opustit status pouhé komodity a být prodán za vyšší cenu, než obdobný produkt, který značku postrádá.²⁸ Značka funguje právě tehdy, když zákazník kupuje výrobek kvůli necenovým faktorům - designu, kvalitě, funkcím, snadnému použití, kráse, příjemným asociacím, doporučení, osobním vzpomínkám a je ochoten si za to připlatit. Čím vyšší cenu může prodávající stanovit, aniž by odradil zákazníky od koupě svého produktu, tím silnější je ekonomická hodnota značky²⁹. Firmy neúčtují jen to, co potřebují, aby pokryly výrobní náklady, ale zároveň se automaticky nevydávají k hranici maximálního zisku. Do úvahy zasahuje

²⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 28 .

²⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 248 .

²⁷ HEALEY, Co je branding?, s . 112 .

²⁸ HEALEY, Co je branding?, s . 112 .

²⁹ HEALEY, Co je branding?, s . 56 .

i to, jak cena ovlivňuje vnímání značky a kam umísťuje produkt ve vztahu k jeho konkurentům, a v neposlední řadě také tlaky trhu. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá, což vyplývá například ze situace, kdy krátkodobá taktika snížení ceny vyústí ve zničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky³⁰. Vysoká cena může v očích zákazníka představovat příslib exkluzivního požitku výměnou za větší finanční výdaj, nebo působit odstrašujícím dojmem na jiný typ zákazníků. Nízká cena může disgustovat jeden typ zákazníků, a naopak lichotit druhému typu zákazníků s vědomím očekávání poněkud banálnějších vjemů.³¹

4. 5. Vztah se zákazníkem

Jedná se o kontakt společnosti s jejími zákazníky.³² Úsilí společností dokázat všem svým zákazníkům, že každý jednotlivý z nich je pro ně ten nejdůležitější.³³ Jednání formuje branding, jestliže je jednání značky nekompatibilní s její proklamovanou politikou péče a otevřenosti, zákazníci tyto slogany a přísliby vyhodnotí jako lež a jakákoliv možnost pěstění emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem důsledku toho padá.³⁴

„Neuspokojivá zákaznická podpora je hlavním a nejčastějším důvodem, proč značky přicházejí o své těžce získané zákazníky.“³⁵

Poskytování péče nad rámec povinností je efektivním způsobem, jak zajistit, aby sami zákazníci o své vlastní vůli šířili své nadšení a povědomí o značce dál a sami tak okruh zákazníků rozšiřovali.³⁶ Význam péče o zákazníky je pro značky důležitější, než její ideje, identita, reklama, či publicita. Kvalitní zákaznická podpora zahrnuje víc, než jen adekvátní reakci na rutinní problém, péče musí být kvalitní a zaměstnanci se musí o zákazníky beze zbytku starat, podniknout něco navíc, aby se ujistili, že zákazníci budou spokojeni, vycházet

³⁰ HEALEY, Co je branding?, s . 9 .

³¹ HEALEY, Co je branding?, s . 73 .

³² HEALEY, Co je branding?, s . 126 .

³³ HEALEY, Co je branding?, s . 9 .

³⁴ HEALEY, Co je branding?, s . 78 .

³⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 126 .

³⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 127 .

jim vstříc nad rámec očekávání.³⁷ Dobře o ně pečovat. Podle Healyho je zákaznická podpora důležitější u služeb než u produktů, jelikož s výrobcem produktu nepřijde zákazník tak často do styku.³⁸ Za situace, kdy se ovšem produkt nenachází dohromady s ostatními produkty v regálu supermarketu, nýbrž v samostatném značkovém obchodě, se platformou pro pěstění vztahu stává právě samotný obchod a vystupování jednotlivých zaměstnanců.

³⁷ HEALEY, Co je branding?, s . 126 .

³⁸ HEALEY, Co je branding?, s . 126 .

5. Historický vývoj reklamy a brandingu

V záležitosti historického vývoje propagace více než záleží na tom, po jakých parametrech máme v úmyslu v historii pátrat. Pokud definujeme reklamu dostatečně vágně, například jako snahu o upoutání pozornosti, nebo jako formu artikulovaného apelu za účelem ovlivnění okolí, můžeme se vydat na dobrodružnou výpravu do pravěku, jak tomu činí mnohé jiné práce, či moderní pokusy o dodání vážnosti a „kořenů“ tomuto relativně mladému oboru. Reklama ovšem není schéma, které je potřeba v historii vyhledávat, nýbrž koncept, který se vyvinul v rámci historických souvislostí, bobtnání sociálních struktur lidského druhu a rozšiřování technických možností³⁹. Komunikace a reklama nejsou totožnými pojmy. I když reklama je formou komunikace, neznamená to, že veškerá komunikace je podmnožinou reklamy. Máme-li neodbytnou potřebu dávat tyto dva termíny do přímé dějinné souvislosti, komunikace může být jakýmsi pomyslným historickým „prologem“ reklamy. Reklama je komunikace efektivně uzpůsobená na prostředí trhu. Motivy k potřebě započít komunikaci se záměrem uskutečnění směny, mohou vyvěrat z přebytku, nebo existence exkluzivních jednotek, těžko je však propojit s konkrétním datem a událostí. Každý, kdo měl co nabídnout, se na sebe mohl snažit upozornit hlasitým verbálním projevem, nebo vymezit se vůči svému okolí označením vlastních výrobků značkou, nebo svého obydlí vývěsním štítem.⁴⁰ Účinnou formou propagace fungující napříč historií je takzvaná „septanda“⁴¹, kdy se kvalitní artikl sám stane námětem četných rozhovorů. Zkoumání konkrétních prehistorických a starověkých artefaktů nám může poskytnout představu o životě tehdejších lidí. Nemá ovšem vliv na dnešní podobu a pověst oboru reklamy a zkoumání těchto artefaktů ani není jejím předmětem. Napříč lidskou historií bylo nositelem určitého mediálního prvku (rovněž technologicky limitované) umění, jehož jistý segment stál po dlouhá staletí ve službách náboženských institucí, jelikož umění vždy dokázalo oslovit jedince i masu bez nároku na gramotnost. Pokud chceme na vývoj reklamy nahlédnout kompaktně, je nutné věnovat pozornost pouze významným skutečnostem, vzniku přelomových prostředků, které formovaly obor. Jako vynálezům tisku⁴²

³⁹ VYSEKALOVÁ, Psychologie, s . 38 .

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Psychologie, s . 38 .

⁴¹ HEALEY, Co je branding?, s . 249 .

⁴² BARBORA OSVALDOVÁ, a JAN, HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozšíř. vyd. Praha: Libri, 2007, s . 186-189 .

(a tedy i zrodu novin⁴³, letáku a plakátu), fotografie⁴⁴, rozhlasu⁴⁵, televize⁴⁶, internetu⁴⁷ a rozvoji sociálních sítí.⁴⁸

Všechny tyto technologie postupně umožnily stále preciznější oslovení širokého počtu jedinců, bez nutnosti interpersonální interakce. Všechna tato média byla postupem času v očích tehdejších obchodních subjektů shledána být vhodnými nosiči a tlumočníky reklamního sdělení. Je ovšem zřejmé, že od roku 1450, kdy byl vynalezen knihtisk, se společnost, ve které média působila, proměnila naprosto dramaticky, s ní i informace, které tato média rozšiřovala. Koneckonců se měnila i povaha a taktiky samotných obchodních subjektů. V historii až do současnosti můžeme vypožorovat různé taktiky výrobců, známých jako marketingové strategie⁴⁹, od snahy učinit dostupným své zboží nenasycenému trhu⁵⁰, vyjít se svým výrobkem⁵¹, uskutečnit prodej výrobku navzdory nenasycenému trhu⁵², tendence soustřeďovat svou pozornost pouze vůči specifickému segmentu trhu, určité skupině a jejím přáním⁵³ a další.⁵⁴ Úspěšná existence na trhu se totiž postupem času stávala stále komplexnější problematikou, až doslova vědou, která kromě technologických vymožeností začala pracovat i s poznatky z dalších vědních oborů, jako například psychologie⁵⁵, sociologie⁵⁶ a neurovědy⁵⁷.

⁴³ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s. 119 .

⁴⁴ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s. 65-73 .

⁴⁵ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s. 161-164 .

⁴⁶ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s. 189-191 .

⁴⁷ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s. 81-82 .

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Psychologie, s. 27 .

⁴⁹ KOTLER, Moderní marketing, s. 48 .

⁵⁰ KOTLER, Moderní marketing, s. 48 .

⁵¹ KOTLER, Moderní marketing, s. 49 .

⁵² KOTLER, Moderní marketing, s. 49-50 .

⁵³ KOTLER, Moderní marketing, s. 50-51 .

⁵⁴ KOTLER, Moderní marketing, s. 51-55 .

⁵⁵ „The Century of the Self (Full Documentary)“ (online),

YouTube.com, červenec, 2015, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=e-J3RzGoQC4s> .

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Psychologie, s. 50 .

⁵⁷ JITKA, VYSEKALOVÁ, Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 140 -142 .

5. 1. Náboženství – vznik konkurence a vstup na trh

Ani postavení církví a pozice fenoménu náboženství nezůstaly nezměněné. Každý, jakkoliv velký celek náboženských přívrženců, se dříve či později začne štěpit na různé menší celky, které se odlišují buď jen trochu nebo podstatně. V každém případě si žijí vlastním životem. Tato skutečnost sama o sobě ovšem neznačí hustý les konkurence, v němž probíhá dravý hon o věřící. Charakteru volitelné identity nabylo náboženství až v době postmoderny⁵⁸, do té doby bylo náboženství součástí i náplní pevné společenské struktury, která v rámci lokality formovala život jedince, nikoliv naopak.⁵⁹ Po dlouhá staletí nemusel jedinec otázku výběru náboženství vůbec řešit, jelikož ta byla rozřešena tím, že se člověk vůbec narodil do rodiny řadící se k určité náboženské tradici. Mírnou změnu v otázce volby mohla přinést až různá reformní hnutí, která ovšem pouze jaksi přidala navíc fazetu stávající sociální struktury křesťanství, další fazetu jednoho náboženství. V případě putování jedince za rámec sociální struktury v podobě neúčastnění se veřejného náboženského života čekal takového člověka velice nelehký a komplikovaný život znevýhodněného solitéra. Situace se začala měnit s technickým pokrokem a s tím spojeným stěhováním se lidí za prací do měst mimo své rodiště a rodný sociální okruh, kdy pojednou musel člověk sám za sebe zaujmout k duchovní stránce života nějaké stanovisko.⁶⁰ S postupným ubýváním vlivu sociálních struktur a směřováním pozornosti na jedince a individualitu se koridor možnosti volby otevřel v plné šíři ve všech aspektech lidského života⁶¹. Dosavadní role a hodnoty již přestaly být v nových podmínkách platné stejnou měrou⁶² a v případě náboženství a víry toto znamenalo určitou roztržičnost, privatizaci⁶³ a konkurenci, se kterou se církevní celky musely vypořádat.⁶⁴

⁵⁸ PAUL, HEELAS, et al. *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Blackwell, 2005, s. 126-126.

⁵⁹ ZYGMUNT, BAUMAN, *Tekutá modernita*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 12-13.

⁶⁰ HEELAS, *The spiritual revolution*, s. 86.

⁶¹ BAUMAN, *Tekutá modernita*, s. 15.

⁶² BAUMAN, *Tekutá modernita*, s. 19.

⁶³ HEELAS, *The spiritual revolution*, s. 126-126.

