

# CULTUROLOGICA SLOVACA

2/2021

**Hlavný redaktor:** Miroslav Ballay  
**Výkonná redaktorka:** Katarína Gabašová

### **Redakčné kolégium:**

Miroslav Ballay, Erika Brtáňová, Halina Czuba, Václav Čermák,  
Milan Džupina, Juraj Glovňa, Katarína Gabašová,  
Vladislav Grešlík, Dalimír Hajko, Kristína Jakubovská, Margita Jágerová,  
Elena Knopová, Ewa Kocój, Viliam Komora, Ladislav Lenovský,  
Šimon Marinčák, Erika Moravčíková, Jozef Palitefka, Zdenka Pašuthová,  
Dagmar Podmaková, Vladimír Penchev, Martin Soukup, Václav Soukup,  
Svetlana Vašíčková, Lubomíra Wilšínská, Peter Zubko,  
Viera Žemberová, Peter Žeňuch, Katarína Žeňuchová

**Technický redaktor:** Miroslav Fedor

**Editor čísla:** Erika Moravčíková

### **Adresa vydavateľa a sídlo redakcie:**

© Katedra kulturológie Filozofickej fakulty UKF, Hodžova 1, 949 01 Nitra,  
e-mail: slovcult@gmail.com

## OBSAH

Aktuálne číslo časopisu Culturologica Slovaca ..... 3

### ŠTÚDIE A REFLEXIE

E. ŠTRBOVÁ – O. MIŠÍK: Interaktívna prezentácia produktov v digitálnom prostredí a jej kognitívne spracovanie ..... 5  
Z. SLUŠNÁ: Kultúrno-kreatívny ekosystém počas epidémie COVID-19: digitálne zručnosti v období systémovej krízy  
kultúry ..... 26  
A. OLEJÁROVÁ: Kryptoumenie: transformácie tvorivých a distribučných stratégií v digitálnej ére ..... 37

### ROZHLADY

Z. POLAKOVIČOVÁ: Využitie techník kreatívneho myslenia v digitálnom art marketingu zriadených inštitúcií ..... 48  
L. VALKOVÁ: Gender – Res Publica. Kulturologická reflexia ..... 62  
B. FRANCISTI – L. ŠKRIPCOVÁ: Rešpekt v kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia ..... 74  
M. BOŠELOVÁ: Dobrovoľníctvo ako reakcia občianskej spoločnosti na tzv. migračnú krízu v rokoch 2015 – 2016: na príklade  
iniciatívy Kto pomôže? a dobrovoľníckeho programu občianskeho združenia Marena ..... 90  
I. HUDECOVÁ: Reflexia sureálne absurdnej grotesky Chanocha Levina „A Winter Funeral“ v adaptácii SND „Pohreb alebo  
Svadba – čo skôr?“ ..... 118  
J. VÁLEK: Americká populárna kultúra v digitálnej dobe ..... 136  
M. ŠTOSEL: Vnemový marketing - nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie v kontexte rozvoja kultúrnej inštitúcie ..... 149

### ZO ŠTUDENTSKEJ VEDECKEJ ČINNOSTI

A. GARAJOVÁ: Kritika fungovania a výroby „dokonalých“ idolov v kontexte popkultúrneho fenoménu kórejskej popovej  
hudby ..... 161  
I. HUDECOVÁ: Globalizovaná joga a jej autenticita ..... 174  
A. ŠPETKOVÁ: Černobyľská jadrová katastrofa ako fenomén temného turizmu (kulturologická sondáž) ..... 192

### HESLÁR KULTUROLOGICKÉHO POJMOSLOVIA

M. OHRÁDKA: Slovníkvybranýchpojmovsociálnychmédiíadigitalizácie ..... 206

### SPRÁVY A RECENZIE

M. BALLAY: Správa o medzinárodnom festivale Divadelná Nitra 2021 ..... 212  
P. GROLMUSOVÁ: Študentská recenzia medzinárodného festivalu Divadelná Nitra ..... 214  
M. ZWIEFELHOFER: Náznaky smerovania nového vedenia Činohry SND v kontexte vývoja tohto súboru ..... 217  
V. SZABÓOVÁ: Workshopy o digitálnom marketingu ..... 219  
M. ŠTOSEL: Recenzia učebnice *Výbrané kapitoly z regionálnej kultúry* ..... 221

# CULTUROLOGICA SLOVACA

2/2021

## Aktuálne číslo časopisu Culturologica Slovaca

Milí čitatelia,

práve ste si otvorili druhé číslo internetového kulturologického časopisu Culturologica Slovaca za rok 2021. Celý tento rok sa, podobne ako ten predchádzajúci, niesol v znamení pretrvávajúcej pandémie koronavírusu, zžívania sa s ňou, ale i konfrontáciou a vyrovnávaním sa s novou životnou realitou naprieč celou socio-kultúrou. Pandémia Covid 19 priniesla okrem iného razantný presun mnohých „off-line“ aktivít do virtuálneho sveta a všetkoprestupujúcu digitalizáciu. Mediálni teoretici a kulturoológovia vzhľadom na aktuálnu mediálnu situáciu dokonca uvažujú o digitálnom obrate, niektorí dokonca hovoria o digitálnej revolúcii a zmene digitálnej paradigmy. V druhom čísle vám preto prinášame jednak štúdie rámčujúce nosnú tému aktuálneho čísla, ktorou sú aktuálne trendy v oblasti multimediálnej digitálnej produkcie so zameraním na digitálny marketing a art marketing. Zaujímavé a podnetné sú aj príspevky v sekcii rozhľady či výstupy zo študentskej vedeckej činnosti.

Kulturologička Zuzana Slušná sa vo svojej štúdií zameriava na segment kultúrno-kreatívneho ekosystému počas pandémie Covid 19, pričom upozorňuje na potrebu cielenej odbornej prípravy profesionálov v oblasti kultúry v kontexte nevyhnutného zvyšovania ich zručností a schopností v digitálnom prostredí. Štúdia dvojice autorov Edity Štrbovej a Ondreja Mišika približuje nesmierne aktuálnu a zaujímavú tému, a tou je interaktívna prezentácia produktov v digitálnom prostredí a jej kognitívne spracovanie. Autori analyzujú dostupné teoretické východiská z oblasti interaktivity a interaktívnej komunikácie v digitálnom prostredí a následne charakterizujú proces tvorby a distribúcie on-line interaktívneho obsahu. Ďalšia inšpiratívna a podnetná téma je rozpracovaná v štúdií našej úspešnej absolventky doktorandského štúdia, Andrey Olejárovej. Vo svojom príspevku mapuje slovenskému čitateľovi málo známu a odborne reflektovanú oblasť - kryptoumenie, ako novú technologickú platformu a umelecké médium slúžiace na distribúciu a monetizáciu digitálnych umeleckých diel a kultúrnych artefaktov.

V sekcii „Rozhľady“ dvojica autoriek Lucia Škripcová a Bianka Francistyová vo svojom príspevku približujú mediálnu reprezentáciu rešpektu v kórejskej kultúre, ktorý sledujú cez prizmu každodenných rituálov a praktík, a to na pozadí globalizačných trendov v kultúre. Príspevok Zuzany Polakovičovej mapuje základné princípy art marketingu zriaďovaných inštitúcií, pričom sa zameriava na praktické aspekty tvorby obsahového marketingu v online priestore. Text Lucii Valkovej je koncipovaný formou reflexie na viaceré aspekty genderovej problematiky v súvislosti s hranicou medzi osobným a verejným primárne v súvislosti s digitálnou produkciou. V príspevku sa venuje pozitívnym príkladom občianskej angažovanosti prostredníctvom digitálnych médií. Štúdia Miriam Bošeľovej je takisto sondou do občianskej angažovanosti, tentokrát orientovanou na problematiku migračnej krízy. V rámci nej sa autorka venuje dobrovoľníckym aktivitám iniciatívy „Kto pomôže?“ občianskeho združenia Mareena. Ingrid Hudecová zase analyzuje problematiku divadelnej poetiky izraelského dramatika Chanocha Levina v jeho hre „Pohreb v zime“ v adaptácii SND „Pohreb alebo svadba – čo skôr?“ V texte nachádza odpovede na otázky, v čom a prečo je poetika Levina originálna a jedinečná. Marek Štosel prináša pohľad na vnemový marketing ako na nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie v kontexte rozvoja kultúrnej inštitúcie. Príspevok Jána Váleka približuje dôležité aspekty americkej populárnej kultúry a jej transformáciu v posledných desaťročiach, a

zároveň dokumentuje procesy, ktorými prešli vybrané sektory tohto segmentu kultúry v kontexte digitálnej doby.

Ani v tomto čísle nechýba heslár, tematicky prinášajúci slovník pojmov súvisiacich s rámcovou témou, ktorou je digitalizácia. Práve oblasť digitálnej mediálnej kultúry prešla za ostatné dekády najvýraznejšími zmenami, preto je nevyhnuté pristupovať k (re)definovaniu jej kľúčového terminologického aparátu. Tieto termíny sú reflektované Matúšom Ohrádkom s ohľadom na ich novosť, a zároveň aktuálnosť.

V rámci študentskej vedeckej sekcie si môžete prečítať nesporné zaujímavé výskumné výstupy našich absolventov. Andrea Garajová sa zaoberá fenoménom kórejskej populárnej hudby, ktorú skúma optikou kritiky fungovania a výroby tzv. „dokonalých“ idolov. Alžbeta Špetková si za predmet svojho vedeckého záujmu zvolila motív Černobyľskej jadrovej katastrofy, skúma ju z interdisciplinárneho hľadiska. V rámci témy si všima predovšetkým výskyt a dimenzie temného turizmu. Ostatne, tretí výstup absolventky Ingrid Hudecovej sa zaoberá autenticitou globalizovanej jogy. Autorka si kladie výskumnú otázku, či sa môžu súčasné hybridné formy jogy považovať za jogu aj bez toho, aby preukázali jej autenticosť.

Rubriku správy a recenzie otvára Miroslav Ballay prezentujúci správu o medzinárodnom festivale Divadelná Nitra 2021. Pohľad renomovaného teatrologa a vysokoškolského pedagóga na tento festival, tentokrát z perspektívy študentskej obce, dopĺňa v recenzii Paulína Grolmusová. Teatrologický trojlístok dopĺňa recenziou Miroslav Zwiefelhofer reflektujúci vývoj a smerovanie súboru Činohry SND pod jeho novým vedením. Správa Veroniky Szabóovej prináša pohľad na úspešne zrealizované workshopy o digitálnom marketingu ako súčasť rovnomeného kurzu pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií. Marek Štosel vo svojej recenzii venuje pozornosť učebnici *Vybrané kapitoly z regionálnej kultúry* kulturologičky Kristíny Jakubovskej.

V mene celej redakcie časopisu *Culturologica Slovaca* vám prajem príjemné, inšpiratívne a obohacujúce čítanie. Tiež vám prajem, aby nadchádzajúce Vianočné sviatky priniesli do vašich rodín a sŕdc pokoj, radosť a najmä lásku.

*Erika Moravčíková*  
editorka čísla

## ŠTÚDIE A REFLEXIE

### **Interaktívna prezentácia produktov v digitálnom prostredí a jej kognitívne spracovanie**

Edita Štrbová – Ondrej Mišík

#### **Abstrakt**

Cieľom predkladanej výskumnej štúdie je teoreticky definovať interaktivitu v digitálnom prostredí, priblížiť tvorbu a distribúciu interaktívneho obsahu a následne popísať využitie interaktívneho obsahu v digitálnej marketingovej komunikácii, konkrétne v kontexte prezentácie produktov prostredníctvom elektronického obchodu. Štúdia pomocou experimentálneho výskumného plánu analyzuje problematiku spracovania informácií v rozhraní obsahujúcom rôzne interaktívne funkcie. Výsledné zistenia poukazujú na spôsoby, akými môže interaktivita zmeniť priradenie kognitívnych zdrojov príjemcu k propagovanému obsahu prezentovanému interaktívne, ale aj na vplyv miery interaktivity v prezentácii produktu na používateľské spracovanie okolitého, neinteraktívneho obsahu. Výsledné empirické zistenia je možné aplikovať v rovine komerčného, ale aj nekomerčného pôsobenia digitálnej marketingovej komunikácie v rámci kreatívnych priemyslov.

#### **Kľúčové slová**

Interaktivita, interakcia, interaktívny obsah, elektronický obchod, kognitívne spracovanie.

#### **Úvod**

Predkladaná štúdia sa zaoberá analýzou dostupných teoretických východísk z oblasti interaktivity a interaktívnej komunikácie v digitálnom prostredí a následne charakterizuje proces tvorby a distribúcie on-line interaktívneho obsahu. Empiricky autori skúmajú vplyv miery interaktivity na pamäť a spracovanie informácií o produkte spotrebiteľmi v rámci elektronického predaja. Z marketingového hľadiska je totiž zaujímavé pozorovať kognitívne účinky interaktivity na používateľov, konkrétne, akým spôsobom ovplyvňuje spracovanie informácií o produkte práve on-line spotrebiteľov. Pochopenie dôsledkov interaktivity pri spracovaní informácií je obzvlášť dôležité pre komunikačnú stratégiu, nakoľko je nevyhnutné sledovať, či prítomnosť interaktivity nabáda spotrebiteľov, aby venovali produktu väčšiu pozornosť a následne viac mysleli na svoje rozhodnutie o kúpe produktu prostredníctvom konkrétnej

webovej stránky, alebo naopak, prílišná miera interakcie ich rozptyľuje natoľko, že nevedome ignorujú dôležité informácie o produkte.

Rovnako ako väčšina technologických premenných, aj **interaktivita** predstavuje v súčasnosti veľmi propagovaný, ale tiež podceňovaný koncept. V 90. rokoch tento pojem postupne začal naberať na význame, hlavne vďaka rýchlemu šíreniu komunikačných technológií, ktoré ponúkali bezprecedentnú škálu interaktívnych možností. Výskumníci v oblasti médií sa začali zaoberať predovšetkým jej potenciálom. Médiá ponúkli podstatné rozšírenie možností pre interaktivitu, pričom sa výrazne zmenila ich definícia v súvislosti s komunikáciou a prenosom informácií. V súčasnosti médiá nepredstavujú iba kanály, cez ktoré odosielatelia komunikujú s prijímateľmi, ale skôr nástroje, prostredníctvom ktorých dokážeme formovať interakcie. Tieto interakcie môžu prebiehať so samotnými médiami, prípadne s inými používateľmi. Zahŕňajú širokú škálu aktivít, napríklad prístup k divácky atraktívnemu obsahu, komunikácia so vzdialenými priateľmi alebo fanúšikmi, inovatívny spôsob prezentácie produktov, služieb a osobností napríklad v podobe online podujatia alebo virtuálnej prehliadky, umožňujúca návštevu obchodu, galérie či kultúrnej pamiatky online, a mnohé ďalšie. Tieto činnosti ovplyvňujú miesto, povahu a efekt našej komunikácie, ako napríklad to, s kým komunikujeme, aké informácie si vymieňame a ako sme nimi ovplyvnení. To je primárny dôvod, prečo je interaktivita základnou zložkou moderných mediálnych a komunikačných technológií. Interaktivita predstavuje najpopulárnejší pojem používaný na porovnávanie nových a tradičných médií<sup>1</sup>.

Mnoho výskumníkov z rôznych oblastí, vrátane komunikácie, obchodu, vzdelávania a informačných vied, sa pokúsilo definovať interaktivitu mnohými spôsobmi, ktoré je možné zhrnúť do troch prístupov predpokladajúcich odlišnú povahu interaktivity. Lister<sup>2</sup> tvrdí, že od začiatku 90. rokov sa o pojme interaktivita veľa diskutuje a jeho definícia sa mnohokrát musela prehodnotiť, doplniť či zmeniť. Na ideovej úrovni bola interaktivita jednou z kľúčových charakteristík určitej pridanej hodnoty nových médií. Tam, kde tradičné médiá ponúkali pasívnu spotrebu, nové médiá ponúkajú interaktivitu. Všeobecne tento výraz predstavuje silnejší zmysel pre zapojenie používateľa do mediálnych textov, nezávislejší vzťah k zdrojom vedomostí, individualizované použitie médií a väčší výber zo strany používateľa. Tento ideologický kontext sa potom premieňa na naše uvažovanie o myšlienke interaktivity v digitálnych médiách. Považuje sa to za metódu slúžiacu maximalizácii voľby spotrebiteľa vo vzťahu k mediálnym textom. Lister (ibid.) sa ďalej vo svojej publikácii zaoberá prevažne inštrumentálnou úrovňou významov predstavujúcich pojem interaktívny. V tejto súvislosti interaktivita znamená schopnosť používateľov priamo zasahovať a meniť obrázky a texty, ku ktorým majú prístup. Publikum nových médií sa teda stáva skôr používateľom než divákom vizuálnej kultúry, filmu a televízie alebo čitateľom literatúry.

Fill<sup>3</sup> uvádza, že pri skúmaní pôvodu termínu “interaktivita” sú najdôležitejšie dva vedné odbory, konkrétne sociológia a počítačové vedy. Komunikačná veda sa začala zaoberať pojmom na konci 80. rokov, keď sa nové počítačové technológie stali relevantnými pre distribúciu a novú

---

<sup>1</sup> ARIEL, Y. – AVIDAR, R.: Information, Interactivity and Social Media. In: *Atlantic Journal of Communication*, roč. 23, č. 1, s. 19-30. [online]. [cit. 2021-09-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>

<sup>2</sup> LISTER, M.: *New Media: a critical introduction: Second edition*. Abingdon : Routledge, 2009.

<sup>3</sup> FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009.

konceptiu mediálneho obsahu. Pôvod termínu interaktivita úzko súvisí s termínom „interakcia“, ktorý zohráva ústrednú rolu v kontexte teórie sociologického konania. Interakcia tu predstavuje ľudské činy zamerané na seba navzájom, teda vzťahy medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi. Ústredným aspektom interakcie je vzájomná orientácia a vnímanie interagujúcich partnerov. Podľa symbolického interakcionizmu, ktorý sa výslovne zaoberá medziľudskou komunikáciou, ľudia komunikujú prostredníctvom symbolov a významov, ktoré sa na základe toho objavujú v komunikačnom procese a podliehajú historickým zmenám. Interakcia sa tak uskutočňuje v rámci tzv. „reakčných sekvencií“. Ide o sekvencie, pri ktorých konanie jednej osoby vedie k reakciám druhej osoby. Nakoľko k takýmto interakciám môže dochádzať prostredníctvom technických komunikačných prostriedkov, akými sú napríklad telefón alebo počítač, fyzická prítomnosť interakčných partnerov sa už nejaví ako zásadné kritérium pri danej komunikácii.

McMillan a Hwang<sup>4</sup> uvádzajú, že pojem interaktivita sa často používa v súvislosti s novými médiami a s internetovým informačným systémom. Odborníci na reklamu a výskumní pracovníci používajú výraz interaktívna reklama na opis internetovej alebo webovej reklamy. V dnešnej dobe nové médiá zásadne menia vzťahy medzi spotrebiteľmi a producentmi tým, že vytvárajú potenciál pre nové formy dialógu. Dôležitá je však aj skutočnosť, že daní spotrebiteľia môžu venovať príliš veľkú časť svojej pozornosti interaktívnym médiám alebo prvkom, pričom vzniká predpoklad, že propagovaná reklama môže byť prehliadnutá kvôli nedostatočnej pozornosti spotrebiteľa. V dôsledku toho reklamná správa nemôže presvedčivo fungovať. Ak má byť reklama v digitálnom prostredí presvedčivá, je dôležité, aby inzerenti lepšie porozumeli interaktivite, aby následne mohli efektívne interagovať a komunikovať so spotrebiteľmi.

Aj keď medzi výskumníkmi panuje zhoda o dôležitosti interaktivity, existujú značné rozdiely v spôsobe, akým k nej pristupujeme. Ziegele, Breiner a Quiring<sup>5</sup> definujú interaktivitu z troch rôznych hľadísk, ako technický atribút mediálnych systémov, ako atribút vnímania používateľov a ako atribút komunikačného procesu. Pri zamýšľaní sa nad interaktivitou a pri využívaní interaktívneho obsahu v marketingovo-komunikačnej stratégii je preto nevyhnutné zohľadniť všetky uvedené aspekty.

Využívanie **interaktívnych digitálnych prostriedkov** umožňuje skvalitniť celkový vzťah s verejnosťou a stáva sa čoraz dôležitejšou súčasťou marketingovej komunikácie organizácií, snažiacich sa o pozitívnu prezentáciu seba, svojich produktov a služieb. Fill (ibid.) uvádza, že cieľom je vytváranie určitých zmienok, a to rovnako v tradičných médiách i v digitálnom priestore. Táto aktivita je nevyhnutná pre vytváranie odkazov, dosiahnutie zdieľaní a získavanie vyšších hodnotení vo vyhľadávacích nástrojoch. Vývoj digitálnych médií umožnil posunúť

---

<sup>4</sup> MCMILLAN, S. – HWANG, J.S.: Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. In: *Journal of Advertising*, 2002, roč. 31, č. 3, s. 30-40. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

<sup>5</sup> ZIEGELE, M. – QUIRING, O. – BREINER, T.: What Creates Interactivity in Online News Discussions. In: *Journal of Communication*, 2014, roč. 64, č. 6, s. 1111-1138. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>



vzťah organizácie k verejnosti na vyššiu úroveň, od prevažne jednosmerného modelu komunikácie k interaktívnemu modelu<sup>6</sup>.

Pre mnoho organizácií sa preto využitie interaktívnej digitálnej marketingovej komunikácie stalo dôležitým kanálom na dosiahnutie a efektívnu komunikáciu s konkrétnym publikom. Schopnosť zamerať sa na jednotlivcov, ktorí sú často nedosiahnuteľní prostredníctvom konvenčných prístupov, prispôsobovanie komunikácie, podporovanie interaktivity a nadväzovanie na životný štýl a potreby publika, predstavuje kľúčový aspekt súčasnej marketingovej komunikácie. Pojem interaktivita označuje základnú charakteristiku digitálnej marketingovej komunikácie, ktorá predznamenáva určitú disponibilnú funkčnosť, inak povedané schopnosť všetkých účastníkov komunikačnej siete reagovať na správy (zvyčajne) v reálnom čase. Väčšina tradičných marketingových komunikátov, akými sú rozhlasová, audiovizuálna, printová či vonkajšia reklama, touto funkčnou schopnosťou nedisponuje. Digitálna marketingová komunikácia tak ponúka otvorenejší typ komunikačného prostredia, ktorý je demokratickejší v porovnaní s tradičnými médiami. Slovo interaktívny naznačuje, že všetci účastníci komunikačnej udalosti majú povolené komunikovať. Interaktivita zároveň prináša výhody týkajúce sa pohodlia, rozmanitosti, vzťahov a intelektuálnych výziev spolu s veľmi dôležitým aspektom kontroly komunikácie. Vzhľadom na tieto perspektívy je možné dospieť k záveru, že interaktívna marketingová komunikácia sa týka procesu, v rámci ktorého sa organizácie snažia zapojiť jednotlivcov do komunikačného procesu obsahom, ktorý sa doručuje elektronickými kanálmi, a ktorý všetkým stranám ponúka možnosť reagovať. Interakcia môže prebiehať prostredníctvom rovnakého alebo iného média ako pôvodná správa, ale účelom je budovať a udržiavať vzťahy, ktoré sú založené na vzájomnej spokojnosti dosiahnutej prostredníctvom výmeny informácií, tovaru alebo služieb, ktoré majú pre zúčastnené subjekty hodnotu<sup>7</sup>.

Interaktivita zvyčajne predchádza nadviazaniu dialógu medzi účastníkmi komunikačného procesu a umožňuje im prispievať k **interaktívnemu obsahu**, ktorý sa v tomto procese používa. Ide o obsah generovaný používateľmi a následne prezentovaný napríklad ľuďmi, ktorí nahrávajú videá na YouTube alebo používateľmi, ktorí odosielaajú komentáre k televíznym spravodajským programom. To symbolizuje posun v spôsobe vývoja marketingovej komunikácie, najmä v online prostredí. Pokiaľ je teda udržiavanie vzťahov ústrednou marketingovou aktivitou, je možné dospieť k záveru, že interaktívna marketingová komunikácia má v takom procese dôležitú úlohu. Keď sa začiatkom 90. rokov začal komerčne rozvíjať internet, organizácie sa pokúsili využiť tradičné propagačné nástroje a procesy v novom online kontexte. Bolo to pochopiteľné, nakoľko dovedy boli tradičné marketingové techniky už všetkým známe a čoskoro sa ukázalo, že marketingová komunikácia v elektronickom prostredí fungovala iným spôsobom<sup>8</sup>. Interaktívny obsah je v digitálnom priestore prítomný už od nástupu prvých prototypov

---

<sup>6</sup> FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009.

<sup>7</sup> STOKES, R.: *eMarketing: eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Cape Town : Quirk Education Pty, 2013.

