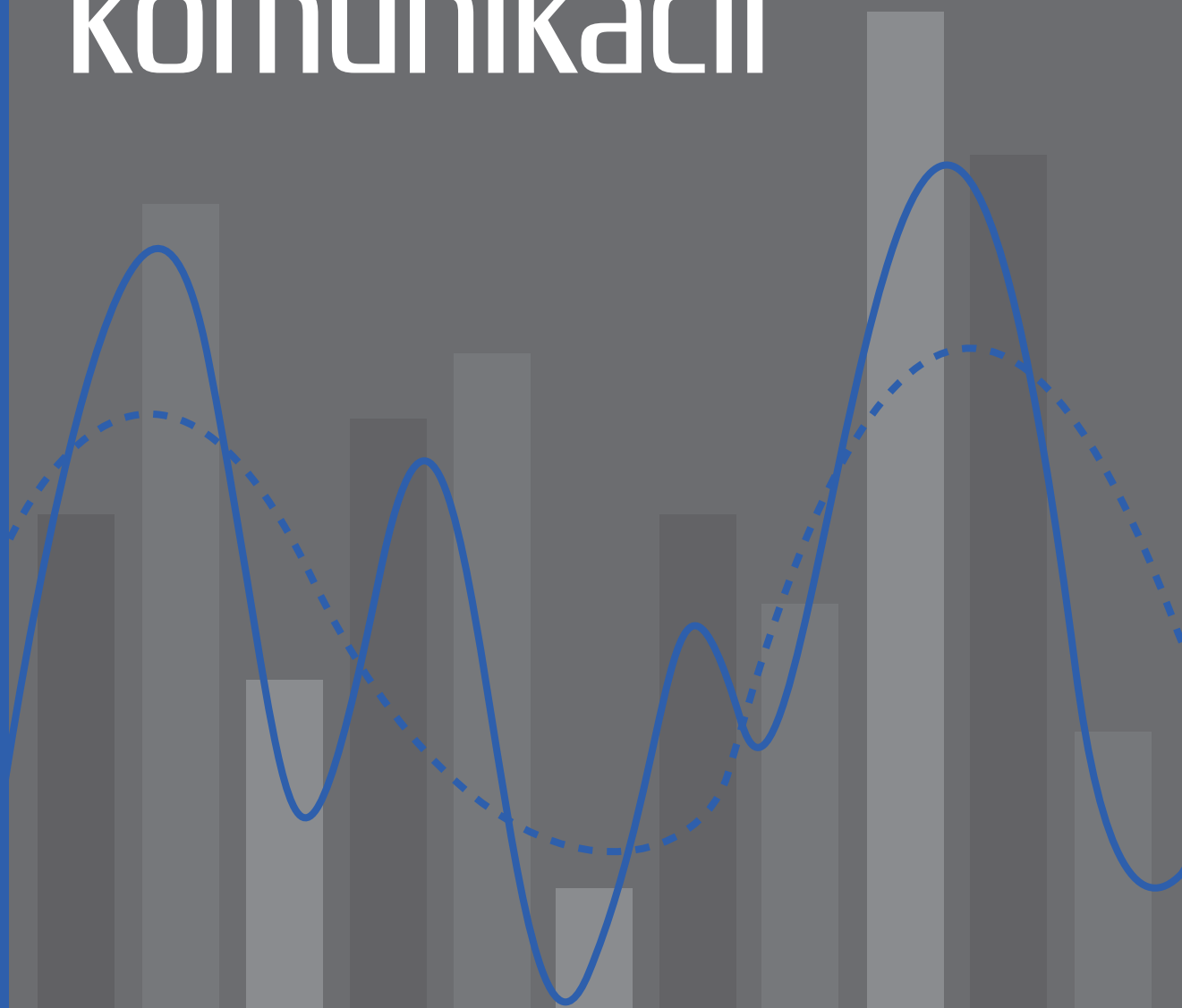


1/2
2014



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 2, číslo 1 (jún 2014)
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Štefánikova 67, 94974 Nitra

Adresa redakcie:

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 94974 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Redakčná rada:

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Prof. RNDr. Anna Tirpáková, CSc.
Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Doc. PhDr. Ivan Sarmány-Schuller, CSc.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

Grafika:

Mgr. Zdenko Mago

Za jazykovú stránku textu zodpovedajú autori príspevkov.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157176

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 45

ISSN: 1339-3715

Obsah

Ivana Polakevičová – Marcel Lincényi

Depiction of body image in the media and the Lolita effect / 4 /

Tomáš Koprda

Koncept dizajnerskeho myslenia v teórii dizajnu / 14 /

Łukasz P. Wojciechowski

Ambient marketing a príklady realizácie v štátoch Vyšehradskej skupiny / 22 /

Štefan Gero

Pygmalionský mýtus vo svetle genderizácie mediálneho priestoru / 34 /

DEPICTION OF BODY IMAGE IN THE MEDIA AND THE LOLITA EFFECT

Ivana Polakevičová – Marcel Lincényi

Abstract

Body image (the image of one's body) is a construct that is determined by various sociocultural factors. Idealized masculinity and femininity in a visualized image in the mass media landscape stand out as one of the participants involved in the dissemination of information, forming notions, value systems, attitudes and personality and identity of a person in relation to the perception of one's body. Socializing agents of traditional and emerging mass media proclaim that an ideal body image can be achieved by a change and control, by solely expecting that an individual would commit to this ideal. Means of communication and have a suggestive, moral, cultural and emotional impact on the behavior of the public while social discourse today draws attention to the impact media have through the phenomenon called Lolita Effect.

Keywords

body image, media, media content, Lolita effect

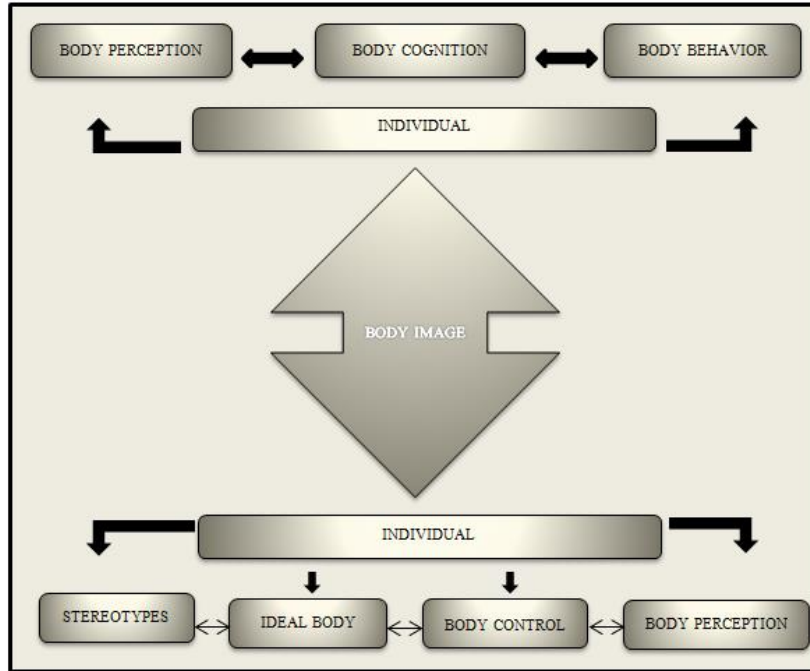
Media content affects the way a person perceives reality and contributes to the transference of gender roles formation. Presenting and maintaining the unrealistic levels of body image is one of the ways how to mediate informational messages about idealized feminine and masculine body image which are part of the media landscape.

Body image is a construct determined by a number of individual and sociocultural factors. Wider sociocultural determinants of the body image development involve ideal body representations which are disseminated via various socializing factors such as media that function as a participant of cultural values. Mass media together with popular culture, where they are deeply rooted, represent the driving power of today as well as one of the most efficient society influencing mechanisms. Consequently, in today's digital era, communication means are becoming the main participant responsible for the dissemination of information, formation of notions, value systems, attitudes, personality and identity of an individual thus having a significant educational and socializing function. According to various authors, (N. Slavíková, 2001, H. Willems, 2003, M. Franke 2006, M. Orolínová In: Ľ. Held et al., 2006, S. Flaßpöhler, 2007, B. Paul, D. Linz, 2007, V. Nečas, T. Trampota 2008, P. Šagát, E. Fandelová, 2011, M. Lincenyi, G. Tamene, 2013) it is vital to pay attention not only to a short-term media impact but also to a long-term impact of media content that tends to emerge gradually and has a direct effect without being filtered by one's consciousness.

Media content often shows a high degree of stereotypization in portraying certain topics, persons and groups. By its systematic representations they create a norm for particular phenomena, they form expectations addressed to specific individuals and their own aspirations, giving an impression that particular content, events, judgements and values are axiomatic or even natural (R. Sedláková, 2008, M. Košková, 2011, J. Světlík, 2012). Thereby a deformed reality originates and shapes an addiction to pleasure and entertainment, forms a secondary illiteracy and disseminates wrong role models, attitudes and false authorities (M. Howiecki, T. Zasepa, 2003). Hence, mass media strengthen both – cultural stereotypes and gender behavioural patterns. Having a particular gender does not only mean accepting particular patterns of behaviour, accepting certain roles but also evaluating oneself and one's own body in accord with an ideal of physical beauty in a particular culture (M. Bubeníková, Ľ. Bánovčinová, 2011). According to L. Urban, J. Dubský and K. Murdza (2011, p. 57) "suggestive media have a moral, cultural and emotional influence on the behaviour of the public". From the

multidimensional point of view, body image is constructed via dynamic interaction of sociocultural and individual factors; a change in one of them necessarily influences the rest of the factors involved in the cycle (M. Calado, 2010).

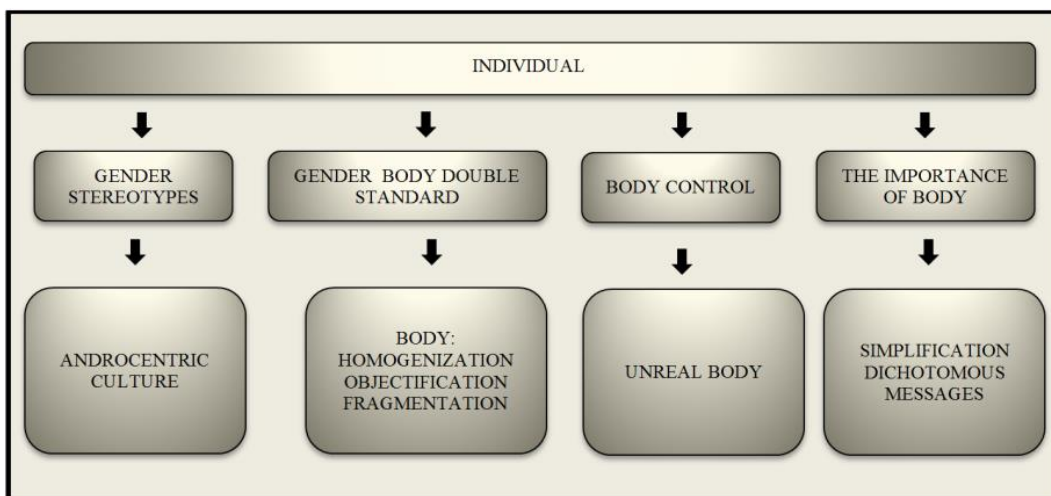
Figure 1: Model of factors contributing to the development of body image amongst young people by gender



Source: M. Calado, 2011

Mass media take on the role of a mediating structure between individuals and they dispatch the following signal in the society: only particular beauty stereotypes are appreciated. The ideal is mediated via the mainstream media. Body image therefore turns into a dynamic part of an individual that changes throughout one's life and is impacted by sociocultural influences (I. Plevová et al., 2011). As noted by M. Bubeníková and Ľ. Bánovčinová (2011) satisfaction/dissatisfaction with one's body impacts how an individual experiences own value.

Figure 2: Sociocultural messages influential in shaping body image (M. Calado 2011)



Source: M. Calado, 2011

Socializing factors of both traditional and new media proclaim that the ideal physical image can be achieved by a change and control, by solely expecting that an individual would commit to this ideal. That implies participation in providing information how to reach it. However, in many cases media presented body images are in reality unreachable (only via aggressive plastic surgery methods), since the very body visualization is retouched before publication – thus becoming unreal (Figures 3, 4, 5, 6).

Figure 3, 4: Body visualization and retouching



Source: <http://webneel.com/webneel/blog/inspiring-collection-after-photos-adobe-photoshop/>; <http://kocki.deviantart.com/art/size-model-body-retouch-182757755>

Figure 5, 6: Visualisation of a face detail and its retouching



Source: <http://deignus.com/retouch/>; <http://deignus.com/retouch/>

As claimed by J. Ftorek (2012, p. 176): "media do not necessarily reflect social reality, but they self-willingly create and re-create it by schematic and stereotypical presentations". In reality, the difference between what an individual should be like and what he/she really is getting further apart. The variable that we constantly use when analyzing physical control is weight. The obesity stereotype tends to include a belief that weight can be regulated and overweight people tend to be portrayed as greedy, weak and lazy (B. Blaine, J. McElroy, 2002). Sound criticism of the tendency leads to a recommendation to emphasize the value of health related aspect of slimness (M. Calado, 2010, Papadopoulos, 2013). C. V. Wiseman et al. (1992). Wisemann discovered that since 1981, weight reduction and exercise presented in magazines has indicated an increase of possible cultural redefinition of weight reduction methods. The article content focused on diet as a weight reduction mechanism.

It is important to stress that the relationship between the ideals of physical and social value. Ideal body shape is linked to personality features and positive value increasing their aptness. Beauty ideal is becoming value in itself within a range of various disputable dimensions. Slim women are linked to wealth, success, health, control and beauty, whereas their potential corpulence is linked to negative connotations of weakness, laziness, lack of self-control and with unhealthy lifestyle. This

dynamics grants a positive value emphasizing that slim people are more intelligent, more friendly and more determined (K. N. Van Vonderen, W. Kinnally, 2012).

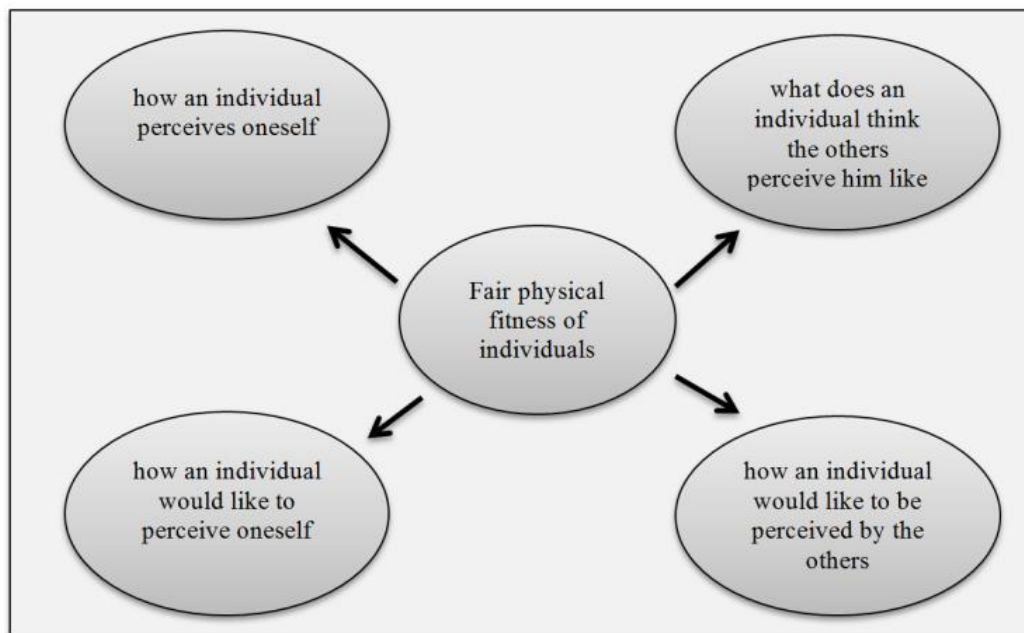
Body image – image of one's body

Body image (image of one's body) is generally considered a broad multifaceted construct. To define it terminologically we draw on the Grogan's definition (2006, p. 11) according to which "body image is the way a person perceives, thinks about and feels about his or her body". As stated by M. R. Solomon (2006, p. 175): "body image can be understood as notions we create about our body and by an impact of media images". The above mentioned qualities include: body size estimation (perception), body attractiveness assessment (consideration) and emotions linked to the shape and body size (feelings). According to some authors, (L. Sejčová, 2008, T. Cash, L. Smolak, 2012, K. E. Van Vonderen, W. Kinnally, 2012) body image as body image assessment therefore consists of several components:

- 1.) Perceptual or sensory component dealing with the degree of accuracy in body size and body shape assessment.
- 2.) Emotional or subjective component, referring to the degree of satisfaction or dissatisfaction with own body.
- 3.) Behavioral component focusing onto avoidance of situations that cause discomfort related to physical appearance.

According to S. Reddy and R. Otien (2013, p. 40) body image is a "multifaceted psychological experience drawing on physical experience, self-perception and attitude encompassing perceptual, cognitive and behavioural aspects". A part of man's identity is his or her concept of one's own body – body image. Body image "is not only a mental image but it also includes an assessment part – attitude that comes from cognitive schemes and emotional processing of a particular information. They include a person's experience of oneself, physical sensations, own body image, other people reactions that relate to his/her body, comparing oneself to other people, to the assumed norm and the ideal presented, for example, by the media" (M. Vágnerová, 2005, p. 227). As claimed by

Figure 7: Body Image - Schematic Model



Source: Author

J. Koudelka et. al. (2012, p. 17) it is: "a complex concept of a particular psychological state, based on how we perceive own body". With the regard to the above mentioned it is possible to qualify body image into four basic areas:

- how an individual perceives oneself
- how an individual would like to perceive oneself
- what does an individual think the others perceive him like
- how an individual would like to be perceived by the others

The above mentioned four areas of body image concept (Fig. 7) form a theoretical base for creating a schematic model that points out the differences between particular areas of body image perception from the point of view of the subject (me) of an individual. A subject is in this way influenced also by the presented idealized media images in a particular cultural environment and the idealized body image becomes the root of subject's dissatisfaction with its physical condition.

Body image perception is related to general notions linked to ideal body shape in a particular culture. All – the notion of ideal beauty, the way people follow fashion and the clothes utilization - enabling our perception of the prototype of a beautiful person vary in different cultures. Body image can be understood in a broader way according to J. Koudelka et. al. (2012, p. 17) as a "part of tangible and intangible elements of a culture for which are typical particular general features".