⁶⁴ MARA, EINSTEIN, *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge, 2007, s. 20.

5. 2. Pre-existence náboženského trhu, náboženský trh dnes

Nahlédneme-li na problematiku víry a denominaci v současné společnosti stejnou optikou jako obchodní společnosti, které v rámci jedné kategorie nabízí produkt takřka totožných parametrů⁶⁵, musí být v obou dvou případech vynaloženo velké úsilí k upoutání pozornosti potenciálního věřícího či spotřebitele. V případě produktu se tento záměr realizuje tvorbou značky, nevšedním designem, obalem, příběhem spojeným s produktem a tak dále. Tato soutěž je v rámci trhu způsobena větší konkurencí a technologickou dispozicí vyšší produkce. Nejistá pozice církevních celků a hnutí je důsledkem socio-kulturních změn, takzvané postmoderny, kdy mimo jiné volba a zodpovědnost spočinula takřka výhradně na bedrech jedince.⁶⁶ Věřící nyní chápou otázku víry a církve jako otázku nelimitované volby, proto se církevní celky a hnutí snaží nabídnout nějaký benefit jako třeba setkávání mládeže, družinu, dobročinné bazary, coaching, slavnosti, výlety, kurzy, literaturu, merchandising, trička, koncerty a tak dále⁶⁷, i když paleta těchto bonusů je širší a frekventovanější například v USA.⁶⁸ Těmito iniciativami sice výše zmíněné organizace jdou vstříc nárokům moderního člověka, vykračují však zároveň za pomezí výlučného účelu plnění duchovních potřeb a práce s nimi.⁶⁹ A mimo jiné tím často vstupují na trh. Na trhu následně vytvářejí segment náboženské literatury, náboženských rádiových stanic, TV kanálů a podobně, kde fungují jako regulérní obchodní subjekty.⁷⁰ Náboženský trh sice existoval v jisté pre-existentční formě již ve středověku, kde se lokálně mohla rozvíjet obchodní činnost v souvislosti s masovým konáním svatých poutí, a obchod se svatými ostatky. Rovněž například odpustky představovaly ve své době svého druhu velice významný artikl a zdroj příjmů. Tyto aktivity však na sebe nikdy nestrhávaly hlavní roli identity a účelu církve a nesloužily k udržení věřících. Církev nikdy nebyla v první řadě producentem odpustků, nebo „cestovní agenturou“ poskytující prominutí hříchu, nebo revitalizační „zájezd“ ke svatému místu, jakkoliv odpustky a kupčení s relikviemi mohlo přispívat k neblahému mínění. Proto současné aktivity církví na trhu nejsou totožné s vírou

⁶⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 28 .

⁶⁶ BAUMAN, Tekutá modernita, s . 19 .

⁶⁷ EINSTEIN, Brands, s . 20 .

⁶⁸ EINSTEIN, Brands, s . 20 .

⁶⁹ EINSTEIN, Brands, s . 83-86 .

⁷⁰ EINSTEIN, Brands, s . 37-66 .

a fenoménem náboženství, přestože tato situace poskytuje živnou půdu k mělkým úvahám o údajné současné světové nadvládě „reklamy“ nad náboženstvím.

5. 3. Vzájemné ovlivňování náboženství a reklamy

V povědomí veřejnosti je společná problematika náboženství a reklamy viděná dosti černobílým prizmatem vágní představy jakéhosi aparátu „tradičních rolí“, kdy se zřejmě z praoceánu věčnosti vynořily tovary společenských hodnot jako „rodina“, „společnost“, „náboženství“ a ty neochvějně čnely na prapahorku pupku světa, dokud se z vod praoceánu nevynořila cizorodá „příšera reklamy“, která začala majestátní tovary společenských hodnot likvidovat jeden po druhém, aby se neoprávněně hrála na jejich místě na slunci, a pod jejíž uzurpátorstvím trpíme až dodnes, kdy už můžeme pouze romanticky vzpomínat na dobu, kdy tomu tak nebylo a svět byl ještě v pořádku, narozdíl od současné všeobecné krize všehomíra.

Není sporu o tom, že všechny fenomény, co jich na světě jen je, zaujímaly a zaujímají určité postavení. Tato pozice však není jasně daná, vyvíjí se v logických mantinelech socio-kulturně-ekonomických zákonů akce a reakce. Pozice a konzistence útvarů rodiny, společnosti a náboženství nebyla nikdy statická jako fotografie, spíše procházela kontinuálním vývojem jako videozáznam. Fenomén reklamy a marketingu není prvkem vetřelce, jenž byl v průběhu 18. století shozen z létajícího talíře na Zemi, aby se tu hemžil, nýbrž je to další fenomén lidského pokolení, který se vyvinul v důsledku historických okolností jako efektivní nástroj při existenci na trhu. Nad to, pozici rodiny a náboženství neovlivnila ani tak sama reklama, ale například spíše technický pokrok, reformace a moderna, jak již bylo zmíněno výše. Odloupneme-li tuto šedou svrchní slupku pomyslné cibule problematiky, můžeme se věnovat náladě „opačné strany barikády“, tedy okruhu odborníků zaměřených na marketing, a to konkrétně myšlence, že reklama, ač se těší všeobecnému opovržení, je nevyhnutelná a je vlastně jakousi „Noemovou archou“ převážející své pasažéry za přežitím v současném sdělení přesyceném světě.⁷¹ Vyplývá však nutně z toho, že reklamu a marketing potřebují obchodní subjekty, lidé, pořady, neziskové organizace atp., že je potřebuje i náboženství? K marketingu a reklamě se samozřejmě neuchyluje náboženství jako jev, systém, nebo náboženská tradice předávaná v komunitě, nýbrž sociální struktury jako hnutí a církevní

⁷¹ EINSTEIN, Brands, s. 74-78.

celky, které se snaží udržet si atraktivitu v rámci vysoké konkurence ⁷². Za tímto účelem například lokální církve instrumentalizují výtěžek marketingu a reklamy k dosažení vlastních cílů. Podobný proces instrumentalizace, tentokrát ale v opačném směru, se odehrává, když reklamní a marketingové agentury při inscenaci kampaně nebo designu produktu použijí prvek nějaké souvztažnosti s některou náboženskou tradicí. Ať už je to kupříkladu módní kolekce inspirovaná církevním oděvem, dynamická perspektiva a pohled na plakátu, figurace proroka nebo boha v reklamním spotu ⁷³, slogan, nebo imitace kultu. Strategie odkazu na náboženskou tradici je sázkou na potenciál zdroje mocného významu v životě jedinců a přitahuje kýženou pozornost spotřebitelů a klientely. Příležitější pojmenováním těchto situací není symbióza ⁷⁴, ale instrumentalizace. V žádném případě se totiž nejedná o reciproční vztah nebo konzistentní symbiózu dvou kompaktních entit, nýbrž o příležitostnou instrumentalizaci mechanismů jedné struktury více či méně organizovanými celky struktury druhé. Právě popsané dispozice vytváří prostor pro tři typy vztahů, a to: církevní/náboženské jednotky používají mechanismy reklamy a marketingu. Reklamní a marketingové struktury v rámci splnění zadání obchodních subjektů využívají významů, mechanismů a asociací spojených s náboženstvím, nebo s některou z náboženských tradic. Jedinec si k výsledům těchto iniciativ vytváří zcela vlastní vazby, ať už ve smyslu zcela profánním, či sakrálním.

⁷² EINSTEIN, Brands, s. 20 .

⁷³ „Tabasco Hot Sauce “God” “ (online), www.youtube.com , únor 2012, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=sHIAJDgDVg8>.

⁷⁴ EINSTEIN, Brands, s. 208 .

6. Typologizace míry náboženského prvku spojené s produktem

Pro účely dalšího zkoumání a oddělení problematiky brandingů od náboženského trhu a duchovních zážitků pomocí vymožeností zbytku trhu se nyní pokusme sledovat produkty a služby pomocí tří níže uvedených kategorií. Tyto tři kategorie mají klasifikovat míru náboženského prvku, která ve vnímání spotřebitele má přímou spojitost s produktem a ve vnímání spotřebitele rovněž tvoří jakousi faktickou kvalitu a vlastnost produktu. (Tento způsob rozdělení rozhodně nekopíruje nahlížení a kategorizaci výrobků podle již existující literatury)

Určitá míra náboženského prvku mohla být spojována s některými produkty a službami již v době jejich prvního uvedení na trh. Stupnice této míry se pohybuje od nulového po velmi vysoký vztah k sakrálnu. Zařazení položek na této pomyslné stupnici vzhledem k času, lokaci, kultuře a individuálnímu rozlišení může různě kolísat:

- 1) Spotřební zboží
- 2) Zboží potřebné k výkonu činností spojených se spirituálním prožitkem
- 3) Zboží, jehož zakoupením má spotřebitel přímý přístup ke spirituálnímu prožitku

1) Spotřební zboží je v této perspektivě zboží a služby chápané jako komodity zakoupené bez jakékoliv spojitosti se sakrálnem, tedy k účelům zcela profánním, či k zajištění elementárních potřeb. Spadají sem např. potraviny, zajištění služby přívodu vody a elektřiny do domácnosti, nákup vozidla, či dovolené. Vzhledem k možnosti přesunu do jiné kategorie na základě osobního rozlišení nemůžeme do této kategorie takřka žádnou položku zařadit paušálně a trvale, jelikož určité mechanismy mohou přimět jedince, aby se k jakémukoliv fenoménu vztáhnul jinak, např. určitou měrou nábožensky.

2) Zboží potřebné k výkonu činností spojených se spirituálním prožitkem je v této perspektivě zboží a služby chápané jako ty, které jsou potřebné k aktivitám majícím v důsledku jejich praktikování, či užívání přinést spirituální prožitek, nebo zboží a služby dotvářející podobu rituálu a prožitku. Tyto propriety se mohou rekrutovat z řad spotřebního zboží, nebo se může jednat o propriety speciálního původu, či matérie, které jsou samy o sobě určitým způsobem zvláštní a sakrální. Avšak tato samotná proprieta ještě neznamená spiri-

tuální prožitek, nýbrž je jeho nástrojem či jejím „stavebním kamenem“.

3) Zboží, jehož zakoupením má spotřebitel přímý přístup ke spirituálnímu prožitku je v této perspektivě zboží a služby chápané jako ty, které mají speciální význam pro spotřebitele a jejichž přímé užívání přináší spotřebiteli požitky spirituální nad požitky pramenící ze samotné materiální podstaty zboží. Může se jednat o vyhotovení posvátné literatury, vyhotovení a výklad horoskopu, relikvie, amuletu, talismanu, či požívatiny se speciálním účinkem. Ani tato kategorie není neměnná, jelikož nákup takového zboží může provést jedinec, který má pouze zájem o materiální hodnotu a kvalitu zboží, a tím se zboží posouvá zpět do kategorie zboží spotřebního. Např.: vyhotovení výrobku ze vzácného dřeva = pouze dekorační hodnota objektu. Všechny tyto tři kategorie různou měrou dotváří pocit vlastní identity spotřebitele, což představuje velký potenciál z pohledu marketingu. A zde právě narážíme na jednu ze základních vlastností branding. Branding může mít vliv na to, že spotřebitel začne například toustový chléb vnímat s jinou kvalitou. Jinak, než pouze jako potravinu sloužící k udržení bazálních biologických funkcí, ale jako nositele určitých hodnot. Určitou značku, která zajišťuje určitý standard, status, podobu snídání, rodinnou atmosféru. Přesun v rámci kategorií může zapříčinit i osobní zkušenost bez souvislosti s brandingem. V případě příkladu toastového chleba za předpokladu, že tepelné opracování na povrchu toustu vytvoří podobenku Ježíše Krista, přestává takový toast být pouhou požívatinou a už spotřebitelem není vnímán jako spotřební zboží, a to ani nemusí mít spojitost s brandingem.