<sup>8</sup> RAFAELI, S. – ARIEL, Y.: *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford University Press. 2012, s. 71–89. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na:

[https://www.researchgate.net/publication/287610294\\_Assessing\\_interactivity\\_in\\_computermediated\\_research](https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computermediated_research).

počítačov a samotného internetu. Techniky využitia interaktívneho obsahu v marketingovej praxi sú úzko spojené s obsahovým marketingom, ktorý má za úlohu prinášať používateľom obsah v zaujímavých, zábavných a užitočných formátoch. Obsah stránky, ktorá poskytuje zákazníkom produkty alebo služby by mal zaujať, poradiť im, ale tiež usmerniť a informovať cieľové publikum. Hlavným cieľom kvalitného obsahu je opakovane priviesť cieľové publikum na danú stránku. Dobrá obsahová stratégia musí odrážať správanie zákazníkov a strategicky rozmiestniť obsah tak, aby sa k nim dostal opakovane. Za jednoduchú formu interaktívneho obsahu môžeme považovať aj kliknutie na interaktívny prvok, ktorý zákazníkovi poskytuje prístup k väčšiemu množstvu informácií o produkte alebo službe, ale tiež hodnotenie určitého článku či samotnej webovej stránky v internetových prehliadačoch. Prostredníctvom kvalitného obsahu je marketingovým pracovníkom umožnené poskytnúť svojmu cieľovému publiku jedinečný používateľský zážitok, ktorý následne dokáže pozitívne vplyvať na ich preferencie k danej značke, a tým ovplyvniť nákupný proces koncových spotrebiteľov<sup>9</sup>. Kamencayová definuje interaktívny obsah ako *“obsah, ktorý od publika vyžaduje, aby sa aktívne podieľalo na získaní jeho hodnoty. Namiesto pasívneho čítania, pozerania alebo počúvania musí s obsahom pracovať.”*<sup>10</sup> Vo svojom článku uvádza, že správne nastavená stratégia tvorby obsahu podporuje budovanie povedomia o značke, zvyšuje predaj a prepája jednotlivé segmenty online marketingu. Jej plnohodnotnou súčasťou môže byť tiež interaktívny obsah, ktorý umožňuje predovšetkým vzájomnú výmenu informácií medzi cieľovým publikom a tvorcom konkrétneho obsahu. Na základe toho je prijímateľom daných informácií umožnené priamo zasahovať do propagovaného obsahu, ktoré mu poskytujú relevantné informácie v reálnom čase. Autorka tiež vysvetľuje, že pri interaktívnom obsahu môže byť informácia personalizovaná, teda prispôbená konkrétnej osobe, ktorá je v kontakte s obsahom. Ďalej tiež popisuje, že existujú mnohé formy interaktívneho obsahu, ktoré v súčasnosti využíva množstvo značiek a spoločností, na základe ktorých sa snažia zaujať cieľové publikum a tým ovplyvniť následné nákupné správanie koncových spotrebiteľov. Odlišujú sa svojou komplexnosťou aj náročnosťou na produkciu. Určitá spoločnosť by podľa nej mala zvoliť taký typ interaktívneho obsahu, ktorý je pre daný druh podnikania autentický a pre cieľovú skupinu relevantný. Zaraďuje sem napríklad dotazník, kvíz, ankety, kalkulačku, hodnotenia, obsah tvorený publikom, náučné hry, mapy alebo prezentáciu produktu prostredníctvom využitia digitálnych technológií, rozšírenej či virtuálnej reality<sup>11</sup> (ibid.). V tejto súvislosti Diamond<sup>12</sup> charakterizuje 8 typov interaktívneho obsahu: *originálny obsah* predstavuje obsah vyprodukovaný pod určitou značkou, ktorý nebol doposiaľ nikde publikovaný, je jedinečný a slúži na informovanie spotrebiteľov a zvýšenie povedomia o danej spoločnosti. *Upravený obsah* je obsah získaný prostredníctvom internetu, ktorý vytvorili iné organizácie, pričom bol následne roztriedený a zdieľaný značkou v presvedčení, že by daný obsah mohol ich cieľové publikum zaujať. K zdieľanému obsahu môžu byť tiež pridané vlastné názory, odporúčania, prípadne môže byť obsah prispôbený cieľovému publiku, avšak myšlienka musí byť pripísaná pôvodnému autorovi. Umožňuje preukázať schopnosť spoločnosti

<sup>9</sup> ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

<sup>10</sup> KAMENCAYOVÁ, S.: *Interaktívny obsah ako súčasť marketingovej stratégie*. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://madviso.sk/interaktivny-obsah/>

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> DIAMOND, S.: *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2019.

analyzovať a pridávať hodnotu témam obsahu, poskytnúť nový pohľad na starý nápad, aby bol opäť použiteľný, ale tiež usporiadať informácie tak, aby boli ľahšie pochopiteľné alebo ich prezentovať prostredníctvom iného formátu. Tiež môže pomôcť pri procese budovania povedomia o značke, nakoľko prezentovaním určitých myšlienok sa spoločnosť stáva určitým názorovým vodcom pre danú komunitu spotrebiteľov. Patria sem napríklad príspevky na blogu, elektronické knihy a iné. *Obsah generovaný používateľmi* je akýkoľvek mediálny obsah vytvorený používateľmi, ktorý sa zmieňuje o danej značke alebo sa na značku odvoláva, pričom je zverejnený na webových stránkach, platformách sociálnych médií, blogovacích stránkach alebo na iných mediálnych kanáloch. Ide predovšetkým o obsah, ktorý je jedinečný, ale zároveň je vytvorený ľuďmi, ktorí nie sú súčasťou danej značky a zdieľajú svoje skúsenosti so svojimi rodinami, priateľmi a sledovateľmi. *Opätovne použitý obsah* znamená recyklovaný obsah, ktorý bol už zverejnený a je prepracovaný tak, aby bol opätovne prínosný pre danú značku, pričom je použitá celá časť alebo iba určité prvky z pôvodnej myšlienky s cieľom rozšíriť jej dosah. Ide o efektívny spôsob komunikácie z hľadiska nákladov. Kategória, ktorá popisuje *agregovaný vizuálny obsah*, bola zaradená iba nedávno a týka sa predovšetkým obsahu, ktorý je propagovaný na platformách určených predovšetkým na vizuálnu komunikáciu, akými sú napríklad Instagram alebo Pinterest. V súčasnosti ide o veľmi efektívnu stratégiu v digitálnom prostredí, nakoľko vizuálny obsah predstavuje kľúčovú súčasť obsahovej stratégie spoločností, ale tiež preto, že bol v spomínaných platformách pridaný mechanizmus, ktorý zabezpečuje nákup priamo v užívateľskom prostredí danej platformy. Ďalšie typy obsahu tvoria *streamovanie video obsahu, tlačové správy a obchodné správy a online kurzy*.

## **Metodológia**

V nadväznosti na uvádzané teoretické východiská o pojme interaktivita, interakcia a interaktívny obsah v digitálnom prostredí, s presahom do digitálnej marketingovej komunikácie, sme formulovali výskumné ciele a otázky zaoberajúce sa vplyvom interaktivity na kognitívne funkcie používateľov webových stránok. Máme za to, že v súvislosti s postupným vývojom technologických zariadení a rozhraní, na základe ktorých dané zariadenia fungujú, je nevyhnutné preskúmať účinky interaktivity na pozornosť a rozpoznávanie informácií o produkte alebo službe. Výskumne sa teda budeme zaoberať interaktivitou v kontexte vybraného elektronického obchodu a sledovaniu vplyvu výskytu interaktívnych prvkov na mieru pozornosti a sústredenosti spotrebiteľov v nákupnom procese v prostredí webovej stránky.

V súčasnej digitálnej ére sa pojem interaktivita považuje za globálnu charakteristiku rozhrania, nakoľko sa stala nevyhnutnou súčasťou digitalizácie takmer každej spoločnosti v modernom svete. Väčšina webových stránok je vybavená množstvom interaktívnych prvkov, prostredníctvom ktorých sa spotrebiteľ stáva aktívnou súčasťou prijímania informácií, ale tiež nákupného procesu na internete. Interaktívny obsah v digitálnom rozhraní uľahčuje používateľom orientáciu na stránke a umožňuje im podieľať sa na komunikačnom procese, pričom v oveľa väčšej miere zapája ich kognitívne funkcie. Marketingoví pracovníci prostredníctvom adaptácie nových interaktívnych prvkov v online marketingovej komunikácii propagujú svoje produkty alebo služby spôsobmi, ktoré napodobňujú ich prezentáciu v kamenných obchodoch. Takéto nástroje slúžia predovšetkým na vylepšovanie funkčnosti webových stránok ponúkaním rôznych spôsobov interakcie s obsahom danej stránky. Postupom času sa digitálne technológie adaptovali do takmer každej oblasti života ľudí v spoločnosti,

a v porovnaní s minulosťou sa využívajú v oveľa väčšej miere. Vo všeobecnosti platí, že takýto rýchly vývoj technológií ovplyvňuje aj spôsob, akým sú vyobrazené a prezentované informácie v určitom digitálnom rozhraní. Komunikácia prostredníctvom webových stránok bola v minulosti prevažne jednosmerná, informácie boli zobrazované statickým spôsobom a používateľ nemal príliš mnoho možností, pomocou ktorých by bol schopný interagovať s danou webovou stránkou. V súčasnosti sa komunikácia v digitálnom priestore stáva čoraz viac obojsmerná, pričom recipient už nie je iba pasívnym prijímateľom informácií, ale stáva sa aktívnou súčasťou komunikačného procesu<sup>13</sup>.

Lang<sup>14</sup> vo svojej štúdií prezentovala model spracovania informácií s obmedzenou kapacitou, ktorý predstavuje všeobecný model interakcie ľudí so sprostredkovanými správami. Teória obmedzenej kapacity hovorí predovšetkým o tom, že čoraz väčšie množstvo interaktívnych prvkov súperí o rovnakú skupinu obmedzených kognitívnych zdrojov a negatívne tak ovplyvňuje spôsob, akým sa jednotliviec následne venuje informáciám. Ako príklad je možné uviesť skutočnosť, že veľmi zaujímavé, emotívne a pohyblivé obrázky môžu priťahovať viac pozornosti jednotlivcov a následne ovplyvňovať pamäť. Nakoľko jednotlivci sú obmedzení určitým množstvom informácií, ktoré sú schopní spracovávať viacerými kanálmi súčasne, ak by bolo priradených príliš veľa kognitívnych zdrojov pre jeden zo subprocessov, napríklad zapamätávanie, uchovávanie alebo vybavovanie, nezostali by im dostatočné zdroje pre ďalšie subprocessy. Lang (ibid.) ďalej tvrdí, že aj napriek skutočnosti, že väčšina dôkazov predložených na podporu modelu je špecifická pre televízne médium, model sa dá rovnako uplatniť aj na iné médiá. Rovnaké odôvodnenie možno preto uplatniť aj pri spracovaní interaktívnych prvkov v rámci webovej stránky. Ak sa na webovej stránke poskytujúce produkty alebo služby svojim zákazníkom nachádza viacero interaktívnych funkcií, možnosti interakcie pri zmene prezentácie obsahu by mohli vyvolať okamžitú reakciu organizmu na zmeny v prostredí, ktorá by spôsobila automatické pridelenie zdrojov spracovania pre zapamätávanie interaktívne prezentovaného obsahu. Zvýšené zdroje, pridelené zapamätávaniu, by v danom prípade ponechali menej zdrojov pre uchovávanie a vybavovanie. To znamená, že ak by spotrebiteľia prideliť príliš veľa zdrojov zapamätávaniu, zostalo by im menej dostupných zdrojov na uchovávanie informácií, a preto by si po opustení webových stránok pamätali menej informácií.

Vlastný výskum sa zaoberá problematikou spracovania informácií v rozhraní obsahujúcom viacero interaktívnych funkcií v kontexte prezentácie určitého tovaru prostredníctvom elektronického obchodu, v porovnaní s rozhraním, ktoré takéto interaktívne funkcie neobsahuje. Primárnym cieľom nášho výskumu je zodpovedanie formulovaných výskumných otázok:

*VO1: Akým spôsobom vplývajú interaktívne prvky na pozornosť jednotlivých používateľov?*

*VO2: Akým spôsobom vplývajú interaktívne prvky na vnímanie informácií o produkte?*

*VO3: Do akej miery sa používatelia dokážu sústrediť na poskytnuté informácie o produkte, ak sa na konkrétnej stránke nachádzajú interaktívne prvky?*

---

<sup>13</sup> XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>

<sup>14</sup> LANG, A.: The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication*, 2000, roč. 50, č. 1, s. 46-70. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Z výskumných otázok ďalej vyplývajú hypotézy, ktoré budeme verifikovať v rámci experimentálneho výskumného plánu:

*H1: Vyššia interaktivita povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte. H2: Vyššia interaktivita povedie k lepšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky.*

*H3: Vyššia interaktivita povedie k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v neinteraktívnej časti webovej stránky.*

Hypotézy vychádzajú z teoretických poznatkov o danej téme a z početných výskumných štúdií, venujúcich sa problematike vplyvu interaktivity na kognitívne spracovanie obsahu prezentovaného v online prostredí. Kľúčovou je pre nás štúdia autorov Xu a Sundar<sup>15</sup> (ibid.), ktorí sa experimentálne venovali problematike spracovania informácií v súvislosti s vplyvom interaktivity v prostredí webovej stránky, resp. elektronického obchodu. Naším cieľom je porovnanie výsledkov v kontexte inej krajiny, času a vekového zloženia výskumného súboru.

Výskumný súbor tvorí N=120 slovenských vysokoškolských študentov odboru marketingová komunikácia a digitálna marketingová komunikácia. Vekové rozpätie respondentov predstavuje 18 až 30 rokov (AM= 23,78 rokov). Z hľadiska časových, finančných a organizačných možností bola v rámci experimentálneho výskumného plánu zvolená metóda kvótného, resp. stratifikovaného výberu. Účastníci experimentu boli rovnomerne rozdelení z pohľadu pohlavia do troch skupín.

Cieľom kvantitatívneho metodologického prístupu bolo získanie exaktných a objektívne overiteľných údajov o skúmanej problematike. Na riešenie identifikovaného výskumného problému bol použitý experimentálny výskumný plán, ktorým sme overovali kauzálne vzťahy medzi premennými. Nezávislá premenná (experimentálna), ktorou sme manipulovali, v našom prípade predstavovala mieru interaktívnych prvkov (nízka, stredná a vysoká) webovej stránky. Predpokladáme, že zmena v tejto nezávislej premennej je príčinou zmeny v závislej premennej (kritériová), v našom prípade je to miera pozornosti a rozpoznaníu informácií o produkte.

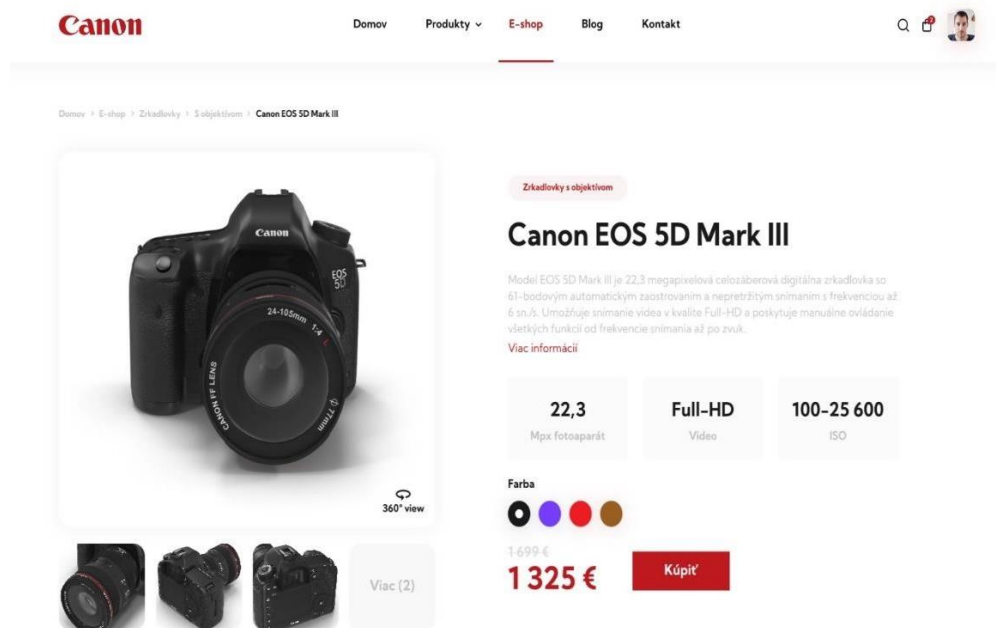
Na základe identifikovaného výskumného problému, definovania cieľov práce a výskumných hypotéz sa uskutočnil experiment medzi subjektmi s tromi rôznymi úrovňami interaktivity. Prostredníctvom uskutočneného experimentu bolo možné pochopiť účinky, resp. vplyv interaktivity na pozornosť a pamäť používateľov. Experiment spočíval predovšetkým vo vytvorení troch fiktívnych webových stránok spoločnosti Canon. Dané webové stránky boli navzájom identické, ak hovoríme o dizajne stránky, samotnom produkte, či poskytnutých informáciách o propagovanom produkte. Konkrétne sa jednalo o digitálny zrkadlový fotoaparát, ktorý pochádza z dielne spomínanej spoločnosti Canon. Internetové stránky sa odlišovali v počte

---

<sup>15</sup> XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>

použitých interaktívnych prvkov, pričom došlo k ich manipulácii pri zobrazení obrázku produktu. V najvyššej úrovni interaktivity webovej stránky bolo umožnené, kliknutím na príslušné farebné variácie daného fotoaparátu, zmeniť obrázok produktu na zvolené farebné prevedenie. Tento interaktívny prvok sa nenachádzal v oblasti obrázku, kde sa nachádzali zvyšné interaktívne prvky, ale bol umiestnený pod krátku špecifikáciu produktu vedľa spomínaného vyobrazenia produktu. Vo zvyšných častiach stránky nebola vykonaná žiadna manipulácia, prostredníctvom čoho sa zabezpečilo, že poskytnuté informácie o produkte boli pri všetkých troch úrovniach interaktivity rovnaké. Každá stránka bola rozdelená na dve časti, interaktívnu a neinteraktívnu časť. Interaktívna aj neinteraktívna časť webovej stránky obsahovala informácie o produkte. V interaktívnej časti sa nachádzali obrázky produktu, jeho základné špecifikácie, ale tiež základné informácie o prezentovanom produkte, ako napríklad cena pred zľavou, cena po zľave, farebné prevedenia a iné. V neinteraktívnej časti sa nachádzali bližšie a špecifickejšie informácie o produkte. Niektoré informácie sa nachádzali v oboch častiach, pričom neinteraktívna časť neobsahovala žiadne interaktívne prvky.

Obrázok 1 zobrazuje interaktívnu časť opisovanej webovej stránky, konkrétne ide o stránku s najväčšou úrovňou interaktivity a najväčším počtom interaktívnych prvkov. Informácie, ktoré boli poskytnuté v neinteraktívnej časti internetovej stránky je možné pozorovať na Obrázku 2 a 3.



**Obrázok 1** Úvodná stránka e-shopu s podmienkou vysokej interaktivity

Zdroj: vlastné spracovanie

Model EOS SD Mark III je 22,3 megapixelová celozáberová digitálna zrkadlovka so 61-bodovým automatickým zaostrovaním a nepretržitým snímaním s frekvenciou až 6 sn./s. Umožňuje snímame videa v kvalite Full-HD a poskytuje manuálne ovládanie



### Výhody

- 22,3 megapixelový celozáberový senzor
- 61-bodové automatické zaostrenie
- Nepretržité snímame s frekvenciou 6 sn./s
- Citlivosť ISO 100–25 600 s možnosťou rozšírenia až na hodnotu ISO 102 400
- Video v kvalite Full-HD s manuálnym ovládaním
- Nekomprimovaný výstup HDMI pri rozlíšení Full HD 8 bitov 4.2.2
- 14-bitový procesor DIGIC 5+
- Odolnosť voči poveternostným vplyvom
- 1 040 000-bodová obrazovka s uhlopriečkou 8,11 cm (3,2-palca)
- Režim HDR

Obrázok 2 Neinteraktívna časť stránky č. 1  
Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok 3 Neinteraktívna časť stránky č. 2  
Zdroj: vlastné spracovanie

V podmienkach *nízkej interaktivity* webová stránka obsahovala dva obrázky produktov, jeden z prednej strany a druhý zo zadnej strany, pričom používateľom nebolo umožnené nijak manipulovať s obrázkami. Taktiež nebolo respondentom umožnené si obrázky produktov zväčšiť, teda boli dostupné iba v takej veľkosti, v akej boli zobrazené na danej stránke. Takáto internetová stránka neobsahovala žiadne interaktívne prvky a respondenti neboli schopní vykonať cez stránku nijaké kroky.

Podmienka *strednej interaktivity* obsahovala v časti s obrázkom produktu interaktívny prvok, prostredníctvom ktorého boli účastníci experimentu schopní otvoriť okno, v ktorom sa nachádzalo šesť obrázkov vybraného fotoaparátu z rôznych uhlov pohľadu. V rámci šiestich obrázkov bol vždy jeden obrázok dominantný a zvyšné sa zobrazovali pod ním v podobe miniatúr. Respondenti mali možnosť po kliknutí na jednotlivé miniatúry zmeniť primárny obrázok na taký, ktorý si oni zvolili kliknutím na jednu zo spomínaných miniatúr. V interaktívnej časti stránky sa pod veľkým obrázkom pri produkte nachádzali štyri miniatúry obrázkov daného produktu a samotný interaktívny prvok. Po kliknutí na spomínaný prvok sa zobrazilo ďalšie okno v rámci internetového prehliadača, v ktorom boli jednotlivé obrázky prezentované. Po prehlídnutí obrázkov produktu mali respondenti možnosť dané okno zavrieť a vrátiť sa tak na interaktívnu časť opisovanej webovej stránky.

V podmienkach *vysokej interaktivity* boli poskytované informácie aj rozloženie stránky zachované, avšak v interaktívnej časti stránky bolo zámerne umiestnených hneď niekoľko interaktívnych prvkov. Ako je možné vidieť na Obrázku 1, možnosť zobrazenia viacerých obrázkov a jeho princíp ostal zachovaný aj v podmienkach vysokej interaktivity. Okrem tejto interaktívnej funkcie bola v časti, v ktorej sa nachádzal primárny obrázok fotoaparátu, pridaná možnosť 360 stupňového zobrazenia vybraného produktu. Po kliknutí na danú interaktívnu funkciu mali účastníci možnosť sledovať zobrazený produkt z každého uhla pohľadu, avšak respondentom nebolo umožnené pohybovať daným produktom, nakoľko sa produkt otáčal nezávisle. Nasledujúca interaktívna funkcia, ktorá bola pridaná do interaktívnej časti stránky, bola možnosť štyroch rôznych farebných prevedení. Na Obrázku 1 sú pod základnými špecifikáciami produktu vyobrazené štyri rôzne farby, ktoré predstavujú štyri rôzne farebné prevedenia daného fotoaparátu. V podmienkach *nízkej* a *strednej interaktivity* boli tieto farby vyobrazené, avšak neobsahovali žiaden interaktívny prvok, ktorým by účastníci mali možnosť vykonať určitý krok. Pri webovej stránke s najvyššou interaktivitou však mali používatelia možnosť kliknutím na jednotlivé farby zmeniť farebnú variáciu primárneho obrázku, ktorý bol vyobrazený v interaktívnej časti stránky. V oblasti primárneho obrázku bola taktiež interaktívna funkcia, prostredníctvom ktorej mali účastníci možnosť zväčšenia primárneho obrázku v prostredí stránky bez toho, aby na obrázok museli kliknúť. Jedná sa o tzv. zoom view funkciu, ktorá na základe toho, ako sa účastníci experimentu pohybovali myšou po danom obrázku, približovala jednotlivé časti, na ktorých sa nachádzal kurzor myši, pričom nebolo zobrazené ďalšie okno webového prehliadača. Posledný interaktívny prvok v rámci interaktívnej časti stránky predstavoval možnosť kliknúť na tlačidlo označené názvom „viac informácií“, ktoré malo za úlohu naviesť k neinteraktívnej časti webovej stránky, v ktorej boli špecifickejšie informácie o prehlíadanom produkte.

Sumárne vyjadrené, podmienka *nízkej interaktivity* predstavovala webovú stránku bez použitia interaktívnych prvkov, pri podmienkach *strednej interaktivity* hovoríme o pridaní jedného interaktívneho prvku, ktorý zabezpečil, že používatelia mali možnosť prezrieť si



obrázky produktu z rôznych uhlov pohľadu v samostatnom okne internetového prehliadača. Po uzavretí sekundárneho okna mali respondenti možnosť vrátiť sa späť na pôvodné zobrazenie webovej stránky, na základe čoho si mohli aj po využití interaktívneho prvku prehliadať informácie, ktoré sa následne týkali samotného výskumu. Podmienky vysokej interaktivity zahŕňali hneď niekoľko interaktívnych prvkov, a to už spomínaného prvku obsiahnutého v podmienkach strednej interaktivity, ďalej išlo o prvok, ktorý slúžil na prehliadanie produktu v 360 stupňovom uhle. Ďalším interaktívnym prvkom bola možnosť meniť si farebné variácie produktu na základe dostupnosti jednotlivých produktov na webovej stránke. Fotoaparát bol prevedený v štyroch farbách a po kliknutí na jednotlivé farby sa zmenil aj obrázok v popredí v rámci úvodnej stránky na také farebné prevedenie produktu, ktoré si jednotliví respondenti zvolili.

Zúčastnení respondenti boli náhodne priradení k jednej z troch webových stránok, ktoré boli vytvorené na základe zadefinovaných podmienok. Účastníci boli oboznámení so skutočnosťou, že sa zúčastnia štúdie skúmajúcej skúsenosti spotrebiteľov s online nakupovaním. Boli požiadaní, aby si prezreli im pridelenú internetovú stránku a produkt, kedy im bolo umožnené pohybovať sa iba v rámci osobitnej stránky daného fotoaparátu, pričom možnosť prekliknúť sa na inú podstránku danej webovej stránky bola zámerné znemožnená, aby sa zabezpečili rovnaké podmienky pre každého respondenta a eliminovala sa tak možnosť, aby jednotliví respondenti strávili im pridelený čas na nesprávnej podstránke. Každý z respondentov bol požiadaný, aby si nastavil časovač na 2 minúty, pričom po prezretí stránky, prípadne po uplynutí dvoch minút, mal skúmaný respondent stránku uzavrieť a ďalej ju už nepoužívať. Po ukončení prehliadania stránky boli opýtaní respondenti požiadaní, aby vyplnili online dotazník, ktorý mal za úlohu preskúmať a následne vyhodnotiť, nakoľko si boli respondenti schopní zapamätať a rozpoznať jednotlivé informácie o prezentovanom produkte, ktoré boli účastníkom výskumu poskytnuté.

Autori Chaffee a Schleuder<sup>16</sup> vo svojej publikácii Meranie a účinky pozornosti na mediálne správy poskytli poznatky dôležité pre meranie pozornosti u vybraných respondentov. Respondenti boli požiadaní, aby odpovedali na otázky, ktoré zisťovali, koľko pozornosti venovali informáciám o produkte, ktoré boli zverejnené na webovej stránke, do akej miery sa zamerali na informácie o produkte, ale tiež do akej miery sa na poskytnuté informácie sústredili. Išlo o tri subjektívne položky zobrazené na 7 bodovej škále, pričom prvý bod predstavoval najmenšiu hodnotu a siedmy bod predstavoval najvyššiu hodnotu.

Na získanie údajov o rozpoznávacej pamäti bolo účastníkom počas experimentu adresovaných 14 otázok s možnosťou výberu z viacerých odpovedí týkajúcich sa prevažne hlavných informácií o produkte uvedených na webovej stránke. V dotazníku boli tieto otázky rozdelené do dvoch kategórií, pričom prvá kategória predstavovala otázky na informácie o produkte z interaktívnej časti stránky. Otázky, ktoré boli zastúpené v druhej kategórii vyžadovali od respondentov informácie, ktoré sa nachádzali iba v tej časti, ktorá interaktívne prvky neobsahovala. Aby sa zabezpečilo, že jednotlivci v rôznych podmienkach nebudú zaujatí prítomnosťou alebo absenciou interaktívnych prvkov, všetkých osem otázok z prvej časti sa týkalo informácií, ktoré boli účastníkom prístupné za každých podmienok. Zvyšných šesť otázok

---

<sup>16</sup> CHAFFEE, S. – SCHLEUDER, J.: Measurement and Effects of Attention to Media News. In: *Human Communication Research*, 1986, roč. 13, č. 1, s. 76–107. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>

sa týkalo špecifikácií daného fotoaparátu a podrobností, ktoré boli respondentom dostupné výlučne v neinteraktívnej časti stránky, kde nedošlo k manipulácii s interaktivitou. Účastníkom experimentu bol pridelený 1 bod za každú správnu odpoveď. Celková rozpoznávací pamäť sa merala spočítaním všetkých bodov získaných prostredníctvom týchto 14 otázok. Pamäť celkového rozpoznávania bola tiež rozdelená do dvoch kategórií. Rozpoznávanie informácií sprevádzané interaktívnymi znakmi bolo určené na základe súčtu bodov za 8 otázok a rozpoznávanie informácií bez prítomnosti interaktívnych prvkov bolo určené prostredníctvom sčítania bodov, ktoré respondenti nadobudli pri zvyšných piatich otázkach v dotazníku. Otázky smerované na respondentov, ktoré mali za úlohu preveriť rozpoznávaciu pamäť u účastníkov experimentu boli zamerané predovšetkým na primárne informácie o prezentovanom fotoaparáte, ako napríklad, aký názov mal vybraný fotoaparát, v akých farebných prevedeniach bol dostupný, prípadne aká bola uvedená cena fotoaparátu. Jednotliví respondenti mali na výber zo 4 dostupných možností, pričom v každej otázke bola iba jedna správna možnosť.