Body image in media content and *Lolita Effect*

These days a slim ideal body image is being presented and visualized in media. Slimness became a value, an aim of many individuals, part of attractiveness and personal happiness. Media presented texts with a reference to successful women are supplemented with images – models or actresses and present information that aims at female motivation to submit to a change (K. Lišková, 2006):

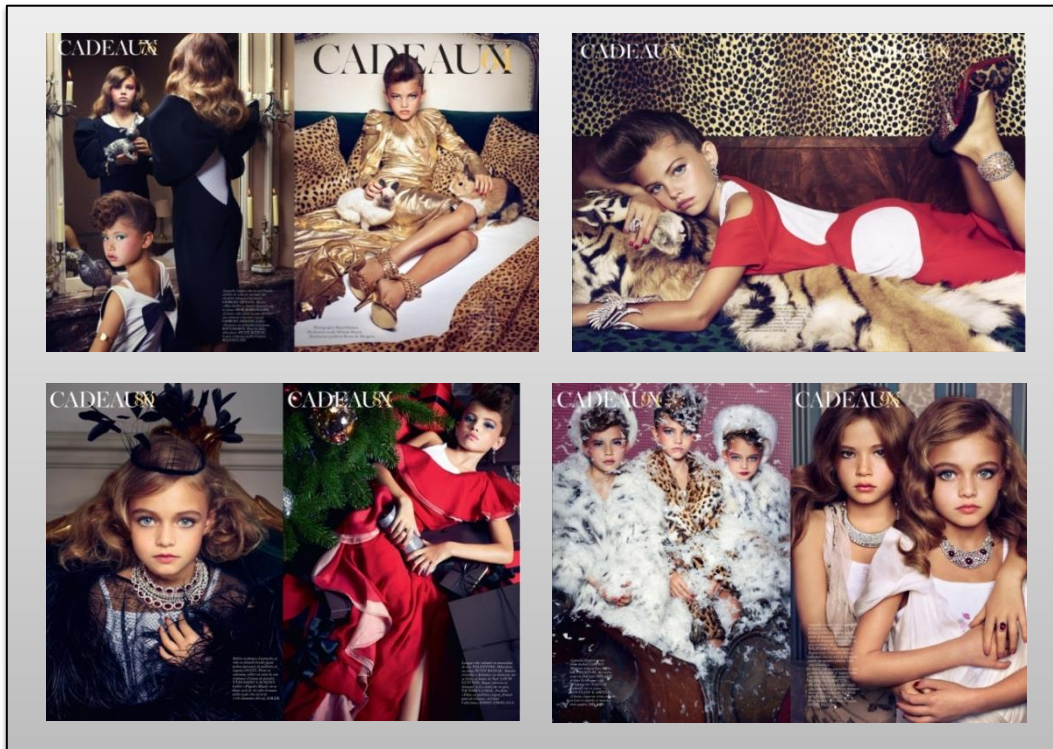
- every woman can become "beautiful" if only she works hard ("attain a body that you deserve", "a perfect figure doesn't come without an effort")
- invoke a business spirit ("get the most from your natural assets")
- feeling of an absolute responsibility for one's body size and its aging ("your appearance is only in your hands", "you are the master of the wrinkles on your face")

Based on media incitement, women get a grasp of what it means to be beautiful and at the same time they get detailed guidelines how to reach the 'beauty'. The aim of reaching the ideal body image is stimulated particularly in teenagers, however, as various authors point out (M. G. Durham, 2005, M. Buck, 2007, K. Toffotelli, 2008) even sooner. *They present the findings purporting that mass media encourage the concept of immature femininity being viewed as a sexual object even in the pre-pubescent age thus forming a rather "disturbing phenomenon" according to M. Kinsbourn (In: K. Bussey, A. Bandura, 1999). Considering the above mentioned a certain ambivalent phenomenon emerges represented by 'Lolita Effect'.*

The term Lolita Effect has been coined in the media context by M. G. Durham in the book *The Lolita Effect: The Media Sexualization Of Young Girls And What You Can Do About it* (2005). The title used is an echo to the tendentious public debate about dissemination of sexual images of children and teenagers – particularly girls in the media landscape. As presented by various authors, (T. Reichert, J. Lambiase, 2003, D. Merskin, 2004, M. G. Durham, 2005, M. Rich, 2005, E. Rush, B. Paul, D. Linz, 2007, M. T. Reist In: K. Toffotelli, 2008) girls there are usually depicted as vulnerable (evoking they are in danger) since their sexuality is being objectified and exploited, thus enabling an imaginary concept that popularity and success are linked to sexual appeal. Lolita Effect is therefore a synonym for welcoming lust and love in the impacted pre-puberty/ teenage

girls. It is illustrated by the findings themselves as well as by the predominant context explicitness of sexual images identified in a broad spectrum of media communicates: book covers, magazine covers, in TV programmes, films or in advertising itself (Figure 8) (D. Merskin, 2004).

Figure 8: Vizualization – Lolita Effect in the media landscape



Source: <http://blogs.cofc.edu/thelilitheffect/2011/02/14/cadeaux-the-presentation-of-sexy-little-girls/>

Hence, in its immaturity, female beauty is becoming an outcome of some practices outlining the concept of sexual fusion, providing subjective view on women although with a certain degree of passivity. Presented imagery in its static print form cannot say 'no'. The same applies for their audiovisual version where image of a woman or a girl is largely distorted. As mentioned by M. L. De Fleur and E. E. Dennis (2001) if the link between the visual and auditory form has a synergistic effect, it will have a long-lasting and heavy impact on so-called audiothinking and perception of pre-puberty and teenage girls or adult women in the context of possible and available sexuality. Consequently, this image is automatically submitted to existing media 'reality' that can be hybridized into a *Lolita Effect* - the construct blurring the line between childhood and adulthood. Therefore, a woman as a being is presented entrapped somewhere in between having in common both – the essence of a child and of a mature woman (stagnation – regression). Consequently, various studies present findings about mass media supporting the concept of an unmaturing femininity being portrayed as a sexual object which is according to M. Kinsbourne (In: K. Bussey, A. Bandura, 1999) a 'disturbing phenomenon'.

Lolita Effect creates an illusion, a certain promise of 'joyful femininity', on the condition of keeping limiting patterns of pop cultural ideals. Subsequently, styling "an innocent child" into a 'female body language' through make up, hairstyle, jewelry and clothes is becoming an essential attribute. The two poles – femme fatale (fatal woman) and femme fragile (fragile woman) are thus inter-connected. Pre-puberty stage in girls is objectified into female attractiveness while keeping the quality of fragile innocence of

a child at the same time. Accordingly, M. G. Durham (2005) claims that media representations of traditionally accepted model, that understood femininity as prone to obedience, passivity and helplessness, are created. *Lolita Effect* puts girls into a position, into a voice losing position – their body is objectified for the eye, that should be visually caught by scenes portraying sexual pleasure. It is an imaginary concept to place the physiological appearance to a pedestal of perfection that is supported by a domination of slim figures in the visual part of communicants.

Considering the above stated, D. E. Levin and J. Kilbourne (2008) warn in their research that through the presented myths, the girls are forced to behave in a sexually provocative way via visualized body image aspect even before they are capable of deeper understanding of the media content of the type. J. D. Brown, C. T. Halpern and A. K. L. L' Engle (2005) show that only few research studies focus on the relationship between exposing sexual media content and the adolescent attitude towards it though their results suggest that teenagers learn about sex from the media they pay attention to.

The outcomes of media presented *body image and prevention*

The body image topic is the most frequent subject of current debates in society in terms of health and social impact on one's body. American Academy of Pediatrics (AAP) – an established leader amongst health organizations in the issues of media influence, published in 2005 an official statement about a disturbing effect of media on physical and mental health of children and teenagers. AAP urges TV viewers to change the portrayal of sexuality in non-news shows, reflecting the consequences and responsibility, by reducing the amount of suggestive and stimulating news related to advertising products (M. Rich, 2005).

In their report they summarize the impact of undesirable effect of media into the following categories:

- eating disorders and 'body image' itself
- early unintended teen pregnancy
- predisposition to violent behaviour
- identification with *inappropriate* patterns of behaviour and problematic self-reflection.

The above mentioned claims have been emphasized by both – foreign (D. Merskin, 2004, M. G. Durham 2005, M. Rich, 2005, D. E. Levin a J. Kilbourne, 2008, J. S. Bev, 2009) and local authors (I. Ondrejka, I. Farský, M. Spitka, 2006, I. Škodáček, 2007) and in their conclusions they agree on the statement that by such an inadequate media influence lowering authentic process of maturation and through the domination of inadequate body imagery appearing in the communicants, media incite children exposition for commercial reasons with the goal of increasing corporate profit.

Presenting an idealized body image in the media landscape urges society to start a relevant international dialogue leading to an activism initiative against inadequate body display. *The perception of unrealistic body image affects the formation of their own identity in pre-pubertal and pubertal stage.* Into the future, not only one dimension based on primary visualized body image should be emphasized to the teenagers but they should be aware of the multidimensionality of that concept. One of the ways how to reach that is a reduction of idealized content related to body image in the media landscape with its prevailing explicitness and in making an adequate alert about the possible negative impacts by using well adapted information with the intention to increase media literacy of teenagers.

Conclusion

Femininity and masculinity are the subject to an idealized body image in the media landscape. This constant represents an unreal and often unreachable body image. The aspiration for a representative media body construct can *lead to negative health consequences in both sexes*. The term body image describes mental images including the perception of own physical self, dimensions of perception, thinking, emotions and behaviour. The image of one's own body is affected by interpersonal experience, physical and psychological qualities. Various authors emphasize the importance of determining one's appearance and figure by cultural socialization. Body image varies and is perceived based on individual experience. Body image therefore turns into a dynamic part of an individual that changes throughout one's life and is impacted by sociocultural influences. Any discrepancy between an image of one's body and reality creates negative notions of one's body that are formed in pre-puberty and teenage years. *Inadequate body imagery appearing in the media landscape can impact their psychic and social life. It is an ambivalent state bringing only chaos, self-hatred and low self respect. Since broader sociocultural determinants of the body image development involve ideal body representations which are disseminated via various socializing factors such as media, it is necessary to demystify the leading role idealized body image has in the media landscape.*

References

- BEV, J. S. 2009. *From Golden Bridge to Golden Monument*. San Francisco : Afton Institute, 2009. 221 s. ISBN 978-1-933564-96-8.
- BROWN, D. J. – HALPERN, C. T. - L' ENGLE, A. K. L. 2005. Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. In *Journal of Adolescent Health*. ISSN 1054-139X, 2005, vol. 36, no. 4, p. 420 – 427.
- BUBENÍKOVÁ, M. – BÁNOVČINOVÁ, Ľ. 2011. Hodnotenie vlastného tela a jeho zmena pri predstave zdravotného poškodenia. In *Kontakt*. ISSN 1212-4117, 2011, vol. 1, no. 1, p. 86-94.
- BUCK, M. 2007. *Tajomné Ja*. Bratislava : Vydavateľstvo Gu, 2007, 226 s. ISBN 978-80-969058-5-0.
- BUSSEY, K. – BANDURA, A. 1999. Social cognitive theory of gender development and differentiation. In *Psychological Review*. ISSN 0033-295X, 1999, vol.106, no. 4, p. 676-713.
- CALADO, M. 2011. *Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders*. [online]. Dostupné na internete: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/29049/InTech-Westernization_the_role_of_mass_media_on_body_image_and_eating_disorders.pdf>.
- CASH, T. – SMOLAK, L. 2012. *Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. New York : The Guilford Press, 2012. 490 p. ISBN 978-146-2509-58-4.
- DE FLUER, M. L. – DENNIS, E. E. 2001. *Understanding Mass Communication*. London : Houghton Mifflin Company, 2001. 646 s. ISBN 0-395-87112-3.
- DURHAM, M. G. 2005. *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. New York : Overlook Press, 2005. 286 s. ISBN 15-9020-063-2.
- FLAßPOHLER, S. 2007. *Der Wille zur Lust. Pornographie und das moderne Subjekt*. Frankfurt am Main : Campus Verlag, 2007. 259 s. ISBN 978-3-593-38331-6.
- FRANKE, M. 2006. *Erotik in der Werbung*. Berlin : Dr. Müller Verlag, 2006. 237 s. ISBN 978-3-865-50564-4.
- FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlovňování mínění*. Praha : Grada, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-2785.
- GROGAN, S. 2006. Body image and health : Contemporary perspectives. In *Journal of Health Psychology*. ISSN 1359-1053, 2006, vol. 11, no. 4, p. 523-530.
- HELD, Ľ. ET AL. 2006. *Teória a prax výchovy k zdravej výžive*. Bratislava : Veda, 2006. 170 s. ISBN 80-224-0920-0.
- ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Veda, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

- KOŠKOVÁ, M. 2011. *Úloha médií v procese vytvárania európskej identity*. In: Európska identita, masové médiá a kultúra – vybrané aspekty. Nitra : UKF, 2011. S. 98-101. ISBN 978-80-8094-849-8.
- KOUDELKA, J. ET AL. 2012. *Marketingový význam body image*. Zlín : VerBuM, 2012. 228 s. ISBN 978-80-87500-23-1.
- LEVIN, D. E. – KILBOURNE, J. 2008. *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. New York : Ballantine Books, 2008. 240 s. ISBN 978-0-345-50507-1.
- LINCÉNYI, M. – TAMENE, G. 2013. Mission, reality and current challenges of the mass media in the 21 st century. In *University Review*. ISSN 1337 – 6047, 2013, vol. 7, no. 1, p. 29-33.
- LIŠKOVÁ, K. 2006. *Zrcadlo, zrcadlo, řekni: Imperativ mýtu krásy*. In Ružový a modrý svet: Rodové stereotypy a ich dôsledky. 2006. 102-112 s. Bratislava : ASPEKT, ISBN 80-89140-02-5.
- MERSKIN, D. 2004. Reviving Lolita? A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising. In *American Behavioral Scientist*. ISSN 0002-7642, 2004, vol. 48, no. 1, p. 119-129.
- NEČAS, V. – TRAMPOTA, T. 2008. *Vývoj zkoumání účinků médií*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=107>>.
- ONDREJKA, I. – FARSKÝ, I. – SPITKA, M. 2006. Psychopatologické aspekty expozície detí a adolescentov sexuálnym obsahom v masmédiách. In *Psychiatrie pro prax*. ISSN 1213-0508, 2006, vol. 7, no. 2, p. 76-79.
- PAPADOPOULUS, L. 2013. *Physical Activity and Body Image in Children*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.maketime2play.co.uk/images/useruploads/files/physical_activity_and_body_image_report_v4.pdf>.
- PAUL, B. – LINZ, D. 2007. Virtual Child Pornography on Viewer Cognitions and Attitudes Toward Deviant Sexual Behavior. In *Communication Research*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.comm.ucsb.edu/documents/pubs/virtual_child_porno.pdf>.
- PLEVOVÁ, I. ET AL. 2011. *Ošetrovatelství I*. Praha : Grada, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-3557-3.
- REDDY, S. – OTIENO, R. 2013. Relationship between body image and clothing perceptions: Among women aged 18-55 years in the UK . In *International Journal of Arts and Commerce*. ISSN 1929-7106, 2013, vol. 2, no. 5, p. 40-49.
- REICHERT, T.– LAMBIASE, J. 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. USA: Taylor & Francis, 2003. 294 s. ISBN 0805841172.
- RICH, M. 2005. Sex Screen: The Dilemma of Media Exposure and Sexual Behavior. In *Pediatrics*. ISSN 0031-4005, 2005, vol. 116, no. 1, p. 329-331.
- RUSH, E. – LA NAUZE, A. 2006. Corporate Paedophilia: Sexualisation of children In *Australia*. ISSN 1322-5421, 2006, vol. no. 90, October, Australia Institute : Canberra. p. 59.
- SEDLÁKOVÁ, R. 2008. *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti?* In *Média a text II*. Prešov : PUK, 2008. ISBN 978-80-8068-888-2, s. 196 – 208.
- SEJČOVÁ, L. 2008. Nespokojnosť so svojím telom u vysokoškolákov. In *Psychiatria-Psychotherapia-Psychosomatika*. ISSN 1338-7030, 2008, vol. 15, no. 2, p. 89-101.
- SLAVÍKOVÁ, N. 2001. Formovanie mediálnej politiky - otázky vzťahu žien a médií. In *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2001, vol. 44, no. 1-2, p. 6-14.
- SOLOMON, M. R. 2006. *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. London : Prentice Hall, 2006. 549 s. ISBN: 0-13-218694-2.
- SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. Bratislava : Eurokódex, 2012. 293 s. ISBN 978-80-8944785-5.
- ŠAGÁT, P. – FANDELOVÁ, E. 2011. *Tolerancia a intolerancia ako dôsledok fashion marketingu - Vnímanie odlišnosti iných*. In Tolerancia a intolerancia v spoločnosti. Bratislava : Melius, 2011. ISBN 978-80-970630-0-9, p. 81-85.
- ŠKODÁČEK, I. 2007. Vplyv médií na afektemotivitu a správanie nedospelých. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.fmed.uniba.sk/index.php?id=3249>>.
- TOFFOLETTI, K. 2008. Gossip Girls in a Transmedia World: The Sexual and Technological Anxieties of Integral Reality. In *Explorations into Children's Literature*. ISSN 1034-9243, 2008, vol. 18, no. 2, p. 71-77.
- URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011, 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

- VÁGNEROVÁ, M. 2005. *Vývojová psychologie: I., Dětství a dospívání*. Praha : Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- VAN VONDEREN, K. E. – KINNALLY, W. 2012. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. In *American Communication Journal*. ISSN 1532-5865, 2012, vol. 14, no. 2, p. 41-57.
- WILLEMS, H. 2003. *Theatralität der Werbung*. Berlin : Gruyter, 2003. 547 s. ISBN 3-11-017668-8.
- WISEMAN, C. V. ET AL. 1992. Cultural expectations of thinness: An update. In *International Journal of Eating Disorders*. ISSN 0276-3478, vol. 11, no. 4, p. 85–90.

Grant Support

The study is a partial output of the project UGA III/10/2014 *The Perception of Advertisement by Generation Y within the Interpretative Framework of Transactional Analysis*.

Author's contact:

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovakia
e-mail: ipolakevicova@ukf.sk, ivana.polakevicova@gmail.com

PhDr. Marcel Lincényi, PhD.
Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne
Katedra politológie
Študentská 2, 911 50 Trenčín, Slovakia
e-mail: marcel.lincenyi@gmail.com

KONCEPT DIZAJNÉRSKEHO MYSLENIA V TEÓRII DIZAJNU

THE CONCEPT OF DESIGNERS' THINKING IN DESIGN THEORY

Tomáš Koprda

Abstrakt

Témou článku je koncept dizajnerskeho myslenia. Súčasne dynamicky sa vyvíjajúci dizajn prináša množstvo nových foriem, prostredníctvom ktorých komunikuje rôzne druhy posolstiev. Naše tradičné chápanie dizajnu ako remeselne orientovanej disciplíny je v súčasnosti prehodnotené vo svetle nových poznatkov. Dizajnerske myslenie je systém, ktorý využívajú dizajnéri pri svojej práci. Objasnenie toho, ako presne funguje, je otázka pre teóriu dizajnu i samotných dizajnérov. Otázku, či je dizajnerske myslenie pozoruhodným konceptom, alebo len snahou upozorniť na dizajn v úplne inom svetle, bude riešiť náš článok.

Abstract

The theme of the article is the concept design thinking. At the same time dynamically evolving design brings many new forms through which to communicate different types of messages. Our traditional understanding of design as a discipline oriented crafted is currently evaluated in the light of new knowledge. Design thinking is a system used by designers in their work. Clarify exactly how it works is a question for the theory of design and designers themselves. Concept is truly exceptional or unique enough that it is given special attention. Or is it just an exaggerated effort to highlight the design in a completely different light. These and similar issues are addressed by our article.

Kľúčové pojmy

dizajnerske myslenie, dizajn, komunikácia, tvorivosť

Keywords

design thinking, design, communication, creativity

Témou článku je fenomén dizajnerskeho myslenia, ktorý v poslednom období vyvolal viacero kritických príspevkov. Povaha kritiky smerovala u niektorých autorov až k zamietnutiu konceptu dizajnerskeho myslenia (Nussbaum, 2011) alebo k nepochopeniu samotnej podstaty uvedeného fenoménu (Design Thinking: A Useful Myth, 2010). Pokiaľ je nám známe, na Slovensku je otázke dizajnerskeho myslenia venovaná malá pozornosť a svojím spôsobom ide o neznámy koncept. Ak sa objavia články na túto tému, ide zväčša o popularizačný pohľad, ako napríklad v časopise Stratégie. Preto považujeme za dôležité objasniť spomínaný koncept a zaujať k nemu stanovisko, ktoré prinesie nový pohľad na dizajn a jeho postavenie v súčasnej postmodernej komunikácii. Ťažisko článku je odvodené z prác Nigela Crossa (Cross, 2001, 2006, 2010), Bryana Lawsons (Lawson, 2005, 2009) alebo Richarda Buchanana (Buchanan, 1992, 1995) a ďalších. V prvom rade poukážeme na formovanie konceptu dizajnerskeho myslenia v teórii dizajnu.