Další možností přesunu v rámci kategorií může být spotřební zboží, které se v rámci zapojení do rituálu stává určitou měrou posvátným. Příkladem toho může být svíčka. Máme ji všichni doma pro případ výpadku elektrického proudu, pro zajištění osvětlení. Zapálíme-li však svíčku jako akt modlitby „za někoho“ nebo položíme-li ji na něčí hrob, stane se z kvalitativně stejné svíce něco jiného, než pouhé spotřební zboží, stane se nositelem jiného významu.

7. Smartovy dimenze posvátna

Bobtnání společenských struktur a výše popsany vývoj zapříčinily možnost posunu spotřebního zboží za hranice vlastní kategorie sloužící primárně k naplnění spodních pater pyramidy potřeb. Současné důrazy fenoménu brandu přisuzují spotřebnímu zboží atribut identity jedince. Může však brand aspirovat na hodnotovou a funkční úroveň náboženství? Tvůrci brandu by tomu rádi věřili, některé prvoplánové kritiky společnosti v tomto ohledu hovoří dosti sebevědomě. Je brand, potažmo reklama, náboženstvím? Někteří vzdělanci se již pokusili o odborné „naplnění“ některého z náboženských modelů reklamou.

Ukázkovou sadou těchto snah může být iniciativa americké teoložky doktorky Tricie Sheffieldové⁷⁵, která ve své publikaci *The Religious Dimensions of Advertising* rozebírá a vymezuje se zkraje proti teorii amerického profesora mediálních studií Suta Jhallyho, který údajně v knize *Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Magic* tvrdí, že v pozdním kapitalismu reklama je reklama svými mechanismy spřízněná s fungováním fetišistického náboženství.⁷⁶ Jhally konstatuje, že pojetí fetišismu bylo rozvinuto antropologií devatenáctého století k označení první etapy generálního náboženského vývoje⁷⁷. Fetiš je objekt, o kterém se věří, že má magické vlastnosti a předpokládá se, že obsahuje ducha svého tvůrce, nebo ducha, který bude sloužit praktické každodenní hodnotě⁷⁸. Toto schéma podle něj reklama a konzum naplňuje. Dalším počinem, vůči němuž se Tricia Sheffieldová ohrazuje, je teorie Jamese B. Twitchella, kdy podle něj

„v nejhlubším slova smyslu reklama a náboženství jsou součástí stejného procesu tvorby významu. Pokouší se překonat propast mezi námi a objekty poskytnutím systematického řádu a slibem spásy“.⁷⁹

Sheffieldová se následně pokusila o smetení a překonání těchto myšlenek rozvinutím vlastní teorie⁸⁰ za pomoci vlastního porozumění Durkheimovi.

⁷⁵ TRICIA, SHEFFIELD, “The religious dimensions of advertising in the culture of consumer capitalism.” *The Religious Dimensions of Advertising*. Palgrave Macmillan, New York, 2006, s. 101-131 .

⁷⁶ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s. 1 .

⁷⁷ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s. 1 .

⁷⁸ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s. 1 .

⁷⁹ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s. 1 .

⁸⁰ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s. 3 .

„Durkheim věří, že náboženské objekty jsou totemy, které nejsou inherentně posvátné. Namísto toho Durkheim tvrdí, že obraz, který přesahuje totemy a je vytvořen kolektivní interpretací a reprezentací v komunitě, jej činí posvátnými.“⁸¹

„Tvrdím, že reklama by neměla být chápána jako náboženství, ale jako obsahující náboženské, totemické rozměry, které z ní činí kulturně potentní sílu. Nejprve reklama má náboženský rozměr „božské“ postavy mediátora....tvrdím, že reklama jako producent obrazu má náboženský rozměr svátostnosti podobný transsubstanciaci. Stejně jako prvky změny pouhého chleba a vína na reprezentace těla a krve. Dále reklama může nést to, co nazývá teolog Pavel Tillich „ultimátní zaujetí“.“⁸²

Jak je patrné z těchto a mnohých dalších pokusů, strategie „nalití reklamy a brandu do kubatury náboženství“ není příliš efektivní metodou. Tyto a jiné fenomény, natolik neformenné pro nabízející se náboženské modely, lze bez nutnosti účelové deformace zkoumat pomocí modelu vytvořeného skotským religionistou Ninianem Smartem. Tento model skýtal nejdříve 6 rozměrů popisovaných v publikaci z roku 1983⁸³, následně se dočkal rozšíření v roce 1989⁸⁴. Celkem tedy takzvaných sedm dimenzí posvátna⁸⁵. Toto schéma neslouží k pátrání po tom, zdali jsou v tomto případě reklama a branding animismem, totemismem, monoteismem, či šamanismem. Otázka není postavená ultimátně „je reklama náboženstvím, ano, či ne?“, nýbrž „Jaký je vztah reklamy a náboženství?“. Paušálně je úroveň vydatnosti jakéhokoliv fenoménu zkoumána pomocí ne/naplněním sedmi kategorií, které podle Smarta na základě zkoumání různých světových náboženských tradic každé náboženství pokrývá⁸⁶.

⁸¹ SHEFFIELD, “The religious dimensions , s . 2 .

⁸² SHEFFIELD, “The religious dimensions , s . 3 .

⁸³ NINIAN SMART, *Worldviews: Crosscultural explorations of human beliefs*. Prentice Hall, 2000.

⁸⁴ NINIAN SMART, *The world’s religions*. Cambridge University Press, 1998.

⁸⁵ SMART, *The world’s religions*.

⁸⁶ SMART, *Worldviews*, s . 7-8 .

7. 1. Rituálně - praktická dimenze

Rituální dimenze skýtá akce kontrolované etikou a hodnotami spojené s uctíváním.⁸⁷ Uctívání se může odehrávat uvnitř i vně, čímž je myšleno, že se může projevat konkrétním jednáním nebo se odehrávat ve vnitřní mentální krajině jedince a zároveň v chrámu nebo mimo něj. Samotná výstavba chrámů je akt uctívání⁸⁸. Důležitost rituálu v náboženství je stejná jako v sociálním životě. Má demonstrativní charakter vyjadřování pocitů, není to předávání informací.⁸⁹ Rituální praxe obsahující obětinu pak skýtá logiku takovou, že v každém ohledu perfektní obětinu se svou kvalitou přibližuje nadpozemské dimenzi (na rozdíl od rutinně nedokonalého charakteru našeho světa) a tím může být pro boha zajímavá. Dým zápalné oběti zase stoupá nahoru a tím tvoří paralelu k mýtu o kosmu. Účelem oběti je vytvořit situaci, kdy je člověk zadobře s bohem, třebaže se jedná o nerovný vztah. Obětování tvoří nerovný vztah, tvoří cestu komunikace⁹⁰. Dalším účelem rituálu je znovu realizace mýtu, kdy rituál zahrnuje prvky patrné v předávané mytické látce a vykonání rituálu znovu obcerství mýtus jako aktuální odehrávající se realitu⁹¹, jež do sebe vtahuje své účinkující jedince. Další funkcí rituálu je podle Smarta konstituce identity v rámci společenského celku. Kupříkladu Smart pojímá dospělost a dětství jako performativní kategorie. Dítě je dítětem, jelikož k němu společnost vykazuje takové chování a k dospělému zase jiný. Rituály označují přechod mezi kategoriemi, ničí starou identitu, připravují na budoucí roli. V moderní době Smart zaznamenává drobení se sociálních kategorií, které neodpovídají původním rituálům, a proto má společnost problém tyto kategorie přijmout (např. homosexualita - smíšené polarity ženskosti a mužskosti. Teenager - smíšené polarity mezi dětstvím a dospělostí). Rituály přinášejí určitý stav mysli. Mají vnitřní význam, nebo přinášejí nějaký konkrétní výsledek.⁹²

⁸⁷ SMART, Worldviews, s. 118 .

⁸⁸ SMART, Worldviews, s. 118 .

⁸⁹ SMART, Worldviews, s. 119 .

⁹⁰ SMART, Worldviews, s. 120-122 .

⁹¹ SMART, Worldviews, s. 124-126 .

⁹² SMART, Worldviews, s. 126-128 .

7. 2. Zkušenostně - emocionální dimenze

Nezbytným stavebním kamenem je podle Smarta zkušenost⁹³, která ve skutečnosti může mít daleko nesnadněji zachytitelnou podobu, než jak bychom si ze zkušenosti v první řadě asociovali, jako například nějakou přímou interakci, nebo vlastní svědectví zjevení. Mnozí věřící podle Smarta vnímají svět/ žijí ve světě, který je důsledkem stvoření pronikavé božské inteligence, to samo o sobě je zkušeností .⁹⁴ Další formou zkušenosti mohou být vjemy, které jedince prostoupí při návštěvě svatostánku, který svou architekturou, vůní, nebo hudbou v jedinci specifickou zkušenost⁹⁵ buduje .⁹⁶ Všelijaké prameny náboženské zkušenosti nestačí podle Smarta zahrnovat pod kategorií „numinózní“ raženou Rudolfem Ottem⁹⁷, protože další druh náboženské zkušenosti vykazuje jiné kvality, než jsou ty ve výše zmíněné kategorii. Jedná se o zkušenost mystickou, která má niterný meditativní charakter, často v doprovodu pocitu vnitřní jednoty a sounáležitosti s vesmírem. Tento druh náboženské zkušenosti je neopomenutelný a zároveň není totožný s aktem velebení a prokazování úcty .⁹⁸

7. 3. Myticko - narativní dimenze

Mytická narativní dimenze⁹⁹ podle Smarta zahrnuje látky z minulosti, které se předávají ve skupině jedinců do současnosti. Tyto příběhy, ať již ve fixované nebo v orální formě mají vliv na pocit a upevňování identity jedince .¹⁰⁰ Může se jednat o vyprávění mapující život ústřední postavy náboženství (například incidenty z Ježíšova života) či, jak je v knize tato dimenze demonstrována, na fenoménu národní identity¹⁰¹ a historických událostí. Lidé, kteří usilují o posílení národního cítění pomocí kladení důrazu na historické události, často pracují s fakty na jiném rozhraní, než jak byla tato fakta zpracovávána v době, kdy byla aktuální přítomností, a v důsledku toho mohou být notně idealizována. Podle Smarta tuto idealizaci

⁹³ SMART, The world's religions, s. 14-15 .

⁹⁴ SMART, Worldviews, s. 55-56 .

⁹⁵Shoduje se s myšlenkami Healyho: HEALEY, Co je branding?, s. 104-105 .

⁹⁶ SMART, Worldviews, s. 56 .

⁹⁷ SMART, Worldviews, s. 56-58 .

⁹⁸ SMART, Worldviews, s. 58 .

⁹⁹ SMART, The world's religions, s. 15-17 .

¹⁰⁰ SMART, Worldviews, s. 72 .

