O interaktivite advertfaktu
On interactivity of advertfact

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: sgero@ukf.sk

Abstrakt

Nový pojem na označenie reklamných komunikátov advertfakt má široké použitie v oblasti metajazykových úvah. Ak porovnáme ekvivalent pojmu v oblasti umenia artefakt, tak môžeme uvažovať o vzájomných vzťahoch umenia a reklamy. Pojem interaktivity nám otvára široké pole úvah o rôznych druhoch interaktívnej komunikácie a zas nachádzame množstvo paralelných úvah medzi interaktivitou artefaktu a advertfaktu.

Kľúčové slova: advertfakt, artefakt, interaktivita, interaktívna komunikácia

Abstract

Advertfact is a new term for marking of advertising texts and it has wide range of use in the area of metalanguage reflections. If we compare it with the artefact – a term from the artistic area – we can thing about relationship of art and advertising. Concept of interactivity opens a wide range of reflections about various kinds of interactive communication and we can find many parallels ideas about interactivity of advertfact and artefact.

Key words: advertfact, artefact, interactivity, interactive communication

Ak chceme uvažovať o interaktivite advertfaktu, tak si musíme najprv objasniť obsah oboch pojmov, aby sme mohli zistiť ich vzájomné vzťahy.
Advertfakt je nový pojem, ktorý uviedol doc. Miroslav Zelinský na konferencii (Ko)media v r. 2007 a slúži na označenie reklamných komunikátov, ktoré majú za cieľ vyvolať akciu, čin. Tento pojem vznikol ako pendant k dobre známemu a zaužívanému pojmu artefakt. Pojem artefakt sa používa v súvislosti s hmotnou podobou, realizáciou, umeleckého diela, či iných objektov vzniknutých ľudskou prácou. Sir Juliuan Huxley ním označuje ľubovoľný objekt alebo proces, ktorý vznikol ľudskou aktivitou, na rozdiel od prírodných predmetov. Zelinský označuje novovzniknutý pojem advertfaktu ako pojem metajazykový, ktorý sa v praxi zrejme neujme, ale napriek tomu som ním označil aj v názve môjho príspevku reklamné komunikáty od inzercie až po reklamnú kampaň, teda od jednoduchých ľudských výtvorov až po zložité procesy.

Existuje istá semiotická súvislosť medzi oboma spomínanými pojmami. Do značnej miery je spoločná syntaktická a sémantická rovina artefaktu a advertfaktu. Jednoduché umelecké, alebo reklamné produkty majú spoločnú syntaktickú a sémantickú bázu, vychádzajúcu z morfológie slovesných a vizuálnych textov a s tým súvisiacej sémantiky. Rozdiel je v pragmatickom chápaní oboch pojmov, lebo artefakt spĺňa vo vzťahu k príjemcovi estetické a iné spoločenské funkcie, advertfakt je zameraný viac na oblasť ekonomických vzťahov a slúži na vyvolanie nejakej akcie, alebo činu na podporu predaja priemyselných výrobkov, či už ide o ponuku výrobku, vytváranie imidžu pomocou značky, alebo iné aktivity (komerčný marketing), prípadne propagáciu nejakých ideí, alebo myšlienok, ktoré naplňujú túžbu spoločnosti po zlepšení kvality života (nekomerčný – sociálny marketing). Estetická funkcia je tu prítomná, ale môže ustúpiť do pozadia.
Medzi artefaktom a advertfaktom existujú isté vzťahy vzájomného ovplyvňovania a vzájomnej spolupráce - kooperácie. Teda artefakt a advertfakt istým spôsobom medzi sebou komunikujú.