Výraznejšie sa téma dizajnerskeho myslenia začala objavovať v období globálnej hospodárskej krízy. Koncept ponúkal riešenie problémov globálnej ekonomiky a dizajnéri začali získavať vzrastajúce postavenie, ktoré bolo odlišné od ich tradičného chápania ako tvorcov formy a vzhľadu (Julier, 2008). Musíme pripomenúť, že v dejinách dizajnu môžeme nájsť niekoľko podobných prípadov, keď sa dizajn výraznejšie uplatnil v sociálnych, politických a ekonomických štruktúrach spoločnosti. Určite treba spomenúť hnutie Arts and Crafts Movement, ktorého predstaviteľia sa snažili výrazne angažovať v sociálnej oblasti. Dejiny dizajnu poznajú mnoho ďalších hnutí, smerov či skupín, ktoré

netvorili len estetické hodnoty. Koncept dizajnerskeho myslenia sa však v niečom odlišuje. Ide najmä o jeho adaptáciu do súčasného diskurzu ekonomického myslenia. V predchádzajúcich obdobiach nevidíme, že by sa postupy vlastné dizajnu začali využívať aj niekde inde. Termín je prítomný v komunikácii ekonómov, politikov alebo manažérov na významných svetových fórach, ako napr. v Davose či na stránkach prestížnych ekonomických časopisov, akým je *Harvard Business Review*.

Dizajnerske myslenie je spájané s užívateľsky orientovaným prístupom k riešeniu problémov. To je v kontraste s technologickým prístupom, kde je výraznejšia dominantnosť techniky, ktorá zároveň určuje podobu výsledného produktu. Dizajn zameraný na užívateľa nie je ničím novým. Domnievame sa, že len v praktickej aplikácii dizajnu sa naň výrazne zabúda. V heuristikách dizajnerskeho myslenia je užívateľ centrálny prvok, ktorý určuje výsledok práce dizajnéra. Dôležité je však správne pochopiť užívateľský postoj, aby nevznikla zbytočná vec.

Všetci dizajnéri vnímajú dizajn ako *iteratívny proces*, ktorý cirkuluje od získavania poznatkov o užívateľovi, cez vytváranie nápadov, testovanie, až k implementácii samotného výsledného nápadu. Hľadajú skôr nové riešenia, než by akceptovali tie existujúce. Výsledkom dizajnerskeho procesu má byť nová, zmysluplná vec. Z tohto pohľadu sa dizajn javí ako dôležitý prvok pre inovácie, a tie sú dôležité pre ekonomiku. Firmy získali ďalší „návod“, ako zvýšiť svoj podiel na trhu prostredníctvom inovácií.

Integrovanie dizajnerskeho myslenia do ekonomiky je najmä príspevkom Tima Browna a Rogera Martina. Brown zhrnul svoje chápanie dizajnerskeho myslenia v publikácii *Change by Design* (Brown, 2009) a Martin, ktorý pôsobí v oblasti riadenia, vydal knihu *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage* (Martin, 2009). Obaja prispeli k rozmachu dizajnerskeho myslenia v oblasti riadenia a ekonomiky. Nebolo to však len v prospech konceptu dizajnerskeho myslenia. Ukázalo sa, že teórie v riadení sú ochotné akceptovať rôzne postoje, pretože majú nedostatok vlastných teórií na riešenie otázok v manažmente. Prínosnejšie je analyzovať vývoj konceptu dizajnerskeho myslenia tam, kde pôvodne začal, a to bolo v oblasti dizajnu.

Postoj k dizajnerskemu mysleniu nie je jednoznačný. Niektorí kritici konceptu, ako napr. Donald Norman, oprávnenne poukazujú na preceňovanie možností dizajnerskeho myslenia. Norman, okrem iného autor známej knihy *Design pro každý den* (Norman, 2010), považuje dizajnerske myslenie za mýtus (*Design Thinking: A Useful Myth*, 2010). Tvrdí, že dizajnerske myslenie je termín public relations pre tvorivé myslenie, ktoré používali okrem dizajnérov aj ďalšie tvorivé odbory, ako napr. umenie, veda, hudba a iné. Všetky zmeny, ktoré prebehli vo vývoji spoločnosti, boli výsledkom kreatívneho myslenia. Mali by snáď byť dizajnéri výnimoční v tom, že sú jediní, ktorí „vládnu“ uvedenou formou myslenia? Určite nie. Norman reagoval najmä na profanáciu konceptu v manažmente a ekonomike. V tom sa s ním dá jednoznačne súhlasiť. Po sérii nesúhlasných reakcií, najmä od teoretikov dizajnu, Norman revidoval svoje postoje (*Rethinking Design Thinking*, 2013). Uvedomil si, že dizajnerske myslenie nie je „povrchný“ koncept, ktorý sa objavil v ekonomike na vyriešenie aktuálnych problémov, ale že má výrazne hlbšie pozadie v teórii dizajnu. Preto pokladáme za dôležité, aby tento článok priniesol informácie, ktoré objasnia pozadie a význam pojmu dizajnerskeho myslenia. Základ koncepcie je nutné hľadať v teórii dizajnu.

Výskum v dizajne sa začal okolo roku 1960 venovať skúmaniu toho, ako dizajnéri navrhujú. Prvé poznatky smerovali k definovaniu metód dizajnu (Buchanan, 1995). Postupne sa vývoj začal upriamovať na spoznávanie dizajnerskeho myslenia (Cross, 2006), čo odrážalo snahu vedcov pochopiť procesy a metódy, ktoré prebiehajú počas dizajnerskej aktivity. Bližšie pochopenie dizajnerskeho myslenia si vyžaduje aj pochopiť samotné vnímanie dizajnu. Dizajn je rozpoltená disciplína. Nielen v popularizačnom pohľade, ale aj vo vedeckom svete. V priebehu 20. storočia bol dizajn spájaný najmä

s otázkami tvorenia formy. Christopher Alexander v roku 1964 publikoval vo svojej knihe *Notes on the Synthesis of Form* (Alexander, 1964) tvrdenie, že dizajn je predovšetkým o vytváraní formy, organizácii a usporiadaní vecí alebo objektov. Alexander píše: „*konečným objektom dizajnu je forma*“ (Alexander, 1964 s. 15), čo bola myšlienka, ktorá utvorila obraz dizajnérov ako tvorcov formy vecí. Dizajnér je teda ten, čo formuje, tvaruje a skladá veci do konečnej podoby. Je to chápanie dizajnu, ktoré je vlastné väčšine z nás. V tom istom období, ako svoje myšlienky prezentoval Alexander, publikuje Herbert Simon svoju knihu *The Sciences of Artificial* (Simon, 1969). Simon sa tiež snažil pochopiť a popísať dizajn. Ponúka však iný prístup. Svoju pozornosť obrátil na organizáciu alebo, jeho slovami, „dizajn“ ľudského konania v artificiálnej sfére. Chápe dizajn ako poznanie, ktoré je vlastné aj iným profesiám, akými sú napr. inžinieri, manažéri alebo lekári. Podstatou takto vnímaného dizajnu je, že sa zaoberá skôr vecami, ktoré by mali byť vytvorené, než tými, ktoré už existujú. Dizajn je súbor racionálnych postupov, ktoré sú zamerané na vyriešenie stávajúcich problémov. Simon akceptoval v dizajne aj formu, ale tvrdil, že okrem nej je dôležitý pre dizajn aj postup vytvárania v artificiálnej, čiže umelej, neexistujúcej sfére. To znamená, že objektom dizajnu môže byť aj myšlienka. Alexandrov prístup je pevne ukotvený v remeselnej, produkčnej tradícii dizajnu, tak ako ju vnímame najčastejšie. Na druhej strane, Simon ponúkol tézu, že dizajnerská práca môže byť abstraktnej povahy. Jej podstatou je vytvorenie požadovaného stavu. Uvedený spôsob myslenia podľa Simona nie je výhradne doménou dizajnérov alebo inžinierov, môže sa objaviť vo viacerých profesiách, ktoré vytvárajú nové veci.

Práce Alexandra a Simona sa snažia odpovedať na otázku, čo je dizajn a ako funguje. Nezaoberajú sa však výrazne dizajnerským myslením. Prvá publikácia, ktorá sa venovala priamo otázke dizajnerskeho myslenia, bola publikovaná v roku 1987 Petrom Roweom (Rowe, 1998). Rowe vyučoval architektov a urbanistov a na základe svojich poznatkov sa pokúsil definovať princípy dizajnerskeho myslenia. Jeho závery by sme mohli sumarizovať do dvoch principiálnych myšlienok. V prvom rade Rowe tvrdí, že dizajnéri používajú čiastkový spôsob práce. To znamená, že sa spoliehajú na predtuchy a dohady a nie na skutočné fakty. Argumentuje však, že povaha riešených problémov sama formuje riešenie. Nakoniec Rowe tvrdí, že na to, aby sme zistili skutočný stav navrhovania, musíme preniknúť do samotnej povahy architektúry, čo by si vyžadovalo širšiu diskusiu.

Ďalšie príspevky k dizajnerskému mysleniu sa nachádzajú v prácach Nigela Crossa (Cross, 2001, 2006, 2010). Cross vo svojich prácach nepoužíva termín dizajnerskeho myslenia, ale termín *dizajnerský spôsob poznania*, ktorý považuje za základ pochopenia podstaty súčasného dizajnu. Cross chápe dizajnerský proces ako ten, ktorý je prioritne zameraný na riešenie nejasných problémov. Vníma ho ako súčasť koherentnej disciplíny, ktorá je odlišná od prístupov vlastných prírodným alebo humanitným vedám (Cross, 2006). Cross zároveň rozvíja myšlienku, že problémy a riešenia sa spolu vyvíjajú a dizajnéri považujú všetky problémy za nejasne alebo neurčito definované. V procese dizajnerskeho myslenia, ktorého snahou je vytvorenie nových riešení, Cross zdôrazňuje aj význam abdukčného myslenia. Niektorí autori, ako napr. Kees Dorst (Dorst, 2006), tvrdia, že dizajnér v procese vytvárania nových riešení zároveň mení a posúva svoje vlastné chápanie problému. Bryan Lawson (Lawson, 2005) považuje pri dizajnerskom procese za dôležitú úroveň znalostí a vedomostí. Na rozdiel od uvedených autorov sa R. Buchanan pozerá skôr na dizajnerské myslenie v kontexte samotného dizajnu, než v skúmaní spôsobu práce dizajnéra. Buchanan tvrdí (Buchanan, 1992), že teória dizajnu sa posunula od remeselnej tradície smerom k všeobecnému dizajnerskému mysleniu, ktoré môže byť aplikované veľmi široko. Vidí dizajn ako slobodné umenie, ktoré slúži technologickej kultúre v navrhovaní nových vecí. Dizajnéri prinášajú unikátny pohľad na problémy a hľadanie ich riešení. Buchanan uvádza štyri

príznačky dizajnu, ktoré zblížujú artefakty, na ktorých pracujú dizajnéri. Sú nimi znaky, predmety, konanie a myslenie. Tvrdenia, ktoré uvádza Buchanan, vidia dizajnérske myslenie skôr ako hľadanie postavenia dizajnu v súčasnom svete a než ako individuálnu činnosť dizajnéra.

Aplikovanie konceptu dizajnérskeho myslenia do iných oblastí sa začalo v prvej dekáde 21. storočia. Oblasti, kde prišlo k uplatneniu týchto uvedených postupov, boli ekonómia a manažment. Ako sme spomínali v úvode článku, bolo to predovšetkým zásluhou Tima Browna a Rogera Martina. Tim Brown je konzultant a dizajnér firmy IDEO, v prostredí ktorej sa snaží aplikovať princípy dizajnérskeho myslenia. Chápe dizajnérske myslenie ako proces, ktorý stimuluje inovácie (Brown, 2009). Kladie osobitý dôraz na ľudsky orientovaný prístup, čo znamená, že stredobodom snáh dizajnéra je užívateľ. Oporou tohto prístupu je myšlienka empatie. Dizajnér sa snaží pochopiť a interpretovať pohľad koncového užívateľa z pohľadu problémov, ktorým musí čeliť. Brown vidí ako úspešný ten dizajn, v ktorom sa snúbia tri základné princípy: je vytvorený na základe požiadaviek užívateľa, je technicky uskutočniteľný a je komerčne životaschopný pre produkujúcu firmu. Lucy Kimbellová (Kimbell, 2011) argumentuje, že uvedený prístup má jedno dôležité obmedzenie. Dizajnéri by museli vládnuť pomerne sofistikovanou metódou pochopenia vnímania užívateľa. Brown odkazuje na techniky prieskumu inšpirované etnografiou, ale Kimbellová tvrdí, že nedokážu obsiahnuť široké oblasti sociálnych vied, ktoré prinášajú odpovede na komplexnosť súčasného užívateľa.

Na rozdiel od Browna, ktorý je aj profesionálny dizajnér, Roger Martin vidí dizajnérske myslenie ako metódu, ktorá má byť používaná manažermi v riadení ich firiem. Martin tvrdí, že dizajnérske myslenie dáva manažérom kompetetívne výhody. Oproti Brownovi, ktorý sa sústreďuje na využitie dizajnérskeho myslenia samotnými dizajnérmi, Martin sa zameria na systém organizovania manažérskeho vedenia firmy. Manažér, podobne ako dizajnér, má vedieť vybrať si a zvoliť najlepšiu myšlienku alebo produkt. Dizajnérske myslenie je kombinácia abduktívneho a rovnako induktívneho myslenia. Prístup poskytne manažérovi zvoliť optimálne riešenia v smerovaní firmy. Práve nájdenie ideálneho pomeru medzi abduktívnym, induktívnym a deduktívnym myslením považuje Martin za dizajnérske myslenie. V súčasnej dobe sa publikuje veľké množstvo literatúry, ktorá dizajnérske myslenie integruje do manažmentu. Domnievame sa, že to už dosiahlo hraníc, ktoré konceptu dizajnérskeho myslenia vôbec neprospeievajú.

Pri opätovnom pohľade na dizajnérske myslenie prostredníctvom teórie dizajnu sa musíme vrátiť k prácam Nigela Crossa a Bruce Archera. Na základe odlišností od prírodných a humanitných vied Archer argumentuje pre existenciu rozdielnych prístupov k znalostiam a odlišnému spôsobu poznania. Zároveň poznamenáva, že *tretia oblasť* zhromažďuje súbory praktických vedomostí založených na senzibilite, invencii, validite a implementácii, pričom je nutné pripustiť existenciu *dizajnérskeho módu skúmania*, ktorý je opätovne jedinečný pre dizajn.

Nigel Cross reaguje na argumenty Bruce Archera a rozvinul ich vo svojej práci, ktorej sa venoval niekoľko rokov. Zadefinoval *dizajnérsky spôsob poznania*, ktorý je vlastne základným princípom dizajnu a vďaka ktorému môžeme pochopiť podstatu a rozdielnosť vlastného dizajnu. *Dizajnérsky spôsob poznania* vychádza zo skúmania dizajnérskeho procesu, ktoré sú typické pre túto oblasť. V roku 1979 publikoval Bryan Lawson svoju štúdiu, kde skúmal prácu dizajnérov (Cross, 2006). Štúdia sa zaoberala správaním a stratégiami použitými pri riešení určitého problému. Lawson mal dve skupiny participantov: prvú tvorili študenti architektúry a druhú študenti prírodovedných predmetov. Lawsona štúdia potvrdila rozdiely v myslení a konaní „vedcov“ a „dizajnérov“. „Vedeckí“ študenti pri riešení problému prijali stratégiu systematického vysvetlenia možných kombinácií, aby zistili *základné pravidlá*, ktoré by im umožnili vytváranie vhodných kombinácií pri riešení problému. Študenti architektúry pri riešení

problému vytvorili sériu návrhov a potom odstraňovali tie zlé, až im zostal jediný správny návrh riešenia problému. Lawson poznamenal k získaným zisteniam:

„Podstatný rozdiel medzi týmito dvoma stratégiami je, že vedci zamerali svoju pozornosť na objavenie základného pravidla, zatiaľ čo architekti boli posadnutí dosiahnutím požadovaného výsledku. Vedci prijali stratégiu zameranú na problém a architekti prijali stratégiu zameranú na riešenie. ... v skutočnosti architekti objavili pravidlá používania, keď hľadali ideálne riešenie – t. j. naučili sa o povahe problému oveľa viac, keď sa snažili nájsť riešenie problému.“ (Cross, 2006, s. 23).

Lawsonov výskum naznačil, že vedci riešili problém *analyticky* a architekti *synteticky*, čím sa podľa neho prejavili rozdiely v použítom kognitívnom prístupe. Lawson zopakoval svoj výskum aj s ďalšími skupinami participantov. Chcel zistiť, či syntetický prístup k riešeniu problému má rozdielne úrovne medzi samotnými študentmi architektúry. Výskumnú vzorku tvorili študenti 1. a 5. ročníka architektúry a výsledky ukázali rozdielnu mieru *dizajnérskeho spôsobu poznania*. Mladší študenti vykazovali nižšiu mieru syntetického uvažovania ako ich starší kolegovia. Lawson tvrdil, že to naznačuje schopnosť cielene získať syntetický spôsobom myslenia a konania prostredníctvom vzdelávania.

Hlavným rysom dizajnérskej aktivity je spoliehanie sa skôr na vytváranie *účelných a uspokojivých riešení*, než na zdĺhavú analýzu problému. Hľadanie takýchto riešení pomenoval Herbert Simon (Simon, 1969) *procesom uspokojovania*, pričom to považoval za adekvátnejší termín než proces optimalizácie. Podstata procesu uspokojovania je vo vytváraní veľkého množstva uspokojivých a účelných riešení namiesto vytvorenia jedného „*hypothetically optimum*“ riešenia. Uvedený proces bol zaznamenaný vo viacerých výskumných štúdiách, ktoré skúmali dizajnérske správanie. Napríklad u inžinierov v Marplovej štúdii z roku 1960, pri urbanistoch v Levinovej štúdii z roku 1966 alebo rovnako ako u Lawsona, pri architektoch v Eatmenovej štúdii z roku 1970 (Cross, 2006). Dizajnérske správanie je podmienené *vytvorením praktického výsledku* pri istom obmedzení – materiálom či časom.

Dizajnér má *neustále možnosť voľby*. Táto voľba je kľúčová. Každý dizajn vzniká preto, aby dospel k výsledku, avšak „zbytočná“ práca – *slobodné rozhodovanie sa medzi možnosťami*, ako by mala navrhovaná vec vyzeráť – je rovnako dôležitá ako výsledok, a niekedy ešte dôležitejšia. Problémy, ktoré má riešiť dizajn, sú *nejasne definované* alebo *neurčito štruktúrované* – na rozdiel od „puzzle“ napr. prírodných vied, kde je primárna požiadavka analyzovať problém. Cieľom dizajnéra je vytvoriť praktické riešenie a tento cieľ prináša rozdiel v stratégiách riešenia problému.