¹⁰¹ SMART, Worldviews, s. 73 .

a zároveň efekt pocitu identity může rozrušovat vědecký historický výzkum. Smart doporučuje registrovat obě fazety problematiky. Nesměšovat a zároveň nedevalvovat ani historickou, ani narativní látku, jelikož obě dvě mají svou funkci.¹⁰²

7. 4. Filozoficko - doktrinální dimenze

Doktrína¹⁰³ a vidění světa jsou podle Smarta dvě veličiny v přímé vazbě. Doktrína je něco, co je částečně vysloveno v mýtu a rituálu.¹⁰⁴ Doktrína je jakási korekce lidové či verbální tradice.¹⁰⁵ Doktrína je reinterpretace, reaktualizace a pojitko starobylé tradice s novou dobou.¹⁰⁶ Filozofie definuje skupinu,¹⁰⁷ doktrína má definiční roli a také spojitost s podobou rituálu. Doktríny se ovlivňují vzájemně. Doktrína má kontextuální element.¹⁰⁸ Doktrína je přirozeně svázaná s ostatními dimenzemi.¹⁰⁹ Skrze jednání mobilizuje pocity. Doktríny jsou blízké hodnotám a úsudkům a tím i morálním hodnotám (např. v otázce, co je štěstí, záleží na vidění světa).

7. 5. Eticko - právní dimenze

Eticko-právní dimenze¹¹⁰ je formována ostatními dimenzemi, ale také je formuje.¹¹¹ Moralita je formovaná světonázorem a obrazem ideální lidské bytosti, zde se odehrává vazba na náboženskou zkušenost, doktrínu a mýtus, skrze špatný vs. normativní příklad.¹¹² V sociálních skupinách vedle sebe i v protikladu žijí velké a malé tradice a oficiální vs. žitá etika. Existuje například mnoho křesťanských a mnoho buddhistických etik.¹¹³ Určitá pravidla jsou všude shodná, jejich dodržování je základem společnosti a porušování vede k chaosu.

¹⁰² SMART, Worldviews, s. 73-74 .

¹⁰³ SMART, The world's religions, s.17 .

¹⁰⁴ SMART, Worldviews, s. 87 .

¹⁰⁵ SMART, Worldviews, s. 88 .

¹⁰⁶ SMART, Worldviews, s. 89-90 .

¹⁰⁷ SMART, Worldviews, s. 90-92 .

¹⁰⁸ SMART, Worldviews, s. 93 .

¹⁰⁹ SMART, Worldviews, s. 93 .

¹¹⁰ SMART, The world's religions, s.18-19 .

¹¹¹ SMART, Worldviews, s. 104 .

¹¹² SMART, Worldviews, s. 105 .

¹¹³ SMART, Worldviews, s. 106 .

Faktorem je rovněž různost vykládání si pravidel.¹¹⁴ Jedinec může být svým jednáním poslušen bohu, nadřazené osobě, nebo chovat takového malého „policistu“ ve vlastní mysli. Etika může být požadavkem boha, nebo součástí přírody jako přírodní kosmický pořádek. Každá etika má atmosféru. Požadování náboženských povinností může být rovněž prvkem etického zákona, poslušnost je pak součástí jakési směny. Z etického rozměru náboženství může v některých kulturách pramenit zákon a právní systém. Etika a zákony formují komunitu a pocit bratrství. Je to polarita tohoto a jiného světa. Ideje spasení, odměny a mimo jiné i posvátnosti člověka.

7. 6. Institucionálně - sociální dimenze

Je načrtnuta ostatními dimenzemi, může být pojmuta v abstraktních termínech bez toho, aby byla vtělena do vnější formy. Každé náboženství je vtělené do skupiny lidí a ta je velmi často formálně organizovaná do nejrůznějších celků¹¹⁵, tudíž šestá dimenze je to, co nazýváme institucionální aspekt náboženství. K porozumění víře je třeba sledovat, jak funguje mezi lidmi. Někdy je sociální aspekt světonázoru identický se společností samotnou, stejně jako v malých skupinách nebo kmenech. Vztahy mezi společností a organizovaným náboženstvím jsou různé. Uskupení formují jeho formální představitelé, ale i charismatické osobnosti, světci a guruové, mystikové a proroci, jejichž slovo ovlivňuje masy.¹¹⁶ A propůjčují hloubku a význam rituálům a tradicím.¹¹⁷

7. 7. Materiálně - umělecká dimenze

Sociální a institucionální dimenze se inkarnovaly do všelikých materiálních podob jako budovy a umělecká díla, která v historii byla místy vnímána jako potencionální zdroje modloslužebnictví. Nicméně materiální výrazy náboženství jsou často propracované, ohromující a velice důležité pro věřící v jejich přístupu k božskému. Například sochy bohů vyjadřující představy jejich fyzické podoby jsou velmi cenným zdrojem poznatků při snaze

¹¹⁴ SMART, Worldviews, s . 107 .

¹¹⁵ SMART, The world's religions, s .19 .

¹¹⁶ SMART, The world's religions, s .20 .

¹¹⁷ SMART, The world's religions, s .21 .

porozumět náboženství. Dalším důležitým výrazem náboženství je příroda a přírodní jevy se vyznačují zvláštní posvátností a speciálním významem (např. řeky Ganga, Jordán, posvátné hory v Číně a Japonsku).¹¹⁸

¹¹⁸ SMART, The world's religions, s .21 .

8. Sedm dimenzí náboženství Niniana Smarta a branding

8.1. Prakticko-rituální dimenze brandingů

Jelikož jsou v tomto rozměru ¹¹⁹ hlavním, i když latentním, prvočinitelem hodnoty a etika¹²⁰, bude se prakticko-rituální stránka v detailech lišit brand od brandu ¹²¹. Paušálně je praxí i rituálem opětovné vyhledání a zakoupení značky. Opětovným zakoupením značkového produktu se znovu a znovu snažíme přiblížit ideálnímu makrokosmu nebo charakteru tak, jak jsou zobrazeny v reklamě ¹²². Opětovným zakoupením můžeme znovu a znovu participovat na příběhu ¹²³, který značku provází, a reaktualizovat naši rezonanci¹²⁴. Například vychutnávat mediálně manifestovanou pohodu u rodinného stolu, vypadat o poznání atraktivněji se znovu uzavíratelnou maxi plechovkou Monsteru než s „upachtěným“ S-BUDGET Energy Drinkem a podobně. Další situací je návštěva pobočky, která je v případě rozsáhlých nákupních center pokaždé vstupem do jiného „universa“¹²⁵. Ať už se jedná o návštěvu u Apple Store, Vodafonu, McDonaldu, nebo Yves Rocher, atmosféra, zařízení, vůně, barvy, oblečení a jednání zaměstnanců, vše je vždy specifické, vytváří vždy specifickou sadu pocitů a je konzistentní s politikou značky. Velice důrazným příkladem je návštěva obchodů značky Pandora, kdy po obligátním setrvání ve frontě jsou zákazníci v maximálním počtu čtyř osob vpuštěni do obchodu, kde se jim od první až do poslední chvíle věnuje obsluha v poměru jeden zaměstnanec na jednoho zákazníka. Výše popsaný protokol, včetně vyčkávání ve frontě (zejména v předvánočním čase), je v očích zákazníků sekvence náležitostí připadajících ke značce Pandora a návštěva obchodu se tak nese v daleko exkluzivnějším dojmu, než kdyby si zákazníci sami razili cestu davem k vystavenému zboží jako v hypermarketu Albert.

Prakticko-rituální dimenze není vyčerpána návštěvou obchodu a nákupem. Takovou okolnos-

¹¹⁹ SMART, The world's religions, s. 13-14 .

¹²⁰ SMART, Worldviews, s. 118 .

¹²¹ SMART, Worldviews, s. 118 .

¹²² SMART, Worldviews, s. 124-126 .

¹²³ HEALEY, Co je branding?, s. 9 .

¹²⁴ HEALEY, Co je branding?, s. 80-83 .

¹²⁵ HEALEY, Co je branding?, s. 104-405, s. 165 .

tí bezesporu jsou i společenské akce pořádané značkou, jako například Český slavík Mattoni, Captain Morgan night v pohostinských zařízeních v rámci pátečního večera, nebo AVON ¹²⁶ pochod proti rakovině/ za zdravá prsa (dle preference pozitivní afirmace) – srocní v ČR ¹²⁷pravidelně pořádané již od roku 2000, kterého se pod vlajkou Avonu celosvětově účastní známé osobnosti a miliony lidí ve svém volném čase (nezřídka celé rodiny), aby nesly ideál značky – zdraví, uvědomělost a v důsledku pomoc jedincům poznamenaným karcinomem prsu. Dalším příkladem značky přesahující obzor pouhého nákupu a spotřeby jsou anekdoty, jejichž pointou je vlastnost či prodělaná zkušenost značky v soukromých interakcích sdělovaných přátelům, ¹²⁸ nebo nošení (i neoděvních) log viditelně na ošacení.

8.2. Zkušenostně-emoční dimenze brandingů

Zkušenostně-emoční dimenze ¹²⁹ pramení v případě reklamy a brandu především z faktické ¹³⁰ zkušenosti s výrobkem, nebo službou, z kontaktu s reklamním spotem, ¹³¹ kde je zkušenost a emoce v návaznosti na výrobek barvitě demonstrována. Z návštěvy obchodu, kde si zákazník odnáší zkušenost a emoci se zacházením ze strany personálu a z celkové atmosféry obchodu, ¹³² která je pak přímo asociována s výrobkem, ¹³³ přestože nemá vliv na jeho funkčnost. Z akcí ¹³⁴ zaštiťovaných značkou, z jednání značky v rámci vztahů s veřejností a sdílení značky na rovině osobních vztahů. ¹³⁵ Nadneseně se dá říct, že zkušenostně-emocionální dimenze je synonymem brandingů. Zkušenostně-emocionální aspekt odlišuje Coca-Colu od limonády, Apple od osobního počítače, Ramu od margarínu a pověstný „běžný prací prášek“ od Arielu. Jelikož ve své podstatě je naprosto každá limoná-

¹²⁶ „AVON 39“ (online), <http://www.avon39.org/>, 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.avon39.org/>.

¹²⁷ „AVON za zdravá prsa“ (online), <http://zdravaprsa.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <http://zdravaprsa.cz/>.

¹²⁸ HEALEY, Co je branding?, s . 126-127 .

¹²⁹ SMART, The world's religions, s. 14-15 .

¹³⁰ HEALEY, Co je branding?, s . 105 .

¹³¹ HEALEY, Co je branding?, s . 11 .

¹³² SMART, Worldviews, s . 56 .

¹³³ HEALEY, Co je branding?, s . 104-105, s . 165 .

¹³⁴ HEALEY, Co je branding?, s . 80-81 .

¹³⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 120 .

da vodou s cukrem, barvivy a příchutí, naprosto každý osobní počítač je prostě strojem s displayem, klávesnicí, baterií a softwarem, naprosto každý margarín je substancí na bázi rostlinného tuku na namazání na chleba a naprosto každý prací prášek je směs několika chemických látek.¹³⁶

Zkušenost s Macbookem jako delikátním, vysoce estetickým a do jisté míry exkluzivním přístrojem se zařizuje jinou emocionální clonou než zkušenosti s notebookem značky Dell. Značkové ingredience Coca-cola a BACARDI GOLD odlišují koktejl Cuba Libre podávaný v hotelích, cenově se pohybujících nad 100kč od tak zvaného „Kubíčka“ za 39 Kč na vesnické diskotéce, které v ústech vytváří dojem chemické reakce s amalgámovými zubními výplněmi. U chladicího boxu na kdekoho krabička s pochybně vypadajícím logotypem „Promienna“ působí velmi pofidérně až perfidně, a přesto, že je balení o hmotnosti rovného jednoho kilogramu za pouhých 17 Kč, volba nakonec padne na Ramu, v případě tenčících se finančních prostředků na Perlu. Rozhodnete-li se vyzkoušet reklamou avizovaný prací prášek, ale jeho nedůmyslně řešený obal se protrhne, ještě než si ho donesete domů, a skvrna od kakaa po vyprání zůstane na svém místě, zůstane tato negativně emocionálně zabarvená zkušenost první a zároveň poslední, stejně jako když se vydáte do elektra reklamovat vadný mixér, ale obsluha se s vašimi problémy nehodlá obtěžovat.