Môže nastať niekoľko situácií:

- **Chápanie reklamy ako súčasti umenia**, teda každý advertfakt sa môže sťať potencionálne súčasťou umenia. Pavel Horňák odpovedá na otázku_či môže byť reklama umením. Buď je druhom úžitkového umenia, alebo keď splní základné nároky, ktoré sa kladú na umenie, sa umením stáva. Aj tu, samozrejme, proti sebe stoja dva kategorické súdy. Jeden vyslovil šéf nemeckej asociácie reklamných agentúr, keď povedal, že v reklame je jediné umenie - umenie predať. A druhý napríklad Ridley Scott, ktorý pred Votrelcom nakrúcal reklamné spoty. Tvrdil, že v dvojhodinovom filme sa dá povedať všeličo, ale ak má vtesnať príbeh do tridsiatich sekúnd, tak práve to je umenie. (pozri http://koktail.pravda.sk/hornak-reklamu-vnimam-cez-vztah-k-umeniu-ffj-/sk_krozhovor.asp?c=A070316_141032_sk_krozhovor_p20)
  Niektoré reklamy majú podobu umeleckých diel, ale obrátene niektoré umelecké diela majú podobu reklám. Táto hranica medzi nimi je veľmi malá. Je to hlavne v takých prípadoch, kde je aj malý rozdiel medzi realitou a zobrazením, teda stiera sa tzv. estetická dištancia, je tu „príznačné až demonštratívne rušenie vzťahu medzi realitou a fikciou, čo má často za následok opačný efekt – utvrdenie recipienta v reálnosti fikcie“ (Malíčková, M. 2009, s. 332). Takýto charakter majú pouličné maľby Juliana Beevera, keď napríklad zobrazuje fotorealisticky fľašu coca-coly vystupujúcu z dlažby alebo „takto bol vnímaný projekt Český sen, v ktorom rozsiahla reklamná kampaň nalákala ľudí na otvorenie fiktívneho (neexistujúceho) hypermarketu“ (Malíčková, M.

2009, s. 333). V oboch prípadoch nie sme si istí, či ide o reklamu, alebo o umelecké dielo.

- **Chápanie reklamy ako umeleckého diela** teda advertfakt sa stáva artefaktom. Povýšenie rôznych objektov na umelecké dielo je známe už aj z histórie výtvarného umenia, keď sa napr. priemyselné výrobky, alebo iné nájdené predmety povýšili na umelecké dielo (známe ako ready-made). Jeden z prvých ready-madeov Fontána od Duchampa, čo je pisoárová misa povýšená na umelecké dielo, alebo Vysávač Jeffa Koonsa, ku ktorému stačí prilepiť značku a mohla by to byť aj reklama. Veľmi zaujímavé možnosti prelínania reklamy s umením nájdeme na webe. Firma Absolut spolupracuje j s módnou návrhárkou i Stellou McCartney, jej internetovú prezentáciu nakreslil výtvarník David Remfry. Ďalším kultovným webom je Potatoland Marka Napiera, ktorý núti užívateľov používať webové stránky celkom iným spôsobom na aký sme zvyknutí. Tlačidlá sa správajú inak, robia iné veci, ako človek očakáva. Miesto obvyklého obsahu sa zobrazujú zvláštne obrázky.
- **Reklama si privlastňuje umelecké diela,** alebo obrátene umelecké diela si privlastňujú reklamu. Tento proces sa nazýva **apropriácia,** je to výtvarná stratégia spochybňujúca koncept jedinečného, unikátneho umeleckého diela. Je v podstate citovaním diela v celom jeho rozsahu. Jej základom je privlastňovanie si už existujúcich obrazov zo sveta médií, reklamy a umenia, alebo obrátene reklama si privlastňuje výtvarné, alebo iné, umelecké diela (aj hudobné, literárne, filmové a pod.). Vo sfére umenia alebo kultúry, sa termín apropriácia používa na znovupoužitie myšlienky, prípadne konceptu v inom kontexte. Rozšírenie pojmu nájdeného predmetu a ready-made na apropriáciu celého komplexu moderných aktivít, ktoré súvisia s masovou kultúrou priniesol Nový realizmus. Podľa Restanyho manifestu z roku 1961 sa umeleckým dielom môže stať aj ulica s kráčajúcimi ľuďmi, a teda možno aj celá reklamná kampaň a tu sa kruh uzatvára, lebo tu sme pri príklade reklamnej kampane, na fiktívne hypermarket Český sen. .

