

Krystyna Gielarek-Gorczyca

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-3590-6537>

Monomit – uniwersalna struktura narracji w budowaniu wizerunku marki

1. Wstęp

Budowanie wizerunku marki to zagadnienie bardzo popularne w teorii i praktyce marketingowej. Postępująca technicyzacja społeczeństwa i mnogość informacji, które docierają do konsumenta, sprawiają, że czuje się on zdezorientowany. By mu ułatwić odnalezienie się w świecie obietnic i perswazji, kreatywni twórcy reklam sięgają po nienachalne metody zaznajamiania odbiorcy z marką. Do takich należy bez wątpienia storytelling, który stanowi ciekawą alternatywę wobec imperatywnych tradycyjnych form komunikacji reklamowej. Marketing narracji czerpie tematy do swoich opowieści z różnych źródeł – wśród nich można wymienić Jungowską teorię archetypów, na podstawie której powstała koncepcja monomitu, czyli uniwersalnej podróży bohatera odtwarzanej w każdej mitologicznej opowieści, a współcześnie również w kulturze popularnej i komunikacji marketingowej.

2. Na początku był mit

Starając się odpowiedzieć na pytanie, czym jest monomit, należy zacząć od rozpatrzenia tego, jak w ogóle definiujemy mit (w języku starogreckim *mythos*). *Słownik pojęć filozoficznych* podaje, że jest

to przednaukowa forma wyjaśnienia świata i próba nadania sensu ludzkiemu życiu, która przybiera kształt opowieści. Autorzy mitów pozostawali anonimowi, chociaż może trafniejsze byłoby stwierdzenie, że mitom – jako wytworom zbiorowej wyobraźni – trudno jednoznacznie przypisać twórców. Opowieści te były starannie przechowywane w zbiorowej świadomości społecznej i przekazywane w formie ustnej lub pisemnej, a także utrwalane w dziełach sztuki. Wyobrażenia mityczne stały się jednym z najważniejszych fundamentów spajających wspólnotę ludzką, która organizowała wokół nich swoje myślenie o świecie i codziennym życiu [Miś 1996: 125]. Zagadnienie mitu jest do dzisiaj niewyczerpanym zasobem nie tylko dla humanistyki, ale również antropologii czy psychologii.

Teksty poświęcone problematyce mitów stanowią przykłady ujęć bardzo różnorodnych. Wśród nich można wyeksponować przynajmniej trzy zasadnicze orientacje. Pierwsza z nich to orientacja filozoficzna; akcentuje ona etymologię słowa *mythos*. Za kluczowy uważa związek mitu z mową, a sensu mitycznych opowieści poszukuje poprzez badanie fabuły. Wśród zwolenników tej koncepcji znaleźli się Roland Barthes, który uznał, że mit jest słowem [Barthes 1970: 25], a także Paul Valéry twierdzący, że słowo „mit” to nazwa dla wszystkiego, co istnieje poprzez wypowiedź [Levin 1959: 224]. Badacze postrzegający mit jako powiązany ze słowem starali się odpowiedzieć na pytania, jaką rolę odgrywa *mythos* w literaturze, czy stanowi źródło tragedii greckiej, czy mity mogą być odnoszone do sztuki w ogóle.

Do licznych nieporozumień i kontrowersji prowadzi pojmowanie mitu oparte na analizie potocznego stosowania tego terminu. W komunikacji codziennej za mit uznawać będziemy wszystko to, co jest oczywistą fikcją zakorzenioną w opinii społecznej i podtrzymywaną w celu uzyskania korzyści i zachowania statusu *quo*. Takie ujęcie mitu jest charakterystyczne dla orientacji drugiej, publicystycznej; to efekt nadmiernych ambicji teoretycznych. Jako przykład pracy utrzymanej w duchu tej orientacji Józef Niżnik podał opracowanie Wiktora Osiatyńskiego *W kręgu mitu amerykańskiego* [Niżnik 1978: 165].

Trzecia orientacja (filozoficzno-antropologiczna) jest znacznie bogatsza w hipotezy i pozwala na nieco swobodniejszą interpretację mitów. Badaczy interesuje tutaj funkcjonowanie mitów jako elementu życia codziennego. Przez to opowieści o bogach i bohaterach przestają być postrzegane jako zjawiska społeczne, a zyskują statut wyraziciela określonego stosunku do świata i zaczynają odzwierciedlać specyficzne struktury świadomości całych społeczności. Analiza mitu i mitologii według kryteriów filozoficzno-antropologicznych ujawnia wiele problemów, takich jak zakres terminu „mit” i próba jego zdefiniowania, zasadność wykorzystania badań i osiągnięć antropologii kulturowej do oceny zjawisk współczesności czy występowanie elementów mitycznych w świadomości człowieka różnych pokoleń [Niżnik 1978: 163–166]. Filozoficzno-antropologiczne ujęcie mitów i patrzenie na nie jako na twór specyficznie funkcjonującego umysłu stało się inspiracją do uczynienia *mythos* obiektem zainteresowania psychoanalizy badającej sposób postrzegania rzeczywistości i strukturę samego umysłu. Według psychoanalizy o ludzkich działaniach decyduje świadomość reprezentująca nieuświadomioną osobowość – sferę nieświadomości indywidualnej. Sposobem na odsłonięcie tego, co nieuświadomione jest analiza snów czy swobodnych skojarzeń. Do nieuświadomionego zalicza się również mity, które w swej onirycznej formie przypominają sny [Iwasiów 1998: 60]. Carl Gustav Jung w swoich badaniach poszedł dalej i wyodrębnił sferę nieświadomości zbiorowej, która zawiera doświadczenia ogólnoludzkie. Uniwersalne symbole funkcjonujące w każdym typie społeczeństwa nazwał Jung archetypami. Możemy je dostrzec w snach, sztuce, mitach i religii. To ujęcie rewolucyjne – mit przestaje być reakcją na świat, a okazuje się przejawem człowieczeństwa kształtującego kulturę [Jung 1998].