Z těchto důvodů je zkušenostně-emocionální dimenze stěžejní při tvorbě a pěstování brandu.¹³⁷ Nicméně zřejmě žádný brand nemůže u mentálně způsobilého jedince aspirovat na metu zkušenosti coby stvořitel vesmíru, jak je tento aspekt zmíněn v některých kulturách při popisu této dimenze N. Smartem.¹³⁸

8. 3. Narativně-mytická dimenze brandingu

Narativ¹³⁹ je vazivem zkušenosti, emoce, akce, vztahu a filozofie značky. Narativ vysvětluje strohou a pragmatickou politiku značky lahodivou formou. Narativ usazuje bezprizorní emoce spojené s výrobkem a akce do vitráže pointy. Narativ je aurou značky a základnou reklamního spotu.¹⁴⁰ Obrovský je i význam „mytické“ látky ze života zakladatele firmy,

¹³⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 70 .

¹³⁷ HEALEY, Co je branding?, s . 28-31 .

¹³⁸ SMART, Worldviews, s . 55-56 .

¹³⁹ SMART, The world's religions, s. 15-17 .

¹⁴⁰ OSVALDOVÁ, HALADA, Praktická encyklopedie, s . 176-177 .

pokud jím je nějaká velká zajímavá osobnost, která může být inspirativně-motivujícím příkladem často s velkou distancí k reálným faktům¹⁴¹. Například Steve Jobs, plukovník Sanders, Tomáš Baťa, nebo Walter Disney. Pokud je zakladatel natolik fascinujícím jedincem pro zákazníka, potom participací na značce praktikuje tytéž hodnoty a řadí sám sebe na stejnou úroveň jako zakladatele, ať už se jedná o důraz na inovativnost nebo smysl pro gastronomický zážitek. Zákazníci si rovněž vyprávějí a na sociálně mediálních platformách sdílejí příběhy o tom, jak výrobek jejich situaci ovlivnil.¹⁴² Značku v určité mytické podobě potkáváme i „u nás doma“, kdy si v rámci předávání rodinných zkušeností o náležitém stavu vaření, úklidu, udržování domácnosti a oprav a řešení problémů předáváme zkušenost výsledku dosaženého díky výrobku konkrétní značky s odkazem na babičku, matku, otce, nebo tetu. Příklady vyprávění konstruovaných k demonstraci filozofie značky budiž třeba kampaň společnosti MasterCard Worldwide „Některé věci si za peníze nekoupíte, na všechno ostatní je tu MasterCard“¹⁴³, kdy hlavní hrdina v každém spotu hladce proplouvá neobyčejnými zážitky, a to jen díky své kreditní kartě. Nebo příběh topmodelky Heidi Klum, jejíž nadýchaný účes nerozhází prudké slunce New Yorku, déšť Paříže ani větrný tunel, takže v omračující kráse klidná doráží na večírek.¹⁴⁴ Záležitostí mýtu je i fluidum, které obklopuje značku jako celek, nejen výrobek nebo spot. Tradice značek se jeví o několik století starší, než ve skutečnosti je, nebo se upíná k lokaci, k níž absolutně nemá faktickou vazbu.¹⁴⁵ Zákazníci rovněž pojmají určitou představu o tom, jak „se značka chová“, jako by šlo o fyzickou osobu. V tomto prizmatu jsou některé značky „sebevědomé“, jiné „rozpustilé“, „pečující“, nebo „chytré“, nicméně jde stále o pouhý tradovaný dojem.¹⁴⁶

8. 4. Doktrinálně-filozofická dimenze brandingů

Každá společnost vstupuje na trh s určitou vlastní pointou, „základní pravdou“¹⁴⁷

¹⁴¹ SMART, The world's religions, s. 73-75 .

¹⁴² HEALEY, Co je branding?, s . 126-127 .

¹⁴³ „EuroCard - MasterCard - platební karty - stará reklama z roku 2000“ (online), www.youtube.com , červen 2012, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=TseRRP-kARK>.

¹⁴⁴ „Schwarzkopf Taft Heidi Klum“ (online), www.youtube.com , březen 2010, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=pzpveuGVOPo>.

¹⁴⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 30-31 .

¹⁴⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 82-83 .

¹⁴⁷ HEALEY, Co je branding?, s . 74 .

formulovanou na začátku při tvorbě značky, do jejichž mantinelů zapadá určitý segment společnosti coby cílové skupiny. Podle této pointy se následně ubíhá veškerá profilace značky tak, aby vše bylo konzistentní, například i vyznění obalového a produktového designu.¹⁴⁸ Tato myšlenka může být vyjádřena jednoduchým sloganem, ale není s ním nutně totožná. Z elementární myšlenky brandu vyvěrá vhodně vystavěný příběh, jímž je ověřen zakladatel brandu nebo reklamní kampaň, a může být vetknutá do sloganu jako například „Air Bank, i banku můžete mít rádi“¹⁴⁹, nebo „Lindt, mistři švýcarské čokolády“¹⁵⁰. V omezeném prostoru reklamního spotu je pak příběhem myšlenka vyjádřená v určité perspektivní mentální zkratce, která vytváří „vlastní fyzikální zákony“, kdy se jednání postav pohybuje v určitém protokolu nebo naplňuje archetyp. Například scéna, kdy vůbec nepůsobí divně, že špičkový švýcarský cukrář pokaždé předávákuje čokoládové bonbóny krémovou náplní tak, až to přetéká,¹⁵¹ a i scéna interakce obtlouklého, „oslizlého“, hamižného bankéře s mladým bankéřem s mohutnými obroučkami a neposednými vlasy působí naprosto logicky a přirozeně, a navíc v nás budí dojem, že tento muž by se o naše zájmy vskutku zasadil.¹⁵² Nebo že mladá žena promptně po slepu nalezne svého ztraceného partnera v do temnoty ponořeném tanečním sále díky ohmatání ne/dokonale oholených lící přítomných mužů. Vedle ultimátního apelu naprosto každého reklamního sdělení „Kupuj, abys“ – „Kupuj, nebo...“ hraje roli právě výše zmíněná filozofická esence brandu, která vytváří ještě druhou rovinu spotu a profilace, například, že k muži, který používá deodoranty „naší“ značky se ženy slétnou jako holubi, nebo, že ten, kdo má účet u tak zvané „...ní banky“ je vlastně hlupák, co toleruje odírání, lži a špatné zacházení a moderní svěží a věcný člověk jde přeci k Air Bank - k „nám“. Takže volba značky je rovněž formou volby identity, nebo když se vám přítel ve slabé chvílce přizná,

¹⁴⁸ HEALEY, Co je branding?, s . 18-21 .

¹⁴⁹ „Převod hypotéky - Mimořádné splátky - Komu tím pomůžete?“ (online), [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=2r1ExX2djU&list=PLBE-58333F02B796D9) , únor 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=2r1ExX2djU&list=PLBE-58333F02B796D9>.

¹⁵⁰ „Lindt Lindor Tajemství 30s TV reklama“ (online), [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=4DcvRW5ThgY) , prosinec 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=4DcvRW5ThgY>

¹⁵¹ „Lindt Lindor Tajemství 30s TV reklama“ (online), [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=4DcvRW5ThgY) , prosinec 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=4DcvRW5ThgY>.

¹⁵² „Převod hypotéky - Mimořádné splátky - Komu tím pomůžete?“ (online), [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=2r1ExX2djU&list=PLBE-58333F02B796D9) , únor 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=2r1ExX2djU&list=PLBE-58333F02B796D9>.

že používá internetový prohlížeč Internet Explorer, který je synonymem zastaralosti, začnete přemýšlet, jak dobře ho vlastně znáte. Velké značky usilují o to, aby oslovily zákazníka prostřednictvím příběhu nějakou filosofií, která s ním bude vnitřně rezonovat a manifestovat jeho identitu.¹⁵³ Mathew Healey tento aspekt brandingů ve své knize nazývá „osobnost značky“.¹⁵⁴ Značka sama o sobě nemá žádnou osobnost, je to součást obchodního subjektu. Ovšem tyto obchodní subjekty svým veškerým jednáním budují kolem sebe a v myslích lidí určité povědomí, které může být zastřešeno nějakou asociací s lidskými vlastnostmi, ať už negativními nebo pozitivními. „Jedná se o materiální symbolický systém vytvořený výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka.“¹⁵⁵

Kabelka od Prady exponovaně zařazuje svoji nositelku v očích ostatních do vyšší movité třídy. Tato filozofie by se i dala vyjádřit prostě slovy, že „Prada není pro nuzáky“. Když firma prodává fair-trade zboží, zákazník se může honosit tím, že používá výhradně značku dbající fair-trade zásad.¹⁵⁶ Zákazník může sám sebe a značku považovat za uvědomělé a cítit se dobře. Jiné značky se například vyznačují jakousi „rozpuštěností“, jako například Flying Tiger Copenhagen¹⁵⁷, kde zákazníci mohou manifestovat svůj smysl pro humor, volnomyšlenkářství a zároveň smysl pro estetiku, když si kupují maňásky na prsty, nebo designové kancelářské potřeby ve tvaru vnitřních orgánů. Každopádně každá značka se snaží vytvořit bytelný dojem rezonance se svojí cílovou skupinou kodifikovaný v určité filozofii. Jestliže je firma nedůsledná a korpus filozofie značky, která si zakládá na kvalitě a jakosti, rozruší skandál s vadnou sérií produktu nebo „hodná uvědomělá značka „dojde konfrontace se skandálem ohledně vykořisťování svých zaměstnanců v rozvojových zemích“¹⁵⁸, představa v myslích zákazníků a rezonance je porušena a značka může své zákazníky ztratit.

¹⁵³ HEALEY, Co je branding?, s . 9 .

¹⁵⁴ HEALEY, Co je branding?, s . 82 .

¹⁵⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 249 .

¹⁵⁶ „Principy Fair Trade“ (online), <https://www.fairtrade.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.fairtrade.cz/>.

¹⁵⁷ „Flying Tiger Copenhagen | Česká republika“ (online), <https://cz.flyingtiger.com/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://cz.flyingtiger.com/>.

¹⁵⁸ HORÁČKOVÁ, ANNA, „V oblečení ze Zary se našly vzkazy frustrovaných dělníků, H&M údajně pálí tuny oblečení ročně“ (online), <https://wave.rozhlas.cz>, listopad 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <https://wave.rozhlas.cz/v-obleceni-ze-zary-se-nasly-vzkazy-frustrovanych-delniku-hm-udajne-pali-tuny-6195917?page=1>.