Dizajnéri majú tendenciu pri riešení problému hľadať tzv. „*primárny generátor*“ (The Primary Generator and the Design Process, 1979), ktorý definuje limity problému a naznačuje povahu možného riešenia. Z dôvodu nejasne definovaných problémov, dizajnéri majú *schopnosť učiť sa predefinovať a zmeniť pohľad na problém vo svetle možného riešenia*. Uvedená schopnosť je opätovne jedinečná v dizajne a ako protipólom môžu jasne definované problémy, ktoré sa zväčša vyskytujú v prírodných vedách. Chris Jones (Jones, 1970) tvrdí, že zmenenie problému s cieľom nájsť riešenie je najnáročnejšia a najťažšia časť navrhovania. Ďalej poznamenáva, že navrhovanie by sa *nemalo zamieňať* s umením, vedou alebo matematikou. Zamieňanie dizajnu s vedou je dnes časté v niektorých prácach o teórii dizajnu. Herbert Simon (Simon, 1969) tvrdí, že prírodné vedy sa zaoberajú predmetmi, ktoré *už existujú*, a dizajn, na druhej strane, sa zaoberá predmetmi, ktoré *by mali byť*. L. J. March k tomu dodáva, že je chybou a omylom použiť paradigmu logiky a vedy ako základ teórie dizajnu. Logika sa zaoberá abstraktnými formami. Veda skúma existujúce formy. *Dizajn zavádza nové formy* (Cross, 2006). Podstata uvedených argumentov leží v konštruktívnej a kreatívnej povahe dizajnu. Navrhovanie je dôsledne skôr proces syntetický, než proces analytický, čiže poznávací. Riešenia nie sú jednoducho uložené v sieti dát, výsledkov alebo meraní, sú jednoducho

konštruované vlastných úsilím dizajnéra. V procese syntézy dizajnér pridáva k získaným informáciám o probléme vlastné informácie, ktoré majú za cieľ jediné – vytvoriť unikátne, účelné a praktické riešenie. Originalita, kreativita, vlastný nápad alebo, ako poznamenal Levin, „extra ingrediencia“ (Cross, 2006, s. 25) robia dizajn jedinečným a odlišným zároveň.

„Zbytočná práca“, ako som uviedol vyššie, je veľmi dôležitá a podstatná. Niektorí autori, ako napr. David Pye, ponúkli paralelu dizajnu a umenia. Pye (Pye, 2000) tvrdí, že doterajšia neochvejná oddanosť ľudstva umeniu – „*neužitočnej práci*“ – je dôkazom toho, že vedľa praktických výsledkov vytvárania vecí bolo vždy evidentné a dôležité aj niečo iné – až doteraz. Až v našej dobe sa začalo presadzovať, že „*architektúra nie je umením*“ alebo, že „*by nemala byť umením*“, a zámerom týchto usilovných snáh je rozlišovať medzi umením a dizajnom. A pretože dnes staviame mestá takých kvalít, že v nich nežijeme radi, každý, kto má tú možnosť, nasadne do auta, aby z nich unikal. Toto všetko je *dôsledkom pohrdania umením*. Umenie neslúži ľuďom k tomu, aby im poskytlo trochu potešenia v ich voľnom čase. Z dlhodobej perspektívy *je umenie vecou, ktorá drží pohromade celú civilizáciu*. Dnes získal dizajn, a teda aj architektúra, väčšiu naliehavosť než kedykoľvek predtým, a to preto, že je ho viac a len málo ľudí môže pohľadu na neho uniknúť. Kumulatívne dôsledky dizajnu na ľudského ducha sú v jednoduchom utilitárnom duchu skutočne dôležité. Odcudzená, skľučujúca a odludštená povaha moderných miest na celom svete je nám sprostredkovaná zrakom. Vnímame ju každý deň. Rovnako dizajn každej veci v našom prostredí, nech je akokoľvek malá, je v skutku dôležitý. Dobrý dizajn môže zachrániť mnohé, naviac môže pozitívne ovplyvniť aj iný dizajn. Tvrdenie, že dizajnér nemôže byť umelcom, sa, samozrejme, opiera o skutočnosť, že *dizajn takmer vždy zahrňuje riešenie problémov*. Pri navrhovaní vzhľadu predmetov má dizajnér stále *slobodu voľby*. Vytvára sa množstvo návrhov, z ktorých nakoniec jeden spĺňa aj tie najnáročnejšie estetické kritériá. Proces kreovania návrhu, t. j. vytvorenie a zamietnutie pokusných verzií, si vyžaduje určitý čas a ten musí zaplatiť dizajnér alebo klient.

Názor, že dizajnér nemôže byť umelcom, je postavený na jednej základnej premise – dizajnér má zodpovednosť voči klientovi, ktorý ho platí, a voči ľuďom, ktorí budú využívať to, čo navrhol, ale nikto iný ho ako dizajnéra už nebude zaujímať. Napriek tomuto, *dizajnér zanecháva svoju stopu na tvári viditeľného sveta*. To, čo bolo navrhnuté a vytvorené, pretrvá u tých, ku ktorým prospechu a použitiu vzniklo. Z toho vyplýva, že *dizajnéri majú zodpovednosť aj voči budúcim generáciám*. Majú taktiež zodpovednosť voči väčšiemu počtu súčasníkov ako len voči tým, ktorých zisk alebo používanie berú do úvahy. Na každého človeka, ktorý danú vec používa, pripadá nespočetne viac ďalších, ktorí ju len videli, a to i neúmyselne. *To, čo vidíme, na nás nejako pôsobí*. Prostredie, ktoré nás obklopuje, alebo *scenéria* – v nej prežijeme celý život – je svojím spôsobom prácou dizajnéra. Každá maličkosť vytvárajúca scenériu je dôležitá. Rozdiel medzi vecami, ktoré sú krásne, a vecami, ktoré krásne nie sú, je veľmi malý. Preto sa domnievam, že dizajn má na nás nezanedbateľný vplyv. Pôsobí na nás cez prizmu objektov a vecí, ktoré každodenne vidíme alebo používame. Zároveň zodpovednosť dizajnéra voči klientovi a spotrebiteľovi je taktiež dôležitá.

Neadekvátne je tvrdenie, že dizajn je jednoducho činnosť zameraná na riešenie problémov, rovnako ako predstierať, že je jednoducho umením – *je to oboje*. Dizajn má dvojakú podstatu – je to činnosť zameraná na riešenie problémov a zároveň činnosť formovania a komponovania tvarov, kde využívajú umelecké výrazové prostriedky. Z tohto dôvodu aj každý dizajnér má dvojakú podstatu – *umeleckú a riešiacu problémy* (t. j. *praktickú, úžitkovú*), oboje považujem za nerozlučiteľné časti jedného celku – podobne ako myseľ a telo človeka. Douglas a Isherwood vyjadrili komplex činností nasledovne:

„*Veľmi dlho prevládala predstava ľudského myslenia založená na indukcii a dedukcii ako jediných vhodných možnostiach myslenia. Ale je tu ešte jeden rozšírený druh myslenia, ktorý skúma scénu a jej veľkosť, zabaliac ju do okamžitého prieskumu*

procesu párovania, klasifikácie a komparácie. Nedovoľáva sa na tajuplnú schopnosť intuície alebo mentálnej asociácie. Metaforické porozumenie je práca aproximatívneho merania, škálovania a porovnávania medzi vhodnými a nevhodnými elementmi vzoru“ (Cross, 2006).

„Metaforické porozumenie“ je to, v čom sú dizajnéri obzvlášť zruční – v „čítaní“ sveta výrobkov, v spätnom pretváraní z konkrétnych objektov do abstraktných požiadaviek prostredníctvom kódov dizajnu. Objekty vytvorené dizajnom poskytujú aj ďalší rozmer kognitívneho charakteru a to, že *objekty sú dobré pre myslenie*; zaobchádzajte s nimi ako s neverbálnym médiom pre relatívne ľudské schopnosti.

Nigel Cross identifikoval päť aspektov dizajnerskeho spôsobu poznania:

- dizajnéri riešia „*nejasné, neurčité*“ problémy,
- ich spôsob riešenia problému je *zameraný na výsledok* (riešenie),
- ich mód myslenia je „*konštruktívny*“,
- používajú „*kódy*“, pomocou ktorých prekladajú abstraktné požiadavky do konkrétnych objektov,
- používajú „*kódy*“ na „*čítanie*“ aj „*písanie*“ v „*jazyku objektu*“.

Na základe uvedených tvrdení Cross uvádza *dôvody vzdelávania* v dizajne:

- dizajn rozvíja vrodenuú schopnosť v riešení reálnych, neurčitých problémov,
- dizajn udržuje kognitívny rozvoj v konkrétno/ikonickom móde poznania,
- dizajn ponúka príležitosť pre rozvoj širokého okruhu schopností v neverbálnom myslení a komunikácii (Cross, 2006).

Na základe uvedených poznatkov je evidentné, že súčasný dizajn môžeme vnímať v rozšírených intenciách. Dizajnér nie je len jednotlivec, ktorý ovláda vizuálnu výrazovú sústavu, ale mal by ovládať aj špecifický druh poznania. To znamená konštruktívny, syntetický spôsob myslenia, ktorého výsledkom je praktický výstup. Jednoducho by sa to dalo charakterizovať slovom tvorivosť alebo kreativita. Tá je vlastne signifikantnou formou prejavu vlastnou dizajnu. Avšak nesmieme zabúdať, že dizajn má dvojakú podstatu, t. j. účelnosť a krásu. Žiadna z týchto zložiek by nemala prevažovať, mali by byť v rovnováhe. V rámci marketingovej komunikácie je nepopierateľná dôležitosť znalosti dizajnu. Tvorí všetky vizuálne formy, ktorá sa v marketingu používajú. Domnievam sa, že rozvíjanie konštruktívneho, syntetického a tvorivého myslenia je dôležité v štúdiu marketingovej komunikácie. Aj študenti tohto odboru riešia *nejasné a neurčité úlohy*, ktoré majú mať praktický výsledok. Sú to rovnaké zadania, aké rieši samotný dizajn. Ovládanie a znalosť týchto postupov posúva zručnosti a schopnosti aj v marketingu, čo by malo byť na zreteli pri formovaní osnov týchto študijných odborov.

Literatúra

- Alexander, Ch. 1964. *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge: Harvard Universtiy Press, 1964. 224 s. ISBN 0-674-62751-2.
- Archer, B. 1979. *The Three Rs*. In: *Design Studies*, Number 1, MIT Press, 1979, Zv. Volume 1, s. 18 - 20.
- Brown, T. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organization and Inspires Knnovation*. New York: Harpers Collins, 2009. 272 s. ISBN 978-0061766084.
- Buchanan, R. - Margolin, V. 1995. *Discovering Design: Explorations in Design Studies*. Chicago: Chicago University Press, 1995. 242 s. ISBN 978-0226078151.
- Buchanan, R. 1992. Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*. 1992, Zv. 8, 2, s. 5-21.
- Cross, N. 2006. *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer - Verlag, 2006. 114 s. ISBN 978-184-628-3000.
- Cross, N. 2001. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Issues*. 2001, 17 (3), s. 49-55.
- Cross, N. 2010. *Design Thinking as a Form of Intelligence*. In: DTRS8, 2010. Proceedings of the 8th Design Thinking Research Symposium. s. 19-20, 99-105.

- Darke, J. 1979. *The Primary Generator and the Design Process*. No.1, Cambridge: MIT Press, 1979, In: Design Studies , Zv. Design Studies, Vol. 1, s. 36 - 44.
- Dorfles, G. 1986. Priemyselný dizajn. In: José Pijoan. *Dejiny umenia 10*. Bratislava: Vydavateľstvo Tatran, 1986, s. 304.
- Dorst, K. 2006. Design Problems and Design Paradoxes. In: *Design Issues*. 2006, Zv. 22, 3, s. 4-14.
- Erlhoff, M. - Marshal, T. 2008. *Design Dictionary*. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2008. 466 s. ISBN 978-3-7643-7739-7.
- Jones, Ch. 1970. *Design Methods*. Chichester: Wiley, 1970. ISBN 978-0471284963.
- Julier, G. 2008. *The Culture of Design. 2nd edition*. London: Sage, 2008. 221 s. ISBN 0761968660.
- Kimbell, L. 2011. Rethinking Design Thinking: Part I. In: *Design and Culture*. 2011, Zv. Volume 3, Number 3, s. 285-306.
- Krejča, A. 1992. *Techniky grafického umenia*. Bratislava: Pallas, vydavateľstvo SFVU, 1992. 199 s. ISBN 80-7095-015-3.
- Lawson, B. 2005. *How Designer Think. The design proces demystified*. Oxford: Elsevier Architectural Press, 2005. 320 s. ISBN:978-0-7506-6077-8.
- Lawson, B. 2009. *Design Expertise*. Oxford : Architectural Press, 2009. ISBN 978-1856176705.
- Longauer, Ľ. 2011. *Úžitková grafika na Slovensku po roku 1918. Modernosť tradície*. Bratislava: Slovart, 2011. 351 s. ISBN 978-80-556-0331-5.
- Martin, R. 2009. *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Cambridge: Harvard Business Press, 2009. 256 s. ISBN 978-1422177808.
- Norman, D. 2010. *Design Thinking: A Useful Myth*. 2010. In: Core 77, Jun 2010.
- Norman, D. 2010. *Design pro každý den*. Praha: Dokořán, 2010. 271 s. ISBN 9788073633141.
- Norman, D. 2013. *Rethinking, Design Thinking*. 2013. In: Core 77, 2013.
- Nussbaum, B. 2011. Design Thinking is a Failed Experiment: So What is Next? [Online] 13. April 2011. <http://www.fastcodesign.com/1663558/beyond-design-thinking>.
- Pye, D. 2000. *The Nature and Aesthetics of Design*. London: A&C Black, 2000. 112 s. ISBN 978-0713652864.
- Rowe, P. 1998. *Design Thinking*. Cambridge: MIT Press, 1998. s. 225. ISBN 0-262-68067-X.
- Saikaly, F. 2004. *Doctoral Research in Design: Towards the Designerly Way. PhD. thesis*. Milano: Politecnico di Milano, 2004.
- Simon, H. 1969. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge : MIT Press, 1969.

Kontaktné údaje

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: tkoprda@ukf.sk

AMBIENT MARKETING A PRÍKLADY REALIZÁCIE V ŠTÁTOCH VYŠEHRADSKÉJ SKUPINY

AMBIENT MARKETING AND EXAMPLES OF ITS IMPLEMENTATIONS IN VISEGRAD GROUP COUNTRIES

Łukasz P. Wojciechowski

Abstrakt

Ambient marketing patrí k nástrojom tzv. guerilla marketingu (*partizánskeho marketingu*). Táto forma je reakciou na odmietnutie klasických foriem marketingu a jeho persuzívnych foriem. Cieľom je vytvorenie novej komunikácie a často aj dialógu ako interakcie v mestskom priestore. Článok prezentuje zároveň konkrétne príklady využitia formy ambient marketingu v krajinách Vyšehradskej skupiny.

Abstract

Ambient marketing is one of the tools belonging to so called Guerrilla Marketing. This form is a reaction on the rejection of classical forms of marketing with its forms of persuasion. The aim is to create new communication and dialogue as interaction that often take place in urban areas. The article also presents concrete examples of Ambient marketing forms applications in Visegrád Group countries.

Kľúčové pojmy

Ambient marketing, Vyšehradská skupina, nové trendy marketingu, guerilla marketing

Keywords

Ambient marketing, Visegrád Group, New marketing trends, Guerilla marketing

Úvod

Ambient marketing je pojmom, ktorý sa predovšetkým a najčastejšie spája s neštandardným, nápaditým a inovačným marketingom, aj keď na problém jeho jednoznačného zadenovania vplýva to, že zahrňuje obvykle aktivity z oblastí od seba vzdialených (Wilczek, 2004). Ako jedna z koncepcií integrovanej marketingovej komunikácie okrem iného spája najmä ATL (ang. Above The Line) s BTL (ang. Below The Line), kombinujúc netradičné alebo alternatívne médiá, a sukcesívne sa šíri médiami hlavného prúdu (Vaňa – Černá, 2011), siahajúc pritom po najrôznejších komunikačných nástrojoch s klientom, reklamných nosičoch, využíva ich absolútne inovačným spôsobom a najčastejšie vystupuje bez podpory iných médií a marketingových stratégií (Azhari – Kamen, 1984; King – Tinkham, 1989). Aby marketing tohto typu naplnil svoje postuláty, využíva tiež umelecké prejavy *sensu stricte* (Gero, 2012) a čerpá najmä z tradície umeleckých foriem, ktoré napr. výrazne zaviedlo a implementovalo medzinárodné hnutie Fluxus (happening, inštalácie, performance, objekty, ale aj zapojenie hudby, zvukov, vône či vizuálnych predstáv) (Štofko, 2007). V krajnom ponímaní je ako ambient chápané dielo využité jednorázovo a prvýkrát ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie podobne ako event marketing (Štrbová, 2012; Štrbová – Kapusta, 2011). Ambient marketing sa na jednej strane stretáva s množstvom problémov, napríklad v podobe neporozumenia a kontroverznosti. Pritom adekvátne vyjadrený, pre cieľovú skupinu zameraný predstavuje aktuálne jednu z najsilnejších marketingových zbraní (Hatalská, 2002; Kaszuba, 2014). Spoločnými menovateľmi aktivít v rozsahu ambient marketingu sú predovšetkým novosť, atraktivita, odklon od štandardu, upútanie

pozornosti a prekvapenie recipienta, čo na pestrom a silne rozšírenom trhu je ťažké dosiahnuť. Slovo ambient je anglického pôvodu a označuje prostredie, alebo ako prídavné meno prírodné podmienky obklopujúce človeka. Prvýkrát bol pojem uplatnený v reklamnom priemysle v roku 1996 anglickou reklamnou agentúrou *Concord Advertising*. Tento pojem bol využitý ako pomoc pri opísaní tejto formy komunikácie v čase prípravy kampane a vedenia realizácie rokovaní s klientmi (Luxton – Drummond, 2000). V súčasnej dobe, pri veľmi silnej diverzifikácii a zároveň konvergencii médií a ich technických možností, musí nájsť reklama najvhodnejšie pole pôsobenia na viacerých frontoch. Prostriedky marketingovej komunikácie, ako ich poznáme v tradičnej forme, výrazne strácajú na svojom význame a sile. Využitie ambientných médií v marketingu poskytuje okrem iného aj vysokú mieru pravdepodobnosti záujmu zo strany médií, keď sa sekundárne šíri týmito médiami (tlač, televízia, ale aj internet). Podobne ako v prípade vonkajšej reklamy sa spája s inými formami propagácie a neostáva v abstrahovanej podobe, dokonca môže viesť k vygenerovaniu ďalšieho bezplatného public relations média hlavného prúdu, preto napriek tomu, že ide o jednorazové, neštandardné realizácie, spája už spomínané oblasti ATL a BTL, ale silnejú zároveň pokusy o vytvorenie TTL (ang. Through the Line) ako marketingový prístup prekračujúci delenie na podlinkové a nadlinkové, ako syntéza predchádzajúceho v nových marketingových podmienkach. Ako kľúčový aspekt je vnímaná jeho neštandardná, kreatívna a originálna forma, ktorú využívajú tak klienti, ktorí majú *pozitívne skúsenosti* s ambientným marketingom, ako aj tvorcovia, ktorí sa snažia vybojovať svoje miesto v hmle reklamného šumu (Fichnová, 2010). Preto aj vo svojej genéze jednoduchá myšlienka môže mať globálne rezonovanie a môže pôsobiť oveľa lepšie ako televízne reklamy tradičného typu. Príkladom je hárok papiera formátu A3 s heslom „Bin Laden is dead!! Free Coffee“ vyvesený vo vitríne kaviarne (Obr. 1).