Do Jungowskiej koncepcji archetypów nawiązał amerykański mitoznawca, religioznawca i myśliciel Joseph Campbell w swojej pracy *Bohater o tysiącu twarzy*, w której zaprezentował teorię monomitu, zmieniając tym samym tradycyjne pojmowanie mitologii oraz zjawiska mitu we współczesnych naukach społecznych. Bohaterowie mitów wszystkich czasów i społeczeństw są nośnikami

uniwersalnych prawd, które każdy z nas z łatwością odkrywa i rozpoznaje. Według niego mit jest szczególną formą świadomości, która posiada swoją społeczną funkcję o charakterze ponadczasowym i ponadnarodowym. Jest to manifestacja wszystkich rodzajów wyobraźni oraz ich wspólnej psychologicznej, archetypowej podstawy [Burszta 2013: X]. Publikacja *Bohater o tysiącu twarzy* stała się przyczynkiem do badań z zakresu mitologii porównawczej, w której bohaterowie odtwarzają jedną i tę samą podróż w zmienionych i stale aktualizowanych rzeczywistościach. Zgodnie z koncepcją Campbella „[...] mit może pełnić rolę osobistego mentora, gdyż opowiadania mityczne dostarczają psychologicznych drogowskazów pozwalających odnaleźć się w labiryncie, jaki towarzyszy złożoności współczesnego świata” [Burszta 2013: XI]. Badacz ten poszukiwał tematu ponadczasowego, którego ujęcie jest wprawdzie zależne od kultury, ale mimo to daje się zrekonstruować jako jedna wielka opowieść mitologiczna, czyli właśnie monomit. Analiza mitologii babilońskiej, celtyckiej, chińskiej, chrześcijańskiej, egipskiej, greckiej, hinduskiej, muzułmańskiej, nordyckiej i wielu innych przeprowadzona przez Campbella wykazała, że każda z nich ujawnia te same psychologiczne funkcje i archetypy. Historie te przekazują podstawowe prawdy o życiu, ponieważ – zgodnie z założeniami psychologii Jungowskiej – cała życiowa prawda może być zrozumiana przez człowieka na poziomie podświadomości, w której archetypy i wzorce są wspólne dla wszystkich.

Według Campbella istnieje pewna typowa sekwencja czynów bohatera, którą można odnaleźć we wszystkich opowieściach na całym świecie i we wszystkich epokach historycznych. W zasadzie można nawet powiedzieć, że jest tylko jeden pierwowzór mitycznego bohatera, którego żywot był powielany przez wiele ludów w różnych krajach. Jądro tego wzoru, jądro monomitu bohaterskiego, stanowi ciąg wydarzeń odpowiadających etapom charakterystycznym dla trójfazowego schematu rytualnego przejścia, czyli schematu przechodzenia jednostki (bądź grupy społecznej lub całego społeczeństwa) z jednego istotnego etapu życiowego do drugiego oraz podkreślającego związaną z tym przechodzeniem zmianę statusu

egzystencjalnego, rodzinnego czy społecznego. Wyprawa bohatera mitu lub innej opowieści o charakterze symbolicznym, jak np. baśni, ma zazwyczaj charakter inicjacyjny. Podróży fizycznej towarzyszy metafizyczna wędrówka w głąb własnego „ja”.

Monomit jest inaczej nazywany wędrówką bohatera. Campbell rozpiął ją na trzy fazy: odejścia, inicjacji i powrotu. Wewnątrz nich wydzielił pomniejsze etapy wyróżniające się bogatą sferą symboliki, którą można wyjaśnić za pomocą psychologii analitycznej będącej metodologiczną podstawą jego badań. Autor *Bohatera o tysiącu twarzy* pisał w przedmowie do swego dzieła:

Celem niniejszej książki jest odkrycie pewnych prawd, ukrytych przed nami pod przebraniem różnych postaci kultowych i mitologicznych, poprzez zestawienie razem wielu niezbyt trudnych do zrozumienia przykładów, tak by ich starodawne znaczenie stało się jasne samo przez się. Dawni nauczyciele wiedzieli, co mówią. Kiedy już nauczymy się ponownie odczytywać ich symboliczny język, to po to, by usłyszeć głoszone przez nich nauki [...]. Najpierw jednak musimy się nauczyć gramatyki tych symboli, a nie znam lepszego dostępnego obecnie klucza do tej zagadki niż psychoanaliza [Campbell 1997: 9].