Advertfakt môžeme chápať **v užšom a širšom význame**. V užšom význame tu ide zrejme o hmotné reklamné produkty, ako sú napr. inzercia, plagát, bilboard, priestorové pútače a pod. Ak však budeme chápať advertfakt v širšom význame, tak pod tento pojem môžeme zahrnúť aj reklamné komunikáty, ktoré sú skôr konceptuálne, alebo procesuálne. Ide o rôzne reklamné kampane - mix marketingových techník, ktoré upozornia na služby či výrobky, alebo užšie postavené procesuálne formy reklamy, ako sú napr. eventy, teda usporadúvanie rôznych akcií, ako sú konferencie, semináre, spoločenské akcie, firemné prezentácie, slávnostné rauty, bankety, vianočné večierky, módne prehliadky, slávnostné premiéry, obedy, večere, firemné párty a i . Inou formou širšie chápaného advertfaktu je direkt marketing, ktorý sa líši od ostatných súčastí marketingového mixu najmä týmito znakmi: individuálny zákazník, známy profil zákazníka, prispôsobená ponuka, prispôsobená výroba, individuálna distribúcia, individuálne reklamné posolstvo, obojsmerná interaktívna komunikácia, ekonomickosť pôsobenia, podiel zákazníka, rentabilní zákazníci a udržiavane zákazníka.

Interaktivia je módny pojem, ktorý sa dáva do súvislosti s informačnými technológiami. Tieto technológie umožňujú nástup hyperkomunikácie, v ktorej interaktívna elektronická verejná komunikácia nahradí staré jednosmerné masmediá a elektronická skupinová komunikácia zefektívni doterajšiu interpersonálnu komunikáciu. Svojbytnými pragmatickými koncepciami informačnej spoločnosti sú aj národné a medzinárodné programy, ako napríklad francúzska télématique, americká informačná infraštruktúra či európska informatizácia a informačná spoločnosť. „Termín informačná spoločnosť sa údajne najskôr objavil

v japončine. V správe na objednávku vlády z roku 1966 ním skupina spoločenských vedcov označila éru, do ktorej vstupovala vtedajšia japonská spoločnosť. Znakom informačnej spoločnosti podľa tejto správy je kvantitatívny a kvalitatívny nadbytok informácií". Japonsko v tom čase skutočne udávalo tón vo viacerých sférach informatizácie. (http://tbds.sk/index.htm).
Pri interakcii ide o kooperáciu dvoch systémov. „Ak dva systémy vstúpia do interakcie, jej výsledkom je nový systém (tým môže byť dielo, jeho tvar, alebo tiež recepčná skúsenosť). Pri interakcii vstupujú do vzájomných vzťahov systém komunikátov a systém percipientov a výsledkom je nový komunikát, ktorý je interaktívny, teda vzniká interaktívna komunikácia." (Kapsová, E. 2009, s. 180)

Interaktívna komunikácia nie je nová, je stará ako ľudstvo samo. Nové je iba sprostredkovanie informačnými technológiami. Tieto dokážu spracovať a dať interaktívne k dispozícii obrovské množstvo informácií. Interaktivitu možno považovať aj za synonymum komunikácie. V oboch prípadoch ide o dorozumievanie sa. Môžeme rozlíšiť štyri typy interaktivity:

1. **Interaktivitu bez spätného kanála** (napr. služba teletext, alebo internetových obchodov, kde sa isté dáta prenášajú všetkým divákom a on si z nich volí obsah s ktorým sa chce oboznámiť, ktorý si chce objednať). Rôzne aplikácie umožňujú týmto spôsobom prenos zvuku i obrazu statického i animovaného a postupne rozvíjajú tento základný model interaktivity k rôznym dokonalejším formám. Jedným z najčastejšie používaných advertfaktov je reklamný film. Film vo svojej podobe nie je interaktívnym médiom a preto o interaktivite môžeme uvažovať len s ťažkosťami. Môžeme, ako aj pri iných arftefaktoch, alebo advertfaktoch uvažovať o tzv. virtuálnom recipientovi (tento pojem používal už Anton Popovič, významný predstaviteľ nitrianskej školy a zodpovedá to aj Ecovej kategórii modelového čitateľa). Tento virtuálny recipient potom vedie virtuálny dialóg a vytvára sa virtuálna interaktivita (Malíčková, M. 2009).
2. **Interaktivita so spätným kanálom**. Často sa používa pri televíznom vysielaní, kde sa veľmi často využíva spätné SMS – hlasovanie. Budúcnosť prinesie i také zdokonalenie, že mobilný telefón bude zabudovaný v televíznom prijímači a vyťukávanie kódov a čísel na mobilnom telefóne nahradí len stisk tlačidla na diaľkovom ovládači. Takéto využívanie spätného hlasovania na reality show, či politických debatách by však bolo neefektívne a preto sa tento systém bude využívať aj v domácom bankovníctve, v prístupe k elektronickej pošte a internetovým aplikáciám. Interaktivita sa z pôvodnej úlohy doplnkov digitálnej obrazovky dostáva do povedomia ako nástroj hravého spôsobu komunikácie príjemcami reklamy. Je tu cítiť obrovský potencionál oproti tradičnému chápaniu outdoorovej reklamy. Internet je so svojou interaktivitou preslávený i keď sa nedá povedať, že sa naplno využívajú všetky možnosti. Využívajú sa k interakcii veľmi často mobilné telefóny. Agentúra Lowe Ginkgo Montevideo rozvinula provokatívny koncept kampaní AXE až do dvoch médií zároveň. Aby spropagovala deodoranty Axe Day & Night, z ktorých „jeden je vhodný pre verejnosť a druhý nie" vyzvala čitateľov magazínu, aby poslali sms s textom AXE na 2345. Ak tak spravili po deviatej večer, prišla im chýbajúca časť fotografie. Slabinou celej kampane je, že aj chýbajúca časť fotografie bola vhodná pre verejnosť (http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/tag/interaktivita/).
3. **Interaktivita s priamym zásahom do hmotnej podstaty diela.** Percipient má možnosť priamo zasahovať do diela a meniť jeho podobu. Uveďme si príklad z oblasti umenia. Číňan Feng Mengbo je umelec, ktorý vystavoval na Benátskom bienále (1993) a na iných výstavách. Vytvoril umelecký projekt na báze interaktívnych

počítačových hier (Quake III). Základným konceptom bolo vytvoriť interaktívnu hru, ktorá by na jednej strane bola zaujímavá pre hráča a spĺňala kritériá komerčnej hry, ale na druhej strane ostala vo svete umenia a obstála na výstavách v múzeách. Jeho projekt Q4U, kde už bol sám súčasťou počítačovej hry, bol prvým umeleckým multimediálnym a interaktívnym dielom, ktoré sa komerčne dalo stiahnuť z internetu. Potom prezentoval nový upgrade pod názvom Ah_Q, ktorý používal namiesto klávesnice "tanečnú podložku", kde systém reagoval na pohyb chodidiel a mohli ste si zahrať krviprelievania do sýtosti. Ako autor v katalógu hovorí: "Keď som začal pracovať s týmito hrami v umení, všetci to spochybňovali ako umeleckú formu. Teraz už to nie je problém. Moji študenti v Media Lab CAFA sa pýtajú, čo presne znamená "interakcia". Odpovedám, že to môže byť komunikačná technológia, ale v podstate radšej hovorím, že je to hra." (Murin, M. http://www.radioart.sk/avr/visuopage.php?id=125) Interaktívne písanie na citylighty bolo zároveň podporným podujatím, ktoré malo upozorniť na možnosť zanechávania odkazov a pripomienok ku kandidatúre Košíc na európske hlavné mesto kultúry (http://kosice13.subory.com/interfacenews/InterfaceNews_email_maj_low.pdf).
Zrejme sa tieto príklady dajú uplatniť aj v reklamných produktoch.

