Poznámky k definícii nekromarketingu

Mgr. Łukasz Wojciechowski, PhD.

Univerzita Konštanitna Filozofa v Nitre, Filozoficka fakulta

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: lwojciechowski@ukf.sk

Abstrakt

Média častejšie vyžívajú pre komerčne účely definitívu ľudskej existencie ako jeden z ďalších prostriedkov pútania pozornosti a získavania si rožne zdeformovaného chápania marketingovej komunikácie. Jedným z nich je už častejšie exponovanie smrti a tragédie, ktorú v tomto kontexte označujeme ako nekromarketing.

Kľúčové slova: Nekromarketing. Marketing, Masmédiá.

Abstract

The media often use for commercial purposes demise of human existence as an additional mean of drawing attention and the acquisition of the variously deformed understanding of marketing communication. One of them is already more frequently exposed death and tragedy, which in this context, we mark as nekromarketing.

Key words: Nekromarketing. Marketing, Massmedia.

Reakciou na nekonečné spletitosti vo svete marketingu a reklamy, vytváranie nových druhov marketingu, ktoré operujú s definitívou našej existencie a zastrešujú ju v podobe marketingových postupov, je termín nekromarketing, ktorý vznikol začiatkom roku 2009 ako reflexia obklopujúcej skutočnosti, ktorá sa často spájala s marketingovými praktikami a aspektom smrti či tragédie. V tom čase tento termín nebol nikým používaný, nevynímajúc samozrejme akúkoľvek definíciu, ktorá by obsiahla problematiku a samotný jav, akým je nekromarketing. Myšlienka a jav sú determinantmi situácie, v ktorej trh zriedka ponúka prostriedky proti prirodzeným nebezpečenstvám, ktoré ohrozujú našu existenciu a život ako napr. uragány, potopy, zemetrasenia a podobne. Väčšina sľubov sa sústreďuje na umelo vyvolané nebezpečenstvá, ktoré môže neutralizovať, odstrániť alebo len preventívne sa im vyhnúť pomocou umelo vytvorených liekov, kozmetiky či iných prostriedkov a produktov vyrobených a určených pre tieto účely. Termín sa medzičasom objavil v rôznych súvislostiach, ale nikdy nebol upresnený, definovaný a najčastejšie bol používaný voľne (viď zdroje). Nemapoval tento druh marketingu v širších kontextoch, ale používal sa spontánne najčastejšie v prípade angažovania sa politikov v rámci propagácie svojej osoby ako spasiteľského riešenia tragédií.

Súvislosti

V užšom slova zmysle je možné nekromarketing chápať v spojení s nasledujúcimi exemplifikáciami:

1. Jedným z výrazných príkladov nekromarketingu sú pohrebné služby, ktoré sa priamo spájajú so smrťou v rovine dopyt – ponuka (obr. č. 1, 2). Pohrebné služby na rozdiel od iných subjektov využívajú corporate identity pre celu sféru týchto služieb. Líšia sa, samozrejme, v minimálnych variáciách logotypov alebo názvov. Pohrebné služby reagujú na požiadavky trhu a rôznosť variácií rakvy je ohraničená možnosťami fantázie, klientov alebo výrobcov (truhly v tvare lode alebo auta). V minulosti to boli napríklad zvončeky umiestňované pri hroboch pre oznámenie v prípade zobudenia sa nebožtíka. Ponuka na trhu reaguje v súčasnosti využívaním vysielačiek či mobilných telefónov a samotné pohrebné miesta bývajú prezentované podobným spôsobom ako nehnuteľnosti – môžeme si vyberať veľkosť a lokalizáciu podľa estetickosti miesta či výhľadu. Sú inzerované v novinách súkromnými osobami alebo firmami.
2. Ako nekromarketing je možné označiť výmenný obchod, ktorý sa spájal s kresťanským náboženstvom a relikviami (časťami odevu alebo tela mŕtvych) svätých, ktorých produkcia a počet hraničil s klonovaním ďalších kompletných tiel. V súvislosti s náboženstvom a nekromarketingom sa stretávame pri predaji najrôznejších suvenírov, pamiatok, pomôcok a iných podobných predmetov súvisiacich s náboženstvom a vykonávaním rituálov. Náboženstvo sa natoľko adaptovalo na podmienky trhu, že napr. obchod Spolku sv. Vojtecha sa nachádza v obchodno-nákupnom centre Centro (obr. č. 3). V tejto súvislosti stojí za pozornosť odkaz na evanjelium sv. Marka (Mk 11, 15) zaznamenávajúci Krista pri vchode do chrámu v Jeruzaleme: *„Keď vošiel do chrámu, začal vyháňať predavačov a kupujúcich v chráme. Peňazomencom poprevracal stoly a predavačom holubov stolice“.*
Nastala zmena vo vzťahoch chrám – obchod: z pôvodného v chráme nesmie byť obchod na súčasné v obchode je obchod s náboženskými artefaktmi, suvenírmi alebo nástrojmi pre omšové rituálne obrady. A paradoxne náboženský marketing využíva v obchodnom styku podobizeň ukrižovaného Krista, ergo mŕtveho.
3. Prostredie politických bojov o moc a o preferencie voličov sú priestorom pre budovanie si imidžu politika alebo inej verejne pôsobiacej a známej osoby, ktorá zištne, využívajúc tragédie a nešťastia iných, snaží sa v povedomí iných vybudovať pozitívny obraz o sebe prostredníctvom zapájania sa do pomoci obetiam nešťastí a ich následnom medializovaní.

4. Nekromarketing sensu largo je metódou vyvolávania strachu zo smrti a odmietania tohto procesu a zároveň v snahe o zabrzdenie prirodzeného procesu starnutia a umierania kŕmením spoločnosti omladzujúcimi, takmer oživujúcimi kozmetickými či farmaceutickými prostriedkami, ktoré cez vyvolaný strach pôsobia de facto len v rovine placebo efektu.