By lepiej zrozumieć monomit, wyobraźmy sobie koło – wyprawa zaczyna się i kończy w zwyczajnym świecie bohatera, ale prowadzi przez nieznaną, wyjątkową w swym charakterze sferę. Swoją podróż bohater rozpoczyna w punkcie zero oznaczającym codzienne, monotonne życie. Jest najczęściej postacią bierną, ponieważ nie wie, że może coś zmienić i nie dysponuje doświadczeniem umożliwiającymi mu próbę przemiany sytuacji, w jakiej się znajduje. Może być to także osobowość, która w znaczny sposób różni się od reszty społeczeństwa, ale reguły życia danej zbiorowości ograniczają ją, a wszelkie próby łamania praw wspólnoty są surowo karane. W związku z akcją bohater zostaje zmuszony do opuszczenia domu, czyli przestrzeni znanej i bezpiecznej, i wyruszenia w świat na terytoria o przeciwnych cechach. Campbell nazywa ten etap „wezwaniami do

wyprawy” [Campbell 1997: 49]. Bohater otrzymuje tajemniczą wiadomość, zaproszenie, ktoś rzuca mu wyzwanie – jest to znak, który uświadamia mu, że może coś zmienić. Na swojej drodze spotyka mędrca, który oferuje mu pomoc i staje się dla niego przewodnikiem. Pokonując liczne przeszkody – mające charakter symboliczny – bohater przechodzi kolejne etapy podróży, które są jednocześnie dalszymi fazami jego wewnętrznego rozwoju. Protagonista doznaje kryzysu, który symbolizuje jaskinia mroku. W niej doświadcza cierpienia wywołanego zwątpieniem we własne siły. Przebywanie w jaskini prowadzi do decyzji o ostatecznym rozstrzygnięciu sytuacji konfliktowej, w której się znalazł – to symbolizuje przejście miecza i ponowne podjęcie walki. W czasie drugiej próby bohater odnosi sukces, a w zakończeniu opowieści wraca do tego samego punktu, z którego wyruszył. Jest już jednak innym człowiekiem, dojrzałym i mądrzejszym o liczne życiowe doświadczenia. Wyprawa zmieniła bohatera, uświadomiła mu jego siły i możliwości. Staje się on wzorem dla innych, niekiedy sam wchodzi w rolę mędrca.

Teoria Campbella okazała się prawdziwym fenomenem – opierając się na mocnych podstawach naukowych, inspirowała twórców kultury popularnej. Z czasem zaczęto zwracać na nią uwagę również w działaniach związanych z komunikacją marketingową, łącząc podróż Campbellowskiego bohatera ze storytellingiem.

3. Budowanie wizerunku marki

Praktycy marketingu szukają uniwersalnego sposobu na uczynienie ze swojego produktu hegemonia wśród innych jemu podobnych. Specjaliści wiedzą, że obok oczywistych celów sprzedażowych, w strategiach marketingowych należy uwzględnić mniej oczywiste cele wizerunkowe. Dlaczego to tak istotne? Ponieważ cena czy jakość nie są gwarantem sukcesu marki, konsumenci uodpornili się na hasła reklamowe o wyraźnie perswazyjnym charakterze, a odbiorcy komunikatów reklamowych chcą wiedzieć, że za logotypem kryje się coś więcej niż chęć zysku. Twórcy kampanii reklamowych są świadomi tego, że jeśli chcą, by produkty czy usłu-

gi stały się nieodłącznym elementem życia ich odbiorców, powinni zdobyć zaufanie tych ostatnich. Jedną z prostszych metod jest przekonanie konsumentów, że oferowane produkty czy usługi nie są wyłącznie dobrem materialnym, ale nośnikiem idei, wartości, postaw, które trzeba naśladować. Podobne zadanie w sferze edukacji moralnej wypełniają utwory o wyraźnie dydaktycznym charakterze, takie jak baśnie, bajki, mity, klechdy, legendy, które towarzyszą nam od zarania dziejów. Opowieści te nie tylko pozwalają na efektywne przekazanie dużej ilości informacji, ale wywołują emocje, angażują słuchacza, pozwalają podtrzymać tradycję, motywują, a także dostarczają rozrywki czy wzruszeń [Hajdas 2011: 117]. Dla specjalistów marketingu treści są niekończącym się źródłem skutecznych komunikatów reklamowych, które pozostają w pamięci konsumentów znacznie dłużej niż ogołoczone z fabuły zapewnienia o niskiej cenie lub wysokiej jakości.

Skuteczność opowieści w różnych aspektach życia ludzkiego pokazuje, że angażujące historie już dawno wyszły poza granice beletrystyki o wyraźnie ludycznej funkcji. Obecnie szuka się możliwości wykorzystania tej formy przekazu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zwłaszcza w obszarach związanych z komunikacją wartości firmy czy marki. W sferze marketingu tworzeniem i rozwijaniem angażujących narracji w postaci opowieści zajmuje się *storytelling* [Pink 2009].

Rosnąca popularność marketingu narracji, bo do tego sprowadza się *storytelling*, jest efektem poszukiwania nowych sposobów dotarcia do odbiorcy zmęczonego komunikatami o jawnie nakłaniającym charakterze. *Storytelling* sprzyja perswazji ukrytej, której celem jest pozyskanie akceptacji lub choćby przychylności odbiorcy dla prezentowanych mu sformułowań bez natychmiastowego odrzucenia [Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1977: 91]. Słuchacz z przyjemnością poddaje się opowieści, która nie brzmi i nie wygląda jak reklama – przynajmniej pozornie. Dobrze opowiadane historie pobudzają, przekazują i działają na emocje. To największy atut i największa siła tego rodzaju komunikatów reklamowych. *Storytelling* odnosi się do określenia nowego sposobu opowiadania

historii, przy wykorzystaniu różnego typu mediów, metod oraz punktów widzenia. Zastosowanie narracji w działaniach marketingowych służy tworzeniu konsekwentnego wizerunku marki. Storytelling jest jedną z metod budowania wizerunku, który jest zbiorem przekonań o produkcie, usłudze lub przedsiębiorstwie tworzącym markę. Zbiór ten jest kreowany w świadomości podmiotów znajdujących się w otoczeniu marki [Witczak 2013: 83], np. konsumentów czy konkurencyjnych firm. Sposób, w jaki podmioty te postrzegają markę, jest rezultatem wspólnie wyznawanych wartości przekazywanych w postaci celowo zaprojektowanych i upowszechnianych za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych informacji.