Veľmi dôležitou premennou z hľadiska merania a zhromažďovania údajov, ktoré sa týkajú správania používateľov v rámci danej webovej stránky, je čas. Na základe súčasnej epidemiologickej situácie (v dôsledku 1. vlny pandémie COVID-19 na Slovensku) bolo nevyhnutné, aby sa prezentovaný experiment uskutočnil v digitálnej podobe v online priestore. Nakoľko nebolo možné pristupovať ku každému respondentovi jednotlivo a zaznamenávať tak údaje o jeho aktivite na danej webovej stránke, ktoré by bolo možné následne priradiť k jednotlivým výsledkom z dotazníka, bol každému respondentovi určený maximálny čas, ktorý mohol na danej internetovej stránke stráviť (120 sekúnd). Po uplynutí dostupného času, poprípade ak sa účastník rozhodol, že potrebuje menej času, mali účastníci experimentu k dispozícii spomínaný dotazník. V rámci experimentu malo význam pozorovať, akým spôsobom trávili jednotliví účastníci čas na stránke s určitou mierou interaktivity. Z hľadiska pozorovania správania jednotlivcov na stránke by bolo následne zaujímavé rozdeliť celkový strávený čas na stránke, na čas strávený v rámci interaktívnej časti, ale tiež čas strávený v rámci neinteraktívnej časti webovej stránky.

Kontrolná premenná bola meraná pomocou siedmich položiek adaptovaných zo štúdie autorov Sundar a Marathe<sup>17</sup> (2010) na 9-bodovej škále, pričom najmenšiu hodnotu predstavoval výrok „rozhodne nesúhlasím“ a najväčšiu hodnotu predstavoval výrok „rozhodne súhlasím“. Úlohou jednotlivých otázok bolo zistiť postoj účastníkov výskumu v rámci otázok sledujúcich, či sú pre vybraný výskumný súbor technologické prístroje zvyčajne komplikované na používanie, či dokážu využívať väčšinu funkcií dostupných v technologických zariadeniach, poprípade či musia mať k dispozícii najnovšie dostupné aktualizácie technologických zariadení, ktoré momentálne využívajú. Ďalej bolo kladenými otázkami sledované, či respondenti radi skúmajú dostupné funkcie v určitých technologických zariadeniach, ako často sa stretávajú s tým, že používajú viacero technologických zariadení súčasne, či sa radšej opýtajú priateľov, ako používať nové technologické zariadenie, ale taktiež to, či považujú používanie akýchkoľvek technologických zariadení za jednoduché.

---

<sup>17</sup> SUNDAR, S. – MARATHE, S.: Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. In: *Human Communication Research*, 2010, roč. 36, č. 3, s. 298–322. [online]. [cit. 2021-07-06].

Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>

## Analýza a výsledky

Na analyzovanie získaných údajov bola použitá metóda analýzy rozptylu, parametrická štatistická metóda slúžiaca na porovnávanie priemerov niekoľkých základných súborov. Umožňuje vzájomné porovnávanie skupín (v počte 2 a viac) a zistenie štatisticky významnej odlišnosti v rámci určeného faktora. Prostredníctvom analýzy získaných dát sa preukázalo, že podmienky manipulovanej interaktivity sa navzájom výrazne líšili, čo sa týka úrovne vnímanej interaktivity. Stránka s podmienkami vyššej interaktivity bola vnímaná ako vysoko interaktívna ( $M = 6,7$ ) v porovnaní so stránkami, ktoré boli určené podmienkami strednej ( $M = 5,8$ ) a nízkej ( $M = 4,5$ ) interaktivity. Post hoc test taktiež preukázal, že rozdiel medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity bol štatisticky významný.

Z analýzy výsledkov bolo následne zaujímavé pozorovať, akým spôsobom si vybavovali informácie používateľa, ktorých stránka obsahovala najväčší počet interaktívnych prvkov v porovnaní s podmienkami strednej a nízkej interaktivity. Na základe poskytnutých teoretických východísk je možné predpokladať, že účastníci výskumu, ktorí nadobudli vedomosť prostredníctvom určitej interakcie používateľa s rozhraním, by si mali takto získanú informáciu vybaviť v pamäti jednoduchšie. To znamená, že pre používateľov, ktorí nadobudli určitú informáciu prostredníctvom interaktivity a ktorí mali s danou informáciou určitú aktívnu skúsenosť, by malo byť jednoduchšie vybaviť si následne danú informáciu v pamäti. Z výsledkov vyplýva, že **až 70% respondentov si bolo schopných, na základe priamej skúsenosti s propagovaným obsahom, vybaviť daný obsah v pamäti**. Konkrétne sa to týkalo otázky, v akých farebných prevedeniach je daný produkt na webovej stránke dostupný. Pre porovnanie, v podmienke strednej interaktivity na rovnakú otázku dokázalo správne odpovedať iba 47,5% respondentov, avšak pri podmienke nízkej interaktivity správne odpovedalo 60% účastníkov z celkového počtu 40 respondentov zastúpených v každej z daných troch podmienok.

Súčasne je nevyhnutné poznamenať, že **v otázkach, ktoré preverovali vybavovanie si informácií o produkte z časti stránky, v ktorej boli obsiahnuté interaktívne prvky, získali lepšie hodnotenie respondenti z podmienok strednej a nízkej interaktivity**. To môže mať za následok skutočnosť, že zvýšená úroveň interaktivity môže spôsobiť pohltenie určitej danej kapacity kognitívnych zložiek určených na spracovanie informácii v určitom okamihu. Účastníci výskumu, ktorí pracovali so zvýšenou interaktivitou sa mohli tiež pravdepodobne vo väčšej miere zamerať na jednotlivé interaktívne funkcie, ktoré ponúkalo dané rozhranie, čo mohlo mať za následok zníženie pozornosti venovanú obsahu, ktorý nebol prezentovaný interaktívne. Zaujímavé je tiež pozorovať, že **viac ako 30% z celkového počtu účastníkov výskumu po prehlíadaní si konkrétnej stránky, na ktorej bol vyobrazený jeden produkt, nedokáže následne správne označiť názov prehliadaného produktu**.

	Interaktivita	M
Pozornosť	Nízka	4,7
	Stredná	4,7
	Vysoká	5,01
Celkové rozpoznávanie	Nízka	8,7
	Stredná	8,46
	Vysoká	7,85
Rozpoznávanie informácií z časti stránky obsahujúcej interaktívne prvky	Nízka	5,3
	Stredná	5,18
	Vysoká	4,63
Rozpoznávanie informácií z časti stránky neobsahujúcej interaktívne prvky	Nízka	3,4
	Stredná	3,33
	Vysoká	3,23

**Tabuľka 1 Výsledky analýzy pre efekt interaktivity**  
Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 1 sú zobrazené nadobudnuté priemerné hodnoty u jednotlivých skúmaných premenných, konkrétne pozornosť a celkové rozpoznávanie prezentovaného obsahu, ktoré bolo následne rozdelené na rozpoznávanie obsahu z časti obsahujúcej interaktívne prvky, ale tiež z časti stránky, ktorá spomínané funkcie neobsahovala.

Post-hoc analýza dát preukázala, že podmienka vysokej interaktivity ( $M = 5,01$ ;  $SD = 0,18$ ) viedla k podstatne väčšej pozornosti v porovnaní s podmienkami strednej ( $M = 4,73$ ;  $SD = 0,17$ ) a nízkej ( $M = 4,7$ ;  $SD = 0,17$ ) interaktivity,  $F(2,181) = 4,01$ ,  $p < 0,05$ . Medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity nebol zistený signifikantný rozdiel, ktorý by sa týkal účinkov interaktivity webovej stránky na pozornosť jednotlivých účastníkov experimentu. Na základe dostupných údajov **verifikujeme hypotézu H1** o tom, že **vyššia interaktivita povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte**. Hypotéza platí iba v prípade porovnania podmienok vysokej interaktivity s podmienkami nízkej a strednej interaktivity, ale nie v porovnaní podmienok strednej a nízkej interaktivity.

Z hľadiska vplyvu interaktivity na rozpoznávanie obsahu na webovej stránke bola najskôr preskúmaná celková pamäť rozpoznávania celej stránky. Následne bola celková pamäť rozdelená na dve podkategórie, rozpoznávanie obsahu internetovej stránky sprevádzané interaktívnymi funkciami a rozpoznávanie obsahu, ktorý sa nachádzal v časti stránky bez

aktívnych interaktívnych funkcií. Pre rozpoznávanie informácií, ktoré boli sprevádzané interaktívnymi funkciami, bol zaznamenaný významný vplyv interaktivity na danú premennú. Post-hoc analýza preukázala, že podmienka nízkej ( $M = 5,3$ ;  $SD = 0,16$ ) a strednej ( $M = 5,18$ ;  $SD = 0,16$ ) interaktivity viedla k podstatne lepšiemu rozpoznávaniu prezentovaného obsahu, ktorý sprevádzali interaktívne prvky, v porovnaní s respondentmi, ktorým bola pridelená stránka s najväčším počtom interaktívnych prvkov ( $M = 4,63$ ;  $SD = 0,15$ ), pričom  $F(2,175) = 8,22$ ,  $p < 0,05$ . Analýza a následná interpretácia výsledkov však preukázala, že pri podmienkach strednej a nízkej interaktivity nebol zaznamenaný signifikantný štatistický rozdiel. Na základe dostupných údajov **verifikujeme hypotézu H2** o tom, že **vyššia interaktivita povedie k lepšiemu rozpoznaniu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky**. Hypotéza platí iba v prípade porovnania výsledkov vysokej interaktivity s podmienkami strednej a nízkej interaktivity, ale nie v porovnaní podmienok strednej a nízkej interaktivity.

**V prípade vplyvu interaktívne prezentovaného obsahu** na rozpoznávaciu pamäť, nebol v danom výskumnom experimente **zistený žiadny signifikantný vplyv interaktivity** na danú premennú. Skutočnosť, že respondenti, ktorí pracovali s najviac interaktívnou stránkou, dosiahli najmenej skóre v premennej rozpoznávanie prezentovaného obsahu (sprevádzaný interaktívnymi funkciami), mohla byť zapríčinená tým, že si jednotliví respondenti vyčerpali dostupné množstvo kognitívnych zdrojov na obsah prezentovaný interaktívne, na základe čoho im nezostali voľné kognitívne zdroje na spracovanie ďalšieho obsahu. Pozornosť respondentov mohla byť v skutočnosti zaneprázdnená skúmaním interaktívnych funkcií, a teda, respondenti venovali viac pozornosti jednotlivým interaktívnym funkciam, čo mohlo mať za následok čiastočné či úplné ignorovanie obsahu, ktorý nebol prezentovaný interaktívnou formou. Respondenti v podmienkach strednej a nízkej interaktivity mali menej možností (funkcií), ktoré by dokázali odpútať ich pozornosť od prezentovaných informácií, čo mohlo mať za následok získanie lepšieho hodnotenia v danej kategórii.

## Diskusia a záver

Štatistické spracovanie údajov získaných v rámci experimentálneho výskumného postupu umožňuje vyvodit' závery o verifikácii, respektíve falzifikácii výskumných hypotéz. V prvej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte. Z dostupných údajov bolo možné následne usúdiť, že v danom prípade vyššia miera interaktivity skutočne viedla k väčšej pozornosti voči informáciám o produkte u účastníkov nášho experimentu. *Hypotéza H1 bola podporená* jedine v prípade, ak bola podmienka vysokej interaktivity porovnávaná s podmienkami strednej a nízkej interaktivity. Medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity nebol zistený signifikantný rozdiel, ktorý by sa týkal účinkov interaktivity webovej stránky na pozornosť jednotlivých účastníkov experimentu. V druhej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k lepšiemu rozpoznaniu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky. Analýza preukázala, že podmienka nízkej a strednej interaktivity viedla k podstatne lepšiemu rozpoznávaniu prezentovaného obsahu, ktorý sprevádzali interaktívne prvky, v porovnaní s respondentmi, ktorým bola pridelená stránka s najväčším počtom interaktívnych prvkov. *Hypotéza H2 bola zamietnutá*, nakoľko v nami uskutočnenom experimente vyššia miera interaktivity nevedla k lepšiemu rozpoznávaniu informácií

o produkte, ktoré boli prezentované v interaktívnej časti stránky. V tretej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v neinteraktívnej časti webovej stránky. V súvislosti s rozpoznávaním obsahu v neinteraktívnej časti stránky nebol zaznamenaný signifikantný rozdiel, ktorý by mohol podporiť prezentovanú hypotézu. *Hypotéza H3 bola zamietnutá*, nakoľko vyššia miera interaktivity nevedla k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktorý bol zobrazený v neinteraktívnej časti stránky.

Realizovaný výskumný postup sa spája s niekoľkými limitmi, súvisiacimi s procedúrou experimentu. Pre správne fungovanie experimentu boli určité funkcie stránky zámerne nefunkčné z dôvodu zabezpečenia toho, aby účastníci experimentu nemohli opustiť konkrétnu stránku s ponúkaným fotoaparátom (stránka bola kľúčová pre následné vypracovanie dotazníkových položiek). Niektorí účastníci experimentu hodnotili mieru interaktivity jednotlivých stránok aj na základe toho, že boli tieto funkcie vypnuté, aj napriek skutočnosti, že na daný zámer boli vopred upozornení. Následná interpretácia danej premennej je teda čiastočne obmedzená, pretože nie je možné zaručiť, že mieru interaktivity hodnotili všetci účastníci experimentu na základe rovnakej paradigmy. Limitom daného výskumu je taktiež skutočnosť, že z dôvodu súčasnej epidemiologickej situácie sa popisovaný experiment uskutočnil v digitálnom priestore. Zaujímavé by bolo pozorovať a následne porovnávať výsledky experimentu, ktorý by sa odohral v počítačovej miestnosti, pričom by sa všetci zúčastnili experimentu v rovnakom čase a za rovnakých podmienok. Pri zabezpečení danej podmienky by sa tak naskytla lepšia možnosť sledovať jednotlivých účastníkov experimentu, lepšie zaznamenávať ich jednotlivé pripomienky a zámery, ale tiež by vznikla možnosť pre lepšie spracovanie iných premenných, akou je napríklad čas. Pri pozorovaní a následnom vyhodnocovaní a analýze získaných výsledkov by bolo možné na základe týchto skutočností merať čas účastníkov experimentu, ktorý strávili na tej časti stránky, ktorá obsahovala, prípadne neobsahovala interaktívne prvky, ale taktiež celkový čas strávený na stránke, a navzájom ich porovnať. Aj napriek skutočnosti, že účastníkom bolo oznámené, aby si úplne prehliadli webovú stránku s fotoaparátom a preskúmali jeho funkcie, ako by to bolo pri bežnom online nákupe, nie je možné vylúčiť neprírodný charakter tejto nákupnej úlohy. Na spracovanie informácií mohol mať určitým spôsobom vplyv aj vzťah jednotlivých účastníkov experimentu k prezentovanému produktu. Realizovaný experiment umiestnil účastníkov do kontextu plánovaného nákupu, kde mali vopred stanovený nákupný cieľ, avšak nakupovanie prostredníctvom internetu nie je vždy plánované, ale často môže mať podobu impulzívneho a neriadeného nákupu. Preto možno predpokladať, že plánované nákupy a impulzívne nákupy môžu byť spojené s rôznymi kognitívnymi procesmi.

Pre marketingových pracovníkov alebo spoločnosti pôsobiace v digitálnom prostredí, ktoré ponúkajú svoje produkty či služby prostredníctvom internetového obchodu, má uskutočnený výskum praktické implikácie z pohľadu prehodnotenia dôsledkov využitia interaktívnych prvkov na určitej webovej stránke. Daná problematika poukazuje na kľúčovú otázku, **či je potrebné začleniť interaktivitu na úrovni webových stránok alebo vkladať interaktívne nástroje do konkrétnych častí obsahu**. Analýza získaných dát preukázala, že samotné interaktívne prvky by mohli upútať pozornosť spotrebiteľov a následne ich zapojiť do spracovania interaktívne prezentovaného obsahu s cieľom potenciálne stimulovať nákupné zámery spotrebiteľov v prospech určitej spoločnosti. Interaktívne prvky prezentované ako súčasť

webovej stránky môžu byť využité v rámci stratégie marketingových pracovníkov, prípadne spoločností, ktoré by chceli upriamiť pozornosť spotrebiteľov na konkrétne časti stránky, v ktorej sa nachádzajú informácie slúžiace napríklad na presvedčanie potenciálnych spotrebiteľov k nákupnému správaniu, s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky cieľenej propagácie. Vysoko interaktívny obsah sa môže stať dokonca dominantným aspektom v rozhodovaní o nákupnom zámere.<sup>18</sup> Webové stránky, ktoré poskytujú svojim používateľom väčšie možnosti interaktivity v danom rozhraní, v kontexte propagácie produktov či služieb, pôsobia dôveryhodnejšie. Ak však interaktívne prezentovaný obsah nie je jediným zameraním v stratégii orientovanej na stimulovanie nákupného rozhodnutia, musia si spoločnosti uvedomiť, že presýtenie digitálneho priestoru stránky interaktívnymi prvkami môže priťahovať príliš veľa pozornosti, čo môže mať za následok spotrebovanie kognitívnych zdrojov, ktoré by boli inak dostupné aj pre iný obsah prezentovaný na stránke internetového obchodu. V takom prípade vzniká predpoklad, že veľké množstvo interaktívnych prvkov môže mať za následok, že spotrebiteľia môžu prehliadnuť obsah prezentovaný v neinteraktívnych častiach webovej stránky, hoci v našom experimente sa tento predpoklad nenaplnil. Pre mediálnych pracovníkov to môže predstavovať skutočnosť, že umiestnenie reklamy na stránke s vysoko interaktívnym obsahom môže byť riskantné a takáto forma propagácie sa nemusí javiť ako účinná. Spotrebiteľia môžu byť v popisovanej situácii zaneprázdnení interaktívnym obsahom, pričom existuje určitá pravdepodobnosť, že inzerovanú reklamu prehliadnu.

Celkové výhody zapojenia interaktívneho obsahu predstavujú predovšetkým prechod z pasívneho konzumovania reklamných informácií a posolstiev do aktívnej práce s propagovaným obsahom, čo má za následok oveľa väčšiu angažovanosť u cieľového publika, poprípade u potenciálnych spotrebiteľov<sup>19</sup>. Interaktívny obsah ponúka možnosť personalizovaných skúseností u jednotlivých recipientov obsahu, ktoré následne určujú mieru originality daného obsahu. Prostredníctvom analýzy nadobudnutých metrik dostupných z komunikácie prostredníctvom interaktívneho obsahu je možné získať relevantné informácie za pomerne krátke časové obdobie, pričom taktiež poskytujú prehľad o celkových potrebách, zámeroch a preferenciách jednotlivých zákazníkov v určitej spoločnosti. Za veľmi užitočnú výhodu zapojenia interaktívneho obsahu v rámci komunikačnej stratégie určitej značky, môžeme považovať skutočnosť, že ide o hravú a zábavnú skúsenosť pre recipientov. Daná skutočnosť môže mať za následok to, že prijímateľ takého obsahu môže na stránke, ktorá ponúka spomínaný typ obsahu, stráviť pomerne viac času ako na stránke, ktorá interaktívny obsah neponúka. Interaktívny obsah v digitálnom prostredí má tiež veľký potenciál stať sa virálnym obsahom, ktorý môžu začať samovoľne šíriť široké masy používateľov, iba na základe jedinečnosti a užitočnosti prezentovaného obsahu<sup>20</sup>. Obrovský potenciál má interaktívny obsah aj v súvislosti

---

<sup>18</sup> KAČÁNIOVÁ, M.: Factors influencing perception of marketing communication. In: *QUAERE 2013: sborník z interdisciplinárni mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů*. Hradec Králové 20.-24.5.2013. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013.

<sup>19</sup> KAČÁNIOVÁ, M.: Vnímání. In: SVĚTLÍK, J. et al. *Reklama : teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : WSIZ. s. 89-108.

<sup>20</sup> FICHOVÁ, K.: Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: PAVLŮ, D. – MAJERIK, P. (eds.). *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication : Conference Proceedings From the International Scientific Conference April*

s optimalizáciou pre vyhľadávače, nakoľko použitie jedinečného a kvalitného obsahu umožňuje dosiahnuť lepších pozícií vo výsledkoch vyhľadávania. V závere je možné uviesť, že interaktivita odlišne ovplyvňuje alokáciu kognitívnych zdrojov pre interaktívny obsah v porovnaní s neinteraktívnym obsahom. Existuje predpoklad, že využitie interaktívnych prvkov má určitý vplyv na percepciu tým, že podporuje dôslednejšie spracovanie interaktívneho obsahu a znemožňuje spracovanie neinteraktívneho obsahu na stránke. Skutočnosť, že webová stránka obsahuje interaktívne funkcie, teda ešte neznamená, že všetok obsah na stránke bude mať z tejto interaktivity úžitok.

*Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.*

## Literatúra a zdroje

- ARIEL, Y. – AVIDAR, R.: Information, Interactivity and Social Media. In: *Atlantic Journal of Communication*, 2015, roč. 23, č. 1, s. 19-30. [online]. [cit. 2021-09-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- DIAMOND, S.: *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2019. ISBN 978-1-119-56023-4.
- FICHOVÁ, K.: Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: PAVLŮ, D. – MAJERIK, P. (eds.). *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication : Conference Proceedings From the International Scientific Conference April 25, 2019*. University of Creative Communication Prague, Czech Republic. Praha : University of Creative Communication, 2019. s. 9-27. ISBN 978-80-907526-5-8.
- FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
- CHAFFEE, S. – SCHLEUDER J.: Measurement and Effects of Attention to Media News. In: *Human Communication Research*, 1986, roč. 13, č. 1, s. 76–107. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>
- KAČÁNIOVÁ, M.: Factors influencing perception of marketing communication. In: *QUAERE 2013: sborník z interdisciplinárnej medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandů a odborných asistentů, Hradec Králové 20.-24.5.2013*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 9788090524378.
- KAČÁNIOVÁ, M.: Vnímání. In: SVĚTLÍK, J. et al. *Reklama : teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : WSIZ, 2017. s. 89-108. ISBN 978-83-64286-71-1.
- KAMENČAYOVÁ, S.: *Interaktívny obsah ako súčasť marketingovej stratégie*. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://madviso.sk/interaktivny-obsah/>
- LANG, A.: The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication*, 2000, roč. 50, č. 1, s. 46–70. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

---

25, 2019. University of Creative Communication Prague, Czech Republic. Praha : University of Creative Communication, 2019, s. 9-27.



- LISTER, M.: *New Media: a critical introduction: Second edition*. Abingdon : Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43160-6.
- MIŠÍK, O.: *Tvorba a distribúcia interaktívneho obsahu v digitálnom prostredí*. FF UKF : Nitra. 2021. Diplomová práca. 71 s.
- MCMILLAN, S. – HWANG, J.S.: Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. In: *Journal of Advertising*, 2002, roč. 31, č. 3, s. 30-40. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- RAFAELI, S. – ARIEL, Y.: *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford University Press, 2012. s. 71–89. [online]. [cit. 2021-05-06].  
Dostupné na:  
[https://www.researchgate.net/publication/287610294\\_Assessing\\_interactivity\\_in\\_computer\\_mediated\\_research](https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computer_mediated_research)
- SUNDAR, S. – MARATHE, S.: Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. In: *Human Communication Research*, 2010, vol. 36, č. 3, s. 298–322. [online]. [cit. 2021-07-06].  
Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- STOKES, R.: *eMarketing: eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Cape Town : Quirk Education Pty, 2013. ISBN 978-0-620-56515-8.
- XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>
- ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014. 118 s. ISBN 978-83-7729-248-8.
- ZIEGELE, M. – QUIRING, O. – BREINER, T.: What Creates Interactivity in Online News Discussions. In: *Journal of Communication*, 2014, roč. 64, č. 6, s. 1111-1138. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>.

## **Interactive presentation of products in the digital environment and its cognitive processing**

The aim of the presented research study is to theoretically define interactivity in the digital environment, to approach the creation and distribution of interactive content and then describe the use of interactive content in digital marketing communication, specifically in the context of product presentation through e-commerce. Using an experimental research plan, the study analyzes the issue of information processing in an interface containing a variety of interactive functions. The resulting findings point to the ways in which interactivity can change the assignment of the recipient's cognitive resources to the promoted content presented interactively, but also to the effect of the degree of interactivity in the product presentation on user processing of surrounding, non-interactive content.

**Mgr. Edita Štrbová, PhD.**

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre  
Drážovská 4  
949 01 Nitra  
estrbova.ukf@gmail.com

**Mgr. Ondrej Mišík**

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre  
Drážovská 4  
949 01 Nitra  
misik.ondrej@gmail.com

## Kultúrno-kreatívny ekosystém počas epidémie Covid-19: Digitálne zručnosti v období systémovej krízy kultúry

Zuzana Slušná

### Abstrakt

Súbor politik EÚ rámcovaných trvalo udržateľným rozvojom zdôrazňuje funkcie kultúry nielen ako katalyzátora kreativity, ale aj ako sféru, v ktorej sa generujú sociálne pôžitky ako výdobytky rozvinutých občianskych demokracií. Na zabezpečenie nových funkcií kultúry je nevyhnutná cieľená odborná príprava profesionálov pre oblasť kultúry, ku ktorej patrí aj komplexný súbor zručností a schopností pracovať s návštevníkmi v digitálnom prostredí. Príspevok mapuje kľúčové princípy revitalizácie kultúry, dôležité v kontexte európskych a národných koncepčných a strategických dokumentov.

### Kľúčové slová

Kultúra, udržateľný rozvoj, kreatívne odvetvia, kultúrne politiky, digitalizácia, art-marketing.

Kultúra je mnohodoménová oblasť rozmanitých a pestrých aktivít, činností a prejavov spojených so spoločnosťami, skupinami aj jednotlivcami. Pojmom „kultúra“ zastrešujeme komplexné systémy pozostávajúce z 1. významov, 2. poznatkov a 3. aktivít, z ktorých jednotlivci a spoločnosti čerpajú a) sociálne sankcionovateľné stratégie tvorenia, interpretovania, analyzovania a pretvárania sveta ako aj b) skúsenosti, osvojované prostredníctvom vzájomných interakcií. Okrem samotného zážitku, recepcie alebo prežívania novej skúsenosti patrí k dôležitým parametrom kultúry aj to, že naplňa špecifickú ľudskú potrebu participovať na kultúre priamo, aktívne, často nesprostredkované a **v spoločnosti ostatných**.