8. 5. Eticko-legislativní dimenze brandingů

Branding samozřejmě postrádá jakýkoliv legislativní přesah¹⁵⁹, ať už je jeho filozofie sebeosobitější. Jak již bylo ovšem řečeno, kostní dřev každého brandu skýtá určitou ideu a z té vyplývá určitý „situační étos“. Pojmeme-li například kabelku Prada jako vysoce luxusní záležitost, která je atributem vyšší třídy, vedlejším efektem bude diferenciaci společnosti na ty, kteří přenášejí své osobní věci po městě v plátěnkách, batozích z tržnice atd., a ty, kteří jsou nositeli extra kvality a identity, která je přístupná jen zúženému okruhu lidí. V realitě většina lidí chápe, že zavazadlo nemůže být arbitrem kvality lidské bytosti, ale luxusní oděvní značka v sobě tento etický odraz přesto nese. Etický důsledek se může odvíjet od sloganu, například „Nerf, nebo nic!“ a „Think different“, kdy výrobce nabádá ratolesti k pohrnutí jiné vodní pistole třeba levnější značky. Druhý slogan zase evokuje pokyn k vystoupení z takzvaného stáda, které vykazuje poněkud monotónnější způsob uvažování. Všechny tyto natolik prchlivé nuance nabudou většího důrazu v záležitosti výše zmiňované problematiky osobnosti značky¹⁶⁰ – určitý esprit, do kterého se zahrnují obchodní společnosti za účelem navázání nějaké roviny vztahu s lidským jedincem. Jestliže je osobnost kafetérie řekněme „správnácká“, či „skautská“, pak nabízená káva bude podléhat zásadám Fair-trade.¹⁶¹ Jestliže se řetězec Lidl, či Penny snaží bratrsky souznít s naší nacionalitou a důrazem na nízkou cenu, bude proklamovat spolupráci s českými výrobci a akční nabídka textilií bude pocházet z dovozu z dětských rukou, jelikož cílovou skupinu by eventuální skandál neodradil, na rozdíl od příkladu hipsterské kafetérie. Etická tendence je součástí i chování zaměstnanců,¹⁶² ale zejména reklamního spotu, který, jak již bylo zmíněno výše, musí v omezených limitech operovat s určitou kondenzovanou logikou,¹⁶³ která je jiná než rozlišovací schéma ze života. To je ve spotu patrné konkrétně třeba tehdy, kdy vyznívá legitimně, že se hlouček dětí v mateřské školce vysmívá učitelce za šedý nádech její kdysi zářivě bílé košile, nebo když

¹⁵⁹ SMART, The world's religions, s. 18-19.

¹⁶⁰ HEALEY, Co je branding?, s. 82.

¹⁶¹ „Principy Fair Trade“ (online), <https://www.fairtrade.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.fairtrade.cz/>.

¹⁶² HEALEY, Co je branding?, s. 124-125.

¹⁶³ „That Mitchell and Webb look - Women sort yourself out“ (online), <https://www.youtube.com/watch?v=9swKKZy0CCM>, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=9swKKZy0CCM>.

zdravotní sestra bez skrupulí uzme pacientce upoutané na lůžko čokoládovou oplatku¹⁶⁴ . Podobná logika sice palčivě dráždí i jen průměrně inteligentního příjemce sdělení, je ale třeba mít na zřeteli, že se jedná pouze o jakýsi „pointový fast food“, který má za účel pohotové vstřebání zvěsti, kterou nese, nikoliv zobrazovat naturální vzorek civilizace nebo sloužit jako zdroj exemplárních vzorců chování pro duševně svěžího člena společnosti. Toto mylné porozumění má všeobecně počátek v nepochopení charakteru placené inzerce a ústí v invalidní matici, že televize lže a dává špatný příklad dětem a dospělým. Ano, koncentrace reklamních spotů a jejich všeobecný charakter vytvářejí zdánlivé klima jakési patologické etiky a působí právě tak zlovolným dojmem, protože k jeho rozptýlení je nutné, třebaže jen mělké sáhnutí do „duševního sádla“, zpytování a investice pozornosti do výchovy.

8. Sociálně-institucionální dimenze brandingů

S existencí obchodních subjektů je svázána celá řada dalších celků, ve kterých se přirozeně musí angažovat množství lidí, například prodejny, kde jsou zaměstnanci ovlivněni takzvaným interním brandingem¹⁶⁵ a jsou povinni dodržovat firmou stanovené zásady vnitřního kolektivu a v ideálním případě pro pěstění brandingů jsou pro značku nadšeni a věří jí.¹⁶⁶ Továrny a výroby většinou již nezapadají do okruhu interního brandingů, avšak jsou ovlivněny politikou brandu z hlediska zásad morálních či environmentálních, jak bylo uvedeno výše. Vnější stránka sociálně - institucionálních záležitostí brandu může spočívat v již dříve zmíněném chodu prodejen či v organizaci fanoušků brandu, kteří o sobě mohou mít povědomí (nebo se vyznačovat vzájemnou nenávisť) a vytvářet skupiny. Některé společnosti se v rámci kvetoucích vztahů s veřejností vrhají vstříc iniciativám, kdy například značku obchodního řetězce spojí s výstavbou dětských hřišť,¹⁶⁷ značku telefonního operátora s nadační činností,¹⁶⁸ či značku kosmetických a hygienických přípravků spojí s pomocí mladistvým

¹⁶⁴ „Eva Aichmajerová - Decastello a Zdeňka Žádníková - Volencová - v reklamě na Delisu“ (online), <https://www.youtube.com>, říjen 2012, cit. duben 2018, dostupné online na https://www.youtube.com/watch?v=-0_THoSmpbU.

¹⁶⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 124-125 .

¹⁶⁶ HEALEY, Co je branding?, s . 26 .

¹⁶⁷ „LIDL Rákosníčkova hřiště“ (online), <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>.

¹⁶⁸ „Pomáháme ostatním pomáhat“ (online), <https://nadaceo2.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online

poznamenaným anorexií,¹⁶⁹ dobročinným bazarem, setkáním matek s malými dětmi nebo mamografií. Všechny tyto aktivity vytvářejí nový prostor, vyjma výroby, skladu a prodejny/restaurace zaměstnávají a lákají jiné lidi a vytvářejí nový rozměr, který se liší od nákupu a spotřeby, ale i od facebookových skupin, uzavřených diskusních fór, např. milovníků Harley-Davidson nebo spotřeby určité značky alkoholu v pánském klubu. V případě globální expanze brandu může značka působit jako meta-instituce, která zákazníka doprovází na cestách a slibuje určitou úroveň kvality.¹⁷⁰

8. 7. Materiálně-umělecká dimenze brandingů

Jelikož jedním ze základních stavebních kamenů každého brandingů je design,¹⁷¹ není těžké materiálně–uměleckou stránku problematiky¹⁷² naplnit, i když design nese uměleckou hodnotu jen někdy. Nejen, že každá značka manévruje ve hmotě svých výrobků, ale i pouhé obaly jsou záležitostí designu a matérie. Umělecky materiálními manifesty značky jsou rovněž objekty, které nemají přímou souvislost s nákupem a spotřebou, ale jsou součástí kampaně, kupříkladu třeba Mňaukomat,¹⁷³ toho času stojící na pražském hlavním nádraží, rozdávající kapsičky se stravou pro kočky na zamňoukání do zabudovaného mikrofonu coby součást kampaně značky Felix¹⁷⁴. Ne všechny značky se dopracují ke kamenné prodejně, některé to nemají zapotřebí, ale pokud ano, taková prodejna je ztělesněním osobnosti a hodnot značky¹⁷⁵ v každičkém ohledu. Některé brandy se ovšem dopracují doslova k ostentativnímu opusu, který je takřka chrámovým, architektonicky náročným příbytkem značky,

na <https://nadaceo2.cz/>.

¹⁶⁹ „The Dove Self-Esteem Project“ (online), <https://www.dove.com>, 2004, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>.

¹⁷⁰ HEALEY, Co je branding?, s . 10 .

¹⁷¹ HEALEY, Co je branding?, s . 248 .

¹⁷² SMART, The world's religions, s . 21 .

¹⁷³ Z nějakého neznámého důvodu všechny fotografie, dříve dostupná videa a zmínky o Mňaukomatu z internetu zmizely, jeho dřívější existence je mi známa díky osobní zkušenosti. Povaha Mňaukomatu je rozvedena výše v textu. Přes současnou neexistenci odkazů Mňaukomat v kapitole figuruje proto, jelikož představuje velmi neotřelý objekt reklamní kampaně značky, který nemá souvislost s prodejnou, hlavně není pouhou dekorací, a jedná se o plně funkční přístroj, dokonale ilustrující bezbřehé pole prostředků realizace kampaně a podpory prodeje.

¹⁷⁴ „FELIX - Purina“ (online), <https://www.purina.cz>, 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.purina.cz/kocka/felix/>.

¹⁷⁵ HEALEY, Co je branding?, s . 78 .

který vyžaduje prostředky a nese estetickou nebo uměleckou hodnotu. Například krychlové základny značky Apple, nebo rovnou celá loď Captain Morgan kotvící na pražské náplavce.¹⁷⁶ Soliterní, jakkoliv megalomanská, prodejna uprostřed velkoměsta ovšem bledne závistí nad tím, kam až hranici posunuly značky jako Lego,¹⁷⁷ Disney¹⁷⁸ nebo Harry Potter.¹⁷⁹ Vytvořily skutečné jiné mikro-universum. Ano, jsou tímto míněny všechny Legolandy,¹⁸⁰ Potterlandy¹⁸¹ a Disneylandy¹⁸², co jich po světě jen je. Jiné, ne tolik hutné brandy, se uchylují ke skulpturám z klíčů¹⁸³ nebo plechovek od nápojů¹⁸⁴ a na sociálních sítích monitorují úsilí svých skalních fanoušků,¹⁸⁵ kteří se do modelace, malby či stavby pustili na vlastní pěst, popřípadě si nechali z citových důvodů logo společnosti vytetovat na zátylek.¹⁸⁶

¹⁷⁶ „Lod' Captain Morgan“ (online), <http://lodcaptainmorgan.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <http://lodcaptainmorgan.cz/>.

¹⁷⁷ „The LEGO Group“ (online), www.lego.com, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lego.com/cs-cz/aboutus/lego-group>.

¹⁷⁸ „The Walt Disney Company“ (online), <https://www.thewaltdisneycompany.com/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.thewaltdisneycompany.com/>.

¹⁷⁹ BROWN CELIA, „Beyond Words: The Magic of the Harry Potter Brand“ (online), www.forbes.com, 2014, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.forbes.com/sites/sap/2014/10/31/beyond-words-the-magic-of-the-harry-potter-brand/#1a670dc419f9>.

¹⁸⁰ „LEGO.com LEGOLAND“ (online), www.lego.com, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lego.com/en-us/legoland>.

¹⁸¹ „The Wizarding World of Harry Potter™ | Universal studios Florida“ (online), <https://www.universalorlando.com>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.universalorlando.com/web/en/us/universal-orlando-resort/the-wizarding-world-of-harry-potter/hub/index.html>.

¹⁸² „Disneyland® Official Site.“ (online), <http://disney.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://disneyland.disney.go.com/>.

¹⁸³ „Češi vytvořili největší sbírku klíčů na světě, Vodafone jim za to dá SMS na den zdarma“ (online), www.vodafone.cz, 2009, cit. Duben 2018, dostupné online na <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/cesi-vytvorili-nejvetsi-sbirku-klicu-na-svete-voda/>.

¹⁸⁴ „RED BULL ART OF CAN“ (online), <http://www.redbullartofcan.com/>, 2015, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.redbullartofcan.com/>.

¹⁸⁵ „Fanart request, custom shoes, converse, sneakers, painted shoes“ (online), pinterest.com, 2010, cit. duben 2018, dostupné online na <https://cz.pinterest.com/pin/147774431495729607/>.