Komunikacja marketingowa jest ukierunkowana na wywołanie wśród podmiotów funkcjonujących w otoczeniu marketingowym pozytywnych opinii, wyobrażeń, postaw i zachowań względem przedsiębiorstwa. Wizerunek marki jest układem obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości – widzimy tu zatem pewne podobieństwo do mitu. Wizerunek jest wypadkową osobowości i tożsamości produktowej marki. Osobowość marki należy rozumieć jako ukrytą, niematerialną jej cechę, którą konsumenci rejestrują i oceniają w sposób nieświadomy. Tożsamość marki stanowi wyraźną zewnętrzną cechę produktu, która jest możliwa do zaobserwowania i zidentyfikowania przez konsumentów – chodzi tu o takie elementy, jak: logo, logotyp, *key visual*, slogan, domena internetowa, *big idea*.

Proces, którego celem jest skuteczne utrwalenie wizerunku marki w świadomości konsumentów w praktyce agencji marketingowych może być nazywany na wiele sposobów: kreowanie, budowanie, kształtowanie, tworzenie wizerunku, osobowości, tożsamości marki¹. We wszystkich opracowaniach sformułowania te są używa-

¹ Tę nieprecyzyjną terminologię potwierdzają wpisy blogowe zamieszczone przez różne agencje marketingowe. O kreowaniu wizerunku marki piszą np. autorzy bloga [teamsolution.pl](https://www.teamsolution.pl/blog/kreowanie-wizerunku-marki-czyli-logo-to-nie-wszystko) (<https://www.teamsolution.pl/blog/kreowanie-wizerunku-marki-czyli-logo-to-nie-wszystko>), zaś o budowaniu wizerunku marki autorzy [ideoforce.pl](https://www.ideoforce.pl/wiedza/branding-sposob-na-budowanie-pozytywnego-wizerunku-marki,94.html) (<https://www.ideoforce.pl/wiedza/branding-sposob-na-budowanie-pozytywnego-wizerunku-marki,94.html>).

ne zamiennie z terminem „branding”. Jest to pewne uproszczenie, ponieważ przegląd definicji branding wykazuje wieloaspektowość tego pojęcia, a jego szerokie wykorzystanie w procesie budowania marki dowodzi, że może być rozumiane niejednoznacznie [Marczak 2016: 176–178]. Proces utrwalania wizerunku marki w świadomości konsumentów ma charakter długofalowy i powinien opierać się na starannie przemyślanej strategii, co wskazuje na to, że kreowanie wizerunku marki jest działaniem świadomym i intencjonalnym. Jego budowanie i dystrybuowanie ma charakter holistyczny, ponieważ obejmuje szeroki zakres działań – od innowacji produktowej po komunikację marketingową. Specjaliści zajmujący się brandingiem koncentrują się na pięciu jego kluczowych elementach: pozycjonowaniu, opowieści o marce, designie, cenie i relacji z klientem. Pozycjonowanie jest tu rozumiane nie jako umieszczenie strony na szczycie listy w wynikach wyszukiwania, ale określenie pozycji marki na rynku oraz względem konkurencji i klientów. Design powinien być silnie powiązany z charakterem marki i odzwierciedlać jej wartości i tożsamość. Znajduje on przełożenie na poszczególne elementy opakowania: etykietę, kolorystykę, a także stylistykę komunikacji (materiały promocyjne, ulotki). Cena w percepcji konsumentów jest łączona z jakością, ta zaś stanowi kluczową obietnicę marki – elementy te są ze sobą powiązane i warunkują się wzajemnie. Relacje z klientami sprowadzają się raczej do doświadczeń nabytych przez konsumenta w trakcie kontaktu z marką. Chodzi tu więc o *user experience*, czyli o wrażenia, których konsument doznaje w kontakcie z produktem czy marką. Zachowanie spójności z deklarowanymi przez markę wartościami, misją i wizją jest tu bardzo istotne. Opowieść o marce tworzy się na potrzeby zintegrowania poszczególnych elementów świata marki i nadania im nośności w komunikacji z konsumentem [Kall 2015: 23–24]. To właśnie opowieści o marce są podporządkowane wszystkie wymienione wyżej elementy, a także poszczególne mniejsze działania w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa – począwszy od treści charakterystyki firmy na stronie, przez opisy kategorii, wpisy blogowe, posty w mediach społecznościowych, promocję w czasie

eventów, *employer branding*, a skończywszy na opisach produktów. W każdym typie treści powstających na potrzebę działania przedsiębiorstwa powinny pojawiać się istotne elementy opowieści o marce.

Historia, która jest odpowiednio skonstruowana, pomaga odpowiedzieć na wiele pytań. Co chce dać swoim klientom marka? Jakie ma być jej dziedzictwo? Kim są klienci marki? Jaki jest sens istnienia marki? Celem odpowiedzialnej marki jest tworzenie stałego i rozpoznawalnego wizerunku atrakcyjnego dla potencjalnego konsumenta, wykreowanie pewnego rodzaju bytu, do którego konsument może się przywiązać, identyfikować się z jej ideą i bronić jej. Opowieść w tym wypadku staje się punktem centralnym roztazanego obrazu rynkowego, nadając mu głębię i unikalny charakter. Będzie on powtarzany w każdym typie komunikacji marketingowej. Dobra historia powinna być prosta i zrozumiała dla wszystkich, a jej narracja powinna być łatwa do przekazywania dzięki zastosowaniu języka zrozumiałego dla odbiorców.