Obrázok 1: Oznam v kaviarni upútal pozornosť aj televíznej stanice NBC



Zdroj: <http://www.nbcconnecticut.com/news/local/Cafe-Celebrates-Bin-Laden-Death-With-Free-Coffee-121178919.html> [cit. 2014-01-05]

Forma realizácie

Reklamy a propagácia prostredníctvom tohto nástroja (ne)štandardne a programovo využívajú nezvyčajné miesta a prezentáciu predmetu, myšlienky alebo idey často veľmi nákladne (Obr. 2). Je to diferencovaná inovačná rôznorodosť a neštandardná forma, využívajúca konkrétne miesta verejného priestranstva, opierajúc

sa často o najmodernejšie technológie. Inštalovaná je na nečakaných miestach, odlišuje sa formou od doterajších foriem a prekvapivosťou púta pozornosť konzumenta, vzrušuje doteraz nezažitým, posilňuje zážitkovosť (Miko, 1988), aby vďaka tomu posilnila povedomie a imidž. Posilnenie sa prejavuje demonštráciou efektu produktu s využitím postupu hyperboly alebo metafory ako jedného z najfrekvencovanejších figúr v reklame (Szabo, 2009), keď sa komunikát realizuje priamou konfrontáciou komunikátu, najčastejšie hyperbolizovanou, s interakciou s prostredím, v ktorom je prezentovaný (Bučina, 2011). Komunikačné vystúpenie formou ambientného média je na rozdiel od klasických reklamných nosičov definované aj posilnením argumentačnej rétoriky pomocou úzkeho vzťahu s okolím, v ktorom je exponovaný inštaláciou. Z dôvodu, ktorý sme spomínali v úvode, ambientná reklama využíva každé netypické, nevšedné, ale aj nečakané prírodné prostredie či civilizáciou vytvorené objekty verejného priestoru alebo prírody. Výrazne nekonvenčným spôsobom im priraduje určité nové významy. Ambient nezavrhuje žiadne médium ako nosič komunikátu, ani tie zdanlivo nemožné, najmä cez ich významovú asociáciu a interakciu s okolím a priestorom, v ktorom sú lokalizované. Preto je pre *ambient* realizácie dôležitá sila výrazu, ak nie dokonca dôležitejšia ako obsah. Je to určitá forma kreatívneho myslenia (Fichnová, 2009; Kapusta, 2010). Je to reklama, ktorá vychádza výraznejšie v ústrety prijímateľovi a komunikuje s ním na miestach, kde sa pohybuje, býva, pracuje či trávi voľný čas zábavou a oddychom. Jednotlivé prejavy komunikačného vystúpenia ambient majú oveľa väčší potenciál zasiahnuť potenciálneho prijímateľa ako iná forma reklamy, nielen preto, že sú iné, ale najmä preto, že oslovujú priamo jeho. Je to jedna z ďalších predností tejto formy, precíznosť, s ktorou komunikuje s klientom, nemíňajúc na propagáciu skupinám zákazníkov, ktoré nemajú záujem o výrobok, myšlienku, ideu. Spojené je to aj s tradičnou reklamou, ktorá zvyšovaním miery prevalence stráca svoj efekt nečakanosti a prekvapivosti, čím sa stáva menej originálna, zaniká ako kreatívna a nezvyčajná (Fichnová, 2010). Taká forma reklamy prestáva byť ambientná a presúva sa do kategórie tradičnej formy reklamy. Neobvyklé umiestnenie nie je jediným ukazovateľom tohto typu reklamy, spôsob prevedenia a jeho nevšednosť je rovnako dôležitá ako aj čas. Ďalším dôležitým elementom je aj vhodný kontext, v akom vznikne reklama, do akých súvislostí sa dostane pri interakcii s okolím a samotná interakcia, hra, ktorej sa zúčastní aktér, je často dôležitým faktorom pre pochopenie, vzatie na vedomie či akceptáciu komunikovanej myšlienky.

Obrázok 2: Kampaň pre Europ Assistance Italia realizovaná v Milane



Zdroj: <http://blog.the-dot.co.uk/images/bp/milan-submarine-street-mc-saatchi-ea-italia-8.jpg> [cit. 2014-01-05]

Ambient marketing svoje pôsobenie nezakladá na usilovných snahách osloviť klienta, ale práve naopak: prispôsobuje sa vonkajším podmienkam a vďaka tomu je akceptovaný ako ich prírodný prvok. Zároveň, ako sme naznačili vyššie, púta pozornosť nielen samotným obsahom, ale rovnocenne formou svojho prevedenia a umiestnenia, takže dochádza k interakcii.

Vybrané príklady v krajinách Vyšehradskej skupiny

Ambient predstavuje neobmedzené možnosti a patrí k segmentu, ktorý sa môže ďalej suverénne rozvíjať a rozširovať. Ambientné aktivity ako prvky propagačnej stratégie sa napriek tomu stále pohybujú na periférii hlavného prúdu a nie sú závislé na konkrétnom nosiči, ktorý môže byť podľa definície čímkoľvek. Je ešte stále na okraji ponuky marketingovej politiky a rozpočtov – aj keď v zahraničí častejšie prinášajú viac spektakulárne úspechy v oblasti komunikácie a imidžu organizácie. V štátoch Vyšehradskej štvorky ambient marketing, ako ho poznáme (často už chronicky a frekventovane známých) zo zahraničných príkladov, sa len nesmelo snaží nájsť svoje miesto na pomerne mladých trhoch Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Z týchto dôvodov je nutné ukázať efektívne, neopakovateľné a nápadité príklady zo štátov Vyšehradskej skupiny, aj v nadväznosti na implementáciu projektu V4.

Kampaň Čičmiansky poklad – Slovenská republika

Autor: odevná spoločnosť Alpine Pro (nevyužívala služby reklamnej agentúry)

Cieľ: upriamiť pozornosť na odhalenie oficiálnej kolekcie oblečenia slovenských športovcov pre olympiádu.

V rámci Vyšehradskej skupiny aktuálnym príkladom na Slovensku v rámci guerrilla marketingu s využitím prírodného prostredia je kampaň z názvom Čičmiansky poklad na propagáciu oficiálnej olympijskej kolekcie. Príbeh, ktorý bol následne prezentovaný médiám, sa zakladal na dobrodružnom objavení starého pokladu. Pokladom mala byť zbierka 1307 mincí poľtúr vyrobených z medi, údajne z roku 1706 (Obr. 3). O celom prípade ako mystifikácii nevedeli tak zástupcovia obce, ako aj jej samotní obyvatelia. Autori projektu nadviazali na jánošíkovskú legendu, keďže rok, z ktorého mali pochádzať mince, je ešte obdobím Rákocziho *protihabsburského povstania*, v ktorom bojoval Juraj Jánošík. Zároveň v obci a okolí kolujú legendy a dohady, že práve Uhorčík prezradil ako miesto pokladu túto oblasť. Na poklad mali náhodou naraziť filmári z Čiech *Mikuláš Křen a Norbert Tapert*, ktorí práve v tom čase zbierali materiál na film o zbojníkoch a hľadali inšpirácie v rozhovoroch s miestnymi staršími ľuďmi a v panenskej prírode. V tejto súvislosti je neprehliadnuteľná príbehová podobnosť aj s prípravou filmu *Blair Witch Projekt*, keď miesto mincí bol využitý tzv. found footage filmový materiál, od ktorého sa začal odvíjať aj celý vykonštruovaný príbeh. Autori celého projektu zapojili rôzne médiá. Nadlinkovými kanálmi, ktoré participovali prostredníctvom prierezového prezentovania informácií, boli *senzáciechtivé* televízie Markíza a Joj a bulvárne denníky *Nový Čas* a *Pluska* (Plus jeden deň), ale tiež spravodajská stanica TA3 a lokálne (napr. žilinské) a celoštátne mienkotvorné denníky (napr. *SME*). Tým sa aj názov obce začal frekventovanejšie objavovať v mediálnom priestore v danom období. Prístup médií v tom čase bol pri informovaní o udalosti rôzny, ale najmä opatrný, keďže mince neboli preskúmané expertmi. Celá mystifikácia bola oficiálne odhalená na tlačovej konferencii pred podpisom prihlášky na Olympijské Hry 2012 v Londýne zástupcami Slovenského olympijského výboru a firmy Alpine Pro, ktorá je hlavným partnerom Slovenského olympijského tímu. Vzor použitý na minciach aj hlavný motív na oblečení je vzor známy z čičmianskych dreveníc (Obr. 4). Kampaň naplnila svoje ciele tým, že zapojila do svojej mystifikačnej hry hlavné médiá na Slovensku a realizovala stratégiu multiplikácie jednorazovej udalosti, ktorá bola úspešne

multiplikovaná a šírená v hlavných médiách. Kampaň nekonvenčným spôsobom informovala o vizuálnej stránke dresov slovenských reprezentantov a zároveň tlmočila myšlienku vnútorného bohatstva aj s usmernením pozornosti na jedinečnú rurálnu krásu čičmianskych dreveníc.

Obrázok 3: Údajná zbierka 1307 mincí poltúr vyrobených z medi z roku 1706



Zdroj: http://static.etrend.sk/uploads/tx_media/2011/10/24/mince_alpinepro.jpg [cit. 2014-01-05]

Obrázok 4: Športovci predstavujú kolekciu s čičmianskym vzorom a „čičmiansky poklad“



Zdroj: http://smejedentim.sk/kolekcia/24-10-2011-prebehlo-slavnostne-predstavenie-casti-olympijskej-kolekcie/attachm ent/_mg_4625/ [cit. 2014-01-05]

Kampaň *Měl jsem se líp učit!* – Česká republika

Autor: reklamná agentúra Underline, s. r. o.

Cieľ: Úlohou bolo zvýšiť povedomie a návštevnosť internetovej stránky pri minimálnych nákladoch na marketingovú komunikáciu.

Projekt bol realizovaný v roku 2009 v uliciach mesta Prahy a na Václavskom námestí, ktoré je aj frekventovaným miestom s veľkou účasťou mladých ľudí, ktorým

bola kampaň v prvom rade adresovaná. Samotná akcia podľa organizátorov a realizátora akcie firmy Underline, s. r. o., mala upozorniť na potrebu a význam vzdelania pre ďalší život mladých ľudí. Ako médium boli využití rómski robotníci najmä slovenského pôvodu. Robotníci pri oprave chodníkov mali na sebe oblečené žlté tričky s výrazným nápisom "Měl jsem se líp učit!" (Obr. 5) a webovou adresou projektu skoly.cz (Obr. 6), čím mal netradičný spôsob reklamy nahradiť klasické billboardy alebo iné outdoorové formy. Konateľ agentúry Mareka Řídkého, ktorá priniesla tento nápad, uviedol východiská projektu: „Vycházeli jsme z jakési lidové slovesnosti, kdy se říká dětem, že pokud se nebudou učit, tak skončí u lopaty.“¹ Je nutné ale pripomenúť, že sa na tomto portáli nevyskytujú len školy, ale tiež cestovné kancelárie a ubytovacie zariadenia. Ponuka a cenník registrácie sa objavuje hneď na prvej stránke. Kampaň rozpútala celospoločenskú vlnu diskusie, kde hlavnou témou okrem zmyslu vzdelania sa objavili otázky možnej diskriminácie s ohľadom na fakt, že kampaň balansuje na hrane etiky a tolerance, pričom zároveň môže byť posudzovaná ako znevažovanie ľudí pracujúcich manuálne či

Obrázok 5: Okoloidúci, ktorí zaznamenávali prácu v tričkách kampane, veľmi výrazne prispievali k šíreniu kampane ako multiplikátori



Zdroj: <http://zele.info/images/ilustrations/mel-jsem-se-lip-ucit.jpg> [cit. 2014-01-05]

Obrázok 6: Printscreen portálu skoly.cz, ktorý bol propagovaný uvedeným nevhodným spôsobom



Zdroj: <http://www.skoly.cz/> [cit. 2014-01-05]

¹ <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>

konkrétneho etnika. K forme a myšlienke projektu sa vyjadril aj minister pre ľudské práva a národnostné menšiny Českej republiky Michael Kocáb, ktorý označil kampaň za cynickú a vypočítavú². Výsledkom je aj pokuta, ktorú udelil Magistrát hlavného mesta Prahy, odbor živnostenský a občanskoprávní, zadávateľovi vo výške 100 tis. Kč (v odvolacom konaní znížená na 80 tis. Kč). Okrem vyššie uvedených, sú tu aj marketingové výsledky celej kampane: návštevnosť serveru skoly.cz sa vďaka kampani zvýšila niekoľkonásobne o takmer 500 %³. Kampaň, samozrejme, pritiahla aj záujem médií. Články hovoriace o kampani sa objavili vo všetkých celoštátnych denníkoch ako Právo, MF Dnes, Lidovky, Pražský denník, METRO a ďalšie, ako aj na informačných serveroch, v rámci ktorých sa v diskusiách na túto tému zúčastnilo niekoľko tisíc ľudí. Rozhovory s predstaviteľmi agentúry boli vysielané stanicami ČT1, ČT24 a rozhlasovou stanicou ČRo. Napriek kontroverznosti a polemiky, ktorú vyvolala predmetná kampaň, zvýšila aj návštevnosť portálu a zároveň je *frekvencovane* citovaná aj v súvislosti so spomínanými súdnymi rozsudkami (aktuálne prebieha riešenie prípadu medzi inštitúciami ako Nejvyšší správní soud a Městský soud v Praze)⁴.

Kampaň *Go Vote! (Don't Let Others Decide!)* – Maďarská republika

Autor: DDB Reklámügynökség Kft, Budapešť

Cieľ: aktivizovať a upovedomiť ľudí o dôležitosti využiť svoje volebné právo, ale aj povinnosť, aby za nich nerozhodovali iní pri najbližších parlamentných voľbách.

Ľudia v Maďarsku stratili vieru v politiku a politikov a prestali sa zaujímať o prichádzajúce parlamentné voľby v roku 2010. Hlavnou ideou v tejto časti kampane bolo využiť formu ambientu so sprievodnou frazémou – heslom „Strč svoju hlavu do piesku alebo choď voliť!“ (Obr. 7). Inštalácia bola vykonaná na nákladnom vozidle so sklápačom plným piesku. V tejto časti bola umiestnená figurína muža, ktorý má hlavu zaborenú do piesku ako pštros. Auto pohybujúce sa po Budapešti bolo vybavené hlasným megafónom, z ktorého boli informovaní ľudia o celej akcii a boli vyzývaní k voľbám, zároveň tým, ktorí nechcú voliť, bola ponúkaná možnosť zobrať si potrebné množstvo piesku.

Obrázok 7: Manekýn s hlavou v piesku prezentujúci motív kampane. Nákladné auto sa pohybovalo po hlavných uliciach Budapešti



Zdroj: <http://www.nol.hu/kep/286241> [cit. 2014-01-05]

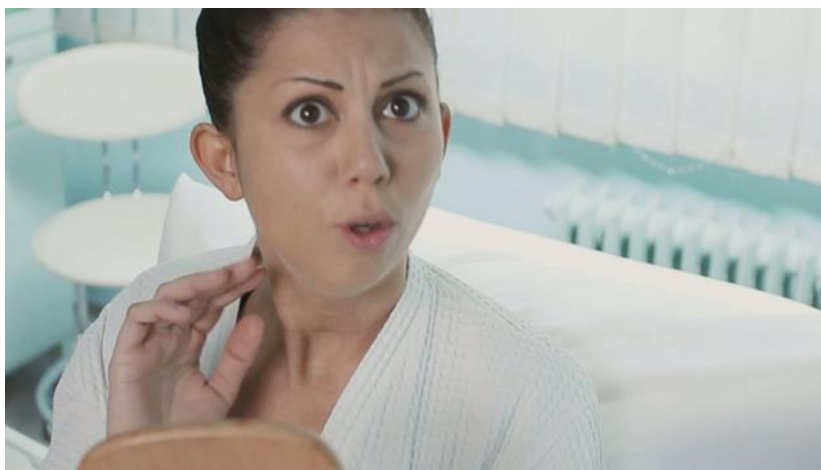
² <http://www.romea.cz/cz/zpravy/stanovisko-michaela-kocaba-ke-kontroverzni-vzdelavaci-kampani>

³ <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>

⁴ <http://www.nssoud.cz/NSS-posuzoval-reklamu-Mel-jsem-se-lip-ucit-/art/1019>

Kreatívnou myšlienkou bolo, aby bolo využitých niekoľko kontaktných bodov (v online televízii, denníkoch, hlavných rozhlasových staniciach, na 17. ročníku najväčšieho nezávislého filmového festivalu Titanic). Na filmovom festivale organizátori kampane pred premietaním oznámili rozhodnutie manažmentu kina, že bude premietaný iný film. Po piatich minútach tohto premietania hlas jedného z organizátorov predstavil hlavnú myšlienku kampane, čím upozornil na dôležitosť rozhodovania za seba a neponechávania rozhodnutia za nás v rukách iných. Podobne to bolo aj v prípade rozhlasového spotu, ktorý bol postavený na každodennom emitovaní zvukov z *Deutsche Jugend-Tennis-Meisterschaft*. Prenos bol v zámerne súbežne vysielaný na viacerých rozhlasových staniciach, tak aby poslucháči nemali opäť na výber. Kampaň sprevádzali dve videá. Obidve videá ukazujú životné situácie, pri ktorých naše rozhodnutie je veľmi dôležité a jeho následky sa premietnu na obdobie celého života. Zároveň sa prezentujú situácie, ktoré sa vzťahujú na naše dôležité oblasti existencie v sociálnych reláciách. Prvé z nich prezentuje ženu po chirurgickom zákroku⁵ (Obr. 8). Druhé video zobrazuje udalosť komornej svadby lokalizovanej na úrade za prítomnosti rodiny, príbuzných a priateľov⁶.

Obrázok 8: Žena po chirurgickom zákroku a informácii od lekára, že sa rozhodol zväčšiť jej poprsie miesto pôvodnej korekcie odstavajúcich uší



Zdroj: http://b.vimeocdn.com/ts/662/402/66240264_640.jpg [cit. 2014-01-05]

Ľudia si uvedomili, aké je dôležité hlasovanie, čím sa zvýšila účasť na voľbách viac, ako sa očakávalo. Výsledok: Využitie nákladného auta, ktoré jazdilo po uliciach, vyvolalo rezonanciu v médiách, hodnota informácií presiahla 120 násobok nákladov s tým spojených. Náklady na inzerciu, komunikáty v médiách alebo na public relations aktivity boli nulové, hoci bolo oslovených viac ako 4 miliónov ľudí a 85 % ľudí oprávnených hlasovať. O nezávislej kampani informovali nasledujúce médiá – denníky: *Vasnépe*, *Zalai Hírlap*, *Népszabadság*, *Híradó*, *fn24*, *Index*, *Inda* video, *autómenedzer.hu*, *oldal.info*, televízie: *Duna TV*, *tv2.hu*, *M1 televízió*. *MTV*, *VIVA* a rádiá: *Rádió 1*, *Neo FM*, *Radiocafé*, *Rádió C*, *Juventus rádió*. Kampaň sa zároveň dostala do finálového výberu v kategórii *W Advertising Campaigns* v roku 2010 na 17. ročníku súťaže *Golden Drum* v slovinskom meste *Portorože*.