¹⁸⁶ SMALE WILL, „Would you get a tattoo of a company logo?“ (online), BBC News, červen 2014, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.bbc.com/news/business-28207945>.

9. Aspekty sedmi dimenzí posvátna v brandingu

Úvahový aparát rozvinutý N. Smartem k postihnutí náboženského faktoru v současné ideově roztržité společnosti svým pojetím sedmi kategorií abstraktních sociálních fenoménů na první zdání přímo vybízí k precizní extrakci zaznamenaných jevů a jejich separátnímu zařazení k jednotlivým dimenzím. Z bližšího zkoumání tohoto aparátu vyplývá, že počin extrakce by zruinoval veškeré snahy o postihnutí světonázoru v jeho životnosti, podobně jako je konzervační roztok schopen uchovat přesnou podobu vypreparovaného orgánu, ale již není možné vrátit jej do těla pacienta, abychom mohli zkoumat jeho koexistenci s ostatními orgány v rámci fyziologických procesů živého organismu. Jednotlivé aspekty viděné pod prizmatem těchto sedmi dimenzí je nutné vnímat rovněž jako jakousi srostlou vyživovanou tkáň organismu, samotný Smartův model, coby vědecký nástroj, je tedy nekompatibilní s procesem určité excize, zrovna tak je na tom ale i objekt našeho zkoumání, v našem případě branding.

Stejně jako rituál, který může přinášet zkušenost, vychází z mýtu, který vychází z etiky a z doktríny ovlivňuje společnost, která ovlivňuje svá etická nastavení, tím doktríny a podobu rituálu, všechno promíšeně a souvztažně, tak i branding skýtá několik komponentů, které přesahují a částečně naplňují to, co bychom rádi zachytili do zdánlivě striktních „nádob“ Smartova systému, coby „odškrtnuté položky na našem seznamu“, aby nemuselo docházet k jejich opětovnému zmiňování. Demonstrujme si prostupnost aspektů brandingů na několika bodech zatím bez konkrétních příkladů:

Z designu a substanciální podstaty výrobku vyplývá zkušenost, ze které vyvěrá určitá emoce (**zkušenostně-emocionální+ materiálně-umělecká**) .

Design a substanciální podstata výrobku odpovídají určité filozofii spjaté s výrobkem (**doktrinálně-filozofická + materiálně-umělecká**) .

Filozofie spjatá s výrobkem budí určité emoce (**doktrinálně-filozofická + zkušenostně-emocionální**) .

Interakce značky s okolím (se zákazníky, zaměstnanci, ostatními obchodními subjekty etc.) musí odpovídat filozofii značky, jinak dojde k negativní emoční odezvě ze strany

zákazníků a pěstěná struktura brandu se boří **(eticko-legislativní, doktrinálně-filozofická, zkušenostně-emoční, sociálně-institucionální)** .

Z filozofie značky vychází vykonstruovaný příběh, pomocí kterého se brand mediálně prezentuje a dává podnět k emočnímu zainteresování zákazníků **(doktrinálně-filozofická, narativně-mytická, zkušenostně-emocionální, eticko-legislativní, prakticko-rituální, materiálně-umělecká)** .

Příběh/ filozofie spojený s brandem je základem rituálu spojeného s brandem. **(prakticko-rituální, narativně-mytická, doktrinálně-filozofická)** .

Jednání značky s okolím se kvůli konzistenci musí vztahovat k emocím příběhu, jimž se značka mediálně prezentuje **(doktrinálně-filozofická, narativně-mytická, zkušenostně-emocionální, eticko-legislativní)** .

Zákazníci tvoří brand, brand ovlivňuje své zákazníky **(sociálně-institucionální + prakticko-rituální)** .

Můžeme si všimnout, že výše zmíněné schéma sedmi dimenzí posvátna skýtá určité totožné aspekty s Healyho kategoriemi dělení prvků branding¹⁸⁷ uvedenými v předcházejících kapitolách (Positioning, Vyprávění, Design a Cena). Tato klasifikační řada jevů praxe branding samozřejmě není plně analogická s modelem N. Smarta, nicméně momenty totožnosti a překrývání se obou soustav jsou jasně patrné na první pohled, což je oním zdrojem vzájemné atraktivity obou fenoménů.

¹⁸⁷ HEALEY, Co je branding?, s . 8-9.

10. Závěr

Trh je specifický prostor plný subjektů, nejrůznějších vazeb a určitého víření.

Z tohoto důvodu jsou jakékoliv rychlé soudy a myšlenkové zkratky velice nepřiléhavými metodami při analýze kteréhokoliv fenoménu trhu. Ve vědeckých i neodborných kruzích je v současnosti velmi moderní v různých konotacích spojovat fenomén reklamy s fenoménem náboženství. „Je reklama náboženstvím? Je konzum náboženstvím dneška a obchodní domy jeho chrámem?“ a podobně. Ať už se ptá učenec či člověk bez nejmenší erudice, otázku není možné zodpovědět přímočaře. Tedy nelze ji zodpovědět bez předchozího rozmělnění vazké problematiky. Samotná otázka totiž, pokud je vystavěná za pomoci nepřesné terminologie, představuje jednosměrnou letenku do hájenství bermudského trojúhelníku dezinterpretace. Je potřeba rozlišovat mezi jednotlivými faktory trhu a společnosti a jejich sousledností.

Termín konzum nelze například významově ztotožnit s reklamou a reklama není středobodem sluneční soustavy, kolem kterého ubíhají obchodní subjekty a sociální důsledky. Otočíme-li naši optiku o 180 stupňů, spatříme daleko naturálnější situaci, kdy je trh platformou, na které figurují různé obchodní subjekty, které za záměrem realizace prodeje inscenují prezentaci reklamních sdělení za pomoci médií. Reklama, přesněji řečeno reklamní spot, je tedy pouze jakousi poslední haluzkou vybíhající z aktivit oddenku obchodní společnosti. Reklamní sdělení a spoty, coby toto nesoudržné lupení, tedy nesnesou srovnání se sourodým systémem náboženství nebo církevních institucí. Jiná dynamika vzniká, pokud obchodní společnost/ výrobce investuje úsilí do vytvoření materiálně–symbolického systému s účelem vytvoření nehmotné představy v mysli zákazníka – tedy pokud stvoří značku. Živoucnost značky/brandu se vždy vztahuje k veličině času, neboť značku je nutno kontinuálně udržovat a pěstovat ve všech jejích projevech. Tato disciplína se nazývá branding.

Dosadíme-li do vzorce jednotlivé brandy a nikoliv balast reklamních spotů, může teprve tehdy dojít k zajímavému pozorování v porovnání s náboženstvím a různými způsoby sycení duchovních potřeb. Existence a hlavně tak vytrvalá kultivace značek je však poměrně nedávnou záležitostí. Pokud potřebujeme pochopit anatomii brandů a jejich potenciál, je třeba nahlédnout zpět do historie, kdy podstata a strategie trhu a obchodních subjektů nebyla ještě zdale-

ka tak propracovaná. Trh totiž košatěl souběžně s lidskou společností. Systém směny jednotek historií změn sice nedoznal, ostatní aspekty však ano. Zatímco v dobách, kdy konkurence na trhu byla nevelká a stejně jako objem výroby technicky podmíněná, sloužilo spotřebitelům zakoupené zboží řekněme k naplnění „spodních pater pyramidy potřeb“, bazálním praktickým účelům, v nejkrajnějším případě abstraktních užitek k vyjádření stavu.

„Mám hlad – koupím si chleba. Koupím si boty od Bati, protože dlouho vydrží. Koupím si tuhle šňůru perel, protože můžu, jelikož můj manžel je bohatý.“ Nicméně daleko jsou ještě časy, kdy nákup zboží bude manifestovat zákaznickou identitu a mentální krajinu jako v současnosti. Příčinou tohoto pozvolného, v důsledku však dramatického posunu, jsou socio-ekonomické faktory. Technologický pokrok umožnil zahuštění kdysi velkorosého prostoru trhu rostoucí konkurencí. V podmínkách tohoto konkurenčního prostředí vyvstala logická potřeba jednotlivých obchodních subjektů se vůči svému okolí vymezit za účelem přežití. Toto vymezení se/ vystoupení z řady mohlo spočívat v ceně, designu nebo třeba distribuci výrobku. Další formou přilákání pozornosti, představující výhodu vyvýšení se nad rámec obchodního „podrostu“, byla reklama. Reklama v rámci svých skrovných výchozích kapacit upozorňovala na existenci produktu. Toto sdělení přicházelo k jedincům například verbální formou, ve formě tiskoviny, později jako reklamní spot v rádiu či televizi. S rozšířením využívání reklamy přestalo být toto upozornění na produkt rovněž efektivní a sdělení „produkt je tady“ se muselo v rámci dosažení úspěchu rozšířit na sdělení typu „kupte si náš produkt, abyste / nebo....“ a začalo pozvolna skýtat příběh. Cesta nad horizont vegetačního pásma trhu se však v rámci trvající soutěže nepřestávala zužovat, tudíž obchodní subjekty v rámci hledání nového nenasyceného odbytiště začaly své výrobky přizpůsobovat určitým (v první řadě solventním) segmentům lidské společnosti. Tato forma personalizace produktů rezonovala s pozdějším vynálezem sociálních sítí, které rovněž poskytly širé pole neorané i pro šíření reklamních sdělení konkrétním typům jedinců. Specializace obchodních záměrů firem na určitou zúženou typologii zákazníka pomyslně zplnomocňovala produkt, aby z praktického užitku prostoupil do hájemství světonázoru, pocitů a myšlenek zákazníka. Všechny boty mají podrážku a zavazování, všechny chrání zákaznicko chodidlo a všechny boty v určité cenové hladině vykazují například odolnost nebo estetičnost, ovšem zákazník si vybere takové, které ho v dané cenové hladině „vystihují“, ať už pohorky či boty z kůže

nebo sportovní. Obdobnou úvahou je podmíněn nákup jakéhokoliv produktu. Pánský svetr značky Hugo Boss se úrovní ceny takřka neodlišuje od pánského svetru značky SANU BABU, komparace spotřebitelů tedy nevypovídá ani tak o jejich životní úrovni jako o jejich nastavení a hodnotách. K udržení takového „espritu“/osobnosti značky, která má rezonovat se spotřebitelem, je zapotřebí soustředěné úsilí v oblasti strategie, cenové politiky, designu, narativu a vztahů se zákazníky a veřejností. Záležitost dlouhodobé přízně zákazníků se tedy od strategie pouhého efektivního výrobku postupem času proměnila ve velice komplikovaný a sofistikovaný aparát. Podobně obdivuhodnou trajektorii absolvoval ve sledu historických událostí fenomén náboženství a církevních institucí, s výchozí pozicí velice mocného elementu neoddiskutovatelně ovlivňujícím životy jedinců. Náboženská víra byla nezbytným prvkem každého sociálního celku a nepodléhala osobním preferencím jedince, člověk automaticky přejímal náboženství svých rodičů. V rámci křesťanského světa rozkolísala tuto ničím nerušenou hegemonii různá reformní hnutí, kdy otázka víry a církve přestala být tak jednoznačnou záležitostí. Dalším korozním prvkem jednotvárnosti náboženského vyžití byly osvícenské vlivy, technologizace a moderna, kdy se lidé kvůli stěhování se za prací do měst dostávali mimo gravitační pole své rodné sociální jednotky. Pravidelná návštěva kostela, forma, nebo okruh pro sdílení duchovních záležitostí již v novém prostředí nebyly dozorovány rodinou ani sousedy a jedinec k nim tedy musel zaujmout vlastní stanovisko. Rozdrobené církevní útvary s lokálně odlišnou naukou a aspekty ke své životaschopnosti potřebovaly věřící. Postupně doširoka rozprostřená paleta denominací, hnutí a přesvědčení vedla k nebyvalé formě určité soutěže o věřící. V současnosti například církve v USA poskytují podporu určitými službami rodinám s dětmi a pořádají společenské akce pro svůj sbor a sousedství. Snaha církví zůstat naživu, moderní a atraktivní pro věřící, kteří je považují za otázku své vlastní volby, zapříčinila vykročení církví za hranice duchovních záležitostí. Některé se staly brandy pouze na pomyslné úrovni, jiné zcela reálně vstoupily na trh. Například na trh s literaturou, hudbou, trh televizních kanálů, osobního rozvoje, či potravin. Vstup náboženských/církevních uskupení na trh neznamena syntézu fenoménu trhu a náboženství, jedná se pouze o vstup celků s určitou náplní na trh, a tak by měly být rámce trhu a náboženství posuzovány každý ve svém vlastním diskursu a měly by se kvůli zřetelnosti a vyhnutí se generalizaci rozlišovat. Další situací, která může šidit oko neobezřetného po-