Anna Kalinowska-Żeleźnik w swojej pracy *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro* wskazuje na cztery ważne elementy, które należy uwzględnić, badając opowieści marki [Kalinowska-Żeleźnik 2020: 201–218]. Są to: nadrzędny przekaz, konflikt, postacie [Fog, Budtz, Yakaboylu 2005] i archetyp [Mark, Pearson 2001; Hajdas 2006; Herskovitz, Crystal 2010].

Nadrzędny przekaz opowieści powinien być rozumiany jako moral płynący z kontaktu z marką, zbiór uniwersalnych prawd, które trzeba przypominać dla podtrzymania i usankcjonowania wartości, z którymi firma się identyfikuje. Marka Grycan w swojej komunikacji marketingowej wskazuje na tradycję jako gwaranta niepowtarzalnego smaku, który wszyscy znają i lubią („Lody od pokoleń”), marka Tymbark zachęca do prostego zachwytu nad życiem („Kochaj życie”), a przekaz marki Wedel sprowadza się do afirmacji radości w jej najczystszej dziecięcej postaci („Poczuj dziecięcą radość”). Wokół tych wartości budują one swoją identyfikację wizualną oraz tworzą treści dystrybuowane różnymi kanałami komunikacji.

Konflikt – w interesującym nas kontekście – należy rozumieć jako sytuację, w której jednostka odczuwa dyskomfort i chce dokonać zmiany. Dysonans między tym, co bohater ma, a co chciałby mieć, zachęca go do działania. Czy ta sytuacja nie przypomina tej, w której znajduje się początkowo bohater monomitu? Dzięki konfliktowi rozumie on, jakich wartości musi bronić i przeciwko czemu się buntuje. Oczywiście wartości są spójne z nadrzędnym przekazem marki, a przez to stają się ważne dla odbiorców jej produktów lub usług. Może to prowadzić do buntu przeciw obecnej rzeczywistości i zachęcać do zmiany. W kampaniach marki Dove prawdziwe piękno jest przeciwstawiane stereotypom wykreowanym przez media, marka Lego zaprasza do kreatywnej, wzbogacającej zabawy i tym samym występuje przeciwko pasywnej rozrywce, a marka Nike zachęca do bycia najlepszym, stawiania oporu przeciwnościom, które zaprzepaszczą szanse na realizację marzeń. Twórcy wspomnianych reklam akcentują sytuacje, które wywołują sprzeciw i pokazują sposoby zmiany rzeczywistości.

Wśród postaci występujących w opowieści możemy wymienić bohatera dążącego do zmiany swojego życia, podmioty wspierające go w tych pragnieniach (są to często spersonifikowane marki), a także adwersarzy, którzy stają mu na drodze do realizacji celu. Do grona bohaterów opowieści należy także zaliczyć beneficjentów, czyli tych, którzy skorzystają na tym, że główny bohater zrealizuje swoje marzenia. Bardzo dobrym przykładem tak wyraźnego podziału bohaterów jest reklama telewizyjna marki Cif, która jest utrzymana w konwencji baśniowej². Główna bohaterka to Kopciuszek, który – by pójść na bal – musi posprzątać kuchnię. Adwersarzami są złe siostry, a pomocnikiem spray do czyszczenia kuchni Cif. Scenariusz reklamy stanowi niemal idealne odwzorowanie baśni, ale zamiast pomocników w postaci zwierzątek lub wróżki-matki chrestnej (ta wariantowość jest wynikiem długiej tradycji literackiej baśni), w osiągnięciu celu pomaga marka Cif.

² Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=veNvcp3Jiv4>

Wszystkie opowieści danej firmy spaja archetyp, czyli „[...] zbiorowy wzór podstawowy o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie i odnoszący się do ludzkości w ogóle (nie do jednostki) – posiadający więc znamiona zbiorowej świadomości” [Kalinowska-Żeleźnik 2020: 201–218]. Termin „archetyp” – jak już zostało to wspomniane – został spopularyzowany w pierwszej połowie XX w. przez Junga, który definiował go jako archaiczne wzory i obrazy, które rozpoznajemy w otaczającym nas świecie. Inaczej mówiąc, jest to pierwowzór postaci, zdarzenia, motywu, symbolu albo schematu [Jung 1998].

Na gruncie komunikacji marketingowej termin „archetyp” pojawił się dzięki teorii Margaret Mark i Carol S. Pearson [2001] wyodrębniającej dwanaście postaci, których charakter może przyjąć marka. Badaczki dostrzegły problem duplikowania rozwiązań produkcyjnych i dystrybucyjnych, z którymi muszą się mierzyć wszystkie firmy istniejące na każdym rodzaju rynku. Kopiują one pomysły innych marek na promocję własnych produktów, a to sprawia, że konsument ma dostęp nie tylko do takich samych dóbr, ale jest nakłaniany do ich kupna w niemal identyczny sposób. To z kolei oddziałuje na proces decyzji zakupowej i wprowadza pewną dezorientację. Najlepszym tego dowodem jest okres poprzedzający święta Bożego Narodzenia, który sprzyja tworzeniu komunikatów marketingowych różnych produktów i marek w niemal identycznej stylistyce i retoryce. Sposobem na rozróżnienie marek między sobą i ułatwienie ich identyfikacji w świadomości konsumentów ma być działanie zakładające, że za logo, hasłem czy identyfikacją wizualną powinna stać jakaś określona postawa, którą wspiera wiele cenionych i uznawanych przez odbiorców marki wartości.