Kampaň *Prípravok SpecTab* – Poľská republika

Autor: *CEO Change Integrated – Change Communications*

Cieľ: upriamiť pozornosť na nový farmaceutický produkt firmy *Jelfa* – tabletku znižujúcu účinky alkoholu.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=CejA94Naal4&feature=plcp>

⁶ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LCZCbKCKb3s

Fiktívna postava profesora, lekára, vedca a dokonca dôstojníka NKVD Mikolaja Onovalova napomohla firme Jelfa uviesť na trh prípravok v tabletkách s názvom SpecTab. Tabletky pôsobia tak, že znižujú účinky alkoholu a posilňujú organizmus aj na druhý deň po konzumácii alkoholu. Ideou bolo, aby nový produkt od začiatku sprevádzala aura legendy, ktorá vynikne spomedzi konkurencie. Celý príbeh, ktorý bol údajne nájdený po rokoch v archívoch, mal kreovať určitú módu a kultovosť. Zároveň informácia o tom, že prostriedok je využívaný agentmi rozvedky, a stereotyp obrazu o pijúcich Rusoch len posilňoval jeho silu overenú v ťažkých podmienkach Sovietskeho zväzu.

Na jednom z varšavských námestí sa objavil nový monument spomínaného Onovalova, ktorý tam umiestnila komunikačná agentúra v podobe deväťmetrovej sochy (Obr. 9). Vytvorenie proti alkoholu v krvi účinkujúceho prípravku pripísali fiktívnej postave Mikolajovi Onovalovi, profesorovi, ktorý v 50-tych rokoch pracoval pre KGB. Preparát mal byť podľa histórie využívaný predovšetkým pri operatívnych a špiónážnych úlohách rozvedky či tajnej polície KGB. Samotnej inštalácii na námestí predchádzali určité usmernenia, ako je potrebné čítať celý príbeh s vedcom v pozadí. Informácie o sovietskom vedcovi bolo možné nájsť v elektronickej encyklopédii Wikipedia a na farmaceutickom portáli. Autori kampane využili aj formu virálneho marketingu a zmienky o výrobku sa objavovali na profilových fórach a stránkach týkajúcich sa životného štýlu a ako online ads, čiže internetové banery. A tak okrem spomínaného hlavného offline event vystúpenia či buzz foriem vďaka novinárom, kampaň prebehla aj vo forme microsite, micromessage. Dôveryhodnosť týchto rozširovaných informácií mali podporiť pseudodokumentárne, mystifikované záznamy pokusov, ktoré realizoval Onovalov a ktoré údajne pochádzali z archívu KGB⁷.

Obrázok 9: Súhrn výzvy, realizácie a výsledkov kampane Spectab s poukázaním na najdôležitejšie mediálne ohlasy



Zdroj: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1208/12085005/file/anti-hangover-remedy-onovalovs-statue-small-60330.jpg [cit. 2014-01-05]

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=ALQqDo5FBm0>

Následkom bol záujem okoloidúcich a médií. Klip zverejnený na Youtube⁸ prezentuje v skratke celú koncepciu, hovorí o 49 médiách, z toho 3 TV reportážach, ktoré, nič netušiac, sa zapojili do celej kampane, vrátane najväčších televízií a primátorky mesta, ktorá uisťovala novinárov, že bude zisťovať územný plán a povolenie na stavbu nových pomníkov, okrem toho vzniklo 7000 odkazov a článkov na internete. Mediálne náklady boli nulové. Multiplikácia zábavného, výnimočného obsahu cez umiestnenie videozáznamu na stránkach YouTube alebo fotografií na Facebooku spôsobuje, že bez žiadnych ďalších nákladov sa dostáva do povedomia väčšieho a ďalšieho počtu konzumentov. Svojou originálnosťou, priebehom a výsledkami bola ocenená v rámci kategórie Media Campaigns cenou Grand Prix porotou Golden Drum 2008 v Portorož v Slovinsku.

Záver

Ambient predstavuje teoreticky neobmedzené možnosti a patrí k segmentu, ktorý sa môže naďalej suverénne rozvíjať a expandovať, a to aj napriek tomu, že ambientové aktivity ako propagácie sa ešte stále pohybujú na okraji hlavného prúdu a nie sú determinované konkrétnym médiom. Naďalej sú na okraji marketingovej politiky a rozpočtov – napriek tomu, že prinášajú výrazné úspechy vo sfére komunikácie a imidžu organizácie. Na jednej strane je to ich prednosťou, na druhej strane požiadavky a očakávania predkladané ambientnej reklame, ako sme spomínali, spôsobujú, že sa po nej siahva viac sporadicky, ťažšie, a môžeme sa stratiť v jej možnostiach a odlišnostiach v porovnaní s inými formami. Príčinou umiestnenia ambient marketingu na periférii záujmu zadávateľov môžu byť aj obtiaže pri presnom určení či predvídaní efektivity, ako to môžeme vykonať pri tradičných podobách komunikácie. V prípade ambientného marketingu je potrebné vyriešiť problém, akým spôsobom si zvolí médium, ako komunikát adaptovať pre cieľovú skupinu, akým spôsobom sa nestratiť v meandroch možností marketingu a reklamy. Spektrum ponuky ambientných médií, s ktorými sa každodenne môžeme stretnúť a využiť ich *de facto* neobmedzene, je determinované kreativitou jednotlivých tvorcov. Musíme aj zohľadniť charakteristické vlastnosti ambientu v korelácii s teoretickými pojednávaniami o kreativite a originalite marketingového produktu a jeho propagácii (Gero, 2012; Fichnová, 2013). Recipienti a reklamné komunikáty sa vyvíjajú v smere k sofistikovanejším potrebám a formám, čo je jedným z dôvodov vzniku a existencie ambientného marketingu na svete. Patalas (2009) prognózuje, že alternatívne formy marketingu vedľa klasických foriem reklamy sa stanú neodlučiteľnou súčasťou kánonu marketingu. Zároveň treba veriť, že takáto forma sa nestane hlavným prúdom v marketingu, čo bude znamenať vyčerpanosť potenciálu, ktorý ju konštruje tým, že je v neustálom pohybe.

Literatúra

- AZHARI, A.G. – KAMEN, J. F.: *Study shows billboards are more effective than recall, attitude-change scores indicate*. Marketing News, 1984
- BUČINA, T.: *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich přijímání spotřebiteli*. Zlín, 2011. bakalárska práca (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
- FICHNOVÁ K.: *Kreativita v marketingovej komunikácii a kríza*, [In:] *Sborník konferenčných príspevků ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIÁ*. Zlín 21.-22.10.2009. Zlín : UTB, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7, s. 1-14
- FICHNOVÁ, K.: Kreativita, masmediálna a marketingová komunikácia: kreativita a jej prezentovanie v periodickej tlači určenej pre odborníkov v oblasti marketingovej komunikácie,

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=9YUku6dr5Pw>

- [In:] *Európske kontexty interkultúrnej komunikácie*, Nitra : UKF, 2009. ISBN 978-80-8094-564-0, s. 570-589.
- FICHNOVÁ, K.: *Psychology of Creativity for Marketing Communication*, Noailles : Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. ISBN 978-2-9536153-64
- GERO, Š.: *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra : UKF, 2012. - 323 s. - ISBN 978-80-558-0031-8.
- HATALSKA, N.: *Niestandardowe formy promocji*. Dostupné na internete: <http://www.hatalska.com/wp-content/uploads/2009/02/N.Hatalska_NiestandardoweFormyPromocji_MarketingI_Rynek2002.pdf>[cit. 2014-01-06]
- KAPUSTA, G.: *Identifikácia reklamy tvorivosťou? Kreativita a reklama v zahraničných časopisoch*. [In:] *Vybrané otázky identity, kultúry a masovej komunikácie*, [ed.] Katarína Fichnová. Nitra: UKF, 2010. ISBN 978-80-8094-847-4, s. 40-49.
- KASZUBA, Ł.: 2014, *Ambient media w Polsce. Zastosowanie Ambient Mediów dla celów promocyjnych na przy- kładzie wybranych kampanii marketingowych w Polsce*. Dostupné na internete: <<http://www.slideshare.net/ukaszKaszuba/ambient-media-w-polsce>> [cit. 2014-01-06]
- KING, K. – TINKHAM, S.F.: *The learning and retention of outdoor advertising*, [In:] *Journal of Advertising Research*, Dec. 1989 – Jan. 1990, s. 47-51
- LUXTON, S. – DRUMMOND, L.: *What is this thing called 'Ambient Advertising'?* Dostupné na internete: <<http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF>> [cit. 2014-01-06]
- MIKO, F.: *Aspekty literárneho textu*. Nitra: ÚJLK FF KF, 1988. ISBN:80-85183-005.
- PATALAS, T.: *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, Grada Publishing, 2009
- ŠTOFKO M.: *Od abstrakcie po živé umenie, Slovník pojmov a postmoderného umenia*, Bratislava, Slovart 2007, IBSN 978-80-8085-108-8
- ŠTRBOVÁ, E. – KAPUSTA, G.: *Analýza event marketingovej komunikácie na tému tolerancia*. [In:] *Tolerancia a intolerancia v spoločnosti*, [ed.] Blandína Šramová. Bratislava: Melius, 2011, ISBN 978-80-970630-0-9. S. 108-112.
- ŠTRBOVÁ, E.: *Vybrané aspekty pôsobenia event marketingu v súčasnosti*. [In:] *(KO)MÉDIÁ: vedecké a odborné štúdie zamerané na mediálnu a marketingovú komunikáciu*, [ed.] Katarína Fichnová. Nitra: UKF, 2012, ISBN 978-80-558-0191-9. s. 509-516.
- SZABO, P.: *Metafora v reklamnom texte*. [In:] *RARA AVIS : zborník z VI. medzinárodnej konferencie študentov a doktorandov Trnava 28. – 29. apríl 2009*. Trnava: UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-153-1, s. 192 – 200.
- VAŇA, K. – ČERNÁ, Ľ.: 2011. *Moving Board – New Way Of Marketing Communication*. Dostupné na internete: <http://www.mtf.stuba.sk/docs/internetovy_casopis/2011/1/PDF/vana_cerna.pdf> [cit. 2014-02-20]
- WILCZEK, P – FERTAK, B.: *Ambient media, media tradycyjne – konkurencja czy współpraca?* [In:] *Brief 58/2004*

Internetové zdroje

- Dostupné na internete: <<http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/mel-jsem-se-lip-ucit.html>> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <<http://www.romea.cz/cz/zpravy/stanovisko-michaela-kocaba-ke-kontroverzni-vzdelavaci-kampani>> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=162>> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <<http://www.nssoud.cz/NSS-posuzoval-reklamu-Mel-jsem-se-lip-ucit-art/1019>> [cit. 2014-02-20]
- Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=CejA94Naal4&feature=plcp>> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LCZCbKCb3s> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=9YUku6dr5Pw>> [cit. 2014-01-07]
- Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=ALOqDo5FBm0>> [cit. 2014-01-07]

Zdroje obrázkov

- Obrázok 1: Dostupné na internete: <<http://www.nbcconnecticut.com/news/local/Cafe-Celebrates-Bin-Laden-Death-With-Free-Coffee-121178919.html>> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 2: Dostupné na internete: <<http://blog.the-dot.co.uk/images/bp/milan-submarine-street-mc-saatchi-ea-italia-8.jpg>> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 3: Dostupné na internete: <http://static.etrend.sk/uploads/tx_media/2011/10/24/mince_alpinepro.jpg> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 4: Dostupné na internete: <http://smejudentim.sk/kolekcia/24-10-2011-prebehlo-slavnostne-predstavenie-casti-olympijskej-kolekcie/attachment/_mg_4625/> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 5: Dostupné na internete: <<http://zelee.info/images/illustrations/mel-jsem-se-lip-ucit.jpg>> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 6: Dostupné na internete: <<http://www.skoly.cz/>> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 7: Dostupné na internete: <<http://www.nol.hu/kep/286241>> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 8: Dostupné na internete: <http://b.vimeocdn.com/ts/662/402/66240264_640.jpg> [cit. 2014-01-05]
- Obrázok 9: Dostupné na internete: <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1208/12085005/file/anti-hangover-remedy-onovalovs-statue-small-60330.jpg> [cit. 2014-01-05]

Grantová podpora

This paper is published as a part of V4 VF grant – 60900018: „*Creativity for masmedial studies – marketing communication in the V4 countries conditions*”.

Kontaktné údaje

Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: lwojciechowski@ukf.sk

PYGMALIONSKÝ MÝTUS VO SVETLE GENDERIZÁCIE MEDIÁLNEHO PRIESTORU

THE MYTH OF PYGMALION IN THE LIGHT OF GENDERIZATION OF THE MEDIA SPACE

Štefan Gero

Abstrakt

Postupná semióza prvotného mytologického príbehu o Pygmalionovi. Analýza literárnych, výtvarných, dramatických i hudobných spracovaní príbehu z hľadiska genderizácie mediálneho priestoru, v ktorom sa realizujú jednotlivé artefakty. Kontroverznosť chápania príbehu z hľadiska uplatnenia mužského a ženského princípu.

Abstract

Gradual semiosis of initial mythological story of Pygmalion. Analysis of literary, artistic, dramatic and musical adaptations of the story from the viewpoint of genderization in terms of media space, in which these adaptations are realized. Controversy of understanding of this story in terms of male and female principles.

Kľúčové pojmy

pygmalionský mýtus, mediálny priestor, postupná semióza, mužský a ženský princíp

Keywords

the myth of Pygmalion, media space, gradual semiosis, male and female principle

O príbehoch

Súčasný mediálny priestor je neobyčajne široký, obohatený o novú škálu elektronických digitálnych médií. Médium je nosič informácie, sprostredkujúci prostriedok (Flusser, 2002, s. 9 – 10), cez ktorý sa uskutoční komunikácia. Mediálny priestor bol v histórii aj užší a obsahoval hlavne jazykovú a vizuálnu komunikáciu. V tejto dobe ľudí zaujali hlavne príbehy. Príbehy sú opismi udalostí, prípadne série udalostí. Rozprávanie sprevádza ľudstvo od svojho počiatku až dodnes. Najčastejšie mal príbeh podobu literárneho príbehu. Príbehom alebo naráciou sa všeobecne rozumie tematizácia (konštruovanie) fiktívneho diania. V umeleckej próze ide o fiktívne uskutočňované dianie, ktoré konštruuje fiktívny svet umeleckého textu. Cieľom príbehu je rozvinutie nejakej témy, dosiahnutie etického, emotívneho alebo poznávacieho zámeru.

Naratológia sa síce pôvodne sformovala na pôde literárnej teórie, čoskoro však prenikla do ďalších humanitných vied a dnes ju treba považovať za výrazne medziodborovú disciplínu. Podľa Tomáša Kubíčka, autora monografie *Vypravěč / Kategorie narativní analýzy*, sa „naratologie stává souborem nástrojů (pojmu), které pomáhají pojmenovat a určit základní kvality vyprávění a jejich vzájemné vztahy. Je pro nás metodou analýzy, která umožňuje pochopit strukturní souvislosti mezi jednotlivými komponenty vyprávění v procesu jejich zapojování za účelem souvislé významové výstavby“ (Kubíček, 2007, s. 12).

Priekopníkom pri skúmaní príbehov bol Claude Lévi-Strauss, ktorý sa zamerával hlavne na skúmanie mýtických príbehov. Naledoval ho celý rad výskumníkov v tejto oblasti Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Algirdas Julien Greimas, Claude Beltrame a ďalší. V publikácii "Úvod do štrukturálnej analýzy rozprávania" (1966) sa Barthes pokúsil

odhaliť spoločnú syntax všetkých príbehov, a to stanovením rozdielov medzi jednotlivými funkciami, akcie a rozprávanie, medzi "jadrom" a "satelitnými" štruktúrami v rámci rozprávania.

Seymour Chatman (Chatman, 2000), skúmal vzájomné pôsobenie prvkov v textoch a vizuálnych médiách. Základné zložky "príbehu" sú udalosti (akcie alebo činy spôsobené látkami, rovnako ako dianie spôsobené neosobnými silami), a realitami. Príbehy môžeme študovať na pozadí nejakého systému, bez ohľadu na to, akým spôsobom je príbeh prezentovaný. Aby príbeh zaujal, musí mať svoju konštrukciu, výstavbu deja. Veľa koncepcií deja používa pojem akcia. Sémantici hovoria aj o symbolickej akcii. Dej alebo akcia sa vlastne kryje s organizačným princípom alebo štruktúrou príbehu, je jeho vnútornou osou. Prvou podmienkou úspešného príbehu je to, aby bol zaujímavý, čo zabezpečia zápletky, ktoré obsahujú rôzne situácie a príhody. Každý príbeh sa odohráva v geografickom priestore a historickom čase. Takto sú známe príbehy mytologické, náboženské, legendy, rozprávky, ale aj skutočné, napr. reality show.

Príbeh o Pygmalionovi

Jedným zo známych príbehov je pygmalionský mytologický príbeh. Mýtus o Pygmalionovi je pre nás známy z Ovídiových *Metamorfóz*. *Pygmalion* bol talentovaný grécky sochár z Cypru, v niektorých verziách cyperský kráľ. Pygmaliona odpuzovali cyperské ženy, ktoré bohyňa lásky Venuša, patrónka ostrova, zavrhol, lebo jej nepreukazovali dostatočnú úctu a odsúdila ich k tomu, aby stratili všetky zábrany a verejne prostituovali. Pygmalion videl ženy ako pochybné stvorenia a prisahal, že s nimi nikdy nebude strácať ani okamih svojho života. Venoval sa svojej práci a čoskoro vytvoril sochu *Galatea* (znamená "ona, ktorá je mliečno biela"), krásnu postavu ženy zo slonoviny. Iróniou je, že dielom jeho života bola táto socha ženy. Možno sa snažil napraviť mramorovou sochou nedostatky, ktoré videl u žien z mäsa a krvi. Pygmalion pracoval tak dlho a s takou inšpiráciou, že socha *Galatea* sa stala krajšou ako všetky iné ženy, ktoré kedy žili, alebo boli vytesané do kameňa. Pygmalion zistil, že každým úderom kladivom a dlátom rastie jeho náklonnosť k soche. Keď jeho sekáč konečne prestal zvonieť, stála pred ním žena takej dokonalosti, že Pygmalion, ktorý opovrhoval všetkými ženami, sa nesmierne zaľúbil. Priniesol jej dary, pohladil ju, pobožkal ju a pohovoril si s ňou každý deň. Prinášal jej dary, ako krásne mušle, korálky, spevavé vtáky, ozdoby a kvety. Odel sochu do nádherných šiat, na prsty jej dal prstene, náhrdelníky na krk a dokonca aj náušnice. Avšak iróniou bolo, že ten, kto opovrhoval ženami, sa zamiloval do ženy, ktorá by ho nikdy nemohla na oplátku milovať. Táto vášnivá láska nemohla zostať bez povšimnutia bohyně lásky Afrodity. Uľútosť sa jej mladíka a keď Pygmalion šiel do svojho chrámu obetovať býka, Afrodita mu dala znamenie. Ako obeť horela v chráme, plamene vyšľahli jeden, dva, trikrát. Pygmalion šiel domov a premýšľal o zjavení, ktoré videl. Keď vošiel do svojho ateliéru a uvidel sochu, všetky ostatné myšlienky odišli z jeho mysle, rozbehol sa k soche a objal ju. Dotyk sa mu zdal teplý, ale bolo to len zvyškové teplo zo zapadajúceho slnka, ktoré ohrialo kameň. Pobožkal ju. Jeho pery zacítili, že socha je mäkká. Ustúpil a zadíval sa na ňu. Objavili sa známky života na mramorovej soche. Alebo sa mu to len zdalo? Nie, Afrodita dala život soche, ktorej meno bolo *Galatea*. Pygmalionova myseľ oscillovala medzi pochybnosťami a radosťou. Obával sa, že sa môže myliť. Znova a znova s mileneckým žiarom sa dotkol predmetu svojej nádeje. Bolo to naozaj, žije! Pomaly si Pygmalion uvedomil, že oživenie jeho sochy bolo výsledkom jeho modlitby k bohyni Afrodite, ktorá poznala jeho túžbu. Konečne našiel slová, poďakovať bohyni Afrodite. Pygmalion sa poklonil k jej nohám. Čoskoro sa *Pygmalion a Galatea* vzali a Pygmalion nikdy nezabudol ďakovať Afrodite za dar, že mu ju dala. Afrodita požehnala ich svadbe a toto spojenie medzi Pygmalionom a Galateou

vyprodukovalo syna menom *Paphos*, podľa ktorého je pomenované mesto Paphos na Cypre (toto mesto bolo zasvätené Afrodite). *Pygmalion a Galatea* nosili dary pre Afroditu po celú dobu ich života a Aphrodita im zato požehnala šťastie a lásku. Nezvyčajná láska, ktorá vykvitla medzi Pygmalionom a Galateou, je uchvacujúca. Doteraz nespočetné množstvo ľudí a mladých milencov je fascinovaných touto mimoriadnou láskou, ktorá existovala medzi dvoma osobami v čase, keď civilizácia bola v plienkach. (pozri: <http://www.greekmyths-greekmythology.com/myth-of-pygmalion-and-galatea/>)

V starších verziách príbehu to bola socha samotnej Afrodity či Venuše, ktorá ležala v kráľovom lôžku. Staré jadro mýtu tvoril, ako sa zdá, vzťah kráľa a bohyně – matky (Dommermuth-Gudrich, 2004, s. 244 – 247).