Kultúrne aktivity presahujú do verejných sfér a verejní aktéri využívajú synergický efekt „kultúry“ pri oživovaní občianskej angažovanosti (iniciovanie aktivity obyvateľov, zvyšovanie ochoty podieľať sa na verejnom a občianskom živote lokality) a pri zabezpečovaní primeraného a plnohodnotného života všetkých skupín obyvateľstva. Na kultúru môžeme naďalej nazerať ako na špecifickú kvalitu – hodnotu, ktorej vymedzenie v sebe obsahuje aj symbolickú zmluvu či záväzok medzi členmi spoločnosti o jej zachovávaní a následnej transmisii (medzigeneračné sprostredkovanie kultúry).

### Kreatívno-industriálne ekosystémy v dokumentoch kultúrnej politiky EÚ

Nová paradigma nazerania na kultúru získala svoje aktuálne kontúry postupne, okrem akademických konceptov kultúry poslednej dekády 20. storočia využíva aj princípy

a odporúčania kultúrnych aktérov, ktoré sa od nového Milénia postupne včleňujú pod stratégie *Cultural-Lead Development*. V rámci Európskej únie sa nová paradigma vnímania kultúry profiluje a kontinuálne aktualizuje v dokumentoch kultúrnej politiky Únie. Kľúčové princípy do svojich národných politík a stratégií implementujú aj jednotlivé členské štáty. Od počiatkov kreovania Európskej únie platil úzus, že oblasť kultúry nebude (okrem vybraných regulovaných oblastí, na ktoré sa vzťahujú politiky podpory európskej produkcie tak, aby sa obmedzili riziká „vytlačenia“ domácej produkcie globálne importovaných kultúrnymi tovarmi) podliehať unifikácii, nakoľko ambíciou spoločenstva štátov je a stále zostáva zachovanie kultúrnej plurality Európy.

Zavedenie prvej jednotnej európskej stratégie pre oblasť kultúry (*Európska stratégia pre kultúru v globalizovanom svete*, 2007) prispelo k vytýčeniu novej paradigmy pre oblasť kultúry, opierajúcej sa o tri kľúčové princípy:

- a) **EÚ ako celok vnútorne otvorený odlišnostiam:** v strategických dokumentoch, metodických odporúčaní ako aj v nastavení podporných finančných mechanizmov sa deklarujú pozitíva spojené s prítomnosťou rozmanitosti, podporuje sa otvorené prezentovanie prejavov a foriem rozmanitosti, venuje sa pozornosť začleňovaniu rozmanitosti bez diskriminácie a marginalizácie, posilňujú sa princípy kultúrneho pluralizmu. Podpora plurality kultúrnych prejavov patrí medzi kľúčové motívy kreovania vnútornej súdržnosti v rámci EÚ, ktorý je prítomný aj v súčasnosti.
- b) **EÚ ako celok otvorený svetu:** podpora kultúry ako nástroja budovania a upevňovania medzinárodných vzťahov a intenzívnejšie využívanie kultúrnej diplomacie,
- c) **EÚ ako konkurencieschopný celok:** v nadväznosti na revidovanú Lisabonskú stratégiu, Stratégia rastu a zamestnanosti (2005) vníma vedomosti a inovácie za dôležité predpoklady udržateľného hospodárskeho rastu, preto boli komplexnejšie začlenené do politík na podporu zamestnanosti, podnikania a súdržnosti. V následných dochádza aj k zmenám vo verejnom diskurze o oblasti kultúry: prezentuje sa ako kľúčový katalyzátor kreovania inovácií a nápadov, ako aj zdroj sociálnych pôžitkov.

*Európska stratégia pre kultúru v globalizovanom svete* predstavuje dôležitý dokument nielen svojím obsahom (snaha aktívne využiť kultúrny potenciál EÚ pri obmedzovaní negatívnych rizík kultúrnej globalizácie), ale najmä inováciou manažovania kultúry. Jedná sa o implementáciu otvorenej metódy koordinácie (OMK), ktorú ako prioritný nástroj pre oblasť kľúčových politík zaviedla *Lisabonská stratégia* v pôvodnom texte (2000) a neskôr bola revidovaná ako *Stratégia rastu a zamestnanosti*, 2005.

Opiera sa o tri základné mechanizmy:

- a) spoločné stanovenie cieľov pre oblasť kultúry, ktoré schvaľuje Rada Európy;
- b) spoločné nástroje na dosiahnutie cieľov (usmernenia, metodiky ako aj evaluáciu ich implementácie a plnenia cieľov);
- c) referenčné porovnávanie a vzájomné informovanie o osvedčených postupoch (aktivity monitorované Komisiou).

Pre oblasť kultúrnych politík boli princípy otvorenej metódy koordinácie implementované v *Európskej stratégii pre kultúru v globalizovanom svete* (2007) a prehĺbované v ďalších strategických dokumentoch pre oblasť kultúry, vrátane aktuálnej stratégie (*Nová európska*

*stratégia pre kultúru*, 2018/2091 (INI))<sup>1</sup>. Text prvej európskej stratégie pre kultúru (*Európska stratégia pre kultúru v globalizovanom svete*) konštatuje, že oblasť kultúry je aj naďalej v súlade pôvodnými princípmi EÚ v kompetenciách národných štátov (*Lisabonská stratégia*, hlava XII, článok 151)<sup>2</sup>, toto stanovisko je prítomné aj v aktuálnom dokumente *Nová európska stratégia pre kultúru*.

Dochádza ale k zmenám diskurzívnych stratégií o kultúre, na ktorých sa okrem profesionálov z oblasti kultúry a umení čoraz intenzívnejšie podieľajú aj predstavitelia priemyselných odvetví, aktéri verejného života, implementujúci rozvojové plány a najmä aktívne participujúca časť občianskej spoločnosti. Kultúra sa mala postupne zmeniť na oblasť, ktorá pri vhodnom nastavení politiky podpory z verejných zdrojov a výraznejšom zapojení súkromného sektora prispieva k dynamickému hospodárskemu rastu (*Štúdiá o prínose kultúry k miestnemu a regionálnemu rozvoju – dôkazy, ktoré poskytujú Štrukturálne fondy*, 2010)<sup>3</sup>. *Nová európska stratégia pre kultúru* vyzvala okrem podpory kultúrnej rozmanitosti aj k funkčnému a cielemu využívaniu synergických efektov medzi priemyselnými a kultúrno-kreatívnymi odvetvami, pričom za vyústenie implementácie princípov považuje funkčné **kreatívno-industriálne ekosystémy**.

Na rozdiel od etablovaného a konceptu kultúrnych a kreatívnych odvetví (či kultúrneho a kreatívneho priemyslu) korešponduje pomenovanie **kreatívno-industriálne ekosystémy** s jedinečným modelom vzťahov, ktorý „poháňa“ a generuje obraty v kultúrno-kreatívnych odvetviach. Kultúra síce funguje ako hospodárske odvetvie, ale je to zároveň aj organický systém s väzbami na okolitý kontext, v ktorom sa kreativita a inovácie generujú. Pomenovanie „ekosystém“ akcentuje témy **prírody, udržateľného rozvoja, adaptability, organickosti a dynamickosti**. Vo výraznej miere presahuje do znalostnej sféry a využíva mechanizmy znalostnej ekonomiky. Rovnako je pre jeho dynamický rast dôležitá spolupráca s verejnou sférou. Práve prostredníctvom participácie na kultúre a na sociálnom dianí dochádza k rozvoju **zručností a schopností**. Katalyzátorom inovácií a kreatívnej energie je jadro kultúrnych a kreatívnych odvetví: oblasť umenia a živej participatívnej kultúry, ktorá prináša nové riešenia a pohľady, pričom nemá ambíciu nadbiehať väčšinovému vkusu a teda fungovať primárne ako katalyzátor zisku. Aby kultúra fungovala ako katalyzátor generovania kreatívneho potenciálu, musí sama čerpať impulzy zo svojho jadra, ktoré sa odvíja od aktivít a prejavov spojených s výrazovými aspektami, s expresívnymi hodnotami, ktoré . Využívanie potenciálu kultúry pre hospodársky rast predpokladá holistický prierezový prístup ako aj rešpektovanie jedinečných aspektov fungovania umenia, ktoré nemôžeme komplexne transformovať na hospodárske

---

<sup>1</sup> Uznesenie Európskeho parlamentu z 11. decembra 2018 o novej európskej stratégii pre kultúru. 2018/2091 (INI). [online]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499\\_SK.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499_SK.html)

<sup>2</sup> Konsolidované znenie Zmluvy o Európskej únii a Zmluvy o fungovaní Európskej únie. 2010/C 83/01. Charta základných práv Európskej únie 2010/C 83/ 02. Úradný vestník Európskej únie. Zväzok 53. 2010. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:12016ME/TXT>

<sup>3</sup> *Štúdiá o prínose kultúry k miestnemu a regionálnemu rozvoju – dôkazy, ktoré poskytujú Štrukturálne fondy*. Kent: CEES, 2010. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: [https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2020/02/Studia\\_o\\_prinose\\_kultury\\_k\\_miestnemu\\_a\\_regionalnemu\\_rozvoju\\_dokazy\\_ktor\\_e\\_poskytuju\\_strukturalne\\_fondy.pdf](https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2020/02/Studia_o_prinose_kultury_k_miestnemu_a_regionalnemu_rozvoju_dokazy_ktor_e_poskytuju_strukturalne_fondy.pdf)

odvetvia. Vyústením snahy výraznejšie využiť oblasť kultúry v rozvojových plánoch bola tzv. *Zelená kniha o Uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu*.

*Zelená kniha* zdôraznila potrebu intenzívnejšie sa zaoberať oblasťou digitalizácie, ktorá sa mala popri kontinuálnej podpore kultúrnej plurality a riešeniu globalizačných otázok stať jednou z priorít synergického prepojenia kultúry so súvisiacimi oblasťami do sektorových odvetví kultúrneho a kreatívneho priemyslu (KKP). Iniciatívy *Cultural-Lead Development* a implementácia princípov KKP boli prepojené s programom Európske hlavné mesto kultúry, ktorý patrí medzi dlhodobé a overené iniciatívy (funguje od r. 1985).

Základom vnímania kultúry ako kreatívno-industriálneho ekosystému je komplexné začlenenie do kontextového systému národného hospodárstva s dôrazom na priame aj nepriame benefity z perspektívy:

- **rastu HDP:** prínos kultúrnych a kreatívnych odvetví na hospodárstvo EÚ bol v r. 2019 vyšší ako odvetvia automobilového priemyslu, telekomunikácií a farmaceutické odvetvia;
- **počtu a kvality pracovných miest:** v rámci priemeru EÚ patria kultúrne a kreatívne odvetvia k hlavným zamestnávateľom;
- **udržateľného rastu a inovácií<sup>4</sup>:** kultúra prispieva ku zvyšovaniu kvality života, pozitívne upevňuje sociálnu súdržnosť, dotvára verejný priestor, umožňuje pridávať nové funkcie mestským aj vidieckym zónam, obohacuje našu skúsenosť a prináša množstvo pozitívnych impulzov;
- **konkurencieschopnosti:** kreatívne odvetvia fungujú ako ekosystémy, v ktorých sa dynamicky generujú inovácie, pričom EÚ v aktuálnom programovom období do r. 2027 výrazne podporuje programy a činnosti zamerané na rozvoj podnikateľských a digitálnych zručností s cieľom prehĺbiť väzby a interakcie medzi kreatívno-industriálnymi ekosystémami a tzv. vedomostnými trojuholníkmi (integrácia vysokoškolského vzdelávania, výskumu a inovácií).

Hoci v akademickom diskurze koexistuje pri konceptualizácii kultúrnych a kreatívnych odvetví viacero kľúčových prístupov, s dôrazom na nevyhnutnosť zjednotiť metodiky a postupy získavania a spracovávania kvantitatívnych štatistických výstupov (Satelitný účet pre kreatívny priemysel EÚ) sa pre členské krajiny EÚ stala smerodajnou nasledovná definícia: „*kultúrny a kreatívny priemysel predstavujú tie odvetvia, ktoré sa zakladajú na kultúrnych hodnotách, kultúrnej rozmanitosti, individuálnej a/alebo kolektívnej tvorivosti, zručnostiach a talente a majú potenciál generovať inovácie, bohatstvo a pracovné miesta vytváraním sociálnych a hospodárskych hodnôt predovšetkým z duševného vlastníctva; patria sem tieto odvetvia, ktoré závisia od kultúrnych a kreatívnych vstupov: architektúra, archívy a knižnice, umelecké remeslá, audiovizuálna oblasť (vrátane filmu, televízie, softvéru, videohier, multimédií a hudby zo záznamu), kultúrne dedičstvo, dizajn, odvetvia vyrábajúce luxusné výrobky, v ktorých má významnú úlohu kreativita, a móda, festivaly, naživo hraná hudba, divadelné umenie, knihy*

---

<sup>4</sup> *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Report of the OMC. 2018. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-68820857>

a publikácie (noviny a časopisy), rozhlas a výtvarné umenie, reklama“ (Súdržná politika EÚ v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, 2016/2072/ (INI))<sup>5</sup>.

Nová ekonomika vníma ako kľúčové vstupné faktory inovácie, nápady, invencie a kreatívne riešenia. Fungujú odlišným spôsobom ako v tradičnej industriálnej produkcii a navyše sú najmä v porovnaní s prírodnými zdrojmi efektívnejšie využiteľné a obnoviteľné. Investovanie do oblastí, v ktorých sa nové formy zdrojov a vstupných faktorov generujú (ako sú vysoké školstvo, veda, výskum a vývoj ale aj kultúra) zvyšuje konkurencieschopnosť a zlepšuje tzv. inovačný potenciál ekonomických systémov. Hnacou silou tzv. novej ekonomiky sú znalosti a kvalita ľudských zdrojov, pričom ich produkcia, distribúcia a kolobeh generujú ďalšie zisky. Fungovanie globálneho digitálneho trhu vyžaduje okrem dynamického rozvoja technológií aj vytvorenie riešení, ktoré slúžia ako alternatíva fyzického kontaktu. Nová či znalostná ekonomika nahradila hierarchicky organizované štruktúry, charakteristické pre inštitúcie obdobia modernity pružnými sieťovými väzbami.

### **Kultúrne tovary a služby počas „systémovej krízy“**

Ambiciózne ciele a rozbehnuté programy narušilo utlmenie verejného a kultúrneho života počas pandémie COVID-19. Sektor kultúry (kultúrne a kreatívne odvetvia) bol v roku 2020 podľa správy OECD (Culture Shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors, september 2020)<sup>6</sup> spolu s leteckým priemyslom najviac zasiahnutým ekonomickým odvetvím v rámci EÚ, s prepadom očakávaných ziskov o 31%. Vzhľadom na dôsledky epidémie pre oblasť kultúry je súčasťou analytického dokumentu aj viacero metodických odporúčaní, ktoré mali pomôcť prekonať zložitú situáciu. Dokument OECD je odpoveďou na aktivity platformy The European Creative Business Network, ktorá mapovala negatívne dôsledky hibernácie verejného života a kultúry v dokumente White Paper: Breaking out of the COVID-19 Crisis<sup>7</sup> (apríl 2020). Aktéri platformy pomenovali stav v kultúre systémovou krízou“, pričom intenzifikované následky krízy spájajú so špecifikami kultúrnych a kreatívnych odvetví, s dôrazom na ich prierezovosť a previazanosť s verejnou sférou.

Kultúra bola zaradená medzi neesenciálne odvetvia a umŕtvenie verejného života kultúrny ekosystém radikálne narušilo. Hoci časť aktivít sa s rôznou dynamikou a úspechmi presunula do online priestoru, najvýraznejšie pociťujeme narušenie priamej recepčnej väzby medzi „aktérmi“ kultúry a verejnosťou. Hoci mnohé organizácie komunikovali so svojimi návštevníkmi v online priestore, časť produkcie do tohto prostredia nebolo možné preniesť, nakoľko esenciálnou súčasťou kultúry je výmena energie medzi všetkými členmi produkčného reťazca, medzi aktérmi viditeľnými aj skrytými. Umŕtvenie verejného diania spôsobilo kultúre straty, ktoré by sme

---

<sup>5</sup> Súdržná politika EÚ v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu 2016/2072/ (INI). [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016IP0486&from=SK>

<sup>6</sup> SACCO, P. – TRAVKINA, E.: *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. September 2020. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>

<sup>7</sup> TRAUTENBEGGER, G.: *White Paper: Breaking out of the COVID-19 Crisis*. 2020. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na:

[https://www.academia.edu/42670647/White\\_Paper\\_Breaking\\_out\\_of\\_the\\_COVID\\_19\\_Crisis\\_for\\_the\\_Eu\\_ropian\\_Cultural\\_and\\_Creative\\_Industries](https://www.academia.edu/42670647/White_Paper_Breaking_out_of_the_COVID_19_Crisis_for_the_Eu_ropian_Cultural_and_Creative_Industries)

nemali vyčísl'ovať len ukazovateľmi kvantitatívnymi, cez prepady tržieb. Finančné straty môžeme vnímať ako hospodárske dôsledky hibernácie, sú výrazné a na rovine kvantitatívnych ukazovateľov patrí kultúra medzi najzasiahnutejšie odvetvia. Potrebujeme ale zamerať pozornosť aj na sociálno-kultúrne dôsledky hibernácie. Subjekty a aktéri pôsobiaci v kultúre stratili priame kontakty so svojimi návštevníkmi, narušili sa dlhodobé budované spojenia a väzby, vrátane možností umeleckých mobilít.<sup>8</sup>

Kontakt inštitúcie s divákom a návštevníkom nesmieme vnímať ako samozrejmosť, mnohí do ich vybudovania a upevnenia investovali okrem finančného kapitálu aj kreativitu a energiu. Práve záujem návštevníkov a divákov o aktívne využívanie tovarov a služieb môžeme vnímať ako jeden z motívov samotného konceptu kreatívnych odvetví. Produkty a služby v kultúre, ktoré sú atraktívne a zaujímavé pre divákov a návštevníkov, prinášajú okrem tzv. priamych ziskov (zisk zo vstupného) aj tzv. multiplikačné efekty. Najvýraznejšie sa pozitívne efekty kultúry pre širšie oblasti hospodárstva multiplifikujú pri aktivitách s väčším počtom priamych návštevníkov, ktoré sa produkčne pripravovali ešte pred vypuknutím pandémie. Väčšia tzv. veľkých podujatí bola naplánovaná na letné mesiace roku 2020, zrušenie kultúrnych produkcií ako sú festivaly, komplexnejšie mestské podujatia, remeselné trhy alebo folklórne slávnosti znamenalo stratu aj pre podnikateľov a subjekty, ktoré sú súčasťou širšieho produkčného reťazca. Multiplikačné efekty sa môžu prejaviť nielen pozitívne, ale aj negatívne, ako straty pre tých, ktorí primárne neparticipujú na kultúre, ale celkovo sa podieľajú na širokej ponuke tovarov a služieb či už ako tzv. tvorivé povolania, nezávislí umelci alebo drobní remeselníci. Zároveň je potrebné konštatovať, že ak vyčísl'ujeme straty v kultúre, zvyčajne hovoríme o priemerných číslach: nie všetkých odvetví v kultúre sa covidové obmedzenia dotkli rovnako.<sup>9</sup>

Európska komisia a Európsky hospodársky a sociálny výbor koncipovali dlhodobé ciele pre začlenenie kreatívno-industriálnych ekosystémov do hospodárskeho rámca s dôrazom na:

1. udržanie konkurencieschopnosti Únie pri rešpektovaní cieľov pre zelenšiu a digitálnu transformáciu, vrátane prípravy pracovnej sily prostredníctvom politik pre oblasť celoživotného vzdelávania;
2. udržateľný a inkluzívny rast,
3. víziu silnej sociálnej Európy, ktorú charakterizuje nielen dostupnosť sociálnych pôžitkov v medzigeneračnej solidarite.

Pojem systémová kríza sa nevťahuje výlučne situáciu v spoločnosti a kultúre počas pandémie COVID-19. Reflektuje posuny vo vnímaní hodnôt, kedy sa verejná sféra (najmä jej aktéri, „formujúci“ prostredníctvom svojich symbolických zásahov do priestoru ) prikláňa ku kvalite a okrem anonymnej hyperspotreby (hyperkonzumu) sa vplyvom digitálnych platforiem zviditeľňuje tzv. relačný konzum. Kultúra je oblasťou ľudských aktivít, ktoré sú významné a hodnotné samé o sebe ale zároveň na seba navrstvujú aj ďalšie využitie a funkcie: môžu vzniknúť s ambíciou poskytnúť špecifickú formu skúsenosti (estetický zážitok), môžu byť

---

<sup>8</sup> Funkcie umeleckých mobilít komplexne mapuje BALLAY, M.: Rezidencie umelcov v nezávislých umeleckých centrách ako forma donesenej kultúry? In: GAŽOVÁ, V. a kol.: *Kreativita a mobilita : teória, politika, prax*. Bratislava : UK, 2017, s. 57 – 67.

<sup>9</sup> Vplyv pandémie COVID-19 na postavenie MSP v kreatívnom priemysle. Bratislava: SBA, 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vplyv-pand%C3%A9mie-COVID-19-na-postavenie-MSP-v-kreat%C3%ADvnom-priemysle.pdf>



impulzom k aktívnemu neformálnemu učeniu sa (socializácia, enkulturácia, neformálne vzdelávanie a pod.), môžu vzniknúť ako výsledok ekonomicky motivovanej činnosti a fungovať ako obchodovateľný tovar, služba alebo produkt. Dôležitou súčasťou kultúry sú prvky, na vzniku ktorých sa podieľajú faktor tvorivosti a jasne deklarovaná expresívna hodnota (sú súčasťou systému „umenia“), ale vzhľadom na dynamické zmeny v spoločnosti a nové modely fungovania trhového hospodárstva môžu prvky systémov kultúry a umenia ako ekonomické produkty fungovať v kolobehu konzumu a predaja (napr. trh s umením, tzv. komerčná alebo spotrebná kultúra), často v rámci odvetví kreatívnej ekonomiky.

### **Kultúrne tovary a služby v ére zrýchlenej digitalizácie**

Zohľadňuje inovatívne formy tvorby, distribúcie ako aj konzumovania a vnímania obsahov, tovarov a služieb, zdôrazňuje potrebu komplexných riešení tak, aby bolo rešpektované právo duševného vlastníctva tvorcov obsahov, tovarov a služieb a aby za jeho využívanie boli spravodlivo odmeňovaní a rovnako aby boli uvedené skupiny profesionálov komplexnejšie začlenené do systémov sociálneho zabezpečenia. Jedným z dôsledkov hibernácie a umŕtvenia verejného kultúrneho života počas pandémie COVID-19 je **prehĺbenie nerovnomernej distribúcie digitálnych zručností**.

Aktuálna paradigma vnímania kultúry v koncepcných a strategických dokumentoch EÚ obohacuje a adaptuje funkcie kultúrneho a kreatívneho priemyslu:

- výraznejšie akcentuje prístupy tzv. novej ekonomiky, ktorá sa svoj záujem nesústreďuje primárne na globálne trhy, ale ťaží zo záujmu lokálnych ekonomík a komunit, vrátane potreby prehľadných a funkčných sociálnych kontaktov a tzv. „dobrého susedstva“, ktoré sú dôležité najmä pre obyvateľov metropolitných sídiel s vysokou koncentráciou obyvateľstva na malom priestore.
- implementuje princípy spoločenskej zodpovednosti a sociálnej súdržnosti (vrátane minimalizácie negatívnych dôsledkov na životné prostredie, dodržiavania politik rovnosti príležitostí, boja proti korupcii a netransparentným obchodným praktikám). Prieskum Európskej komisie z decembra 2020 zameraný na sociálnu oblasť (Osobitý prieskum Eurobarometer 509 Sociálne otázky)<sup>10</sup> ukázal, že pre Európanov je téma sociálnej Európy dôležitou a citlivo vnímanou témou, pričom na Slovensku rezonujú problematika spravodlivých pracovných podmienok, dobrej životnej úrovne a kvalitnej zdravotnej starostlivosti. Idea sociálnej Európy stojí nielen na politikách podpory sociálnej súdržnosti a znižovaní príjmových nerovností, ale aj na zmiernení negatívnych prejavov voči všetkým prejavom odlišnosti (čo zahŕňa aj stratégie a princípy na zmiernenie diskriminácie a segregácie).
- zohľadňuje odporúčania pre zvyšovania tzv. indexu ľudského rozvoja (HDI, Human Development Index), ktorého parametre sú štruktúrované v troch kľúčových ukazovateľoch: indexe zdravia, indexe vzdelania a príjmovom indexe. Spokojnosť s dosiahnutou kvalitou života a zároveň podiel sociálnych a kultúrnych pôžitkov na

---

<sup>10</sup> *Special Eurobarometer 509: Social issues*. Directorate-General for Communication. 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2230>

kvalite života je preukázaným faktom, od ktorého sa odvíjajú aj princípy kultúrneho plánovania.

- zohľadňuje princípy udržateľnosti v životnom štýle, v každodennosti ako aj v spôsoboch výroby.
- implementuje *smart* riešenia pre sídla a reaguje na pozítiva ako aj riziká pokračujúcej digitalizácie: ak za pozitívne trendy možno považovať nové formy produkcie, propagácie, distribúcie a spotreby kreatívnych tovarov a kultúrnych služieb, nie je možné prehliadať ani súvisiace zmeny v štruktúre pracovných príležitostí. Akčný plán na realizáciu Európskeho piliera sociálnych práv<sup>11</sup> vyzýva k prijímaniu komplexných opatrení, aby prechod do novej digitálnej ekonomiky a očakávané demografické zmeny prebiehal s dôrazom na idey dobre fungujúceho trhu a zároveň na koncept konkurencieschopného a udržateľného sociálneho trhového hospodárstva. *Smart* riešenia sa v rozvojových politikách spájajú s podporou kreatívnych miest, vrátane implementácie inovatívnych prístupov do oblasti vzdelávania.

Digitalizácii v oblasti kultúry sa venoval akčný plán Digitálny program pre Európu (2010), ktorého vyústením sú projekty *Europeana*, iniciatíva *Digitálne knižnice* a dlhodobé politiky podpory pre oblasť digitalizácie kultúrneho dedičstva. Digitalizácia zostáva jednou z priorít EÚ, aktuálne pre roky 2021 – 2027 vstúpil dňa 10. 11. 2021 do platnosti program *Digitálna Európa*, pričom sa digitálna ekonomika a podpora inovácií stáva súčasťou politik podpory obnovy európskeho hospodárstva po pandémie COVID-19.<sup>12</sup> Napriek cielenej a dlhodobej podpore digitalizácie patrí medzi viditeľné dôsledky pandémie COVID-19 nielen prepád hospodárskeho rastu, ale aj zviditeľnenie a prehĺbenie tzv. **digitálnej priepasti** (*digital divide*).<sup>13</sup>

Presun verejného života a kultúrnych udalostí primárne do digitálneho priestoru odhalil vysokú mieru prítomnosti negatívnych a rizikových javov, ktoré ovplyvňujú najmä najzraniteľnejšie skupiny. Vyústením dlhodobých iniciatív je ochrana základných ľudských práv v digitálnom priestore zahŕňajúca nielen duševné vlastníctvo tvorcov obsahov, ale aj tvrdé a mäkké sankcie boja proti nezákonným nenávisným prejavom online a nezákonnému obsahu (*Digital Services Act, Digital Markets Act*). Navršťujú sa na tri princípy: bezpečnosť používateľov, transparentnosť a vymáhanie dodržiavania pravidiel pri ochrane slobody prejavu.