To właśnie teoria archetypów pozwala odkryć i rozwinąć tożsamość marki, tchnąć w nią osobowość, która spodoba się klientom, a w dalszej kolejności umożliwi wyznaczenie kierunku działań w zakresie branding i komunikacji marki z jej otoczeniem. Nakreślenie osobowości sprawia, że każde działanie, które dokonuje się wokół marki ma jeden punkt odniesienia – obrazy, słowa i aktywności firmy nie są już przypadkowe i chaotyczne, ale opierają się na solidnym

fundamencie. Jeśli firma ma wyraźnie określoną osobowość, wówczas przestaje być postrzegana przez pryzmat chęci zarobienia pieniędzy (zysk pojawia się jak gdyby przy okazji). Archetyp pozwala określić wartości, z którymi marka się utożsamia, a przez to trafia do osób, które te wartości podzielają.

Teoria archetypów to dobry punkt wyjścia w brandingu i storytellingu. Przy charakterystyce archetypów Mark i Pearson wzięły pod uwagę podstawowe pragnienia postaci, ich cele oraz najważniejsze obawy. Ten ostatni komponent opowieści jest ważny, ponieważ są to potencjalne problemy, z którymi marka-bohater archetypiczny musi się mierzyć. Znając je, z łatwością można przyjąć taką strategię, która nie będzie szkodzić wizerunkowi marki. Zgodnie z teorią archetypów w oczach klientów marka jest człowiekiem, pozostaje w relacjach z innymi ludźmi, a na jej życie wpływają różne czynniki zewnętrzne. Na podstawie tych kryteriów wspomniane badaczki wyodrębniły następujące typy archetypów marek: Niewinny (jego celem jest bycie szczęśliwym), Odkrywca (pragnie doświadczać czegoś lepszego, bardziej autentycznego, dotknąć pełni życia), Mędrzec (dąży do wykorzystania inteligencji i procesu analizy do zrozumienia i przeżywania świata), Błazen (spędza czas na zabawie i czerpaniu z życia przyjemności), Zwyczajny Człowiek (chce przynależeć do wspólnoty, wpasować się w nią), Wielbiciel (szuka relacji z innymi, pragnie kochać), Twórca (kreatywność pozwala mu oswoić rzeczywistość, w której się znajduje), Opiekun (jego celem jest bezinteresowna pomoc), Władca (dąży do stworzenia stabilnego świata, nad którym ma kontrolę), Bohater (pragnie osiągnąć perfekcję, a przez to sprawić, że świat stanie się lepszy), Buntownik (chce dokonać rewolucji, budować nowy świat na zgliszczach starego) oraz Czarodziej (sprawia, że marzenia się urzeczywistniają) [Mark, Pearson 2001]. To, jaki archetyp przyjmuje marka zależy w dużej mierze od produktów lub usług, które sprzedaje, ale również od grupy docelowej, historii i zmian, jakie zachodziły w jej obrębie na przestrzeni lat. Upodabnianie się marki do wybranego archetypu nie jest kwestią przypadku, ale celowym i długotrwałym procesem, który należy uwzględnić w strategii brandingowej. Zobacz-

my to na kilku przykładach firm, które zostały przywołane w części dotyczącej istotnych elementów opowieści o marce.

Najsilniejszą cechą marki Grycan jest jej przywiązanie do tradycji wyrażone w hasle: „Lody od pokoleń”. Możemy je odczytać na dwa sposoby – jako deklarację tworzenia lodów według nieziennej od pokoleń rodzinnej receptury, gwarantującej najlepszy smak produktów, oraz jako stałą obecność marki w życiu kolejnych generacji konsumentów. W obu przypadkach firma Grycan akcentuje niekwestionowaną, dominującą pozycję na rynku lodów, renomę i bezgraniczne zaufanie, którym obdarzają ją klienci. Ta pewność i stabilna pozycja sprawiają, że marka Grycan wpisuje się doskonale w charakterystykę archetypu Władcy, który dąży do kontroli i nie obawia się jej utraty. Marka o archetypie Władcy jest wzorem do naśladowania – to ona wyznacza trendy i nadaje kierunek rozwoju rynku, którego jest hegemonem. Marka-Władca chce wzbudzić w swoich odbiorcach poczucie, że są traktowani poważnie, że oferowane produkty to wyraz odpowiedzialności, świadomości i stabilności działania. Marka Grycan stale podkreśla swoje atuty w tekstach zamieszczonych na stronie internetowej (grycan.pl), w postach publikowanych w mediach społecznościowych, a także w komunikacji bezpośredniej.

W klasyfikacji Mark i Pearson odnaleźć można archetyp Zwykłego Człowieka – marki, która pragnie być częścią społeczeństwa. Cechami wyróżniającymi ten archetyp są realizm, empatia i bezpretensjonalność. Do tego archetypu znakomicie pasuje marka Tymbark, która skupia się na dawaniu radości i uczestniczeniu w radości swoich odbiorców. Ukształtowanie tego archetypu ma również uzasadnienie w historii przedsiębiorstwa, które początkowo funkcjonowało jako Spółdzielnia Owocarska, a zatem „rzecz wspólna”, która wszystkim daje korzyści. Podstawowym pragnieniem marki-Zwykłego Człowieka jest chęć pozostawania w bliskich relacjach z innymi osobami, wpasowania się w społeczność połączoną jedną ideą. Marka Tymbark inicjuje różne akcje, np. Turniej Piłki Nożnej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” propagującego aktywne spędzanie czasu wolnego i umożliwiającego spełnienie

marzeń o karierze sportowca czy Program Edukacyjny „5 Porcji warzyw, owoców lub soku”, który ma zachęcać do zdrowego trybu odżywiania. Tymbark na każdym kroku wspiera swoich konsumentów, pomaga im zadbać o siebie, angażuje ich do działania, a przez to staje się aktywnym uczestnikiem życia swoich konsumentów.