5. Explicitným príkladom nekromarketingu je aktuálna téma silnej amerikanizácie Sviatku všetkých svätých (obr. č. 4). V kontexte tohto kresťanského sviatku sa uplatňuje marketing využívajúci motívy záhrobnosti, fantastickosti, éterickosti a duchovnosti. V kombinácii so zábavnosťou (nekrotaiment) nadobúda materializovanú podobu i význam: konkrétne tvary a symbolické motívy, napr. kostry, lebky. Tematizovanie záhrobného sveta sa takto podieľa na výslednom efekte (často postavenom na ilúzii, z ktorej ťaží) a stáva sa marketingovým produktom, ktorý sa dá predať. Predáva sa svet, ktorý síce nevidíme, ale ktorý je zhmotnený vďaka fantázii, viere, predaju a kultúrnym poverám. Marketingové oddelenia si ho týmto spôsobom uzurpujú ako ďalšiu sféru, ktorá je vlastne fiktívna, iluzórna.
6. Mediálny priestor symbioticky spolupracujúci s marketingovými stratégiami využíva podobne ako politický marketing celú šedočiernu paletu ľudských nešťastí a tragédií, na ktorých budujú sledovanosť, popularitu a iné ukazovatele vybrané pre konkrétne média (obr. č. 5). Preto fráza o napr. žurnalistických hyenách je symptomatická, ak ju lokalizujeme v priestore nekromarketingu, ktorého súčasťou v tomto kontexte sú nekrofágy (mrchožrúti), čiže organizmy, ktoré sa živia mŕtvymi organizmami, kde medzi ne patria hyeny, supy a chrobáky. Čim divácka voyeristická tenzia dopytu pozerať sa na cudzie tragédie je uspokojená ponukou (verejné popravy) napr. vojnových fotografií, obetí autonehôd, prírodných katastof, obetí teroristických útokov, popráv a pod.
7. Pasívny a aktívny verejný prístup k internetu je v tejto súvislosti ako návšteva verejného popraviska, na ktorom môžeme sledovať smrť z každej časti sveta, samozrejme kde nie je napr. trest smrti zakázaný, v častiach, kde to legislatíva nedovoľuje, môžeme sledovať videá a fotografie smrti a tragédií v iných súvislostiach, napr. prírodné kataklizmy, nehody. Spojené je to aj s anestetizáciou verejného priestoru, keď miera vizualizácie je v apogeu, ktoré sprevádzajú reklamy a iné marketingové techniky. Podľa Wolfganga Welscha sa pojem *"anestetika"* používa ako „protipól k estetike. Anestetika označuje taký stav, v ktorom je zrušená elementárna podmienka estetického — schopnosť pociťovať. Kým estetika zosilňuje pociťovanie, anestetika tematizuje necitlivosť — v zmysle straty, prerušenia alebo nemožnosti senzibility — a aj to na všetkých úrovniach: počínajúc fyzickou otupenosťou až po duchovnú slepotu. Anestetika má skrátka do činenia s odvrátenou stranou estetiky“ (Welsch, s. 10)
8. Spojenie nekromarketingu s inými druhmi marketingu je príznačné aj v sociálno-spoločenskom marketingu, ktorý výrazne a explicitne pracuje s motívom smrti, strachu, choroby či prírodných katastrof. V rámci tvorby sociálnych komunikátov ide často o rozhodnutie využiť racionálne alebo emocionálne argumenty. Emocionálny komunikát pomocou vyvolávania emócii sa snaží o zmenu doterajšieho správania. Vyvolávaním negatívnych emócií spôsobuje stav zvýšenej emocionálnej aktivácie – strach, zlosť a pod. V rámci redukcie negatívnych emócii osoba vykonáva kroky, aby zmenila doterajší stav postoja a správania. V prípade ak ohrozenie spôsobuje väčší strach aký bol plánovaný, prijímateľ sa sústredí viac na ohrozenie ako na samotnú zmenu správania, postoja a stavu.