K dôležitým témam sociálnych politik a politik digitálneho priestoru, ktoré sa prierezovo dotýkajú aj oblasti kultúry, patria: dodržiavanie ľudských práv a základných slobôd, vrátane podpory stratégií začlenenia a účasti na verejnom živote, povinnosť rešpektovať, chrániť a presadzovať slobodu presvedčenia a prejavu, vrátane umeleckého vyjadrenia a slobody prejavu v online priestore s ohľadom na vzájomnú úctu, rovnosť a rodovú citlivosť. Ku kľúčovým témam európskej kultúrnej politiky patrí implementácia princípov fungovania

---

<sup>11</sup> Akčný plán na realizáciu Európskeho piliera sociálnych práv. SWD(2021) 46 final. 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=COM%3A2021%3A102%3AFIN&qid=1614928358298>

<sup>12</sup> *Digitálna Európa*. 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.slord.sk/odporucame/europska-komisia-spustila-program-digitalna-europa/>

<sup>13</sup> VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2020*. Bratislava: IVO, 2020. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.ivo.sk/8663/sk/vyskum/digitalna-gramotnost-na-slovensku-2020>

kultúrnych tovarov a služieb v ére tzv. digitálnej revolúcie (ktorú epidémia COVID-19 nielen zrýchlila ale aj prehĺbila). Na nelichotivú situáciu v oblasti digitalizácie upozorňujú nielen správy nezávislých organizácií (projekt Digitálna priepasť v generačnej optike, Inštitút pre verejné otázky) ako aj súhrnná správa *Vplyv pandémie COVID-19 na postavenie MSP v kreatívnom priemysle* (2021). Aktuálne správy a analýzy konštatujú, že predpokladom revitalizácie kultúrno-industriálnych ekosystémov je komplementarita medzi kultúrou a ostatnými strategickými odvetvami, s osobitým dôrazom na oblasť vzdelávania.

*Príspevok vznikol počas riešenia grantovej výskumnej úlohy VEGA 1/0704/21 Monitorovanie revitalizácie aktérov kultúrneho a kreatívneho priemyslu po epidémii COVID-19 1/0704/21.*

## Literatúra a zdroje

- Access to Culture in the European Union*. European Parliamentary Research Service. 2017. Dostupné na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/66f298ec-6840-11e7-b2f2-01aa75ed71a1>
- Akčný plán na realizáciu Európskeho piliera sociálnych práv*. SWD(2021) 46 final. 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=COM%3A2021%3A102%3AFIN&qid=1614928358298>
- BAČUVČÍK, R.: *Soukromé a verejné v marketingové komunikaci*. Zlín : Verbum, 2012. 152 s. ISBN 978-80-87500-20-0
- BALLAY, M.: Rezidencie umelcov v nezávislých umeleckých centrách ako forma donesenej kultúry? In GAŽOVÁ, V. a kol.: *Kreativita a mobilita : teória, politika, prax*. Bratislava : UK, 2017, s. 57 – 67. ISBN 978-80-223-4473-9.
- Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019 – 2022*. (2018/C 460/10). Dostupné na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XG1221\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XG1221(01))
- Digitálna Európa*. 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.slord.sk/odporucame/europska-komisia-spustila-program-digitalna-europa/>
- GAŽOVÁ, V. a kol.: *Kreativita a mobilita : teória, politika, prax*. Bratislava : UK, 2017. 170 s. ISBN 978-80-223-4473-9.
- KONEČNÝ, S.: *Teória verejnej politiky*. Košice: UPJŠ v Košiciach, 2021. 242 s. ISBN 978-80-574-0011-0.
- Konsolidované znenie Zmluvy o Európskej únii a Zmluvy o fungovaní Európskej únie*. 2010/C 83/01. Charta základných práv Európskej únie 2010/C 83/ 02. Úradný vestník Európskej únie. Zväzok 53. 2010. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:12016ME/TXT>
- LANDRY, CH. – MATARASSO, F.: *Hledání rovnováhy. 21 strategických dilemat v kulturní politice*. Praha : Barrister a Principal, 2015. 88 s. ISBN 978-80-748-5047-9.
- Nová európska stratégia pre kultúru*. (COM (2018) 267), Brusel: Európska komisia. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267&from=EN>
- Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in post-COVID-19 Europe: Crisis Effects and Policy Recommendations*. European Parliament Policy Department for

- Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2021. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2021\)652242](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2021)652242)
- Revízia výdavkov na kultúru. Záverečná správa. Bratislava: Inštitút kultúrnej politiky, 2020. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/hodnota-za-peniaze/revizia-vydavkov/revizia-vydavkov.html>
- SACCO, P. – TRAVKINA, E.: *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. September 2020. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>
- SLUŠNÁ, Z.: *Súčasná kultúrna situácia z pohľadu teórie a praxe*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. 2015, 118 s. ISBN 978-80-223-4026-7.
- Special Eurobarometer 509: Social issues*. Directorate-General for Communication. 2021. Dostupné na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2230>
- Súdržná politika EÚ v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu 2016/2072/ (INI)*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016IP0486&from=SK>
- Štúdiá o prínose kultúry k miestnemu a regionálnemu rozvoju – dôkazy, ktoré poskytujú štrukturálne fondy*. Kent: CEES, 2010. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: [https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2020/02/Studia\\_o\\_prinose\\_kultury\\_k\\_miestnemu\\_a\\_regionalnemu\\_rozvoju\\_u\\_dokazy\\_ktore\\_poskytuju\\_strukturalne\\_fondy.pdf](https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2020/02/Studia_o_prinose_kultury_k_miestnemu_a_regionalnemu_rozvoju_u_dokazy_ktore_poskytuju_strukturalne_fondy.pdf)
- The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Report of the OMC. 2018. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-68820857>
- TRAUTENBEGER, G.: *White Paper: Breaking out of the COVID-19 Crisis*. 2020. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: [https://www.academia.edu/42670647/White\\_Paper\\_Breaking\\_out\\_of\\_the\\_COVID\\_19\\_Crisis\\_for\\_the\\_European\\_Cultural\\_and\\_Creative\\_Industries](https://www.academia.edu/42670647/White_Paper_Breaking_out_of_the_COVID_19_Crisis_for_the_European_Cultural_and_Creative_Industries)
- Uznesenie Európskeho parlamentu z 11. decembra 2018 o novej európskej stratégii pre kultúru*. 2018/2091 (INI). [online]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499\\_SK.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499_SK.html)
- VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2020*. Bratislava : IVO, 2020. 21 s. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.ivo.sk/8663/sk/vyskum/digitalna-gramotnost-na-slovensku-2020>
- Vplyv pandémie COVID-19 na postavenie MSP v kreatívnom priemysle. Bratislava: SBA, 2021. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vplyv-pand%C3%A9mie-COVID-19-na-postavenie-MSP-v-kreat%C3%ADvnom-priemysle.pdf>
- Závery Rady o pracovnom pláne pre kultúru na roky 2019-2022 (2018/C 460/10)*, Úradný vestník Európske únie, Brusel : Európska komisia. Dostupné na: [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XG1221\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XG1221(01)&from=EN)

## **Cultural-Creative Ecosystem During the Covid-19 Epidemý: Digital Skills During the System Culture Crisis**

The EU's policy set of sustainable development emphasizes the functions of culture not only as a catalyst for creativity, but also as a sphere in which social benefits are generated as gains of developed civic democracies. Targeted training of cultural professionals is essential to ensure new cultural functions, which include a comprehensive set of skills and abilities to work with visitors in a digital environment. The paper maps the key principles of cultural revitalization, important in the context of European and national conceptual and strategic documents.

**Doc. PhDr. Zuzana Slušná, PhD.**

Inštitút estetiky a umeleckej kultúry, FF PU v Prešove

Ul. 17. novembra č. 1

080 78 Prešov

[zuzana.slusna@unipo.sk](mailto:zuzana.slusna@unipo.sk)

## Kryptoumenie: transformácie tvorivých a distribučných stratégií v digitálnej ére

Andrea Olejárová

### Abstrakt

Štúdia sa venuje reflexii novej technologickej platformy, ktorá slúži ako umelecké médium na distribúciu a monetizáciu digitálnych umeleckých diel a kultúrnych artefaktov. Predmetom autorkinho záujmu je tzv. NFT token alebo digitálne aktívum, ktoré je súčasťou kryptomenového priemyslu. Taktiež však venuje pozornosť fenoménu remixovanej kultúry resp. nového tvorivého a jednotiacieho princípu v digitálnej dobe.

### Kľúčové slová

Kryptoumenie, remixovaná remix, NFT, simulakrum, nové médiá.

### 1 Simulakrum v diele Jeana Baudrillarda

Francúzsky filozof Jean Baudrillard si v 80. rokoch minulého storočia všimol vznik nového sociálneho poriadku, ktorý je organizovaný okolo simulácií. Uvedomil si, že pod vplyvom technologickej revolúcie a konzumu už objekt nie je pôvodcom znaku, ale jeho účinkom a zobrazenie skutočnosti nahrádza kruhové opakovanie *simulakier*. Starogrécky termín simulakrum si Baudrillard špecificky privlastňuje od epikurejského básnika Lukretia. Jeho výklad uvádza do súvislosti zo štyrmi po sebe idúcimi historickými fázami znaku - od odrazu reality cez maskovanie a deformáciu jej zmyslu po úplnú absenciu dovŕšenú kompletným zrušením „odkazovateľnosti“. Vymedzuje dejinný model štyroch rádiv simulakier, ktoré vyvstávajú z premeny chápania pojmu hodnota. *Predmoderné simulakrá* sú odvodené od prirodzenosti napodobňovania a svoj status zakladajú na vzťahu k prírode. Napríklad vynález lineárnej perspektívy implikuje snahu zachytiť skutočnosť tak ako ju vníma ľudské oko. Napriek tomu, že dochádza k úprave okolností v snahe dosiahnuť ilúziu podobnosti, nenastáva zrušenie diferencie, teda možnosti viesť diskusiu o rozdielnosti reality a simulakra. *Industriálne simulakrá* však diferencie absorbujú v ekvivalencii, ktorá maže rozdiel medzi originálom a kópiou. Kultúrne artefakty sú určené k masovej distribúcií, ktorú reprezentuje mechanická reprodukcia a rovnocennosť kópie. Filozof Walter Benjamin pred Baudrillardom popísal tento jav ako stratu aury umeleckého diela, ktorú nie je možné nijako reprodukovať.<sup>1</sup> Neopakovateľná

---

<sup>1</sup> BENJAMIN, W.: *Umelecké dielo vo veku svojej technickej reprodukovateľnosti*, 1999.

existencia diela „tu a teraz“ je garanciou originality, ktorú poškodzuje dopyt po masovej kultúre štandardizujúcej to, čo má ostať jedinečné.

Industriálne simulakrá však predpokladajú pôvodnú produkciu na rozdiel od tretieho rádu, v ktorom modely predbiehajú udalosti. Územie už nepredchádza mape, ale je to mapa, ktorá plodí územie, tvrdí Baudrillard.<sup>2</sup> Čisté simulakrá sú výsledkom sebareferenčných znakov, ktoré nemajú vonkajší referent, ale odkazujú jeden na druhý. S nástupom elektronických médií tak dochádza k vzniku hyperreality, v ktorej sú virtuálne kópie skutočnejšie ako sama skutočnosť. „Neexistencia pôvodnosti“ je u Baudrillarda najmarkantnejšia v oblasti masových médií, ktoré zdôrazňujú prvenstvo abstraktných modelov potláčajúcich alebo deformujúcich skutočné dianie. Udalosti „štylizované“ do „prednastavených šablón“ spravodajských komunikátov, tlak na konkurenčnú výhodu a rýchlosť publikovania v 24 hodinových blokoch fungujú ako filter reality. Hranice medzi sociálnom a médiami či realitou a fikciou splyvajú. Neistota reality je napokon výsledkom jej nesmiernej proliferácie a prebytku informačnej i komunikačnej hojnosti. Dialóg je projektovaný skrze mediálneho prostredníka a „úroveň reality“ je tak priamo úmerná prieniku médií do života človeka. Časopriestorová kompresia a teleprítomnosť sa stali iba prvými záchvevmi informačnej éry, ktoré sa rozvinuli s príchodom digitálnej revolúcie. Rýchly nárast produkcie informácií, Baudrillardových čistých simulakrií, v ktorých konzumujeme obrazy o udalostiach nekonečne sa replikujúcich od jedného spravodajského média k druhému sú v porovnaní s dnešnou kadenciou správ na sociálnych sieťach len predobraz novej paradigmy. Baudrillard upozornil na nabúranie súčasného pojmového aparátu skutočného a simulovaného. Je si vedomý podmienenosti reálneho sveta a nespochybňuje existenciu udalostí v ňom. Poukazuje však na simulakrá ako prázdne obrazy skutočných vecí, ktoré nereferujú k udalostiam ako k celkom. Simulakrá navyše dokážu zastierať svoju simulakrálnu povahu, pretože máme tendenciu obrazom pripisovať plnú podstatu skutočnosti.

Úplné zrušenie vzťahu medzi znakom a referentom teda nastáva v štvrtom ráde *fraktálnych simulakrií*, kedy kópia a originál strácajú zmysel. V roku 1984 spisovateľ William Gibson v rámci subžánru sci-fi vytvoril v románe *Neuromancer* termín *kyberpriestor* ako metaforu inverzie k reálnemu svetu, kam vstupujeme oprostí od fyzického tela.<sup>3</sup> V roku 1996 esejista John Perry Barlow označil kyberpriestor za „nový domov mysle“<sup>4</sup> a teoretik nových médií Lev Manovich na začiatku milénia popísal počítač ako nesmierne dôležitý artefakt nášho pracovného dňa i odpočinku. Podľa Manovicha okno prehliadača postupne nahradilo filmové plátno, televíznu obrazovku, priestor galérie, knižnicu i knihu samotnú. Identifikuje celkom novú situáciu, kedy celá kultúra, súčasná aj minúla prechádza skrze rozhranie počítača.<sup>5</sup> Aktuálny vedecký diskurz o nových médiách už prekonal technooptimizmus a technopesimizmus predchádzajúcich období, no táto zrelšia situácia pred nás stavia premenlivý fenomén, ktorý stále nedokážeme uchopiť. V dôsledku neustáleho prestupovania štruktúr skutočného sveta a kyberpriestoru strácame schopnosť jasne vytyčiť hranice medzi online a offline prostredím.

---

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University Of Michigan Press, 1994, s.1.

<sup>3</sup> GIBSON, W.: *Neuromancer*. Plzeň: Laser, 2010

<sup>4</sup> BARLOW, J. P.: *Deklarácia nezávislosti kyberpriestoru*. Publikované dňa 8.2.1996. [online] [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://paralelnapolis.sk/institut-kryptoanarchie/deklaracia-nezavislosti-kyberpriestoru/>

<sup>5</sup> MANOVICH, L.: *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum, 2018, s. 100.

Tento proces je úzko spätý s etapou vývoja označovanou ako web 2.0, ktorý v tlačil počítačovému podnikaniu, mimo iného aj vďaka sieťovému efektu novú podobu. Sociálny web zrovnoprávnil počet producentov a konzumentov obsahu, pričom pevne dané izolované úložiská informácií nahradila zdieľaná tvorba. Decentralizácia, personalizácia, nízkonákladovosť, modularita, horizontálna komunikácia a princípy participácie viedli nie len k redefinovaniu termínu recipient, ale aj prehodnoteniu štruktúr a pozícií v mediálnom systéme.

V súčasnosti je každý kultúrny posun potenciálne predmetom spracovania miliárd pripojených producentov<sup>6</sup>, ktorí sa podieľajú na komunikačnej infraštruktúre a distribučnom mechanizme vzájomného prepojenia všetkých uzlov siete. Každý sa tak môže stať vysielateľom i prijímateľom zároveň, pričom všetci užívatelia majú prístup k informáciám, dielam a myšlienkam. Filozof Luciano Floridi, s odkazom na príslušné štúdie uvádza, že ľudstvo nazhromaždilo medzi rokmi 2006 až 2011 odhadom 1600 exabajtov dát<sup>7</sup> a prekročilo tak hranicu jedného zettabajtu (1000 exabajtov). Predpokladá sa, že toto číslo porastie štvornásobne približne každé tri roky, pričom Floridi uvádza, že v roku 2015 by už mal objem dát zodpovedať ôsmim zettabajtom. Podľa analytickej spoločnosti IDC sme v roku 2018 skutočne dosiahli približne 33 zettabajtov dát a podľa predpovedí globálna datasféra narastie v roku 2025 až na 175 zettabajtov.<sup>8</sup> Spotreba dátových centier stúpila za desať rokov z ničoho na 3 % globálnej spotreby elektrickej energie a do roku 2040 pravdepodobne narastie na 14 %.<sup>9</sup> Ako poznamenáva Floridi, kým v minulosti si ľudia starostlivo vyberali, ktoré informácie budú uchované, kvôli nákladnej alebo náročnej technológii zaznamenávania obsahu, dnes stojí človek pred voľbou, čo vymazať.<sup>10</sup> Považuje nás za *inforgov* – informačné organizmy vzájomne prepojené a zapustené do informačného prostredia – *infosféry*, ktorú zdieľame s ďalšími umelými aj prirodzenými informačnými činiteľmi.<sup>11</sup>

## 2 Dilema autorstva v digitálnej dobe

Oprostenie sa od geografických, kultúrnych či finančných prekážok pri získavaní informácií prostredníctvom internetu podnietili vznik nových myšlienkových hnutí. V nadväznosti na aktívnu rolu recipienta v kultúrnej mediálnej produkcii vznikol fenomén *remixovanej kultúry*, ktorá podporuje odvodené diela vzniknulé kombinovaním alebo úpravou už existujúceho materiálu. Doposiaľ pasívne konzumovaná mediálna kultúra vychádzajúca z komunikačného modelu *one-to-many*, (kedy vzniká jednosmerný kanál od vysielateľa k neidentifikovateľnej množine prijímateľov), je konfrontovaná s všeobecne dostupnými možnosťami aktívnych zásahov do informačného a kultúrneho toku. Správa nie len že neprechádza iba jedným smerom

---

<sup>6</sup> Pozn. aut.: termín pochádza od futurologa Alвина Tofflera a predstavuje spojenie anglických slov *producer* (producent) a *consumer* (konzument). Ide o teda o recipienta, ktorý sa zároveň aktívne podieľa na tvorbe obsahu.

<sup>7</sup> Pozn. aut.: Jeden exabajt sa rovná  $10^{18}$  bajtov alebo 50 000 rokov dlhý videozáznam. Zdroj: FLORIDI, L. *Čtvrtá revoluce. Jak infosféra mění tvář lidské reality*. Praha: Karolinum, 2019, s. 29.

<sup>8</sup> REINSEL, D. – GANTZ, J. – RYDNING, J.: *The Digitization of the World From Edge to Core*. Publikované v novembri 2018. [online]. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-data-age-whitepaper.pdf>

<sup>9</sup> MENDELOVÁ, L.: *Realita virtuálna*. Bratislava: Kalligram, 2019, s. 56.

<sup>10</sup> FLORIDI, L.: *Čtvrtá revoluce. Jak infosféra mění tvář lidské reality*. Praha: Karolinum, 2019, s. 37.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 2019, s. 113.



od vysielateľa k recipientovi, ale pôvodne koncový adresát sa potenciálne stáva ďalšou zastávkou na ceste informácie.

Zrýchľujúci sa proces výmeny myšlienok, nápadov či diel ide ruka v ruke s tým ako rýchlo komunikáty a informačné kanály vznikajú a zanikajú. Pôvodne komplikovaná a ťažko dosiahnuteľná možnosť ľubovoľne vytvárať, publikovať, citovať kombinovať, prepájať, recyklovať a meniť rôznorodé obsahy je známka novej demokratizácie tvorby. Remix, hoci nie je z historickej perspektívy úplnou novinkou, sa stáva tvorivým princípom digitálnej doby. Teoretik nových médií Eduardo Navas považuje remix za kultúrne „lepídlo“, ktoré možno definovať ako globálnu aktivitu spočívajúcu v kreatívnej efektívnej výmene informácii umožnenej digitálnymi technológiami a podporenej praktikami vystrihnúť/kopírovať/vložiť (cut/copy/paste).<sup>12</sup> V tomto „kopírovacom reťazci“ však dochádza k určite akcii, ktorou môže akýkoľvek prozument modifikovať pôvodnú správu alebo dielo, pričom ho limitujú jedine jeho vlastné kreatívne preferencie. Vytýčenie medzi autorstva či originality tak prináša nové výzvy a zároveň spochybňuje zaužívané kategórie.

Podľa Navasa je remix výsledným produktom rekontextualizácie samplov, teda fragmentov alebo vzoriek obsahu.<sup>13</sup> Zároveň však tvrdí, že remix by v sebe mal niesť „spektakulárnu auru“ originálnej verzie či akúsi podstatu a to aj napriek tomu, že obe formy majú svoju vlastnú identitu. Navas princípy remixovanej kultúry artikuluje s dôrazom na oblasť hudby, z ktorej vyvodzuje príslušnú terminológiu. Samplovanie hudby má korene už na začiatku 20. storočia s vynálezom záznamových techník a jednoduchého kopírovania. Neskôr sa na prelome 60. a 70. rokov objavuje hudobný remix, ktorý vzniká v komunite jamajských hudobníkov úmyselne upravujúcich zvuk z gramofónových dosiek. Avšak až digitálny formát hudby umožnil rozdeliť skladbu na niekoľko vrstiev a vznikol tak tvorivý postup, ktorý sa rozšíril z hudobného prostredia na ďalšie oblasti ľudskej činnosti. Navas používa termín *mash-up*, pod ktorým rozumie v širšom kultúrnom kontexte spojenie viacerých samplov resp. elementov obsahu vytvárajúcich autonómne dielo (napr. video na tému najpopulárnejšie skladby roku). V rovine webových služieb ide o kompilovanie materiálu z rôznych zdrojov, ktoré dohromady prinášajú nové skutočnosti. (napr. služba *news feed* u vyhľadávačov a sociálnych sietí).<sup>14</sup>

Mnoho tvorcov-prozumentov teda nepracuje s „bielym plátnom“, ale pretvára koncepty, diela a myšlienky iných autorov. Samoly ako cudzie motívy, citácie či „vypožičané“ časti naprieč rozmanitými umeleckými žánrami sú tak napokon predmetom diskusie na poli duševného vlastníctva. Navas o probléme autorstva uvažuje v kontexte filozofických úvah postmoderných mysliteľov Michela Foucaulta a Rollanda Barthesa. Odvoláva sa na koncept „smrti autora“, ktorý v literárnom prostredí primäl teoretikov zamerať svoju pozornosť na čitateľa a rovinnu interpretácie diela. Príčinu dekonštrukcie autora a jeho ústup do úzadia Navas vidí práve v samplovaní. Tvorba textu (aj vo význame mimojazykových skutočností) už totiž nie považovaná za niečo originálne, ale je vnímaná ako komplexný proces prevzorovania a reinterpretácie, ktorému predchádza starostlivý výber existujúceho materiálu. Odvoláva sa dokonca na umelca Marcela Duchampa, ktorý svojimi *readymade* dielami pochopil novú úroveň

---

<sup>12</sup> NAVAS, E.: *Remix[ing]. The Three Chronological Stages of Sampling*. Publikované dňa 28.2.2009. [online]. [cit.2021-10-26]. Dostupné na: <http://remixtheory.net/?p=421>

<sup>13</sup> NAVAS, E.: *Remix Theory. The Aesthetics of Sampling*, 2012, s. 65

<sup>14</sup> ŠOLTĚSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne média*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2016, s. 63.

tvorby postavenú na neustálom meta-odkazovaní.<sup>15</sup> Mohli by sme teda konštatovať, že Navas význam diela posúva nie z autora na recipienta, ale z autora na prozumenta – remixera. Obsah konzumovaný a interpretovaný v réžii jednotlivca a zároveň potenciálne editovaný na princípe interaktivity.

Z pragmatického hľadiska však vyvstáva problém právnej úpravy tejto tvorivej stratégie. *Peer to peer*<sup>16</sup> ako technologická paradigma i produkčný a distribučný model inicioval hnutia za slobodnú kultúru (*Free culture movement*), ktoré sa dovolávajú po necenzurovanom prístupe k informáciám a voľnej výmene nápadov. Toto zahŕňa otvorený bezplatný obsah a uvoľnenie diel z pod ochrany autorských práv. Kultúrny priemysel evidentne s vplyvom remixovanej kultúry na internete nepočítal, pričom nevoľa k legislatíve patentovej ochrany a tzv. *copyrightu* podnietila zo strany recipientov kontrakultúrne aktivity. Už okolo roku 2000 začali najmä vo Švédsku vznikať pirátske hnutia, ktoré kritizovali reštriktívne obmedzenia nárokovania si výhradných práv a odmien za dielo, ako aj nedostatočnú ochranu osobných údajov užívateľov. Tí sa to totiž s postupnou komercializáciou internetu a jeho služieb mediálnymi korporáciami na úkor tvorcov i bežných ľudí stávali dobrovoľne aj nedobrovoľne platiacimi klientami. Narážame tu na paradox informačnej doby, na ktorý upozorňuje marketingový odborník Scott

Galloway: informácie chcú byť zadarmo, pretože náklady na ich poskytovanie neustále klesajú, no zároveň chcú byť drahé, lebo sú nesmierne cenné. Tieto dva princípy podľa neho spolu neustále zápasia.<sup>17</sup>

Pirátska iniciatíva v Európe napokon prenikla aj do politickej sféry, kde v rámci svojho programu presadzuje mimo iné aj odstránenie monopolov na informácie. Pirátske strany odsudzujú šikanovanie licenčným systémom a žiadajú povoliť nekomerčné úpravy a tvorbu odvodených diel, ale tiež výrazne skrátiť rozsah ochrany komerčného použitia. Advokát a politický aktivista Lawrence Lessig uznáva legitimitu týchto požiadaviek a konštatuje, že doba platnosti autorských práv sa za posledných tridsať rokov zdvojnásobila, pričom oblasť ich pôsobnosti je rozšírená od regulácie vydavateľov k regulácii všetkých. Podľa jeho slov: „*Tato regulace tvůrčího procesu, která začala jako maličká intervence do nepatrného zlomku tvůrčího trhu, se stala největší regulací tvorby vůbec. Došlo k masivnímu nárůstu rozsahu státní kontroly nad inovací a tvorbou.*“<sup>18</sup> V situácii keď vydavateľstvá zastávajú cestu prísnej represívnej kontroly a užívatelia zasa absolútnu slobodu, Lessing hľadá kompromis. V roku 2001 zakladá neziskovú organizáciu *Creative Commons (CC)* s cieľom rozšíriť množstvo legálne dostupných diel verejnosti. Ide o ponuku licenčných schém, ktoré umožňujú držiteľovi autorských práv zvoliť si najviac vyhovujúce podmienky zverejnenia a používania diela tretími stranami. Môže si vybrať z niekoľkých možností, ktoré napríklad povoľujú zdieľať a upravovať dielo len za určitých okolností (s povinnosťou označiť autora, s použitím identickej licencie, na nekomerčné účely a pod.). Autor si však môže vybrať aj šírenie a kopírovanie diela iba v pôvodnej podobe

---

<sup>15</sup> NAVAS, E.: *The author function in remix*. Publikované dňa 22.5.2008. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <http://remixtheory.net/?p=309>

<sup>16</sup> Pozn. aut.: P2P alebo klient-klient je typ počítačovej siete, v ktorej namiesto pôvodného hierarchického modelu klient-server, komunikujú všetky uzly priamo a sú rovnocenné.