Veľký priestor venuje tejto téme aj romanistka Eva Voldřichová Beránková, ktorá nedávno vydanú knihu „Učiňme človeka ke svému obrazu“ venuje interpretácii aj tohto mýtu. Zasadzuje ho do širšieho kultúrno-historického kontextu, keď popisuje vývoj antického mýtu o Pygmalionovi, židovskej legendy o Golemovi a beletristických spracovaní postdekartovskej predstavy o automatoch, ako troch verziách literárneho mýtu o umelom človeku. Autorka pútavo líči, ako sa postava Pygmaliona behom storočí v predstavách rôznych autorov približovala iným mytologickým bytostiam typu Prométhea či Medúzy, bola interpretovaná aj v zmysle sexuálnej úchyľky, či obrátene, nie ako mýtus o človekovi, ktorý chce z lásky oživiť svoj vlastný výtvar, ale ako príbeh o slabých mužoch, ktorí svoje skutočné ženy zo strachu z ich životnosti zámerne znehybňujú. Inú reinterpetáciu mýtu urobil J. J. Rousseau: ak Ovídiiov Pygmalion hľadá cestu k ľuďom, naopak, Rousseauov príbeh sa vyvíja presne opačne od bohémskeho umelca k uzavretému estétovi (Voldřichová Beránková, 2012).

V tej či onej podobe bol námet viackrát spracovaný vo výtvarnom umení, literatúre i hudbe.

Zobrazanie príbehu o Pygmalionovi vo výtvarnom umení

Z výtvarných podôb je známy napr. obraz Jean-Léona Gérômeho *Pygmalion a Galatea* (Obr. 1), ale aj rad ďalších zobrazení tejto večnej témy v podaní významných maliarov, ako napr. Paolo Veronese, Angolo Bronzino, Francisco de Goya, François Boucher, Henry Howard, Francz von Stuck, Honoré Daumier, Gustave Moreau, Paul Delvaux, alebo aj sochárov, ako Aguste Rodin, Etienne Maurice Falconet (vdďaka dielu *Pygmalion a Galatea* sa dostal do Louvru) a i. Dvojdielna oxfordská encyklopédia *Classica Mythology in the Art* z r. 1993 registruje celkom 200 výtvarníkov a literátov, ktorí sa touto témou zaoberali.

Oskar Kokoschka, ktorý sa považuje za jedného z najvýznamnejších maliarov moderny, si za svojej mladosti zadal jednej textilnej výtvarníčke výrobu panny v životnej veľkosti, ktorá mala všetkými detailami zodpovedať skutočnej žene. Výtvar však Kokoschku nemohol uspokojiť. Príbeh o Pygmalionovi sa teda nezopakoval (Dommermuth – Gudrich, 2004, s. 246)

Na obraze belgického surrealistu P. Delvauxa (Obr. 2) namiesto antického kráľa, ktorý prepadne láske k mramorovej soche dievčiny, ktorú sám vytesal, vidíme ženu túžiacu po oživení torza chlapca. Naratívnosť námetu je doplnená zobrazením prostredia, ktoré dopĺňa celkový rámec obrazu. Prostredie sochárskeho ateliéru je vyjadrené nielen hlavným motívom, ale aj rôznymi detailmi. Kúsky kameňa roztrúsené okolo sochy navodzujú atmosféru práve dokončenej práce. Cez okná zobrazenej budovy vidíme prostredie sochárskeho ateliéru a cez otvorené dvere sa pozeráme na prázdny stôl a visiacu lampu. Tieto detaily pravdepodobne aktualizujú oddelenie dvoch priestorov, prechod z jedného životného obdobia do nasledujúceho. Z tmy ateliéru vyšla sochárka von, na svetlo, aby urobila novú sochu a začala nový život, v nových podmienkach, v inom stave vedomia. Lampa nad stolom je zhasnutá. Svetlo

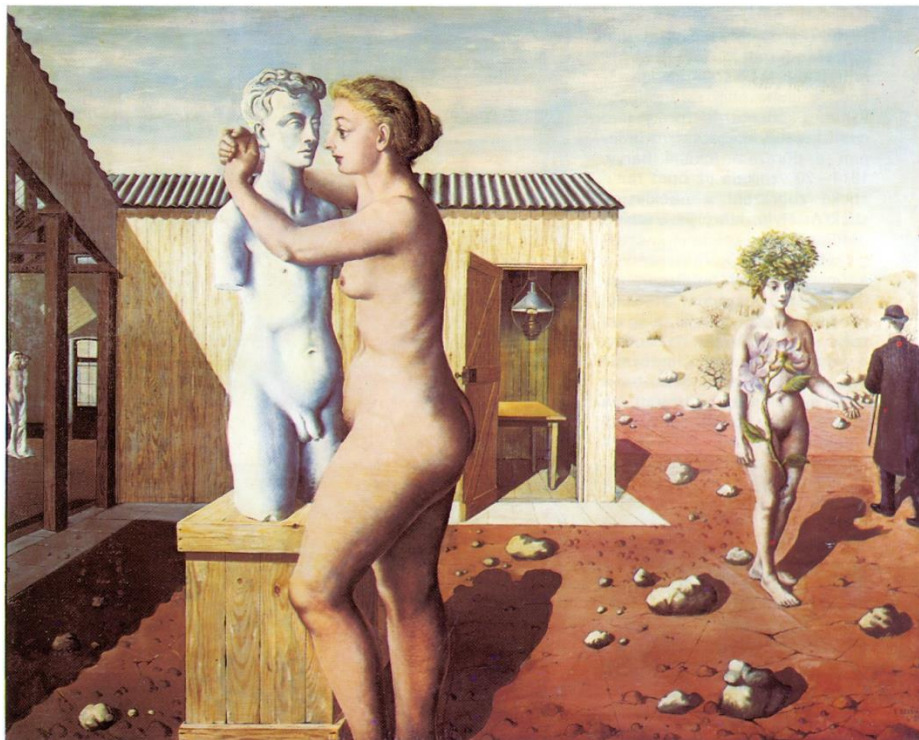
symbolizujúce múdrosť zhaslo a nastáva obdobie, v ktorom veľkú úlohu zohrávajú city. Rozum ustupuje do pozadia. Stôl dokresľuje atmosféru racionality a triezvosti ateliéru, proti ktorému je postavený svet plný svetla, nachádzajúci sa pod modrou oblohou, plný citov, svet ženy.

Obrázok 1: Jean-Léon Gérôme: *Pygmalion a Galatea*



Zdroj: <http://www.batguano.com/bgma/gerome.html>

Obrázok 2: Paul Delvaux: *Pygmalion*



Zdroj: <http://www.cgfaonlineartmuseum.com/d/p-delvaux3.htm>

Prostredie, v ktorom sa odohráva hlavný motív obrazu, je pomerne strohé, pôsobí trochu odcudzene, tak, ako to poznáme z metafyzickej maľby Giorgia de Chirica. Z tohto prostredia prázdnoty, odcudzenosti a nedostatku ľudského tepla vychádza socha, ktorú svojou láskou pokúša oživiť sochárka. Chladné prostredie stojí v kontraste s láskou ženy. Sochárka je síce eroticky zmyselná, čo je podčiarknuté ružovou farebnosťou jej tela, ale celok pôsobí bezútešne chladne.

Hlavný motív reverzibilne nadväzuje na pygmalionský mýtus. Jej umiestnenie v zlatom reze upútava našu pozornosť v prvom významovom i kompozičnom pláne obrazu. Ale v druhom významovom i kompozičnom pláne obrazu na jeho pravej strane, skoro pri okraji (čo je možno aj symbolické) sa nachádza postava odchádzajúceho muža. Vedľa postavy muža je ďalší ženský akt. Identifikácia významu tohto ženského aktu môže interpretáciu obrazu posunúť do rôznych polôh.

Ak chápeme ženský akt ako Venušu, potom tento motív podporí naratívnu príbeh. Venuša plní želanie sochárky a premení torzo na živého muža. Nahota ženského tela v pozadí nás odkazuje k mytologickým motívom. Zaujímá nás aj atribúty spájajúce sa s touto postavou: ľalia (alebo biely kosatec) symbolizujú čistotu alebo nepoškvrnené počatie (Hall, s. 228 a 265). Ďalší atribút, zelený ker na hlave ženy, môže byť myrtou, ktorá bývala v antike zasvätená Venuši a neskôr symbolizovala trvalú lásku a vernosť (Hall, s. 289). Iný výklad kra na hlave ženského aktu by mohol nadväzovať na mytologický príbeh o nymfe Dafné, ktorá je stelesnením večnej panny (tomu nasvedčuje atribút ľalie), odmietajúcej mužov. Apolón zasiahnutý Amorovým šípmom lásky ju prenasledoval a keď ju chcel objasť, Dafné sa premenila na vavrínový strom. Okamih premeny môže znázorňovať motív v druhom pláne.

Kto je ale potom odchádzajúci záhadný muž. Nejaký sa líši od ostatných postáv na obraze svojím dobovým oblečením, ktoré je v tomto prípade sociálnym i hierarchickým rozlišovacím znakom. Reverzibilita námetu sa objavuje aj tu. V prvom pláne hľadá žena – sochárka svoj ideál v neživej kamennej soche, v druhom pláne muž odmietnutý ženou typu Dafné odchádza. Muž nie je typom Apollóna, je to muž modernej doby, menej dobyvačný, znechutený dobou, životnými problémami, možno aj emancipačnými snahami žien.

P. Delvaux aj v iných obrazoch rieši nové postavenie ženy v 20. storočí, v ktorom vždy do popredia vystupuje ženský princíp, namiesto stáročia prevládajúceho mužského princípu. Muž vpravo predstavuje odchádzajúci mužský princíp, v protiklade k ženskému princípu vľavo. Pozícia vpravo býva na obrazoch väčšinou vyčlenená mužskému princípu a pozícia vľavo ženskému princípu, ak ide o konfrontáciu oboch princíпов alebo z nich odvodenej symboliky, napr. dobro – zlo, svetlo – tieň, aktivita – pasivita atď. Na obraze sa nemení táto zaužívaná poloha, ale mení sa preferencia princíпов. Jasne je uprednostnený ženský princíp pred mužským, mení sa úloha ženy, čo je evidentné už z profesie sochárky (toto povolanie bolo do 20. stor. typicky mužské) a z reverzibility úloh v pygmalionovskom mýte.

Vo všetkých prípadoch výtvarných zobrazení mytologického príbehu môžeme hovoriť o semióze, lebo o semióze hovoríme aj vtedy, keď znak nie je výmyslom človeka, ale človek ho tak chápe (vidí za ním niečo iné, ako to v skutočnosti je). Takéto znaky však nepovažujeme za skutočné znaky, ale za symptómy, t. j. číre dôsledky nejakej príčiny.

Keďže celého procesu semiózy v rámci masovej komunikácie sa zúčastňuje niekoľko jedincov so svojimi názormi a postojmi, dochádza k viacstupňovej semióze.

Pri viacstupňovej semióze výsledná informácia pre publikum môže byť značne subjektívna alebo i skreslená.

V masovej komunikácii vo veľkom množstve prípadov dochádza k dvojitej, trojitej alebo viacvrstvej semióze. Prvotný príbeh zo spoločenského prostredia, v tomto prípade z mytológie, je následne literárne spracovaný, stvárnený fotografiou, filmom

alebo televíznym obrazom, môže sa stať súčasťou internetovej ponuky a na ľubovoľnom stupni semiózy môže dôjsť k verbálnym interpretáciám.

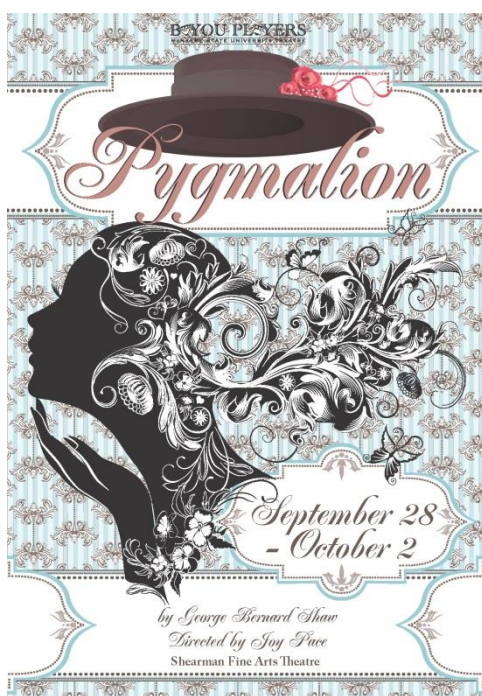
Každý stupeň semiózy odoberá na objektivnosti pôvodnej informácie a pribúda subjektívnych nánosov v informácii, ako aj množstvo šumov, ktoré ovplyvňujú kvalitu a objektivnosť pôvodnej informácie. Proces semiózy sa uskutočňuje v komunikácii, mimo nej by nemala semióza význam. V semióze sa realizuje vyjadrenie i informácia.

V procese komunikácie sa pripisujú významy znakom, presnejšie príjemcovia pripisujú znakom isté významy, ktoré do nich potenciálne vložil vysielač. Znaková zásoba a kódy zabezpečujú proces semiózy.

Modifikácie príbehu o Pygmalionovi v literatúre, divadle, vo filme, v hudbe a v reklame

V literatúre je známa divadelná hra George Bernarda Shawa Pygmalion (Obr. 3), ktorého základný motív je prebraný zo starého mýtu o Pygmalionovi. Dej je modifikovaný nasledovným spôsobom: Starý mládenec, profesor fonetiky Higgins sa stavia so svojim známym plukovníkom Pickeringom, že z obyčajnej kvetinárky Lízy Doolitlovej vytvorí dámu. Chce ju naučiť hovoriť spisovne. Toto „jednoduché“ dievča so slangovou angličtinou, s príšerným cockney nárečím londýnskych spodných vrstiev, chápe ako surový diamant, hodný jeho ruky klenotníka. Ani jeden z nich netuší, aké bude mať toto letmé stretnutie dvoch ľudí z úplne odlišných svetov pre ich život dôsledky. Líza je tu, v jeho dome, a výsledkom jej žiadosti o poskytnutie jazykového vzdelania s cieľom získania vysneného miesta predavačky v kvetinárstve. Je veľmi odvážna stávka medzi Higginsom a ďalším fonetickým nadšencom plukovníkom Pickeringom o to, že je možné behom vražedne krátkého časového obdobia 6 mesiacov vytrénovať Lízu tak, že bude môcť byť uvedená na veľvyslanecský ples, prestížnu udalosť tej najväčšej smotánky, bez toho, že by ktokoľvek odhalil jej pôvod. Rošáda medziľudských vzťahov začína a po danom časovom limite a tvrdom Higginsovom výcviku Líza skutočne hovorí, vyzerá a správa sa ako vojvodkyňa. Triumfálny slávnostný večer ale neznamená koniec príbehu.

Obrázok 3: Plagát divadelnej adaptácie mýtu o Pygmalionovi



Zdroj: <http://www.mcneese.edu/theatre/mcneese%20theatre%20stages%20%22pygmalion%22>

Transformovaná Líza sa ani teraz nedočká Higginsovej pochvaly alebo uznania a navyše netuší, čo bude ďalej, čo si počne so svojou novou podobou a kam vlastne patrí. A aký dopad má jej nové ja na okolie, to staré i nové? Čo jej otec – bezstarostný smetiár Alfie, plukovník Pickering alebo zamilovaný mladík so šľachtickou krvou Freddie Eynsford-ill a hlavne čo profesor Higgins – ten predovšetkým bude potrebovať poriadnu ranu, aby sa konečne prebudil a vyliezol zo svojej ulity márnomyseľnosti.

Podľa Shawovej divadelnej hry bolo vytvorených niekoľko filmov a muzikál *My Fair Lady* (Obr. 4). Pri prvom uvedení na Broadway v roku 1859 sa muzikál stal absolútnym hitom a dodnes sa teší veľkej diváckej obľube. Rovnomenný slávny film Georgea Cukora, ovcený v roku 1964 ôsmimi Oscarmi, vychádza tiež z úspešného broadwayského muzikálu v hlavnej úlohe s Audrey Hepburnovou.

Obrázok 4: Plagát muzikálovej adaptácie mýtu o Pygmalionovi



Zdroj: http://leinani32m.blogspot.sk/2011_02_01_archive.html

Iný výklad podružného motívu na obraze Paula Delwauxa sa môže naskytnúť na základe interpretácie mýtu o Pygmalionovi v komédii G. B. Shawa. Ženský akt s kvetinou môže tu vystupovať v dvojakej úlohe: ako kvetinárka Líza alebo ako socha vytesaná Pygmalionom. Odchádzajúci muž zasa viac pripomína profesora Higginsa. Je možný aj ironický podtext, ktorý by sme sformulovali takto: profesor Higgins sformoval Lízu až do podoby ideálnej sochy a potom odchádza. Je to prehra racionality muža, ktorý dokáže preformovať živú ženu do neživej hmoty, a preto musí nastúpiť emocionálny princíp ženy v prvom významovom pláne obrazu.

Iný pohľad na pygmalionský mýtus nám predstavuje Jean-Jacques Rousseau v librete k melodráme *Pygmalion*. Rousseauova vezia je asi prvá, kde Pygmalion prináša svoj dokonalý obraz k životu bez božskej pomoci. Galatea oživa posledným úderom jeho dláta, začína hovoriť. Je to obrátenie Vanitas motívu.

Z českých spisovateľov sa inšpiroval motívom Pygmaliona napríklad Jaroslav Vrchlický, ktorý zložil na túto tému originálnu báseň. V úvode sa všemocný Zeus rozčuľuje nad tým, že sochou Pygmalion zhmotnil vlastnú predstavu o absolútnej kráse a ako model nepoužil žiadneho z olympských bohov a načúval len svojej obraznosti

a našiel vo svojom srdci ideál krásy. Pomsta olympských bohov bola krutá, sochu neoživili a sochár z toho zošalel.