4. Interakcia s priamou inštrukciou percipienta na dotvorenie diela. Uveďme si príklad z oblasti nekomerčnej – sociálnej reklamy. Reklamná agentúra Jung von Matt Hamburg mala za úlohu v kampani Amnesty International zvýšiť povedomie o domácom násilí. Jej kreatívci chceli, aby ľudia zažili to, čo je pre domáce násilie typické a nebezpečné. Je skryté. Video muža bijúceho svoju manželku sa preto zmenilo na usmiatu fotku toho istého páriku vždy keď sa naň človek sediaci na zastávke chvíľu zapozeral. Keď odvrátil svoj pohľad, násilie pokračovalo. Ľudí na zastávke totiž sledovala kamera a ich reakcie vyhodnocoval softvér na snímanie tvárí. Skôr umelecká inštalácia ako reklama a aj to s malým priamym zásahom. Ale ako content pre šikovné PR a kreatívne festivaly ako stvorené. Iný príklad: interaktívna LED stena inštalovaná v metre Oslo. Systém spolupracuje s verejnosťou, každý pohyb vytvára reakciu a vytvára dojem z prostredia, na ktoré pozerá verejnosť. Systém je zložený z modulov o veľkosti 430 x180 mm. Tieto moduly sú integrované do exteriéru budovy s použitím opálového tvrdené bezpečnostného skla, alebo polykarbonátu v menej náročných prostrediach. Usporiadané v kompaktnej sieti vytvárajú homogénny povrch s LED žiarovkami. (http://www.stanza.co.uk/emergentcity/?p=208&lang=sk)

Už od počiatku vzniku internetu a prvých internetových aplikácií sa ľuďom natískala myšlienka využiť tento objav nielen pre prenos dôležitých dát a získavanie nových informácií, ale tak ako aj každý iný, ľudstvu prospešný a dôležitý objav, využiť ho aj pre komerčné účely. A tak začali vznikať nielen druhovo rôzne, spoplatnené internetové stránky, ale aj rôzne aplikácie slúžiace pre uľahčenie práce s e-mailom, a teda rôzni poštoví klienti, ktorí si vďaka svojmu vábivému dizajnu, či množstvom zaujímavých, poskytovaných služieb zaradili medzi komerčne najúspešnejšie a najviac zarábajúce internetové aplikácie.

Slovo interaktívny znamená „s možnosťou okamžitej reakcie". Pri interaktívnej komunikácii je náš partner pripojený na internet v tom istom čase ako my a môžeme s ním bezprostredne komunikovať, buď textovo, alebo hlasom, prípadne sa môžeme aj navzájom vidieť. Interaktívnu komunikáciu prostredníctvom internetu umožňujú špeciálne programy – textové telefóny (prenos textu) alebo videokonferenčné programy (prenos zvuku a obrazu)
Napriek tomu, že rýchlosť komunikácie prostredníctvom e-mailu od počiatku výrazne prevyšovala komunikáciu prostredníctvom listov a pošty, po čase aj tieto výhody ľuďom

zovšedneli a aj e-mail sa stal v podstate nezaujímavým a pomalým. Ľudstvo si žiadalo interaktívnu internetovú komunikáciu. Komunikáciu, ktorá mala byť takmer rovnako rýchla ako ľudský rozhovor.

A tak začali vznikať prvé tzv. „chaty“. Spočiatku ich ľudia mohli navštevovať len sporadicky a v malých skupinách, no časom a najmä postupujúcim technickým a technologickým vývojom sa z chatov stala doslova „masová záležitosť. Ľudia na celom svete si prostredníctvom nich denne vymieňali informácie, počnúc informáciami o počasí, až po dôležité pracovné informácie a rady. „Chatová komunikácia je striedanie replík dvoch alebo viacerých partnerov, viazaných vzájomne interakčne, tematicky i jazykovo“ (Müllerová, O. 2007, s. 459). Na chaty nadväzujú komunikácia pomocou skype, kde ide už vlastne o komunikáciu tvárou v tvár i keď sprostredkovane cez internet.