<sup>17</sup> GALLOWAY, S.: *Veľká štvorka. Skrytá tvár spoločností Amazon, Apple, Facebook a Google*. Bratislava: Premedia, 2019, s. 158.

<sup>18</sup> LESSIG, L.: *Svobodná kultura*. 2010. [online]. [cit. 2021-10-28]. s. 110. Dostupné na: <https://i.iinfo.cz/t/k/svobodna-kultura.pdf>

bez odvodeného obsahu.<sup>19</sup> Okrem celej škály kombinácií sa navyše používa označenie CC0 ako obdoba termínu *public domain* resp. voľné dielo. Na podobnej myšlienke fungujú systémy a programy pod zastrešujúcim pojmom *open source* (otvorený zdroj), ktoré sú verejnosti k dispozícii na slobodné šírenie a úpravy. Dnes ide prevažne o obchodnú značku pre softwarové produkty, no *open source* reprezentuje tiež určité hodnoty. Predovšetkým otvorený prístup, spoluprácu a transparentnosť, ale taktiež voľnú distribúciu, vylúčenie diskriminácie či nutnosť zachovať technologickú neutralitu.<sup>20</sup> Výhodou tohto princípu je samoregulácia, v rámci ktorej užívatelia - dobrovoľníci udržiavajú, aktualizujú a opravujú systém. Na tomto mieste je potrebné spomenúť koncept *wiki* systémov, ktoré sú postavené na užívateľsky priateľskom editačnom systéme a komunitnom prístupe resp. dobrovoľníctve. Flexibilita a veľké množstvo voľne dostupných sumarizovaných dát v projekte akým je *Wikipédia* sú však konfrontované napríklad s tendenčnosťou obsahu, faktickými a gramatickými chybami, nerelevantnosťou alebo nedôveryhodnosťou zdroja. Pokiaľ nemôžeme identifikovať autora, nemôžeme ani vyvodzovať zodpovednosť za prípadné následky.

Lessing napriek tomu zdôrazňuje potrebu oslabiť reguláciu a posilniť tvorbu, pričom je potrebné starostlivo rozlišovať medzi komerčným a nekomerčným použitím. Regulácii by podľa neho malo podliehať iba prvé zmienené, aby sa slobodná kultúra nestala obeťou vojny proti pirátom.<sup>21</sup>

### 3 Kryptomenie ako simulakrum

„Už viac než dvadsať rokov využívajú umelci rôznu hardvér a softvér, aby vytvorili svoje diela a šírili ich po internete, ale doposiaľ neexistoval žiadny spôsob, ako ich skutočne vlastniť a zbierať. Verím, že sme svedkami začiatku novej kapitoly v histórii umenia, digitálneho umenia,“<sup>22</sup> uviedol umelec Mike Winkelmann vystupujúci pod pseudonymom Beeple. 11. marca 2021 sa jeho dielo s názvom *Everydays - The First 5000 Days* (Každodennosť – Prvých 5000 dní) vydražilo v aukčnej sieni Christie’s za rekordných 69 miliónov dolárov. Koláž vytvorená z piatich tisícok fotografií, na ktorej autor pracoval od roku 2007 je však čisté digitálne dielo. To v praxi znamená, že kupujúci získal pomerne rozsiahli JPEG súbor a digitálny kód na tzv. *blockchaine*.

Než došlo k tejto historicky významnej transakcii sa v roku 2009 položili základy kryptomenového priemyslu. S tým ako internet prekračoval geografické obmedzenia vznikla tiež

---

<sup>19</sup> Pozn. aut.: Existujú štyri základné aspekty CC licencií: *BY* (*attribution*) - povinnosť uviesť autora, *NC* (*non-commercial*) – nekomerčné použitie, *ND* (*no-derivatives*) – zákaz spracovania a dodatočných úprav, *SA* (*share-alike*) – povinnosť aplikovať na vytvorené dielo rovnakú resp. obdobnú licenciu. Zdroj: BEDNÁRIK, R. *Creative Commons 4.0 a možnosti ich využitia*. [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://itlib.cvtisr.sk/clanky/creative-commons-4-0-a-moznosti-ich-vyuzitia/>

<sup>20</sup> Pozn. aut.: *Open source* taktiež znamená šírenie výsledných produktov zdarma. Pokiaľ však niekto z *open source* systému finančne profituje, nejde o predaj softvéru samotného, ale o speňaženie súvisiacich služieb.

<sup>21</sup> LESSIG, L.: *Svobodná kultura*. 2010. [online]. [cit. 2021-10-28]. s. 118. Dostupné na: <https://i.iinfo.cz/t/k/svobodna-kultura.pdf>

<sup>22</sup> WEINWE, CH.: *Beeple JPG File Sells For \$69 Million, Setting Crypto Art Record*. Publikované dňa 11.3.2021. [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://text.npr.org/976141522>. Pozn. aut.: Vlastný preklad. Pôvodné znenie: „Artists have been using hardware and software to create artwork and distribute it on the internet for the last 20 plus years but there was never a real way to truly own and collect it. I believe we are witnessing the beginning of the next chapter in art history, digital art.“

potreba vytvoriť platobný systém, ktorý by prekonával hranice štátov a najmä ich pomalé, drahé, netransparentné a neanonymné prevody peňazí. Vznikla teda prvá nezávislá open-sourceová kryptomena *bitcoin* (*BTC*), ktorá podobne ako klasické peniaze nesie určitú hodnotu. Existuje však výhradne v digitálnej podobe. Okrem toho je založená na decentralizácii a preto nepodlieha žiadnej vládnej regulácii. Inými slovami nikto vrátane tvorcov *BTC* nemôže kontrolovať tok kryptomeny, umelo ju ovplyvňovať, falšovať alebo spôsobovať infláciu. Ide o deflačnú menu, ktorej hodnota stúpa s rastúcim dopytom, pričom sa principiálne podobá zlatu. Konečné množstvo *BTC* je vopred známe a zodpovedá 21 miliónom kusov. Keďže existuje iba ako virtuálny zápis, jeho „ťažba“ prebieha pomocou výkonného hardvéru. Čas na spracovanie náročných výpočtových úloh exponenciálne narastá a aktuálne spotrebuje viac elektrickej energie než Argentína za rok.<sup>23</sup> Kým dnes je vytŕažených už 18,5 miliónov, celkové vyčerpanie sa predpokladaná na rok 2140.

Kryptomeny sú transparentné vďaka decentralizovanej databáze zvanej *blockchain*, ktorá bezpečne uchováva a rozširuje záznamy o dátach či transakciách ako istá forma účtovnej knihy. Nejde však vždy iba o finančnú hodnotu a v účastnosti sa nie len v kryptokomunite hovorí o popkultúrnom fenoméne *NFT* (*Non-Fungible Token*), ktorý funguje na systéme kryptomeny *Ethereum*<sup>24</sup>. *NFT* je digitálne aktívum, ktoré označuje doklad o vlastníctve určitej digitálnej položky. Funguje v podstate ako spôsob certifikácie vlastníctva akéhokoľvek digitálneho artefaktu, diela, zberateľského predmetu a pod. Na *blockchaine* totiž vytvára identifikátor, umožňujúci jednoznačne preukázať vlastníctvo originálu, akýsi digitálny odtlačok.

Samotné dielo môže byť uložené kdekoľvek na cloude alebo nosiči a hoci autor stráca nad ním kontrolu, získava kompenzáciu vo forme zisku z každého ďalšieho predaja. Ide o istý licenčný poplatok, ktorý vyberá tvorca tokenu za akúkoľvek transakciu či prevod diela. Digitálny súbor je možné prenášať a kopírovať, no to jedinečné, čo *NFT* prináša je práve vlastníctvo (hoci pôvodný autor si ponecháva autorské práva a práva na reprodukciu). Dielo sa teda môže ďalej šíriť, no jeho kúpou získava človek digitálny originál. V rámci Baudrillardovej terminológie však nemožno opomenúť, že vo fraktálnom simulakre nemá význam uvažovať o kópií a origináli. Napríklad *JPEG*, ktorý je najpoužívanejším formátom na ukladanie a prenášanie obrázkov funguje na princípe rasterovej grafiky. Tá reprezentuje spôsob uloženia grafickej informácie vo forme pixelov resp. bodov usporiadaných v mriežke. Každý bod má určenú presnú hodnotu, teda polohu, farbu a priehľadnosť, pričom veľkosť obrázka je daná počtom pixelov na šírku a výšku. Rozlíšenie *DPI* (*Dots per inch*/počet bodov na palec) udáva počet zobraziteľných/vytlačiteľných pixelov v riadku na jednotku dĺžky palca v horizontálnom a vertikálnom smere. Zjednodušene to v praxi znamená, že pri kopírovaní informácie sa zreplikujú úplne presné hodnoty a je to stále tá istá štruktúra.

Ďalším súvisiacim problémom je nadprodukcia v konkurenčnom prostredí internetových umelcov, kde sa užívateľ pohybuje v permanentnom toku audiovizuálnych umeleckých podnetov. Pri neustálom preklikávaní príspevkov sa potenciálne zužuje priestor pre autentickú recepciu diela resp. vytváranie jedinečných predstáv, interpretovanie širších kontextov a pod. Na tvorcov je vyvíjaný tlak konštantne produkovať diela a zároveň spravovať svoju osobnú značku

<sup>23</sup> CRIDDLE, C.: *Bitcoin consumes 'more electricity than Argentina'*. Publikované dňa 10.2.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/technology-56012952>

<sup>24</sup> Pozn. aut.: *Ethereum* je druhá najväčšia kryptomenová platforma za *bitcoinom*. Narozdiel od *bitcoinu* je však neobmedzená a môže byť v stave inflácie.

v boji o pozornosť užívateľa. V konečnom dôsledku sa však vlastníctvo a vôbec existencia diela stávajú komplikovanou otázkou. NFT tokeny sa prezentujú vo virtuálnych galériách či aukčných sieňach, kde možno nájsť pseudodiela, ale tiež tvorbu celej rady oceňovaných umelcov. Väčšina týchto diel teda vzniká vo virtuálnom priestore a tam aj ostávajú, preto kupovanie NFT tokenov výrazne akceleruje počas pandémie koronavírusu. To však neznamená, že tento fenomén nemá vplyv na fyzický životný priestor človeka.

Umelec Joanie Lemercier, ktorý je známi predovšetkým svojimi svetelnými sochami, ohýbajúcimi vnímanie sa v roku 2019 stal klimatickým aktivistom. Protestoval predovšetkým proti ťažbe uhlia i fosílnych palív, ale zameral sa tiež na spotrebu svojej vlastnej energie a uhlíkovú stopu. To zahŕňalo okrem hľadania alternatív voči leteckej doprave aj zníženie vysokých účtov za elektrinu v Lemercierovom ateliéry, ktoré vznikali ako dôsledok energeticky náročného renderovania jeho digitálnych diel. Vďaka aktívnej snahe sa mu podarilo každý rok zredukovať svoju spotrebu energie o 10%, čo však v roku 2021 zmazal v priebehu niekoľkých minút. Dôvodom bol predaj šiestich NFT diel, ktoré mali podobu krátkych videí inšpirovaných konceptom platónskych telies. V klipoch sa dookola otáčajú tmavé lesklé kovové mnohosteny, ktoré sú odkazom na umelcove inštalácie vo fyzickom prostredí. V priebehu 10 sekúnd sa tokeny predali v digitálnej aukcii na webovej stránke Nifty Gateway za tisíce dolárov a tento akt spotreboval 8,7 megawatthodín energie. Dané číslo zodpovedá dvojročnej spotrebe energie v Lemercierovom ateliéry. Od tohto momentu však boli diela ďalej predávané, čo si vyžiadalo ďalšie roky spotreby, ktoré ďaleko presahovali jedného umelca.<sup>25</sup> Podiel na emisiách uhlíka však mnoho tvorcov a platforiem nevníma ako naliehavý problém, obzvlášť vo svetle toho aké finančné a právne výhody prináša NFT technológia autorom.

## Záver

Naša súčasnosť je charakterizovaná dominanciou vizuálnej komunikácie – konzumáciou všadeprítomných obrazov, ktoré sa nebyvalo replikujú. Bezprecedentné zmeny digitálnej revolúcie zásadným spôsobom ovplyvňujú to, ako obrazy vnímame a pracujeme s nimi. Priam dramatický nárast všeobecnej prepojenosti, interakcie a mobilizácie sveta v internetovej sieti pred nás stavia neustálu potrebu prehodnocovať pojmy i kategórie, ktoré boli doposiaľ pevne dané a hlboko zakorenené v našej kultúre. Technológie ako blockchain a NFT podporujú rozkvet ekonomiky informačných tovarov a v kontexte remixovanej kultúry sú pre mnohých riešením problematickej otázky autorstva. NFT síce využíva blockchain k sledovaniu pôvodu a vlastníctva, no neobmedzuje voľný pohyb obsahu v digitálnom prostredí. Napriek tomu, že je dielo využívané komerčne zostáva prístupné všetkým. NFT uľahčuje sekundárne obchodovanie diela, ktoré umožňuje autorom finančne rásť aj po jeho predaji. Pre mnohých je to spôsob ako zachovať autenticitu diela a zamedziť pirátstvu. Iní však tvrdia, že ide o nafúknutú ekonomickú bublinu a upozorňujú na závažné dopady masívnej energetickej spotreby. Aj keď zástancovia kryptoumenia poskytujú eventuálne riešenie prechodom na energeticky úspornejší protokol,

---

<sup>25</sup> BARBER, G.: *NFTs Are Hot. So Is Their Effect on the Earth's Climate*. Publikované dňa 3.6.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.wired.com/story/nfts-hot-effect-earth-climate/>

faktom stále zostáva, že jeden NFT zodpovedá mesačnej spotrebe elektriny priemerného Európana.<sup>26</sup>

Otázkou teda je, čo tieto fenomény znamenajú pre tvorbu autentickej umeleckej hodnoty. Umenie sa vyvíja priamo úmerne spoločenským a technologickým zmenám, ktoré odráža. Možnosť stať sa tvorcom/prozumentom/umelcom je prvýkrát v dejinách dostupná komukoľvek, pretože kultúra v informačnom veku je postavená na dostupnosti, prepojenosti, a spolupráci. Je to kultúra kombinácie, rekombinácie, interpretácie, citácie, porovnávaní, modifikácie a zdieľania. V súčasnej nadprodukcii diel niektorí vidia príležitosť využívať internet ako informačnú databázu či materiál, z ktorého možno vytvoriť autentické dielo prostredníctvom remixu. Zároveň sa autor potenciálne zbavuje pôvodného problému s priamou monetizáciou digitálneho diela.

Na druhej strane Baudrillard svojimi úvahami vyjadruje myšlienku, že žijeme v simulakre, kde je hodnota simulovaného znaku vyššia než hodnota sama. Ľudia teda nekonzumujú skutočné produkty ale iba ich symboly, čo sa podobá konceptu *mimetickej túžby*, ktorú popisuje filozof René Girard. Podľa tejto teórie naša túžba po niečom imituje túžby iných. Obdiv a túžba vlastníť tak vychádzajú z napodobňovania a hodnota symbolu často prevyšuje hodnotu výrobku. „*Každá touha vede skrze druhé*“, hovorí Girard.<sup>27</sup> Ako náhle sa človek presvedčí o správnosti svojej túžby, pretože ju zdieľa s ostatnými, pohybuje sa v sieti symbolov tlačenej do konzumácie a konkurencie schopnosti. V kontexte Girardovej mimetickej teórie tak nie je fenomén kryptoumenia vecou potreby alebo nevyhnutného nedostatku. NFT je totiž limitovaný artefakt a ako taký môže byť zdrojom mimického konfliktu.

Rýchly vývoj v oblasti digitálneho umenia a kryptomien je vzhľadom na jeho aktuálnosť náročné uchopiť, no zároveň nevyhnutné reflektovať z perspektívy kulturológie. Popri technologickom a ekonomickom záujme totiž skúmanie vplyvu tohto fenoménu na sociokultúrny život ťahá za kratší koniec.

## Literatúra a zdroje

BARBER, G.: *NFTs Are Hot. So Is Their Effect on the Earth's Climate*. Publikované dňa 3.6.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.wired.com/story/nfts-hot-effect-earth-climate/>

BARLOW, J. P.: *Deklarácia nezávislosti kyberpriestoru*. Publikované dňa 8.2.1996. [online]. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://paralelnapolis.sk/institut->

BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University Of Michigan Press, 1994. 164 s. ISBN 0472065211.

CALMA, J.: *The climate controversy swirling around NFTs*. Publikované dňa 15.5.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.theverge.com/2021/3/15/22328203/nft-cryptoart-ethereum-blockchain-climate-change>

---

<sup>26</sup>CALMA, J.: *The climate controversy swirling around NFTs*. Publikované dňa 15.5.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.theverge.com/2021/3/15/22328203/nft-cryptoart-ethereum-blockchain-climate-change>

<sup>27</sup>GIRARD, R.: *O pôvodu kultury (Hovory s Pierpaolem Antonellem a Joãem Cezarem de Castro Rocha)*. Brno: CDK, 2008, s.45

- CRIDDLE, C.: *Bitcoin consumes 'more electricity than Argentina'*. Publikované dňa 10.2.2021. [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/technology-56012952>
- FLORIDI, L.: *Čtvrtá revoluce. Jak infospféra mění tvář lidské reality*. Praha: Karolinum, 2019. 273 s. ISBN 978-80-246-3803-4.
- GALLOWAY, S.: *Veľká štvorka. Skrytá tvár spoločností Amazon, Apple, Facebook a Google*. Bratislava: Premedia, 2019, 279 s. ISBN 978-80-8159-651-3.
- GIBSON, W.: *Neuromancer*. Plzeň: Laser, 2010. 334 s. ISBN 978-80-7193-318-2.
- GIRARD, R.: *O pôvodu kultury (Hovory s Pierpaolem Antonellem a Joãem Cezarem de Castro Rocha)*. Brno: CDK, 2008, 284 s. ISBN 978-80-7325-164-2.
- LESSIG, L.: *Svobodná kultura*. 2010. [online]. [cit. 2021-10-28]. s. 110. Dostupné na: <https://i.iinfo.cz/r/k/svobodna-kultura.pdf>
- MANOVICH, L.: *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum, 2018, 378 s. ISBN 978-80-246-2961-2
- MENDELOVÁ, L.: *Realita virtuálna*. Bratislava: Kalligram, 2019, 125 s. ISBN 978-80-89916-79-5.
- NAVAS, E.: *Remix[ing]. The Three Chronological Stages of Sampling*. Publikované dňa 28.2.2009. [online]. [cit.2021-10-26]. Dostupné na: <http://remixtheory.net/?p=421>
- NAVAS, E.: *Remix Theory. The Aesthetics of Sampling*. NewYork: SpringerWien, 2012. 186 s. ISBN 978-3990434994
- NAVAS, E.: *The author function in remix*. Publikované dňa 22.5.2008. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <http://remixtheory.net/?p=309>
- REINSEL, D. – GANTZ, J. – RYDNING, J.: *The Digitization of the World From Edge to Core*. Publikované v novembri 2018. [online]. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne média*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2016. 110 s. ISBN 978-80-555-1604-2
- WEINWE, CH.: *Beeple JPG File Sells For \$69 Million, Setting Crypto Art Record*. Publikované dňa 11.3.2021. [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://text.npr.org/976141522>.

## **Crypto art: transforming creative and distribution strategies in the digital era**

The study reflects on a new technological platform that serves as an artistic medium for the distribution and monetization of digital artworks and cultural artifacts. The subject of the author's interest is the so-called NFT token or digital asset, which is part of the cryptocurrency industry. However, she also pays attention to the phenomenon of remixed culture or the new creative and unifying principle in the digital age. The study focuses on highlighting the cultural studies perspective, which is often neglected in the face of technological and economic concerns.

**Mgr. Andrea Olejárová, PhD.**  
andrea1.olejarova@gmail.com



## ROZHLADY

### Využite techník kreatívneho myslenia v digitálnom art marketingu zriadených inštitúcií

Zuzana Polakovičová

#### Abstrakt

Príspevok približuje základné princípy art marketingu so zameraním sa na praktické aspekty tvorby obsahového marketingu v online priestore. Autorkou vytvorená schéma popisuje vzájomný súvis stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie postavenej na digitálnom art marketingu, samotného obsahu a najmarkantnejších aspektov socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcich tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Vo svojej záverečnej časti príspevok prezentuje techniky najrýchlejšie a najjednoduchšie využiteľné pri tvorbe efektívneho obsahového marketingu v inštitúciách zriadovanej kultúry.

#### Kľúčové slová

Art marketing, platformy šírenia obsahov, obsahový marketing, techniky kreatívneho myslenia, zriadená kultúra.

#### Pandémia ako urýchlenie digitalizácie?

Pandémia spojená s ochorením COVID-19 donútila kultúrnych aktérov presunúť svoje aktivity vo väčšej miere do online priestoru. Pri tomto presune najmä inštitúcie zriadovanej kultúry narazili na svoje limity. V konkurencii ostatných odvetví, tiež presunutých do online priestoru, sa ich bežné online aktivity stali nedostatočnými. Na tomto možnom „online zaniknutí“ majú svoj podiel aspekty, ktoré v kontexte komunikácie v niektorých zriadených inštitúciách dlhodobo pozorujeme:

- Absencia celkovej komunikačnej stratégie i stratégie pre jednotlivé komunikačné kanály inštitúcie a pre jednotlivé typy návštevníckej verejnosti.
- Nedostatok východiskových údajov pre systematický a koncepčný prístup ku komunikácií inštitúcie s verejnosťou (napr.: údaje o efektivite komunikačných a programových aktivít inštitúcie, či o segmentácii návštevníckej verejnosti, a pod.).
- V porovnaní s organizáciami, ktorých komunikáciu nastavili marketingoví profesionáli, nedostatočne konzistentný a kreatívny obsah výstupov v online priestore.
- Nevyužívanie nových foriem zapojenia (potenciálneho) návštevníka.

- Nedostatok zamestnancov schopných po formálnej a technickej stránke vytvoriť atraktívny online obsah.
- Nedostatok/absencia zamestnancov schopných získať a vyhodnotiť ukazovatele aktivít v online priestore.
- Kumulované funkcie zamestnancov zodpovedných (aj) za oblasť komunikácie s verejnosťou.
- Nedostatočné posilňovanie väzieb s lokálnym publikom.
- Nepriorizovanie komunikácie s verejnosťou ako činnosť, na ktorú budú vyčlenené extra prostriedky z rozpočtu inštitúcie.

Uvedené aspekty sú priamo ovplyvnené zriaďovateľom, kvalitou manažérov na vedúcich pozíciách v inštitúcií, typom a špecializáciou inštitúcie, demografickým vývojom. Vplýva na ne aj absencia cieľov pre jednotlivé sektory kultúry na Slovenku vytýčených Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky.

Cieľom príspevku je poukázať na vzájomný súvis medzi komunikačnou stratégiou kultúrnej inštitúcie postavenej na digitálnom art marketingu a najmarkantnejšími aspektmi socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcimi tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Prostredníctvom obsahovej analýzy prác odborníkov na marketing a príkladov dobrej praxe, príspevok ponúka odporúčania a najjednoduchšie a najrýchlejšie zvládnutelné techniky práce v tíme využiteľné pri tvorbe efektívneho obsahového marketingu v inštitúciách zriaďovanej kultúry. Zároveň chce príspevok prispieť do širšej diskusie o efektívnych riešeniach problémov online komunikácie v praxi inštitúcií zriaďovanej kultúry.

### **Kultúrne dedičstvo ako produkt (marketingového mixu)**

Art marketing je marketing zameriavajúci svoje aktivity na sféru výtvarného umenia a kultúrneho dedičstva.<sup>1</sup> Art marketing pracuje s produktom až po vzniku produktu, pričom tento produkt nevznikol ako výsledok požiadavky trhu. V praxi sa spája s umeleckými dielami, s rozmanitými formami a prejavmi kultúrneho dedičstva i s kultúrnymi inštitúciami. Produktom pre art marketing môže byť samotná kultúrna inštitúcia i celková ponuka, ktorou sa inštitúcia snaží osloviť návštevnícku verejnosť.<sup>2</sup> V marketingovej komunikácii inštitúcie sa kľúčovým stáva nasledovanie poslania inštitúcie.

Art marketing systematicky vytvára a formuje povedomie o kultúrnej inštitúcií a jej ponuke pre rôzne typy a druhy návštevníkov prostredníctvom vzbudenia záujmu a túžby po vlastníctve produktu/zážitku. „*Cieľom art marketingovej komunikácie je propagácia ponuky, resp. značiek, identifikácia nových perspektív (trhov a segmentov) a upevňovanie väzieb s existujúcimi zákazníkmi a partnermi, ako aj s cieľovým trhom.*“<sup>3</sup> V kontexte marketingových aktivít zriaďovaných inštitúcií je potrebné zdôrazniť, že marketing neurčuje strategické ciele

<sup>1</sup> JOHNOVÁ, R.: *Marketing kultúrneho dedičstva a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, s. 28

<sup>2</sup> Ibid., s. 31

<sup>3</sup> DAVEY, B.: *Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/> Preklad podľa: PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020, 129 s. [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: [https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona\\_Art\\_Media.pdf](https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona_Art_Media.pdf)

komunikácie ani inštitúcie samotnej. Strategické ciele sa vytyčujú na základe dát, definovania si poslania a cieľov inštitúcie.