zorovatele coby mylné, domnělé jádro problematiky, je nákup komodit/výrobků, které mohou být pro jejich spotřebitele součástí, nebo přímo podnětem duchovního prožitku. Ač se představa takovéto události podle popisu jeví značně nepřírodně, děje se velmi běžně bez upoutání pozornosti. Kromě scénáře, kdy si spotřebitelé kupují výrobky za zcela profánními účely, mohou tytéž výrobky nakupovat se záměrem jejich využití jako nezbytných propriet pro obřad, náboženský svátek, obětinu a podobně. Třetí výše nastíněnou možností je například nákup vypracování a výkladu horoskopu, harmonizovaných poživatin, rituálně čistě vyvedeného přepisu posvátných textů, panenek strachu atd., kdy má nový majitel hned po zakoupení bezprostředně přístup k duchovním prožitkům spojeným s výrobkem či službou. Zařazení výrobku či služby je přímo závislé na podmínkách a individuálním rozlišovacím procesu každého spotřebitele a uživatele a může se v průběhu času měnit. Pokud jsme tedy prozkoumali situaci, kdy obchodní aktivity náboženských institucí nejsou totožné s náboženstvím a důvody vyhledávání určitého produktu či služby na trhu zákazník v rámci sycení (nebo přípravy sycení) jejich duchovních potřeb, vznikl prostor pro zkoumání vztahu náboženství a branding. Po důsledné, výše rozebírané historické preparaci obou zkoumaných veličin a odstranění všech ošidných odboček můžeme sledovat fenomén branding a náboženství vedle sebe. Bude-li pro nás v našem hledání konstitučním prvkem náboženství Písmo svaté, nadřazená božská entita, zjevení, ritus, modlitba a liturgie, výsledky hledání a komparace se posunou do záporné roviny, ovšem nejen v případě branding, ale rovněž také v případě některých lokálních, ojedinělých a co do počtu věřících skromnějších náboženství. Nevhodnou metodou by bylo stejně tak „zakřivování“ branding do kontur polyteismu, šamanismu, nebo animismu, aby mohlo dojít ke komparaci a zkoumání. Východisko poskytující možnost vyhnout se deformaci a přesto podrobně zkoumat vztah náboženství a různých kulturních fenoménů může představovat sedmírozměrné schéma vytvořené skotským religionistou Ninianem Smartem. Toto schéma sám jeho autor označuje jako sedm dimenzí posvátna. Skrz dlouhodobé pozorování rozličných náboženských tradic Smart vysledoval sedm prvků, jenž v různé formě a míře přesto znatelně figurují v každém náboženském systému. Jedná se o hledisko rituálu a praxe, zkušenosti a emoce, narativu a mýtu, doktríny a filosofie, etiky a legislativy, společenství a instituce a v poslední řadě matérie a umění. Čím více faktorů z této soustavy identifikujeme ve zkoumaném fenoménu, tím větší roli a důraz před-

stavuje fenomén analogicky s náboženstvím pro život jedince a společnosti. V případě brandingů nějaké dostatečně disponované a ambiciózní značky může v rámci vytrvalé práce a strategie positioningu, designu, ceny, příběhu i vztahu se zákazníky dojít k pokrytí podstaty výše zmíněných Smartových kategorií. Je však třeba mít na zřeteli, že faktická možnost naplnění Smartova schématu a priori neznamena automatickou suplementaci či světovou „výhru“ brandingů nad náboženstvím, pouze jsou zde mapovány možné mantinely vztahu jedince a brandu, kterých může a nemusí být dosaženo. Tato studie není případová. Zaprvé, k naplnění Smartova modelu nedochází u všech brandů, jelikož strategie ne všech je taková, aby k tomu mohlo dojít. Například u brandů, jež nejsou v médiích inzerovány tak agresivně, a jejímž účelem je činit alternativu pro drahé značkové výrobky, není třeba zabývat se příliš příběhem. U internetových obchodů zase nemá smysl investovat do kamenných prodejen, produkovat umění, či pořádát společenské akce. Zadruhé, silný brand neznamena totální monopol na mentální krajinu jedince, je jeho složkou. Zarputilý milovník KFC samozřejmě může být paralelně s tím v církvi, bez vyznání nebo příznivec hnutí New Age. Skalní příznivec, který ke značce přilnul, však vykazuje lojalitu k ní nad rámec nákupu a spotřeby prožívá hodnotovou rezonanci a manifestuje veřejně svou identitu.

Použitá literatura a zdroje

„AVON 39“ (online), <http://www.avon39.org/> , 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.avon39.org/>.

„AVON za zdravá prsa“ (online), <http://zdravaprsa.cz/> , 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <http://zdravaprsa.cz/>.

BAUMAN, ZYGMUNT, Tekutá modernita. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s.

BROWN, CELIA , „Beyond Words: The Magic of the Harry Potter Brand“ (online), www.forbes.com, 2014, cit. duben 2018, <https://www.forbes.com/sites/sap/2014/10/31/beyond-words-the-magic-of-the-harry-potter-brand/#1a670dc419f9>.

„Češi vytvořili největší sbírku klíčů na světě, Vodafone jim za to dá SMS na den zdarma“ (online), www.vodafone.cz, 2009, cit. Duben 2018, dostupné online na <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/cesi-vytvorili-nejvet-si-sbirku-klicu-na-svete-voda/>.

„Disneyland® Official Site.“ (online), <http://disney.cz/> , 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://disneyland.disney.go.com/>.

EINSTEIN, MARA, Brands of faith: Marketing religion in a commercial age. Routledge, 2007. 240 s.

„EuroCard - MasterCard - platební karty - stará reklama z roku 2000“ (online), www.youtube.com , červen 2012, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=TseRRP-kARk>.

„Eva Aichmajerová - Decastello a Zdeňka Žádníková - Volencová - v reklamě na Delisu“ (online), <https://www.youtube.com>, říjen 2012, cit. duben 2018, dostupné online na https://www.youtube.com/watch?v=-0_THoSmpbU.

„Fanart request, custom shoes, converse, sneakers, painted shoes“ (online), [pinterest.com](https://cz.pinterest.com/pin/147774431495729607/), 2010, cit. duben 2018, dostupné online na <https://cz.pinterest.com/pin/147774431495729607/>.

„FELIX - Purina“ (online), <https://www.purina.cz>, 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.purina.cz/kocka/felix/>.

„Flying Tiger Copenhagen | Česká republika“ (online), <https://cz.flyingtiger.com/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://cz.flyingtiger.com/>.

HEALEY, MATTHEW, Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s.

HEELAS, PAUL, WOODHEADS, LINDA, The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality. Blackwell, 2005. 226 s.

HORÁČKOVÁ, ANNA, „V oblečení ze Zary se našly vzkazy frustrovaných dělníků, H&M údajně pálí tuny oblečení ročně“ (online), <https://wave.rozhlas.cz>, listopad 2017, cit. duben 2018, dostupné online na <https://wave.rozhlas.cz/v-obleceni-ze-zary-se-nasly-vzkazy-frustrovanych-delniku-hm-udajne-pali-tuny-6195917?page=1>.

KELLER, KEVIN LANE. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s.

KOTLER, PHILIP, Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.

„LEGO.com LEGOLAND“ (online), www.lego.com, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lego.com/en-us/legoland>.

„LIDL Rákosníčková hřiště“ (online), <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>.

„Lindt Lindor Tajemství 30s TV reklama“ (online), www.youtube.com, prosinec 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=4DcvRW5ThgY>.

„Lod Captain Morgan“ (online), <http://lodcaptainmorgan.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <http://lodcaptainmorgan.cz/>.

OSVALDOVÁ, barbora, HALADA JAN, Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozšíř. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s.

„Pomáháme ostatním pomáhat“ (online), <https://nadaceo2.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://nadaceo2.cz/>.

„Principy Fair Trade“ (online), <https://www.fairtrade.cz/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.fairtrade.cz/>.

„Převod hypotéky - Mimořádné splátky - Komu tím pomůžete?“ (online), www.youtube.com, únor 2016, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=2r1ExX2jdjU&list=PLBE58333F02B796D9>.

„RED BULL ART OF CAN“ (online), <http://www.redbullartofcan.com/>, 2015, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.redbullartofcan.com/>.

SHEFFIELD, TRICIA. “The religious dimensions of advertising in the culture of consumer capitalism.” *The Religious Dimensions of Advertising*. Palgrave Macmillan, New York, 2006. 189 s.

SMALE, WILL, „Would you get a tattoo of a company logo?“ (online), BBC News, červen 2014, cit. duben 2018, dostupné online na <http://www.bbc.com/news/business-28207945>.

SMART, NINIAN, *Worldviews: Crosscultural explorations of human beliefs*. Prentice Hall, 2000. 176 s.

SMART, NINIAN, *The world's religions*. Cambridge University Press, 1998, 609 s.

„Schwarzkopf Taft Heidi Klum“ (online), www.youtube.com, březen 2010, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=pzpveuGVOPo>.

„Tabasco Hot Sauce “God” “ (online), www.youtube.com, únor 2012, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=sHIAJDgDVg8>.

„That Mitchell and Webb look - Women sort yourself out“ (online), <https://www.youtube.com>, srpen 2009, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=9swKKZy0CCM>.

„The Century of the Self (Full Documentary)“ (online), YouTube.com, červenec, 2015, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>.

„The Dove Self-Esteem Project“ (online), <https://www.dove.com>, 2004, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>.

„The LEGO Group“ (online), www.lego.com, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.lego.com/cs-cz/aboutus/lego-group>.

„The Walt Disney Company“ (online), <https://www.thewaltdisneycompany.com/>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.thewaltdisneycompany.com/>.

„The Wizarding World of Harry Potter™ | Universal studios Florida“ (online), <https://www.universalorlando.com>, 2018, cit. duben 2018, dostupné online na <https://www.universalorlando.com/web/en/us/universal-orlando-resort/the-wizarding-world-of-harry-potter/hub/index.html>.

VYSEKALOVÁ, JITKA, *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s.

VYSEKALOVÁ, JITKA, *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s.

VYSEKALOVÁ, JITKA, MIKEŠ, JIŘÍ, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s.