Interaktivita je vlastná aj videohrám a možno práve interaktívnosť, či inak povedané metajazykom literárnej vedy operatívnosť (bližšie pozri Plesník, Ľ. A kol. 2008, s. 22-30) je práve to hlavné, prečo nás videohry očaria. „Videohry sú postavené na simulácii, ktorej cieľom je sprostredkovanie skutočných emócií, zážitkov a prežitkov fiktívnym simulovaním procesov, ktoré sú ich strojcami“ (Malíček, J., 2009, s. 296). Veľmi dobrým príkladom interaktívnej hry je napr. SimCity 4. V tejto strategickej hre nestaviate iba mesto, ale pritom ho privádzate k životu. ... Vaše mesto ožije ruchom staveník dopravy a životom vašich Simov. ... Dopad vášho jednania bude okamžitý, ale láva môže vytrysknúť na inom mieste. Keď spanikária občania, môžete stavať barikády a bojovať s políciu. Upokojte ich lebo spôsobíte ešte väčší chaos! S každým vaším rozhodnutím vaše mesto reaguje. V SimiCity 4 vaše mesto pulzuje životom, ktorý mu dáte.“ (http://www.gameexpres.sk/hra-pre-pc-sim-city-4-deluxe-p-1374.html).

Vysokú mieru interaktivity vykazujú aj hologramy, ktoré dokážu simulovať skutočnosť ďaleko lepšie ako dvojrozmerné obrazy. S využitím hologramov v reklame sa stretávame už dlhšie. V roku 2005 3D hologram Lexusu vo výklade spôsobil dopravnú zápchu a rok na to spoločnosť Vizoo vyskúšala virtuálny striptíz s modelkou vo výklade módneho obchodu v Kopenhagene. (http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/12/06/striptiz-vo-vyklade/)
Takayuki Hoshi z University of Tokyo a jeho spolupracovníci sa ale trápili s tým, že hologram je len svetlo a nemôžete sa ho dotknúť. Riešením je pridanie tzv. Airborne Ultrasound Tactile displeja, ktorý vysiela nepočuteľné zvukové vlny na konkrétne miesto v priestore. Pozrite si ich prezentáciu a rátajme dni, kedy ich vylepšenie niekto použije v reklame (môžete si to pozrieť na http://www.alab.t.u-tokyo.ac.jp/~siggraph/09/TouchableHolography/SIGGRAPH09-TH.html)
Interaktívna komunikácia poskytla množstvo podnetov aj v umení. Vzniká teda nový druh umenia – interaktívne umenie. Uveďme si jeden príklad, víťazný projekt Listening Post (Vypočutá pošta) dvoch amerických umelcov, Marka Hansena a Bena Rubina, ktorý bol pôvodne vystavený vo Whitney Museum. Pozostával z 231 displejov, v ktorých sa objavovali texty pred sekundou stiahnuté z verejných diskusných fór, chatov a verejných mailových komunikácií. Tieto texty reflektujúce aktuálnu politiku, výmenu subjektívnych názorov, mentálne v sociálnom prostredí, prezentáciu ega v úvodných zoznamovacích komunikáciách, podliehali náhodnej selekcii a opätovnému zestetizovanému zverejneniu. Akustické prostredie pre diváka tvoril zvukový systém – hukot, šum, šepot, šelest digitálnej komunikácie. Inštalácia bola kolektívna, nepretržitá aktívna komunikácia, každé slovo vstupujúce do systému bolo pred sekundou niekde niekým napísané a niektoré z nich boli pomocou syntetizátorov hlasu prečítané. Spolu s digitálnym šumom a slovami prezentovanými na 231 malých digitálnych monitoroch vytvárali nepretržitý zhluk ľudskej prítomnosti v komplexnej

štruktúre. Individuálna selekcia umožňovala divákovi vytvoriť si vlastný zážitok zo sondy do digitálneho toku. Umelecký projekt dáva obraz absolútnej straty súkromia. (Murin, M. http://www.radioart.sk/avr/visuopage.php?id=125)