Prostriedkami budovania povedomia o inštitúcii a jej ponuke prostredníctvom art marketingu sú reklama, propagácia, sociálne siete, príbeh napr. zbierkového predmetu, umelca, alebo vzniku výstavy/podujatia/programu a prirodzene ústne šírená reklama medzi samotnými návštevníkmi.<sup>4</sup> Aby inštitúciou vyvíjaný art marketing prispieval k zviditeľňovaniu inštitúcie a budovaniu povedomia o nej, je potrebné, aby si inštitúcia definovala:

- ciele (SMART/ER),<sup>5</sup>
- svoje silné stránky,
- zdroje, ktoré má k dispozícii,
- cieľovú skupinu,
- plán, ktorý je realistický, ukotvený v čase, založený na dátach a testovaní,
- nástroje a techniky vychádzajúce z plánu, ktoré chce v art marketingu využívať.<sup>6</sup>

Fyzická recepcia obsahov postavená na osobnej skúsenosti návštevníka so zbierkovými predmetmi a programami bola znemožnená pandémiou. V mnohých inštitúciách v zapájaní návštevníckej verejnosti prebral ústrednú úlohu obsahový digitálny art marketing. Najčastejšie preferovanými spôsobmi komunikácie boli blogy, videá, podcasty, virtuálne prehliadky, online výstavy, či PDF formáty pracovných listov. Na ich tvorbe sa podieľali viacerí špecializovaní pracovníci z danej inštitúcie. Príspevok nižšie prezentuje najjednoduchšie zvládnuteľné techniky tímovej práce napomáhajúce tvorbe originálnych obsahov.

### Platformy šírenia obsahov

Webová stránka a profil na sociálnych sieťach sú miestami prvého (alebo druhého) kontaktu návštevníka s inštitúciou. Návod, ako z týchto miest vytvoriť lákavé miesto pre návštevníka, ponúkajú mnohí odborníci na marketing či marketingové agentúry. Webové sídla inštitúcií štátnej a verejnej správy musia podliehať štandardom prístupnosti webových sídiel vytyčených usmerneniami orgánov Európskej únie i domácimi orgánmi štátnej správy.<sup>7</sup>

Webové sídlo inštitúcie pre art marketing predstavuje nepretržitý propagačný a prezentačný nástroj.<sup>8</sup> Štátom zriaďované kultúrne inštitúcie majú optimalizovať svoje webové sídla tak, „aby

---

<sup>4</sup> DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

<sup>5</sup> Špecifické, Merateľné, Akčne orientované, Realistické, Testovateľné, Nabité energiou, Zaznamenané

<sup>6</sup> DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

<sup>7</sup> Smernica Európskeho parlamentu a rady (EÚ) 2016/2102 o prístupnosti webových sídiel a mobilných aplikácií subjektov verejného sektora; Vykonávacie rozhodnutie Komisie (EÚ) 2018/1523, ktorým sa ustanovuje vzorové vyhlásenie o prístupnosti; Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 (§14 vyhlášky 78/2020 Z. z. ÚPVII SR o štandardoch pre informačné technológie verejnej správy); Zákon č. 95/2019 Z. z. o informačných technológiách vo verejnej správe a o zmene a doplnení niektorých zákonov; Výnos MF SR č. 55/2014 Z. z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy v znení neskorších predpisov

<sup>8</sup> DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

rešpektovali používateľa, jeho zdravotnú spôsobilosť, vedomosti, skúsenosti, ale aj technické vybavenie.“<sup>9</sup> Ako uvádza stránka Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky (MIRRI), v štatistikách je „336 609 obyvateľov Slovenska oficiálne vedených ako zdravotne znevýhodnených a viac ako 650 000 obyvateľov má nad 65 rokov.“<sup>10</sup> Cieľom kontroly a vymáhania dodržiavania štandardov prístupnosti webových sídiel je umožniť zdravým i zdravotne, či inak znevýhodneným osobám bez ohľadu na vek používať webové stránky inštitúcie v čo najväčšom rozsahu.<sup>11</sup> Miera prístupnosti webového sídla musí byť zhodnotená a popísaná vo Vyhlásení o prístupnosti webového sídla. MIRRI za piliere prístupnosti označuje:

- „sémantickú štruktúru,
- navigovateľnosť pomocou klávesnice,
- responzivnosť,
- obsah v prístupnej forme, alternatívny obsah“.<sup>12</sup>

Zo štandardov prístupnosti webových sídiel vydaných MIRRI príspevok prezentuje tie, ktoré sa prelínajú so všeobecnými odporúčaniami art marketingu pre web stránky. Sú nimi:

- responzivnosť,
- dostatočný farebný kontrast,
- alternatívy text jasne popisujúci grafický obsah alebo jeho funkciu,
- využívanie formátovania nadpisov a možnosť prispôbiť si veľkosť písma,
- jednotnosť fontov, vzhľad a ovládanie stránky má byť predvídateľné,
- hypertextové odkazy jasne odkazujúce na svoj obsah (tzn. nie „TU“),
- správne štruktúrovanie dokumentov, vzťahov medzi prvkami a informáciami odvoditeľné z kódu,
- embedovanie iba videí s titulkami,
- alternatíva zvukového záznamu (text, video) obsahujúca ekvivalentné informácie ako zvukový záznam.

Minimálne jednu zo sociálnych sietí dnes používa skoro každá kultúrna inštitúcia. Sociálne siete sú zahltené obsahom viac, ako v ich začiatkoch. Používateľom je tak relevantný obsah zobrazovaný na základe algoritmov sociálnych sietí, ale aj informácií z tzv. súborov cookies z iných webových stránok. Algoritmy z údajov vyhodnocujú, aký obsah by pre používateľa mohol byť najzaujímavejší. To znamená, že žiaden používateľ nevidí rovnaké príspevky. Taktiež nevidí ani všetky príspevky profilov, ktoré sleduje. Používateľovi sa primárne zobrazujú tie profily, s ktorými už mal nejaké interakcie. Cieľom je, aby používateľ strávil na sociálnej sieti

---

<sup>9</sup> MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Prístupnosť webových sídiel*. [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/informatizacia/governance-a-standardy/standardy-isvs/pristupnost-webovych-sidel/index.html>

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> REGEC, V., MIAZDROVÁ, M., REGEC, M.: *Školenie webovej prístupnosti pre editorov*. Nepublikovaný materiál. 2021.

čo najviac času. Príspevok približuje zobrazovanie obsahov u troch najčastejšie využívaných sociálnych sietí na Slovensku: Facebook, Instagram, Youtube.

Facebook na zobrazenie najrelevantnejších príspevkov, na vrchu stránky hneď po načítaní aplikácie, využíva proces hodnotenia všetkých príspevkov, ktoré by sa používateľovi mohli zobraziť. Algoritmus zobrazujúci príspevky je postavený na štyroch faktoroch: inventár, signály, predikcia a skóre relevantnosti.<sup>13</sup> Inventár predstavuje všetky príspevky, ktoré môžu byť používateľovi zobrazené od súkromných i firemných profilov. Signály predstavujú všetky údaje, ktoré o sebe používateľ aplikácií poskytne, vrátane akejkoľvek aktivity, ktorú na sociálnych sietíach urobí, zo všetkých zariadení, z ktorých sa pripojí, polohy pripojenia, príspevky, ktoré odignoruje, uložené cookies súbory z rôznych webov, atď. Signály možno rozdeliť<sup>14</sup> na pasívne (napr.: čas zobrazenia a zverejnenia príspevku, zobrazujúce zariadenie, typ príspevku, a pod.) a aktívne (napr.: reakcie, komentáre, zdieľania, zdieľania v messengeri, frekvencia pribúdania reakcií, a pod.). Predikciou určuje príspevky, pri ktorých je najvyššia pravdepodobnosť, že na ne používateľ zareaguje. Skóre relevantnosti možno vnímať ako konkrétne poradie pridelené príspevkom vychádzajúce z najvyššej pravdepodobnosti pozitívnej reakcie užívateľa.<sup>15</sup> Ak je cieľom kultúrnej inštitúcie zasiahnuť čo najväčší počet používateľov sociálnej siete, stavať by mala:

- na vyplnení všetkých údajov, ktoré od nej sociálna sieť požaduje,
- na pridávaní príspevkov v čase, v ktorom je na sociálnej sieti prítomných najviac sledovateľov profilu inštitúcie,
- na reagovaní na interakcie používateľov (odpisovať na správy a komentáre),
- na kvalitnom grafickom obsahu s menej ako 20 % textu, ideálne videách, netvoríť čisto textové príspevky, používať Stories,
- na signifikantnom dizajne príspevkov rozpoznateľnom pre používateľov aj pri ich rýchlom rolovaní noviniek,
- na pridávaní odkazov, ktoré ponechajú používateľov stále na Facebooku, menej často ich smerovať na externé stránky (mimo Facebooku),
- na zakomponovaní výzvy na interakciu do príspevku (napr.: zanechanie komentáru),
- na zapájaní používateľov s veľkým počtom sledovateľov do interakcií.

Sociálnu sieť Instagram ovplyvňujú štyri kľúčové faktory: informácie o príspevku, informácie o účte zdieľajúcom príspevky (súkromnom, firemnom), informácie o činnosti používateľa a informácie o histórii interakcie medzi účtom zdieľajúcim príspevky a používateľom.<sup>16</sup> Odkedy Instagram nezobrazuje príspevky chronologicky, uvedené informácie sa stávajú dôležitými pre algoritmus zobrazovania poradia príspevkov. Algoritmus ovplyvňujú tiež informácie o používateľom preferovanom obsahu, čas prezerania si príspevku, interakcia

---

<sup>13</sup> MOSSERI, A.: *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>

<sup>14</sup>ŠVOLIK, S.: Ako funguje algoritmus FB. In: *Digital Science Magazine*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/ako-funguje-algoritmus-fb-a-co-ja-s-tym/>

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> THOMAS, M.: *This is How the Instagram Algorithm Works in 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

s príspevkom (označenie „páči sa mi to“, komentár, uloženie príspevku, zdieľanie príspevku, otvorenie profilu účtu), predchádzajúce interakcie s účtom, doba vzniku príspevku, frekvencia získavania interakcií s príspevkom, a pod. Obsah by mal byť zábavný, inšpiratívny, kreatívny, vo vysokom rozlíšení. Ak si chce inštitúcia vytvoriť veľký dosah aj na Instagrame, mala by začať:

- pravidelne uverejňovať Instagram Stories, ktoré sú navrhnuté tak, aby bola vysoká šanca, že si ich používatelia prezrú i keď (zatiaľ) nemajú s účtom inštitúcie také časté interakcie,
- využívať nástroje priamej interakcie s používateľmi v Instagram Stories (napr.: anketa, otázky),
- pridávať #hashtagy k príspevkom,
- vyzývať k označeniu „páči sa mi to“,
- vytvárať video-obsah aj pre Instagram,
- využívať aj ostatné kanály, ktoré Instagram ponúka (IGTV, Reels),
- zdieľať v príspevkoch náhľady videí uverejnených v IGTV,
- vyzývať na kliknutie na odkaz v biu (v popise účtu),
- odstrániť neaktívnych sledovateľov alebo robotov.<sup>17</sup>

YouTube pre zobrazovanie relevantných obsahov využíva menej algoritmov ako Facebook. Dôležité je, aby inštitúcia pridávala svoje videá pravidelne a taktiež využívala optimalizáciu pre vyhľadávače. Pre YouTube je určujúci počet zhladnutí videa i pomer „páči sa“ a „nepáči sa“. Cieľom je udržať diváka pri videách čo najdlhšie. Napomôcť k tomu môžu:

- technická kvalita videí,
- najzaujímavejšie informácie, alebo „obsah videa“, umiestnené na začiatok videa,
- výzva k interakcii, kľúčové slová a hlavné kľúčové slovo, zobrazovanie kariet, záverečné obrazovky, vodoznak, tagy,
- budovanie publika využívaním karty „Komunita“,
- dlhšie videá (pri kvalitnom obsahu),
- umiestňovanie videí do zoznamov a sekcií,
- vyplnené informácie o účte a doplnené linky na ostatné sociálne siete a web,
- pravidelné obmieňanie úvodnej grafiky, kreatívny dizajn náhľadových obrázkov, pridanie popisu videa, výstižného titulku, názov videa vpísaný aj do názvu súboru.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> NECKAŘ, D.: *Ako správne optimalizovať YouTube kanál*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://proficiodigital.sk/ako-spravne-optimalizovat-youtube-kanal>

## Príklady komunikácie v online priestore zahraničných múzeí a galérií



**Obrázok 1**  
**Rijksmuseum,**  
**Amsterdam,**  
**Netherlands**

Zdroj: Google Arts & Culture [25.10.2021]  
Dostupné na:  
<https://bit.ly/3GER0K1>



**Obrázok 2 Sir David**  
**Attenborough on**  
**Museum Collections**  
**- 360**

Zdroj: American Museum of Natural History [25.10.2021]  
Dostupné na:  
<https://youtu.be/8ltsM-LoBGQ>



**Obrázok 3 Welcome**  
**to a Virtual Tour of**  
**Crawford Art**  
**Gallery**

Zdroj: Crawford Art Gallery [25.10.2021]  
Dostupné na:  
<https://crawfordartgallery.ie/crawford-art-gallery-3d-map/>



**Obrázok 4 Storyflix**  
Zdroj: Storyflix  
[25.10.2021]

Dostupné na:  
[http://storyflix.org/flix\\_languages/czech/](http://storyflix.org/flix_languages/czech/)

## Príklady komunikácie v online priestore slovenských múzeí a galérií



**Obrázok 5 oNRine**  
Zdroj: Nitrianska galéria [25.10.2021]

Dostupné na:  
<https://onrine.nitrianskagaléria.sk/>



**Obrázok 6 Ako dobre**  
**poznáte obyvateľov**  
**prírody Turca?**

Zdroj: SNM – Múzeá v Martine [25.10.2021]  
Dostupné na:  
<https://view.genial.ly/609dafffe94fae0da5072c4f>



**Obrázok 7 Výtvavná**  
**rozcevička – Hľá,**  
**človek**

Zdroj: Slovenská národná galéria [25.10.2021] Dostupné na:  
<https://youtu.be/QiQ64pLlLPA?list=PLdCkSFojiBUoqi76zq5EbEDPB6clDvFbH>



**Obrázok 8 Milan**  
**Rastislav Štefánik –**  
**ako ho (ne)poznáme**  
Zdroj: SNM – MSNR – Múzeum M. R. Štefánika [25.10.2021]

Dostupné na:  
<https://www.snm.sk/?tlacove-spravy&clanok=milan-rastislav-stefanik-ako-ho-ne-pozname>

## Obsah predchádza formu

To, čo v záplave príspevkov na sociálnych sieťach rozhoduje, je kvalita obsahu. Marketingové trendy kladú dôraz na jeho formu (video, rozšírená realita, virtuálna realita, hlasové ovládanie, a pod.).<sup>19</sup> Ako možno na príkladoch z praxe vidieť, inštitúcie volili tú formu

19 ORAVEC, E.: Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>

prezentácie, ktorá najviac podporovala vyniknutie a zrozumiteľnosť obsahu. Zároveň by mala forma vyhovovať spôsobom komunikácie cieľovej skupiny, pre ktorú je obsah tvorený. Obsahový marketing je efektívnym nástrojom, pomocou ktorého môže inštitúcia ukázať svoju odbornosť, či podporiť návštevnosť demonštrovaním kvality spracovania návštevníckej ponuky. Obsah by v takom prípade mal odhaľovať niečo zo spôsobu práce inštitúcie, mal by informovať, poučiť i zabaviť, inšpirovať, pomáhať, vzbudiť sympatie a dôveru vedúcu k návšteve, zakúpeniu produktu alebo šíreniu dobrého mena inštitúcie na verejnosti.

Obsahový marketing je „*strategický prístup založený na tvorbe a distribúcií hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať jasne definované publikum*“<sup>20</sup> a v konečnom dôsledku primáť návštevníkov k želanej forme interakcie (nie vždy to musí byť predaj). Josef Řezníček a Tomáš Procházka približujú obsahový marketing prostredníctvom štyroch bodov:

- „*Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu vo vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.*
- *Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.*
- *Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*
- *Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“*<sup>21</sup>

„*Primárním cílem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu.*“<sup>22</sup> Je priamo zameraný na návštevníka a rieši jeho problémy, odpovedá na jeho otázky, vzdeláva ho, reaguje na jeho špecifické potreby a záujmy.<sup>23</sup> Pri tvorbe obsahového marketingu teda v prvom rade ide o komunikáciu s návštevníkom. Obsahový marketing je stále marketing, jeho cieľom tak zostáva aj predaj (návšteva, zakúpenie alebo využitie produktu alebo služby). Pri výbere a spracovaní konkrétnych tém obsahového marketingu by inštitúcia mala zohľadňovať svoje poslanie a strategické ciele. Samotný obsah teda nie je obsahovým marketingom.

Efektívny obsahový marketing je postavený na princípoch, ako kreativita, konzistentnosť, vytrvalosť, personalizácia.<sup>24</sup> Operacionalizovať kreativitu, ako princíp obsahového marketingu, by sme pre potreby tohto príspevku mohli cez ciele vytváranie príspevkov zamerané na pobavenie používateľa (vychádzať môžu z prekvapivých alebo udivujúcich tém a informácií), poučných, inšpiratívnych príspevkov, príspevkov poodhaľujúcich spôsob práce v inštitúcií,

---

<sup>20</sup> HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>

<sup>21</sup> ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing*. Brno: Albatros Media a. s., 2014, s. 19.

<sup>22</sup> LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, s. 154.

<sup>23</sup> HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>

<sup>24</sup> ORAVEC, E.: *Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketer.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>

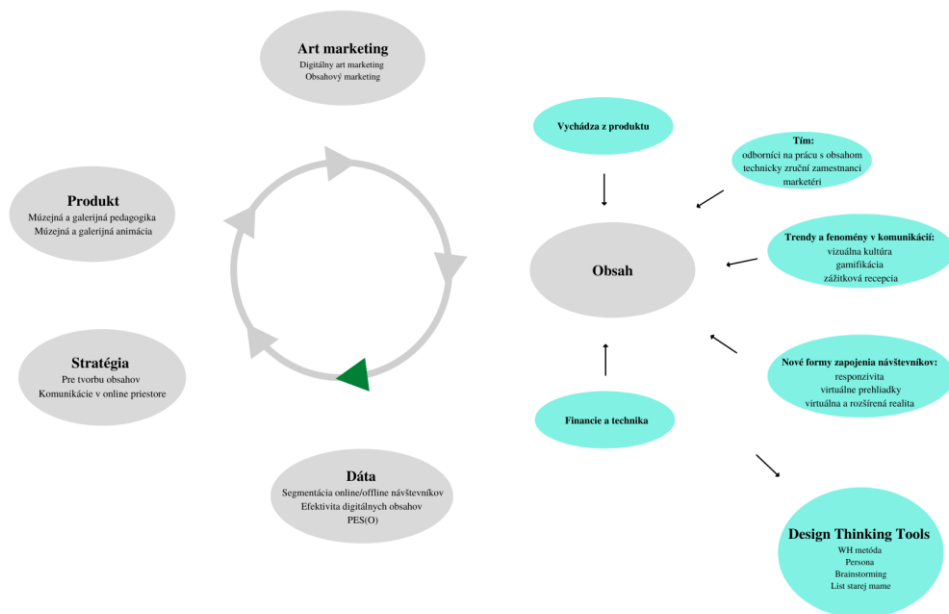


prípadne vo zvolení menej štandardnej formy reakcie na dotazy a problémy používateľov. Konzistentnosť sa viaže k zvoleniu a dodržiavaniu jednej témy pri komunikácii všetkými marketingovými kanálmi, ktoré inštitúcia využíva. Platí to pre obsah, tak aj pre dizajn marketingových výstupov. Vytrvalosť pri obsahovom marketingu predstavuje dlhodobé vytrvanie v téme, ktorá sa stane významnou pre konkrétnu inštitúciu. Možno ju odvodiť od cieľov a poslania inštitúcie. Kultúrne inštitúcie v online priestore sú vyhľadávané rôznymi typmi návštevníkov, s rôznymi záujmami i očakávaniami. Inštitúcia potrebuje poznať, kto sú jej návštevníci i „nenávštevníci“. Podľa toho môže tvoriť obsah pre používateľa definovaného napr. podľa kritéria demografie, alebo podľa užšie špecifikovaných kritérií, napr. typu obsahu.

Formy spracovania konkrétnych tém by mali odrážať preferencie cieľovej skupiny, pre ktorú je obsah tvorený, zásady uverejňovania príspevkov na sociálnych sieťach, v prípade obsahu umiestneného na webových stránkach inštitúcie dodržiavať štandardy prístupnosti webových sídiel. Medzi najčastejšie využívané formy obsahov možno zaradiť: články v blogu, fotografie, videá, podcasty, meme, hry, ankety, ale aj prípadové štúdie, recenzie, často kladené otázky, návody, pracovné listy v PDF formáte, kurzy, online publikácie a pod. Pri volení formy obsahového marketingu je na mieste monitorovanie konkurencie a jej najúspešnejších foriem šírenia obsahov.

### **Využitie techník kreatívneho myslenia v tvorbe obsahového marketingu**

Súčasná prax vo väčšine zriaďovaných kultúrnych inštitúciách vyžaduje od jedného zamestnanca kumulovanie pracovných činností, ktoré v súkromnej sfére vykonávajú viacerí zamestnanci. Vplyvom toho, zamestnanci zodpovední za aktivity v online priestore, nemajú dostatočnú kapacitu sledovať a nasledovať najnovšie trendy vo svete digitálneho art marketingu. Niektoré kultúrne inštitúcie segmentáciu svojich návštevníkov a používateľov sociálnych sietí odvodzujú len od typov vstupného. Vplyvom uzatvorenia sektora kultúry v priebehu pandémie spojenej s ochorením COVID-19 sme mohli sledovať, že sa do tvorby obsahového marketingu vo väčšej miere zapojili aj zamestnanci, ktorých primárnou náplňou práce nie je manažment alebo marketing. Rovnako, niektoré inštitúcie posilnili svoje oddelenia o zamestnancov schopných tvoriť video-obsah. Nasledujúca schéma (obrázok 9) naznačuje vyššie popísaný vzájomný vplyv stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie v online priestore a samotného komunikovaného obsahu. Zároveň poukazuje na najmarkantnejšie aspekty socio-kultúrnej reality v konečnom dôsledku ovplyvňujúce tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu. Schéma vo svojej tretej časti prezentuje štyri techniky kreatívneho myslenia, ktoré môže využiť zamestnanec zodpovedný za tvorbu digitálneho obsahu pri práci v interdisciplinárnom tíme.



**Obrázok 9 Schéma využitia techník kreatívneho myslenia v obsahovom marketingu zriadovanej kultúrnej inštitúcie.**

Zdroj: autorka.

Výhodou využitia brainstormingu v tíme je pomerne rýchle zostavenie tematických okruhov, z ktorých môžu vzniknúť konkrétne témy obsahu. Aby inštitúcia dokázala pripraviť efektívny obsahový marketing, mala by mu venovať dostatočné množstvo času. Do brainstormingu by malo byť zapojených maximálne šesť zamestnancov inštitúcie. Počiatočné brainstormovanie môže reagovať na širšie postavenú otázku, napr.: Čo zaujíma človeka, ktorý rád navštevuje alebo využíva služby danej kultúrnej inštitúcie? Ak sa v odpovediach rozvinú viaceré témy, je možno ich vyčleniť a rozpracovať samostatne.

Metóda Persona je využívaná na vytvorenie komplexného obrazu o návštevníkovi v online i offline svete. Vytvorená fiktívna osobnosť má byť nositeľom charakteristík jednej cieľovej skupiny. Charakteristiky by nemali vychádzať zo stereotypov ale z reálnych prieskumov. Čím detailnejšie bude charakteristika modelovej osoby prepracovaná, tým bude jednoduchšie pripraviť obsah a jeho formy na mieru cieľovej skupine. Charakteristiku osobnosti tvoria základné demografické údaje i údaje charakterizujúce ju bližšie, napr.: meno, vek, vzdelanie, zamestnanie, rodinný stav, hodnoty, motivácia, životné ciele, záujmy, umelecké preferencie, preferované umelecké žánre a iné, podľa potreby kultúrnej inštitúcie. Pri tvorbe obsahu sa tieto charakteristiky premietnu do odpovedí na otázky, napr.: Pre koho je obsah určený? Čo si recipient o sebe myslí? Aké sú jeho ciele, sny, strachy? Čo recipient od sociálnej siete očakáva? Prečo by ho mal obsah zaujať? Aký prínos bude mať pre neho obsah? Čo by mohol robiť v čase, keď sa k nemu obsah dostane? Akým jazykom daný typ recipienta hovorí?

WH metóda (What, Why, Where, and How) umožňuje rozpracovať konkrétnu tému obsahu a určiť aj formu spracovania témy. Upriamuje pozornosť na to, čo bude obsahom, aké zdroje má

inštitúcia na jeho tvorbu k dispozícií a aké ďalšie bude ešte potrebovať (financie, technika, odborní pracovníci, a pod.). Metóda by tiež mala pomôcť odhaliť, aké informácie alebo nástroje bude recipient potrebovať na to, aby vykonal inštitúciou požadovanú interakciu. Je vhodné, aby inštitúcia do tvorby obsahov a foriem obsahového marketingu zahrnula aj prácu s komunitou (reakcie na správy a komentáre). Konkrétne témy môžu vzísť z najčastejšie identifikovaných dotazov alebo otázok. Otázky sprevádzajúce metódu môžu byť napr.: Čo je témou? Koho/čoho sa téma týka? Prečo je problém dôležitý? Prečo nebol ešte vyriešený? Kde sa vyskytuje problém? Ako často bude inštitúcia reagovať na interakcie? Akým spôsobom bude inštitúcia komunikovať (vykanie alebo tykanie)?

Familiárne nazvaná metóda „List starej mame“ má za úlohu upriamiť pozornosť tvorcov obsahov na podstatu. Sociálne siete majú k dispozícií určitý počet znakov, ktorý sa používateľovi zobrazí bez toho, aby musel rozkliniť „viac informácií“. Metóda prostredníctvom využívania obmedzeného priestoru (napr.: list alebo pohľadnica) núti tvorca obsahu zredukovať obsah na jeho podstatu. Cieľom je, aby inštitúcia komunikovala konkrétne, jasne, jednoducho, krátko, vecne, úprimne, čestne a otvorene. V obsahovom marketingu funguje: komunikovať v jednom výstupe jednu informáciu. Tiež je možné zamerať sa na zdôrazňovanie prínosu obsahu/služby/produktu pre recipienta, priblíženie kvality ponuky či výzvu používateľom k interakcii.

## Záver

Kultúrne inštitúcie zriaďovanej kultúry disponujú produktmi ideálnymi pre aktivity art marketingu. Dôsledkom kumulovaných funkcií zamestnancov zodpovedných (aj) za marketing inštitúcie môžu kultúrne inštitúcie v záplave obsahov v online priestore „zaniknúť“. Príspevok prezentuje vybrané požiadavky na prístupnosť webových sídiel zriaďovaných kultúrnych inštitúcií a základnú funkcionálnosť sociálnych sietí (Facebook, Instagram, YouTube), ako najčastejšie využívaných platforiem šírenia obsahu na Slovensku. Príspevok v ďalšej časti ozrejmúje základné princípy art marketingu so zameraním sa na praktické aspekty obsahového marketingu v online priestore. Zamestnanci zriaďovanej kultúry, ktorí nemajú možnosť sledovať trendy art marketingu, nájdu v príspevku konkrétne techniky, ktoré im môžu pomôcť vytvoriť lepší obsah šírený obsahovým marketingom. Autorkou vytvorená schéma popisuje vzájomný súvis stratégie komunikácie kultúrnej inštitúcie v online priestore, art marketingu, samotného obsahu, najmarkantnejších aspektov socio-kultúrnej reality ovplyvňujúcich tvorbu, formy a princípy uverejňovania obsahu a uvádza najrýchlejšie a najjednoduchšie využiteľné techniky tvorby obsahu v tíme.