Ciekawym przykładem marki o wyraźnie zarysowanym archetypie jest firma Lego. Powstała ona w Danii w roku 1932 i do dziś inspiruje do twórczych działań. Pozwala poczuć, że każdy może zbudować swój mały świat, bo każdy ma nieskończone pokłady kreatywności. Marce Lego bez wątpienia można przyporządkować archetyp Twórcy, który pragnie zbudować coś o trwałej wartości i włączyć to w codzienność. Długa historia, ogólnosiwiatowy zasięg sprzedaży i ciągły rozwój oferty produktowej klocków Lego udowadniają, że jest to możliwe. Marka nie tylko dostarcza odpowiednich narzędzi do twórczej pracy, ale stale towarzyszy swoim odbiorcom – najpierw w postaci magazynu „Lego Brick Kicks” przekształconego w „Lego Club”, a później jako aplikacja Lego Life umożliwiająca dzielenie się z innymi fanami zdjęciami modeli Lego. Firma dąży do tego, by wszyscy miłośnicy klocków czuli się członkami wspólnoty – wyraża się to w hasle: „Razem przeżyjcie nowe przygody”.

Określenie archetypu może niekiedy nastęrczać trudności wynikających ze zmiany oferty produktowej firmy lub jej priorytetów i celów. Właśnie tak jest w przypadku marki Dove, która powstała w roku 1957. Początkowo koncentrowała się ona na produkcji mocno nawilżającego mydła do codziennej pielęgnacji. Z czasem asortyment powiększył się o płyny do mycia ciała, balsamy do rąk i ciała, środki do mycia twarzy, dezodoranty, szampony, odżywki i produkty do stylizacji włosów. Marka deklarowała, że tworzy kosmetyki o prostym składzie i działaniu nawilżającym, co stanowi podstawę zdrowej pielęgnacji skóry i włosów. Od roku 2004 można jednak obserwować zmianę w mówieniu o produktach Dove. W spotach reklamowych zaczęto podkreślać, że inspiracją do tworzenia kosmetyków myjących są kobiety i ich potrzeby. Po raz pierwszy zwrócono również uwagę na to, że grupa odbiorcza jest bardzo zróżnicowana,

bo każda użytkowniczka produktów Dove jest inna³. W tym okresie archetyp marki Dove stał się wyraźny i nabrał cech Wielbiciela – adoratora rozumiejącego potrzeby użytkowniczek, wychodzącego naprzeciw tym potrzebom, realizującego ich marzenia, doceniającego piękno każdej kobiety. Wówczas marka prowadziła kampanie pod hasłem „Piękno jest dla każdej z nas”. Od roku 2020 sytuacja zaczęła się zmieniać – marka Dove dostrzegła społeczny problem dużego wpływu mediów społecznościowych na życie i samoocenę młodych ludzi. Wyrazem sprzeciwu wobec stereotypów narzucanych przez media społecznościowe i influencerów jest kampania „Piękno Bez Filtra”, która ma uczyć tolerancji dla własnego ciała oraz wspierać walkę z kompleksami. Marka Dove nabrała więc cech właściwych dla archetypu Buntownika sprzeciwiającego się modzie na stosowanie filtrów upiększających dostępnych w aplikacjach społecznościowych, które zniekształcają obraz kobiecości.

To, który archetyp dominuje w wizerunku marki, zależy od wielu czynników: historii firmy, oferty produktowej, zakresu działań, misji i celów, które sobie wyznaczyła, charakteru grupy docelowej, a także sytuacji społecznej, gospodarczej i kulturowej odbiorców jej produktów lub usług. Archetyp, z którym identyfikuje się marka, może ulec zmianie, jednak tak głębokiemu przebudowaniu wizerunku powinny towarzyszyć stosowne komunikaty o ewolucji marki i nowych celach, z którymi chce się utożsamiać.

4. Podsumowanie

Budowanie spójnego i trwałego wizerunku marki wymaga pomysłu oraz metodycznego działania, które będzie zachęcać do aktywności odbiorców jej produktów i usług. Marketingowcy nieustannie poszukują źródeł inspiracji dla swoich opowieści, by za pomocą techniki storytellingu przekuć je w opowiadania skłaniające do podjęcia pozytywnej decyzji zakupowej. Jednym z takich źródeł

³ Marka Dove wprowadziła również kosmetyki dla mężczyzn, ale grupę głównych odbiorców stanowią kobiety.

jest monomit, który od wielu lat świadomie wykorzystują twórcy kultury popularnej, a w ostatnich latach także specjaliści od kreatywnych kampanii promocyjnych. Co marketingowcy zobaczyli w monomicie? Przede wszystkim uniwersalność bohatera – może on przybrać każdą postać, bez względu na płeć i wiek. Mogą się nim stać: właściciel lodziarni, który od wielu lat pokonuje trudności, by utrzymać swoje dziedzictwo i przekazać je spadkobiercom (marka Grycan), mały chłopiec, który bierze udział w turnieju piłkarskim i spełnia swoje marzenia (marka Tymbark i Turniej Piłki Nożnej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”), młoda kobieta, która dotychczas nie dostrzegała swojego piękna i nagle przekonuje się o swojej wartości lub przeciwstawia się stereotypom (marka Dove i kampanie „Piękno jest dla każdej z nas” oraz „Piękno bez filtra”), każdy członek rodziny, który znajduje czas, by spędzić go z bliskimi i stworzyć coś niezwykłego (marka Lego), starszy pan uczący się języka angielskiego, by móc porozmawiać z wnuczką (reklama Allegro z roku 2016 „English for beginners. Czego szukasz w Święta?”), dziewczynka, która mimo swojej niepełnosprawności zdobywa złoty medal w czasie Paraolimpiady (reklama Toyoty z roku 2018 „Good Odds”), piosenkarka, która ucieka od codzienności i szumu miasta, by poczuć wolność (reklama Lancôme Idole z roku 2020, w której wzięła udział Zendaya), młoda kobieta chcąca wykonywać „męski” zawód (reklama Ketonalu z roku 2021 „Truckerka”) czy wreszcie chłopcy, którzy uczą się swojej męskości (kampania Gillette z roku 2019 „We Believe: The Best Men Can Be. Gillette”). Wszystkie te osoby noszą w sobie pierwiastek jednego mitologicznego bohatera, są jego wariantem i odbywają tę samą symboliczną podróż do wnętrza własnego „ja”.