Celkove možno zhrnúť, že interaktívny artefakt, alebo advertfakt vytvára nekonečné možnosti pre zlepšenie marketingovej komunikácie. Môžeme na základe našej analýzy vysloviť niektoré prognózy v súvislosti s nástupom interaktívnej reklamy:

1. Televízna reklama v dnešnej podobe sa bude vytrácať, nahradí ju product placement, brandované relácie (vytvorené pre potreby zákazníkov), prípadne celé programy, ktoré budú využívať prvky interaktivity.
2. Internetová reklama nepohltí televíznu ale dôjde skôr k splynutie oboch.
3. Film poskytne nový priestor pre interaktívne vnímanie a zasiahne viac oblasť reklamy.
4. Nový priestor pre interaktívnu reklamu poskytnú počítačové hry, ktoré so svojou operatívnosťou budú predčiť všetkým formám interakcie.
5. Množstvo nových možností poskytnú nové médiá, ako napr. holografia, ktorá svojim priblížením k reálnemu obrazu vytvorí nové podmienky interaktívnej komunikácie.

LITERATÚRA

Inštitorisová, Dagmar: Interaktívnosť. In: Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz. Nitra: ÚLUK FF UKF, 2009, s.441-444. ISBN 978-80-8094-434-6

Kapsová, Eva: Zmysel interaktivity vo výtvarných prejavoch. In: Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz. Nitra: ÚLUK FF UKF, 2009, s.173-197. ISBN 978-80-8094-434-6

Lévy, Pierre: Lidstvo je rozvíjející se svět v kyberprostoru. Praha: Perseus, 1999 ISBN 0-7382-0261- 4

Lévy, Pierre: Kyberkultura. Praha, Karolínum, 2001, 230 s. ISBN: 80-246-0109-5

Malíček, Juraj: Interaktivita vo videohrách. In: Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz. Nitra: ÚLUK FF UKF, 2009, s.295-299. ISBN 978-80-8094-434-6

Malíčková, Michaela: Interaktivita a virtuálna realita vo filme. In: Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz. Nitra: ÚLUK FF UKF, 2009, s.330-345. ISBN 978-80-8094-434-6

Müllerová, Olga: Dialog a četová komunikace. In: Zborník materiálov zo 6. vedeckej konferencie o komunikácii. Kontinuitné a diskontuitné otázky jazykovej komunikácie. Banská Bystrica: UMB, 2007. s.459- 467. ISBN 978-80-8083-456-2

Plesník, Ľubomír a kol.: Tezaurus estetických výrazových kvalít. Nitra: ÚLUK FF UKF, 2008, 474 s. ISBN 978-80-8094-350-9

POUŽITÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY

http://www.radioart.sk/avr/visuopage.php?id=125

http://www.lupa.cz/clanky/jaka-je-budoucnost-interaktivnich-aplikaci/

http://www.superscreen.cz/superscreen-Interaktivita-=-internet--mobil-a-reklamni-obrazovky-1-363.html

http://www.digitalnitelevize.cz/magazin/dvb-t/mhp-a-multimedialni-aplikace/interaktivita_nad_zlato.html

http://czmi.cz/sluzby/internetova-reklama-bannery/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/

http://tbds.sk/index.htm

http://koktail.pravda.sk/hornak-reklamu-vnimam-cez-vztah-k-umeniu-ffj-/sk_krozhovor.asp?c=A070316_141032_sk_krozhovor_p20
http://www.potatoland.org/index.html
http://www.rovart.com/sknew/news_view.php?akcia=view&id=939
http://www.itnews.sk/spravy/2009-09-21/c129053-interaktivne-umelecke-futuristicke-odevy-a-doplnky-hearwear
http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/tag/interaktivita/
http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/12/06/striptiz-vo-vyklade/
http://www.alab.t.u-tokyo.ac.jp/~siggraph/09/TouchableHolography/SIGGRAPH09-TH.html
http://martinkovac.blog.sme.sk/c/67126/Interaktivna-reklama-na-Slovensku.html