Predložené poznámky k nekromarketingu sú úvodným slovom k diskurzu o tomto druhu marketingu, ktorý, ako sme si všimli, je prítomný v dvoch možných rovinách. Explicitne, kde skutočnosť spájania smrti s marketingom je priamo prepojená a praktická, čim myslíme pohrebné služby ako systém pochovávania tiel. Ako druhý aspekt môžeme označiť implicitnú prácu so smrťou a jej nedefinitívnymi podobami, ale tiež tragickými. Tieto formy nekromarketingu sa spájajú s pridanou hodnotou produktu ako v prípade omladzujúcich techník, ktoré v dejinách ľudstva zaznamenávali svoje vzory. Neustále koketovanie so smrťou a jej detabuizácia, odemocionalizovanie, je formou strachu a zároveň domestifikácie, ktoré sú

vnímané ako abstraktné, ako tie, ktoré sa nás netýkajú. Znecitlivenie videným obrazom je s citlivosťou zužitkovávane na marketningové kroky cez nekrofilných pracovníkov marketingových oddelení (obr. č. 6, 7). A niekedy ironizovanie smrti je zároveň snahou o poľudštenie jej charakteru ako obranného reflexu pred jej prítomnosťou. Nekromarketing nie je novým fenoménom ako skutočnosť, len získava svoju definovanú oblasť pôsobenia. Historické tradície, rituály, udalosti majú svoju analogickú paralelu v súčasnom marketingovom a mediálnom priestore. Rozhodovanie o smrti či živote palcom v gladiátorských bojoch alebo SMS-kami (tiež sa používa palec) v súťažiach typu reality show, ktorých smrť čaká samozrejme v metaforickom zmysle, ale v konvenciách života na obrazovke, ako je to v prípade napr. počítačových hier. Predávajú sa a sú žiadané tie, v ktorých virtuálna realita napodobňuje skutočnosť aj cez hrdinu, ktorý je v prvej osobe (first person games, alebo first person shooter – strelec v prvej osobe). Filmový priemysel v žánri thrillerov, kriminálnych a akčných filmov využíva špeciálne efekty a filmové triky, ktoré s chirurgickou presnosťou a drastickosťou výrazu zobrazujú deštrukciu tela a jeho vnútorných orgánov. Vďaka fotografiám, videu, televízii a internetu k nám prichádzajú 24 hodín mŕtvi z celého sveta ako hororové zombie. Zároveň miznú v nemocnično-pohrebnom systéme tiel blízkych a nám známych osôb. Šokujúce obrazy smrti a katastrof sa stávajú vizuálne atraktívnym materiálom, keďže svojou drastickosťou vedia upútať pozornosť (obr. č. 8). Verejné popravy a médiami transmitované popravy napr. Nicolae Ceauşescu alebo Saddáma Husajna. Živé prenosy z pohrebov princeznej Diany alebo Michaela Jacksona. Obchod s relikviami svätých má svoju paralelu v obchodovaní s predmetmi napr. Elvisa Presleyho alebo Marylin Monroe. Smrť a jej okolnosti sa stávajú žiadaným tovarom, ktorý v rôznych obmenách takmer ako suveníry z výletu je možno kúpiť v novinových stánkoch alebo kníhkupectvách (knihy o princeznej Diane). Vzhľadom na neprítomnosť originálu relikvie alebo len originálu ako v prípade už spomínaných hviezd, ale zároveň jej nekonečnej kópie, ktorá sa dostáva do verejného priestoru, môžeme hovoriť o pop nekromarketingu, ktorý využívajúc stratégie masovej produkcie sú symptómom fetišizácie a redukcie na komoditu podľa dopytu po suveníroch spojených so zosnulými, ich podobizňami, telami či ideami, ktoré reprezentovali. Z vyššie uvedeného môžeme predložiť definíciu nekromarketingu:

Nekromarketing považujeme za druh marketingu, ktorý využíva všeobecne známe marketingové pravidlá a techniky, s cieľom vyvolania výmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov, organizácií a obracia sa smerom k situáciám a predmetom, ktoré sú explicitne alebo implicitne spojené so smrťou alebo parazitujú na smrti a tragédii.

obr. 1. Pohrebné služby Slza, zdroj: < http://www.slza.eu/>[citovane 15.10.2009]

obr. 2. Cofanifunebri.Com, zdroj: <http://www.cofanifunebri.com/2010calendar.htm>[citovane 15.10.2009]

obr. č. 3 archív autora

obr. č. 4 archív autora

obr. č. 5 TA3 kampaň zdroj: < http://medialne.etrend.sk/vsetky-media-spravy/ta3-oslavuje-8-narodeniny-reklamnou-kampanou.html>[citovane 15.10.2009]

obr. č. 6 Sid Vicius zdroj: http://stereogum.com/archives/tears-from-heaven_005438.html>[citovane 15.10.2009]

obr. č 7. Steven Klein, zdroj: < http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html >[citovane 15.10.2009

obr. č 8. Black Café Time, zdroj: <http://cafe.loveme.cz/video/video-se-zabery-z-popravy-sadd/ >[citovane 15.10.2009

Literatúra

WELSCH, W.: *Estetické myslenie*. Bratislava : Archa, 1993. 168 s. ISBN 80-7115-063-0

Internetové zdroje

http://www.lidovky.cz/soustrast-nebo-marketing-0ym-/ln_noviny.asp?c=A090725_000053_ln_noviny_sko&klic=232635&mes=090725_0
http://www.naszdziennik.pl/index.php?typ=my&dat=20090704&id=my32.txt
http://www.pis.org.pl/akcja.php?p=news&id=8&ida=15421

Príspevok bol podporený grantom VEGA - 1/0769/08 – Európska identita, socializácia a mediálna kultúra.