Analizując przykłady realizacji monomitu, można dostrzec, że daje on okazję, by stworzyć bohaterów wyposażonych w najbardziej pożądane społecznie cechy, którzy zapisują się w świadomości odbiorców. Skoro tak, to dlaczego nie postąpić podobnie z marką i nie uczynić z niej bohatera, który każdego dnia musi mierzyć się z licznymi problemami, który ma osobowość złożoną z charakterologicznych cech grupy docelowej, który staje się inspiracją i wokół

którego tworzy się społeczność o określonym etosie? Historia marki mogłaby być symboliczną historią życia konsumentów, którzy z różnych powodów opuszczają strefę komfortu, borykają się z problemami, wchodzą do jaskini, która konfrontuje ich z tym, czego boją się najbardziej.

Innym wariantem realizacji monomitu w przestrzeni marketingowej mogłaby być sytuacja, gdy marka wchodzi w rolę przewodnika-mędrca, protagonisty odbywającego archetypiczną podróż. W takim ujęciu produkty lub usługi marki mogą być mieczem, który daje nowe siły do walki i symbolizuje odwagę.

Wykorzystanie monomitu w komunikacji marketingowej i kreowaniu wizerunku marki jest działaniem racjonalnym. Wskazuje na to chociażby wspólny rodowód koncepcji Mark i Pearson oraz Campbella – każda z nich odnosi się przecież do uniwersalnego wzorca archetypicznego, który znajduje się w zbiorowej świadomości. Strategia nadawania markom osobowości wybranej spośród dwunastu zaproponowanych przez badaczki przynosi pozytywne rezultaty i od wielu lat jest jedną z podstawowych metod pracy nad wizerunkiem firmy. Archetypiczna podróż to źródło opowieści o marce i sposób prowadzenia fabuły, która jest z łatwością rozpoznawalna przez wszystkich członków społeczności, a przez to im bliska. Oczywiście nie trzeba stosować całego schematu podróży bohatera; można z niego zaczerpnąć istotne elementy i zaakcentować niektóre zdarzenia. Historie opowiadane przez markę mogą przekazywać podstawowe prawdy o życiu, gdyż – według założeń psychologii Jungowskiej – tylko w ten sposób może być ona rozumiana przez człowieka na poziomie podświadomości, w której archetypy i wzorce są wspólne dla wszystkich. Warto pamiętać, że celem budowania wizerunku marki jest właśnie trwałe zapisanie jej wizji w podświadomości.

Bibliografia

Barthes R. [1970], *Le mythe aujourd'hui*, [w:] R. Barthes, *Mit i znak*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

- Burszta W. [2013], *Joseph Campbell i potrzeba mitu. Wprowadzenie do wydania polskiego*, [w:] J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków, s. IX–XX.
- Campbell J. [1997], *Bohater o tysiącu twarzy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. [1977], *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. [2005], *Storytelling. Branding in Practice*, Springer, Berlin 2005.
- Hajdas M. [2006], *Świętoszek czy buntownik? Kreowanie osobowości marki w oparciu o archetypy*, „Marketing w Praktyce”, nr 12, s. 74–76.
- Hajdas M. [2011], *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1, s. 116–123.
- Herskovitz S., Crystal M., [2010], *The essential brand persona: storytelling and branding*, „Journal of Business Strategy”, Vol. 31, No. 3, s. 21–28.
- Iwasiów I. [1998], *Słownik nieświadomości. Sny literackie po psychoanalizie*, „Teksty Drugie”, nr 1–2, s. 56–83.
- Jung C.G. [1998], *Symbole przemiany. Analiza preludeum do schizofrenii*, Wydawnictwo „Wrota”, Warszawa.
- Kalinowska-Żeleźnik A. [2020], *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, „Zarządzanie Mediami”, nr 8(3), s. 201–218.
- Kall J. [2015], *Branding na smartfonie: komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Levin H. [1959], *Some Meanings of Myth*, „Deadalus”.
- Marczak M. [2016], *Wykorzystanie brandingu przez wybrane, pozaeuropejskie narodowe organizacje turystyczne (NTO)*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 20, s. 176–178.
- Mark M., Pearson C.S. [2001], *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Miś A. [1996], *Hasło Mit*, [w:] W. Krajewski (red.) *Słownik pojęć filozoficznych*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Niżnik J. [1978], *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 163–174.

- Piątkowski K. [2011], *Mit – historia – pamięć. Kulturowe konteksty antropologii/etnologii*, Księży Młyn. Dom Wydawniczy Michał Koliński, Łódź.
- Pink D. [2009], *Całkiem nowy umysł*, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka.
- Witczak O. [2013], *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 140, s. 80–97.