Príbeh Pygmaliona inšpiroval aj hudobníkov. Napríklad český hudobný skladateľ a husľový virtuóz František Benda napísal melodrámu na tému Pygmaliona, hudobný skladateľ Tomáš Antonín Kunz zložil kantátu Pygmalion a možno najzaujímavejšia je opereta Franza von Suppého: Krásna Galatea. Sochár Pygmalion vytvorí mramorovú sochu Galatey, ktorá je taká krásna, že sa do svojho diela zamiluje a odmietne ju predať svojmu mecenášovi, ktorým je zlatník Mydas. Poprosí Venušu, bohyňu lásky, aby soche vdýchla život. Venuša vypočuje jeho prosby a socha ožije. Avšak Galatea je svojráznym stvorením, ktoré si chce užívať nový život plnými dúškami. Pygmaliona podvedie s jeho sluhom Ganymedom, ktorý je k nej milší a ani Mydas jej nie je ľahostajný, pretože jej ponúka drahocenné šperky. Keď Pygmalion prichytí Galateu v kompromitujúcej situácii, je z jej správania natoľko znechutený, že požiada Venušu, aby z nej urobila opäť sochu. Galatea sa opäť mení na sochu spolu so šperkami, ktoré jej daroval Mydas. Ako isté zadostučinenie mu ju Pygmalion už teraz neváha predať.

V inej polohe je pieseň „Dívka, která má jméno Pygmalion“¹ od textára Jaromíra Hořeca na hudbu Eduarda Parmu. Pieseň je zo 60-tych rokov a naspieval ju Milan Martin za sprievodu orchestra Karla Krautgartnera. „Ač není Pygmalion vůbec dívčí jméno, pro ní sa zdá přímo vymyšleno...“ zdôrazňuje hneď v úvode autor textu a chápe túto dievčenskú postavu ako rozprávkovú, éterickú, ktorá sa stráca ako prelud.

Úplne v inej rovine sa nachádza reklamný spot na súčiastky BMW, kde tiež využívajú motív Pygmaliona. Praveký človek vytvára sochu krásnej ženy. Dej sa odohráva v dobe kamennej a socha krásnej ženy, ktorú pračlovek vytvoril, nakoniec nášho spadne (pozri na <http://www.youtube.com/watch?v=NJizlhZrYgA>). Na konci spotu je nápis, že ozajstní muži nepoužívajú falzifikáty, ale originálne BMW súčiastky, ktoré ich uspokojia lepšie.

¹ Ač není Pygmalion vůbec dívčí jméno,
pro ní sa zdá přímo vymyšleno
i když se podívá
učenci šedivý
já jsem jí to jméno dal.
Dívka, která má jméno Pygmalion
náhle zmizela jako vzdálený tón
stejně mi přes noc pojednou stich
klapot střevíčeků pohádkových
dívky, která má jméno Pygmalion.
Vítr, který se mému blouzení smál
dávno mi po ní všechny stopy už svál
snad to všechno byl jen a jen sen
snad jsem chodil jen za přeludem
dívky, která má jméno Pygmalion.
Modrý šáteček na svých vlasech měla
a ten šáteček u mne zapomněla,
rázem zažářil mi celý svět
jednou jistě proň vrátí se zpět
dívka, která má jméno Pygmalion.
Hm, hm, hm, hm, hm
Hm, hm, hm, hm, hm.
Rázem zažářil mi celý svět
jednou jistě proň vrátí se zpět
dívka, která má jméno Pygmalion.
Dívka, která má jméno Pygmalion.

Zdroj: <http://www.supermusic.sk/skupina.php?idpiesne=342240>

Ako z uvedených príkladov vidíme, pygmalionský mýtus má všestranné využitie v rôznych formách mediálnych komunikátov. Pravdepodobne obsahuje takú všeobecne prijímanú tézu, že zmeniť ženu alebo muža podľa svojich predstáv nemusí byť vždy najideálnejšie riešenie.

Pygmalionský mýtus v kontexte genderových štúdií

Pygmalionský mýtus sa považuje aj za jeden z deviatich manželských mýtov². Pygmalionský mýtus sa dá chápať z dvojakého hľadiska, jedno hľadisko je milovať len človeka (partnera, deti), ktorý sa zhoduje s mojimi predstavami, alebo partnera či deti formovať k vysnívanému ideálu. Ide o ideál absolútnej dokonalosti, ale treba zrejme pri všetkom zachovať vhodnú mieru

Uvedené príklady reprezentujú dva prístupy k mýtu o Pygmalionovi – mužský a ženský. Veľmi často sa v prostredí médií uvažuje o dvoch kategóriách rodovej manifestácie, o tzv. feminite a o tzv. maskulinite. Feminita predstavuje kategóriu identity, ktorá sa vzťahuje k sociálnym a kultúrnym charakteristikám ženskej existencie – ide o diskurzívne performatívnu konštrukciu, ktorá popisuje a kontroluje kultúrne významy „ženstva“, je reprezentáciou ženy v sociálnom a kultúrnom kontexte. Podobne maskulinita ako reprezentácia „mužstva“ má v prostredí masových médií sociálne a kultúrne parametre (Rusnák, 2010, s. 35).

Formovanie ženy mužom je zakorenené v našej kultúre. Už samotný pojem „ženiť sa“ znamená, že muž si pripútava ženu k sebe a snaží sa ju formovať podľa svojich predstáv. Podobne pojem „vydať sa“ znamená podriadenosť ženy mužovi. Teda žena sa vydá za muža a necháva sa formovať. Zohráva tu zrejme nesporný rozdiel medzi ženou a mužom v ich biologickej odlišnosti. Teda naše vnímanie sveta je zafarbené našim sexuálnym určením. Daniel Pastirčák³ tvrdí, že muž v sebe nesie princíp zasievaného semena – archetyp bojovníka, iniciátora, prieskumníka, dobyvateľa. Žena v sebe nesie princíp prijímajúcej pôdy – archetyp matky ochrankyne, tej, ktorá dáva a uchováva život. Muž – ako prieskumník a dobyvateľ – kreslí mapy reality. Jeho myslenie smeruje od jednotlivých detailov k zovšeobecneniu, od konkrétneho k abstrakcii. Jeho prístup k poznaniu je skôr analytický, neosobný. Hľadá niť, ktorá vedie od príčin k následkom. Žena – ako potenciálna matka – je intuitívna a empatická. Veci, ktoré súvisia s jej bezprostredným životom, vytuší bez toho, aby ich potrebovala zdôvodňovať logikou. Tajomným spôsobom vie, ak je jej dieťa ohrozené. Pre ženu sú dôležité jednotlivosti, konkrétne, osobné detaily života. Príliš teoretické a abstraktné úvahy ženskú myseľ nudia. Práve pre tú odlišnosť sa muž a žena potrebujú. Muž a žena sa spájajú, aby vytvorili celok človeka.⁴

Podobný názor na odlišné chápanie mužského a ženského princípu má aj Ing. Klára Heyduková⁵. Tvrdí, že celostné uchopenie sociálneho systému pracuje

² Medzi ne môžeme zaradiť mýtus rozprávkový – budeme spolu šťastný až do..., mýtus perpetua mobile – všetko ide samé po vložení počiatočnej energie – zamilovania, lásky..., mýtus blíženecký – sme jedno telo a jeden duch, pygmalionský mýtus – budem ťa milovať, ak budeš zodpovedať mojim predstavám, perfekcionalistický mýtus – ak nie si dokonalý, nezaslúžiš si moju lásku, jasnovidický mýtus – keby si ma mal rád, vycítil by si všetko aj bez slov, mýtus domáceho pečiva – čo sa doma upečie, to sa doma aj zje, justičný mýtus – ak je niekde problém, nájdeme vinníka a potrestáme ho, potom bude všetko v poriadku, a mýtus svätého za dedinu – stačí, ak sú ľudia veriaci a majú sa radi.

³ Daniel Pastirčák je básnik, prozaik, výtvarník a kazateľ. Narodil sa 29. januára 1959 v Prešove, je absolventom Strednej umeleckej priemyselnej školy v Košiciach a Slovenskej evanjelickej bohosloveckej fakulty v Bratislave. V súčasnosti pôsobí v bratislavskom spoločenstve Cirkvi bratskej ako správca zboru a kazateľ.

⁴ D. Pastirčák) (<http://www.diskusneforum.sk/tema/muzsky-a-zensky-princip-xx>)

⁵ Ing. Klára Heyduková je konzultantkou v oblasti systémového myslenia, organizačného rozvoja a zmenových projektov; lektorkou mäkkých zručností (hlavne vedenie ľudí, koučovanie, komunikácia, tímové myslenie a spolupráca, time management, strategické a podnikateľské myslenie); systemický kouč (Akreditovaný kouč supervízor - najvyšší stupeň), supervízor koučov a výcviku koučov. Vystupuje na našich i zahraničných konferenciách a píše články do odborných časopisov.

s dynamickou rovnováhou, založenou na dvoch princípoch – mužskom a ženskom. Oba princípy fungujú nezávisle od našich želaní a ideálne je, keď dôjde k rovnováhe a synergii oboch princípov. Našou snahou je, aby sa oba princípy rovnako rešpektovali a podľa možnosti spolupracovali. Heyduková uvádza nasledujúce rozlíšenie:

Mužský princíp	Ženský princíp
Stratégie, ciele, smerovania	Otvorenosť, pružnosť, počúvanie
Poriadok	Chaos
Redukcia (komplexnosť)	Rozširovanie (možností)
Dávanie (smeru, príkazov)	Prijímanie, nasávanie (informácií, potrieb)
Vymedzenie	Ochrana

Len v prípade, že sú obidva princípy v rovnováhe, môže systém maximálne využívať svojho potenciálu. Dynamická rovnováha spočíva v tom, že sa neustále mení podľa potreby; nie je to teda tak, že musí byť všetkého rovnako – ide o kvalitu vzäzku, nie o kvantitu. Je to podobné ako v partnerstve, keď každý má svoju úlohu, nedelia sa všetky úlohy napoly.

Ak je rovnováha narušená, je to väčšinou tým, že prevahu má mužský princíp, ako je to väčšinou v celej ľudskej populácii, pretože prevláda maskulínny, patriarchálny systém. Podľa Kláry Heydukovej je to pochopiteľné, lebo mužský princíp zaručuje aspoň nejaké výsledky – poriadok, ženský princíp by znamenal chaos. Aplikuje tieto názory na firemnú komunikáciu. Uplatniť viac ženský princíp, znamená riziko, ochotu a schopnosť ísť do neznáma, dovoliť i trocha chaosu, umožniť ozdravnú krízu a do toho sa nám príliš nechce.⁶ Vyváženosť mužského a ženského princípu prezentovala už taoistická čínska filozofia v koncepte Jin a Jang, ktorá opisuje dve navzájom opačné a doplnujúce sa sily, ktoré sa nachádzajú v každej živej a neživej časti vesmíru. Teda aj muž a žena sa navzájom dopĺňajú a vytvárajú vlastne jednotu. Absolutizovanie jedného alebo druhého princípu vedie k anomáliám, ktoré narušujú harmonický vývoj. V tejto súvislosti je nezmyselný pojem absolútneho muža⁷ i absolútnej ženy⁸.

Aby vznikla táto rovnováha medzi mužským a ženským princípom, musel vzniknúť feminizmus, aby vyvážil majoritné postavenie mužského princípu. Problém feminizmu, ktorý anticipoval P. Delvaux vo svojich obrazoch už v 40-tych rokoch, sa rozvinul až v 60-tych rokoch v západnej Európe a v USA. S týmto vývojom korešponduje aj pieseň „Dívka, ktorá má jméno Pygmalion“.

Feminizmus začal koncom 18. storočia a vychádzal z presvedčenia, že ženy nemajú rovnaké postavenie v spoločnosti. Feministky prvej vlny sa usilovali predovšetkým o dosiahnutie základných občianskych práv ako volebné právo, právo na

⁶ Blížšie pozri: https://www.google.sk/search?q=mu%C5%B5esk%C3%BD+a+%C5%BEensk%C3%BD+princ%C3%ADp&rlz=1C1SKPL_enSK398SK399&oq=mu%C5%B5esk%C3%BD+a+%C5%BEensk%C3%BD+princ%C3%ADp&aqs=chrome.0.57j60j62l3.10891&sourceid=chrome&ie=UTF-8#hl=sk&tbo=d&rlz=1C1SKPL_enSK398SK399&spell=1&q=mu%C5%B5esk%C3%BD+a+%C5%BEensk%C3%BD+princ%C3%ADp+-+Kl%C3%A1ra+Heydukov%C3%A1&sa=X&ei=baAYUbTjCjHXsgbyYgIDA&ved=0CCwQBSgA&bav=on.2,or_r_gc_r_pw_r_qf.&fp=a10b57c237458099&biw=1920&bih=971

⁷ Absolútny muž má v sebe niečo monštruózne. Ak vidím muža, ktorý má už cez sedemdesiat, ale stále chodí napätý ako kohút na smetisku, je mi ho ľúto, lebo nedospel k zrelej ľudskosti. Hľadá stále nových rivalov pre svoje boje. Je nezlomený, úplne ho ovláda márnomyseľná túžba víťaziť. Stále niečo rieši, niečo chce ovládnuť, odmieta sa skloniť pred tajomstvom reality (podľa D. Pastirčáka, viac na: <http://www.diskusforum.sk/tema/muzsky-a-zensky-princip-xx#ixzz2JuRfw5Pe>).

⁸ Aj absolútna žena má v sebe čosi oblundné. Pôsobí v nej zvláštna deštruktívna moc, podobná mýtickému kráľovi Midasovi. Kým Midas všetko, čoho sa dotkol, premieňal na zlato, absolútna žena premieňa všetko, čoho sa dotkne, na dieťaťo. Moja mačička, môj psiček, moja dcéruška, môj manželíček. Pod jej záračným dotykom sa aj jej muž mení na dieťa a ich vzťah sa z manželského mení na materský. Absolútna žena potrebuje byť zdrojom života, potrebuje byť obklopená nesamostatnými bytosťami, ktoré sú závislé na jej starostlivosti. Svojou neúprosnou láskou ich zbavuje slobody. Absolútna matka je väzením svojich detí, nikdy ich nevypustí spoza mreží svojej obetavej služby (podľa D. Pastirčáka, viac na: <http://www.diskusforum.sk/tema/muzsky-a-zensky-princip-xx#ixzz2JuRfw5Pe>).

vzdelanie a majetok. V tzv. druhej vlne sa feminizmus rozvíjal najmä v šesťdesiatych rokoch minulého storočia a bol úzko spojený s bojom za ľudské práva pre všetkých (odstraňovanie nerovnoprávneho postavenia rasových a etnických skupín, žien atď.) Zároveň sa začali objavovať aj nové témy a prístupy ako socializácia, používanie jazyka či otázka moci v spoločenských a súkromných vzťahoch. Jedným z hesiel bolo „osobné je politické“, vďaka čomu sa po prvýkrát začalo hovoriť o takých tabuizovaných a súkromných problémoch žien, ako je násilie páchané na ženách a dievčatách alebo o reprodukčných právach a zdraví žien. V dnešnej dobe hovoríme o tretej vlne feminizmu, ktorej cieľom je udržať a rozšíriť práva, ktoré ženy až doteraz získali, a zohľadňovať rôznorodosť žien a ich záujmov. Feministky tretej vlny nevidia v mužoch nepriateľov, naopak, usilujú sa o spoločný dialóg už aj kvôli tomu, že rovnoprávnosť sa nedá dosiahnuť len z jednej strany.

Feminizmus kritizoval patriarchát ako spoločenskú konštantu, nižšie ocenenie ženskej práce. Bojoval nie za rovnaké práva mužov a žien, ale chcel dosiahnuť sebaurčenie žien, dosiahnuť ich spoločenskú autonómiu a vymaniť ženy z panstva androcentrizmu (andro – muž). Bojovali za etiku sexuálnej rozdielnosti, inakosti ženskej identity, pri snahe o pozitívne určenie ženy. Žena je zmyslová, emocionálna a pasívna (čo nie je jednoznačne negatívne). Úlohou feminizmu je vymedziť špecifikum ženského, lebo špecifikum mužského sa stotožňuje s pojmom „človek“. Mužské = ľudské, čo sa považuje za nadradené ženskému. V sociálnej sfére žena predstavuje vždy starostlivosť a muž spravodlivosť. Žena je reprezentantkou biologického princípu, je pripútaná k prirodzenému, k sexualite, čo je najprirodzenejšia aktivita, pretože sa ju nemusíme učiť. Muž je reprezentantom kultúry, ktorá je umelým princípom.

Literatúra

- BAVUČÍK, R.: *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRBuM 2010, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1
- BIEDERMANN, H.: *Lexikón symbolov*. Bratislava : Obzor, 1992. 373 s. ISBN80-2015-0217-7
- BÚTOROVÁ, Z. a kol.: *On a ona na Slovensku zaostrené na rod a vek*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2008. 368 s. ISBN 978-80-89345-10-6
- DOMMERMUTH-GUDRICH, G.: *Nejznámejší mýty. 50 klasických mýtů antického světa*. Praha : Slovart, 2004. 311 s. ISBN80-7209-579-X
- EFFENBERGER, V.: *Výtvarné projevy surrealizmu*. Praha : Odeon, 1969. 241 s.
- FLUSSER, V.: *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút, 2002. 253 s. ISBN 80-968-7700-3
- HALL, J.: *Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění*. Praha : Mladá fronta, 1991. 517 s. ISBN 80-204-020-55
- CHATMAN, S.: *Dohodnuté termíny. Rétorika narativu ve fikci a filmu*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2000. 259 s. ISBN 80-244-0175-4
- KUBÍČEK, T.: *Vypravěč / Kategorie narativní analýzy*. 1. vyd. Brno : Host, 2007. 240 s. Studium; sv. 20. ISBN 978-80-7294-215-2.
- NAGL-DOCEKALOVÁ, H. – WEISSHAUPTOVÁ, B. – FOX-KELLEROVÁ, E. – CODEOVÁ, L.: *Štyri pohľady do feministickéj filozofie*. Bratislava : Archa, 1994.
- PAVLÍK, P.: Ženy a muži v genderové perspektive: gender prináša nový pohľad. In *Příručka pro genderově citlivé vedení škol*. Praha: Otevřená společnost, 2007. Str. 7 – 14. Dostupné z WWW <http://www.proequality.cz/res/data/003/000457.pdf>.
- RUSNÁK, J.: Muži a ženy v mediálnych eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií. In: BAVUČÍK, R. (ed.): *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRBuM, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.
- SCHNEIDER, J.: Shlomith Rimmon-Kenanová: Poetika vyprávění. In: http://aluze.cz/2002_03/poetika_vypraveni.php. Olomouc : FF UP.
- SLOVNÍK světového malířství. Praha : Odeon-Artia, 1991. 800 s. ISBN 80-207-0023-4
- SOKOLOVÁ, V. A PAVLÍK, P. (2005). Předmluva k českému vydání. In: Renzetti, C. a Curran, D.: *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.

THOMASOVÁ, K.: *Dejiny výtvarných štýlov 20. storočia*. Bratislava : Pallas, 1994. 396 s. ISBN 80-7095-020-X

VOLDŘICHOVÁ BERÁNKOVÁ, E.: *Učiňme člověka ke svému obrazu: Pygmalion, Golem a automat jako tři verze mýtu o umělem stvoření*. Praha : Karolinum, 2012. 317 s. ISBN: 9788024620558

Kontaktné údaje

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: sgero@ukf.sk

EV 4829/13
ISSN 1339-3715