## Literatúra a zdroje

AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY. *Sir David Attenborough on Museum Collections – 360*. [online]. 2017. [cit. 2021-10-25].

Dostupné na: <https://youtu.be/8ltsM-LoBGQ>

CRAWFORD ART GALLERY. *Welcome to a Virtual Tour of Crawford Art Gallery*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://crawfordartgallery.ie/crawford-art-gallery-3d-map/>

DAVEY, B.: *Art Marketing: Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists*. [online]. [cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

- GOOGLE ARTS & CULTURE. *Rijksmuseum, Amsterdam, Netherlands*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://bit.ly/3GER0K1>
- HARRIS, J.: *Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>
- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kultúrného dedičstva a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Prístupnosť webových sídiel*. [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/informatizacia/governance-a-standardy/standardy-isvs/pristupnost-webovych-sidel/index.html>
- MOSSERI, A.: *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
- NECKAŘ, D.: *Ako správne optimalizovať YouTube kanál*. [online]. 2018. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://proficiodigital.sk/ako-spravne-optimalizovat-youtube-kanal>
- NITRIANSKA GALÉRIA. *oNRine*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://onrine.nitrianskagaleria.sk/>
- ORAVEC, E.: *Kašlite na trendy: Tieto komunikačné evergreeny budú fungovať stále*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/kaslite-na-trendy-tieto-komunikacne-evergreeny-budu-fungovat-stale>
- PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia*. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020. 129 s. [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: [https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona\\_Art\\_Media.pdf](https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2020/12/Korona_Art_Media.pdf)
- REGEC, V., MIAZDROVÁ, M., REGEC, M.: *Školenie webovej prístupnosti pre editorov*. Nepochikovaný materiál. 2021.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: *Obsahový marketing*. Brno: Albatros Mesia a. s., 2014. 223 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA. *Výtvarná rozcvička – Hľa, človek*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://youtu.be/QiQ64pLILPA?list=PLdCkSFojiBUoqi76zq5EbEDPB6clDvFbH>
- SNM – MSNR – MÚZEUM M. R. ŠTEFÁNKA. *Milan Rastislav Štefánik – ako ho (ne)poznáme*. [online]. Myjava. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://www.snm.sk/?tlacove-spravy&clanok=milan-rastislav-stefanik-ako-ho-ne-pozname>
- SNM – MÚZEÁ V MARTINE. *Ako dobre poznáte obyvateľov prírody Turca?*. [online]. Martin. 2021. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: <https://view.genial.ly/609dafffe94fae0da5072c4f>
- STORYFLIX. *Storyflix*. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: [http://storyflix.org/flix\\_languages/czech/](http://storyflix.org/flix_languages/czech/)

- ŠVOLIK, S.: Ako funguje algoritmus FB. In: *Digital Science Magazine*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/ako-funguje-algoritmus-fb-a-co-ja-s-tym/>
- THOMAS, M.: *This is How the Instagram Algorithm Works in 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

## **The use of tools of design thinking in the digital art management**

State and public institutions have products ideal for marketing art. Due to the cumulative functions of the institution's marketers, these employees are not able to follow content marketing trends. The first part of the paper presents selected requirements for the accessibility of websites of established cultural institutions and the basic functionality of the most frequently used social networks in Slovakia (Facebook, Instagram, YouTube). In the second part, the paper clarifies the basic principles of art marketing with a focus on practical aspects of digital content marketing. The third part of the article introduces employees of the established culture to specific techniques that can help create better content disseminated by content marketing. The author created a diagram that describes the relationship between the communication strategy of a cultural institution in online, art marketing, content and the most important aspects of socio-cultural reality influencing the creation and dissemination of content. The diagram also outlines the fastest and easiest-to-use content creation techniques in a team.

**Mgr. Zuzana Polakovičová**

Interná doktorandka

Odbor kulturológia, FF UK v BA

Gondova 2

811 02 Bratislava

[zuzana.polakovicova@uniba.sk](mailto:zuzana.polakovicova@uniba.sk)

## Gender – Res Publika. Kulturologická reflexia

Lucia Valková

### Abstrakt

Príspevok je koncipovaný formou reflexie na viaceré aspekty problematiky gendra v súvislosti s hranicou medzi osobným a verejným, najmä v kontexte digitálnej produkcie. Ale nielen zo strany médií či influencerov, ale aj nás samých ako jednotlivcov. V príspevku sa venujeme pozitívnym príkladom občianskej angažovanosti prostredníctvom digitálnych médií.

### Kľúčové slová

Gender, identita, digitálny aktivizmus, zodpovednosť.

### Úvod

Internet, nové médiá poskytujú rozsiahly priestor na prezentáciu myšlienok, nápadov, interpretáciu sveta, názorov rôznych skupín, a to mnohými formami a spôsobmi, ktoré majú menší či väčší vplyv na recipientov. Okrem využívania internetu na šírenie fake news, deep fakes či konšpirácií a mnoho iných nachádzame široké spektrum pozitívnych tendencií v mediálnej a digitálnej tvorbe, ktorých cieľom je využitie potenciálu pre oblasti neformálneho vzdelávania. Snahy o transformáciu sa tak v plnej miere odrazili aj v mediálnej a digitálnej forme, ktorá poskytuje neobmedzený priestor pre angažovanosť, osobnú i spoločenskú. Internet a digitálne médiá sa v rôznych formách stali výraznými prvkami pri budovaní našich osobností, získavaní názorov, informácií, pri konfrontácii s odlišnosťou, stali sa azda najrozšírenejšou formou komunikácie. Aj na základe takýchto virtuálnych sociálnych vzťahov a interakcií kreujeme svoje ja, obraz o svete, o našom mieste v ňom.

### Občianska angažovanosť a digitálny aktivizmus

Dostupnosť internetu, a médií umožnilo prepojiť a spojiť najvzdialenejšie časti sveta a urýchlilo globalizáciu a vzájomné ovplyvňovanie kultúr, spoločenských, štátov, jednotlivcov. Významnými dôsledkami bolo zrýchlenie komunikácie, otváranie obchodných príležitostí, hospodársky a ekonomický rozvoj, výmena enormného množstva informácií, poznatkov. V slovenských reáliách bol bodom zlomu, najmä ideovým, rok 1989. Priniesol voľnosť a otvorenosť v mnohých oblastiach a jednou z nich bolo aj opätovné verejné deklarovanie viery bez hrozby perzekvovania. Súčasne bol jednotliviec konfrontovaný s množstvom vplyvov postmodernej filozofie, ktorá sa pretavila do špecializácie mnohých vedných odborov, umenia, prehodnocovania štruktúr moderny, ktoré v lyotardovskom zmysle podrývali legitimitu

„veľkých rozprávaní a právd“. V tomto zmysle dochádzalo aj k prehodnocovaniu tradičných náboženských systémov a vzniku viacerých odnoží či k prelínaniu s východnými náboženskými systémami. Jedinec nadobudol autonómiu a slobodu, ktoré sa stali hodnotami súčasnej spoločnosti. Autonómia však núti človeka k sebaurčeniu, k sebareflexii a vyzýva ho, aby za svoje konanie prevzal zodpovednosť. Poľský sociológ Zigmund Bauman tvrdí, že so slobodou, ktorú prinieslo zrušenie modernity, človek získal morálnu autonómiu. Pre každého človeka je nevyhnutné, aby si uvedomil, že s touto morálnou autonómiou prichádza aj morálna zodpovednosť. Prebiehajúca etická kríza však nemusí znamenať krízu morálky. Ľudia, ktorí sa ocitajú v postmodernej spoločnosti, musia prijať vlastnú mravnú zodpovednosť, ktorá im nemôže byť odňatá, no nemôžu sa jej ani zriecť. Táto nová situácia môže spôsobovať zúfalstvo, ale poskytuje človeku aj možnosti, aké nikdy predtým nemal.<sup>1</sup> Na druhej strane, americký filozof a ekonóm, Francis Fukuyama upozorňuje na iný aspekt slobody:

*„Sloboda a široká možnosť voľby v modernej liberálnej spoločnosti však môže viesť aj k tomu, že ľudia budú nešťastní a budú sa cítiť osamelí. Začne im chýbať pôvodné spoločenstvo a usporiadaný život; budú mať pocit, že oň prišli. Hľadajú autentické identity, pomocou ktorých si vytvárajú puto k ostatným ľuďom. Môžu podľahnúť vábeniu politikov, ktorí ich budú presvedčať, že ich existujúce štruktúry moci zradili a neberú ich do úvahy; budú mať pocit, že sú členmi dôležitých spoločenstiev, ktoré sa opäť dočkajú uznania.“<sup>2</sup>*

Dôležitosť prijatia morálnej zodpovednosti za „hlas“ alebo vplyv, ktorý svojou aktivitou dosahujeme, nie je len problematika osobností na sociálnych sieťach. Klamlivé, skreslené informácie, nie sú len marketingovým „ťahom“ na zvýšenie predaja. Sú všade okolo nás – vylepšovanie reality či nás samých nie je ničím novým. Prijatie zodpovednosti by malo byť na oboch stranách. My ako recipienti im dávame priestor na to, aby nás ovplyvňovali, nekriticky prijímame obsahy, pravdy, názory, obraz sveta, ktorý ponúkajú. My ich legitimizujeme každým „lajkom“ či zdieľaním.

Rýchle a takmer bezhraničné možnosti šírenia informácií, sloboda a zosieťovanie sveta robia naďalej aktuálny aj dôležitý názor Z. Baumana, ktorý upozorňoval aj na negatívne účinky globalizácie v zmysle, že „nebezpečný vedľjší produkt „prináší“ nacionalismus, náboženský fanatismus, fašismus a samozrejme terorizmus, jež jdou ruku v ruce s progresivní liberální globalizací.“<sup>3</sup> V posledných rokoch môžeme sledovať nárast popularity a najmä mediálnej prezentácie niektorých vlogerov, blogerov, komentátorov, politikov či predstaviteľov cirkvi, ktorí šíria určitý rigidný, v mnohom skreslený obraz sveta. Aj preto sa posilňuje upínanie sa k národnému cíteniu ľudí a boj za zachovanie tradícií, ktoré majú bojovať proti globálnym procesom. „Těžisté politiky se přesouvá k tématu národa, příslibům bezpečí a obnově slávy zaslých časů.“<sup>4</sup> Strach, ktorý sa stáva súčasťou akejkoľvek debaty o migrácii, genderových stereotypoch, sexuálnej výchove, mimovládnych organizáciách a mnohom ďalšom podporujú aj tzv. alternatívne médiá prostredníctvom „fake-news“ a využívaním postfaktuálnosti, ktorá prináša rozmanité obrazy o súčasnom svete a zároveň sa tieto informácie šíria neporovnateľne rýchlejšie ako vedecké názory etablovaných odborníkov.

<sup>1</sup> BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Slon, 2006, s. 151 – 153, 161 – 163.

<sup>2</sup> FUKUYAMA, F.: *Identita. Túžba po dôstojnosti a politika hnevu*. Bratislava: Premedia, 2019, s. 147.

<sup>3</sup> BAUMAN, Z.: *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008, s. 17.

<sup>4</sup> GEISELBERGER, H. (ed.): *Velký regres. Mezinárodní rozprava o duchovní situaci dneška*. Praha: nakladatelství Rybka Publishers, 2017, s. 6.



Predstavitelia vlád sa nesnažia o koordinované riešenie problémov, ale stratu legitimacy kompenzujú veľkým úsilím, ktorého cieľom je „sekuritizácia“<sup>5</sup> sociálnych problémov. Politické elity (v neoficiálnej, ale tesnej súčinnosti s prostriedkami masovej komunikácie a médiami zábavného priemyslu) podnecujú, resp. priživujú strach. Vďaka tomu zvyšujú svoj politický kapitál. Snaha o spoločnú koordináciu na zmenu stavu sa stáva nereálnou. Spolu s tým sa znižuje vôľa viesť dialóg, ktorý by viedol k obojstrannému rešpektu a porozumeniu. Aspekt šírenia strachu nie je len otázkou hospodárskeho rastu, suverenity štátu alebo napr. migrácie. Otvplyvňuje sféru individuality, intimity, sexuality, genderovej prezentácie, kde je rovnako vnášaný prvok strachu z „neprirodzeného“, ktorý je zakorenený v nevedomosti, príklonu k tradicionalizmu. Hlavnou prekážkou je odmietanie inakosti, ale aj zmien vo vnímaní určitého (aj genderovo podmieneného) spoločenského usporiadania, ktoré môže mať pozitívny vplyv na ďalší vývoj spoločnosti a kultúry.

Problematicky nevnímame rozšírenie názorového spektra či zavádzanie klamlivými informáciami; nebezpečenstvom je strata potreby viesť otvorený a konštruktívny dialóg, ktorý by dokázal zmierniť napätie v hodnotovo odlišných názorových táboroch. Český psychiater a teológ Max Kašparů poukazuje na stratu našej schopnosti realizovať konštruktívny dialóg, pričom náš názor a pravdu považujeme za absolútnu. Diskusiu používame ako nástroj poníženia protivníka, nie na hľadanie objektívnej pravdy či poučenia partnera. Okrem pojmovej jasnosti a jednoznačnosti treba čerpať argumenty z overených zdrojov. M. Kašparů hovoril o niekoľkých pravidlách pri samotnom vedení dialógu. Jedným z nich bolo zotrvanie v téme dialógu, neprispôsobovanie si oblasti, v ktorej sa cíti diskutér silnejší ako protivník.“<sup>6</sup> M. Kašparů pripomína dôležitosť vedenia diskusie už v antike, v ktorej je potreba hľadania pravdy prostredníctvom dialógu<sup>7</sup> známa najmä z filozofického myslenia Platóna<sup>8</sup> a jeho heuristického rozhovoru. Práve v tomto spôsobe vedenia rozhovoru ide o bezprostrednú konfrontáciu protichodných myšlienok, ktorej cieľom bolo medzi účastníkmi dialógu predloženie presvedčivej argumentácie.

V kontexte nášho zamerania na problematiku gendra pozorujeme premeny, ktoré viedli v kontexte angažovanosti aj k negatívnejším vplyvom. Najmarkantnejšie je rozšírenie do mediálneho a digitálneho priestoru, keď diskutéri vystupujú najmä z pozície hodnotenia a vyjadrovania postoja k spoločenským problémom bez ohľadu na ich vzdelanie, skúsenosti, prax. Okrem politických predstaviteľov sa do názorového spektra zapájajú aj predstavitelia dvoch najpočetnejších cirkví na Slovensku – západnej katolíckej vetvy (rímskokatolíckej cirkvi) a evanjelického prúdu (evanjelická cirkev augsburského vyznania), ktoré sa stali aj vplyvnými mediálnymi vzormi, resp. reprezentantmi určitých názorov. Aj vďaka nim sa náboženské učenie, hodnoty a pohľad na svet dostávajú k väčšej mase a nekončia za dverami príslušnej fary či

---

<sup>5</sup> Pojem, ktorý používa Z. Bauman. Využíva sa najmä v spojení s ekonomickými aspektami ako mechanizmus prenosu rizika (proces premeny menej likvidných aktív na likvidné cenné papiere). V kontexte zamerania na sociálne problémy, na ktoré odkazoval Bauman, ide zrejme o prenos zodpovednosti za legitimizovanie páličivých problémov na mediálnu oblasť, ktorá vplyvom politickej moci umocňuje prostredie strachu, čím posilňuje postavenie štátnej moci pri opatreniach proti nežiadúcim javom.

<sup>6</sup> KAŠPARŮ, M.: *O mozcích a bezmozcích*. Brno: Cesta, 2018, s. 56 – 58.

<sup>7</sup> Spôsob dialógu využíval už Sokrates, avšak Platón ako jeho žiak, ho využíval ako formu svojich diel, v ktorých polemizoval o takmer všetkých oblastiach súdobého spoločenského života.

<sup>8</sup> PLATÓN: *Ústava*. Praha: OIKOYMENH, 2001, s. 129 – 140.

kostola. Do popredia sa v posledných rokoch dostali témy LGBT+ minority, „gender ideológie“, „kultúry smrti“, ktoré sa prezentujú často s prívlastkami „zhubná“, „liberálna“, „škodlivá“ či v súvislosti s propagandou. Vyššie uvedení predstavitelia ich spájajú ich rôznymi negatívne vyznievajúcimi hodnotiacimi postojmi voči inakosti, aby v „publiku“ (veriaci v kostoloch, sledovatelia ich verejných vystúpení) alebo v čitateľoch (cirkevných novín, blogov a podobne) vyvolali rovnaký druh emócií – strach a odmietanie. Ako upozorňoval Z. Bauman, „*Strach, jakmile se ocitne v lidském světě, získává vlastní hybnou sílu a vývojovou logiku a potřebuje vskutku jen nepatrně pozornosti a minimum dalších investic, aby rostl, sílil, šířil se – a to nezadržitelně.*“<sup>9</sup>

Na druhej strane považujeme za veľmi dôležité poukázať na angažovanosť ako snahu zapojiť sa do diania, konkrétnych procesov, podporiť transformáciu v oblastiach, ktoré nás zaujímajú alebo si vyžadujú pozornosť širšej verejnosti. Táto túžba je prítomná v snahe človeka niečo kreovať a vytvárať, pretvárať na svoj obraz. Slovenská politologička Adriana Vasil'ková reflektovala občiansku angažovanosť, jej legitimitu, obdobia, v ktorých mala dôležité postavenie, spôsob vzniku v danej dobe a podobne. Vo svojich úvahách vychádzala z pozitívneho vnímania občianskej angažovanosti, ktorá je vnímaná v kontexte vzťahu medzi štátom a občanom. Uvádza tri dôvody, prečo bola občianska angažovanosť prínosom: „*Prispieva k adaptácii človeka na jestvujúce spoločenské podmienky, je vyjadrením jeho snáh po lepšom živote, na ktorý môže mať individuálny podiel a občan ako taký môže byť spoluvorcom nových konceptov spoločenských zmien.*“<sup>10</sup> Príklady snáh o zmenu zdola nemusíme hľadať len v historických epochách zlomových rokov; štrajky, protesty či tiché demonštrácie sú súčasťou aktivizmu aj v posledných nielen rokoch, ale aj mesiacoch a týždňoch. A. Vasil'ková hovorí o dvoch podobách občianskej angažovanosti: „*Prvá funguje ako posilňovanie emancipácie občana v každodennom živote. Druhá je skôr stigmatizáciou neriešených problémov štátu, ktorý prešiel demokratickou tranzíciou, je vnímaný ako plnoprávny člen EÚ, ale zároveň si nesie do budúcnosti rezídua z minulosti, ktoré zatiaľ nie sú riešiteľné. [...] Občianska angažovanosť a občianska spoločnosť v pozitívnom slova zmysle je vízia, ku ktorej smerujeme a ktorej naplnenie závisí od aktivity konkrétnych ľudí.*“<sup>11</sup> Pokiaľ vypustíme hraničný prejav aktivizmu a angažovanosti, ktorý sme načrtli, vnímame mnoho príkladov, keď napr. občianke združenia, neziskové organizácie, jednotlivci supľujú štát a jeho orgány, aby priniesli zmeny vo vnímaní a myslení ľudí v mnohých závažných témach z oblasti ekológie, politiky, vzdelávania, vedy, kultúry a mnohých iných. Svojou prácou sa aktívne podieľajú nielen na šírení osvetu, práci s najzraniteľnejšími, na praktickej pomoci, ale apelujú a spolupracujú aj pri systémových zmenách v spolupráci so štátnymi orgánmi, ak sa na to nájde politická otvorenosť a vôľa.

V tomto smere identifikujeme veľké množstvo pozitívnych posunov k pokusom o organizované a riadené diskusie, ale aj prácu s faktami a otvorenosť k rôznym témam. V roku 2020 sa začal projekt udeľovania ocenení osobnostiam sociálnych sietí na Slovensku prostredníctvom ankety SOWA (Social Awards Slovakia). Anketa spočíva v hlasovaní ľudí o najobľúbenejších osobnostiach sociálnych sietí (Instagram, Facebook, You Tube), ktoré musia

<sup>9</sup> BAUMAN, Z.: *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008, s. 18.

<sup>10</sup> VASILEKOVÁ, A.: Občianska angažovanosť na Slovensku – minulosť a súčasnosť. In: *Security, Economy & Law*, 2018, s. 85.

<sup>11</sup> VASILEKOVÁ, A.: Občianska angažovanosť na Slovensku – minulosť a súčasnosť. In: *Security, Economy & Law*, 2018, s. 99.

spĺňať určité kritériá a zároveň prejsť výberom poroty. Hodnotené sú 2 kategórie, v prvej sú: Entertainment, Food, Family, Media speaker, Sport inspiration, Music World, Fashion & Beauty, Brands of Slovakia, Community Page, druhú tvoria: Public Responsibility, Public Health, Cena poroty.<sup>12</sup> Už druhý rok sa takýmto spôsobom reflektuje nielen aktivita osobností na sociálnych sieťach, ale zároveň sa dostávajú do popredia aj pozitívne príklady influencerov, vlogerov a iných digitálnych tvorcov, ktorí kreujú hodnotný obsah a zároveň si dokázali vytvoriť širokú základňu fanúšikov a sledovateľov. Mnohí z nich sa snažia o osvetu v rôznych oblastiach; vzdelávať, korektné informovať, podporovať rozvoj, inklúziu, prinášať pozitívne príklady zmien, aktivizovať a omnoho viac.

Jedným z pozitívnych aspektov, ktoré tieto ankety prinášajú, je v istom zmysle vyvracanie genderových stereotypov, najmä z hľadiska rôznorodosti v jednotlivých kategóriách.<sup>13</sup> Kým v kategórii media speaker je viditeľná prevaha mužov, naproti tomu kategória public responsibility je takmer výhradne zastúpená ženami. Public responsibility je kategória, v ktorej sa zameriavajú na spoločensky zodpovedné správanie, aktivizáciu zdola, v nomináciách prevládajú najmä neformálne formy vzdelávania a angažovanosť vo verejných veciach. Športová kategória už nie je len mužskou záležitosťou, no téma rodiny a jej prezentácia je ženskou doménou. Z pohľadu nominácií v jednotlivých kategóriách je zreteľné, že kým verejná sféra sa stala miestom realizácie pre mužov aj ženy, intímnu sféru rodinného života držia v rukách ženy. Napriek tomu sa pri jednotlivých nominovaných v značnej miere stiera stereotypné nazeranie na mužsko-ženské pôsobenie.

### **Neformálne vzdelávanie**

Na vplyv digitálnych médií, ich samotných tvorcov, ale aj produktov môžeme nazeráť z niekoľkých hľadísk. V kontexte nášho príspevku sme sa zamerali na ich edukatívny potenciál v rámci ich sociálnej angažovanosti. V súvislosti s témami gendra, stereotypov, vnímania mužskosti, ženskosti, plurality identít a inakosti sme vybrali niekoľko príkladov digitálneho aktivizmu, ktorý je úzko spojený s neformálnym vzdelávaním, a to najmä z dôvodu, že svojimi aktivitami supľujú zvyšovanie povedomia o spoločensky dôležitých témach. Okrem sociálnych sietí sa obľúbenou platformou stali podcasty, ktoré síce oproti vlogom a blogom vylučujú aktívnu interakciu publika, no zároveň sú prenosnou a dostupnou formou na rozvoj

---

<sup>12</sup> WEB (1): 2021. nečíslované.

<sup>13</sup> WEB (7): Za rok 2021 boli nominovaní: kategória community page (zomriofficial, pre\_zeny, demotivacia, somidealista, dnes\_cestujme, thisisslovakia, angryearth), food (adriana\_polakova, andy.stech, mystoryofcooking, mrpyco, foodtipskosice, simona\_malkova, chutodnaty), family (maria.bartalos, kristina.tormova, iversanns, danielatwinns, alexanda.janosik, veronikavelezzuzulova, basastevulova), entertainment (feo\_joke, evelynjefresh, domi\_haly, frlajs+zrebný, patopopular, simonacomedy), public responsibility (zuzanahanzelova, dejepisnak, sexualnavychova, vedator\_sk, babyheriban, nataliapazicka, bagnari), media speaker (viktorvincze, michal\_kovacic, becca\_tojeona, barbora.krajcirova, borisvalabik, gracioso, marcelforgac), public health (maros\_molnar, fitclan, chudnutie\_zdrava\_strava, doktorkou.z.lasky, ministerstvo\_zdravotnictva\_sr, spolu\_aut, hitjezdravozit), music world (simonahegerova, mariacirova, emmadrobna, tinaslovakia, klarisa\_7777, celbuckingham, dararolins\_vermi), actor (donda\_kawa, gabrielamarcinkova, brano.deak, jan\_kolenik, lukasfrlajs, oswaldphotoss, zuzana\_kravarikova), sport inspiration (zuzanakardos, veghattila, simonakozeewski, mgaborik12, lenkavacval, paja.fialkova, marek\_hamsik\_17\_official), brand of slovakia (dedoles, gymbeamsk, martinus\_sk, bezobalovo, abraka\_store, lulusbakery.sk, sashe\_sk)

neformálneho vzdelávania. Práve na neodmysliteľnosť vzdelania a rozširovania poznatkov poukazuje aj slovenská kulturologička Erika Moravčíková. V ňom vidí cestu ku kritickému prijímaniu a reflektovaniu enormného množstva informácií so všetkými nástrahami, ktoré prináša ich „skrášľovanie“ a úprava. „*Ideologické manipulatívne hry je možné poraziť len tak, že ľudia sa budú sami vzdelávať a aktívne pracovať s informáciami ako aj informačnými zdrojmi. Domnievame sa, že najväčšou zbraňou v tomto nerovnom boji bude spočívať v zaujímaní skeptického a kritického pohľadu, v kontrole, overovaní informácií a v premýšľaní. To si vyžaduje aktívnu snahu o seba-prerod z pasívneho akceptujúceho a prítakávajúceho konzumenta mediálnych posolstiev na kritického hodnotiteľa.*“<sup>14</sup>

V príspevku by sme chceli upriamiť pozornosť na vybrané príklady digitálnej angažovanosti, teda snahy zdola o rozšírenie poznania a šírenie osvetu a faktov o rôznych vedeckých, spoločenských, ekonomických, etických a iných témach, ktoré sa mnohokrát stávajú nástrojom na rozdelenie spoločnosti. V kontexte vnímania mužskosti, ženskosti, gendrových stereotypov, intimity chceme výberovo poukázať na niekoľko zaujímavých digitálnych iniciatív v zmysle osobnej a sociálnej angažovanosti.

#### Sádlo<sup>15</sup>

Predstavuje autorskú podcastovú sériu umelkyne Ridiny Ahmedovej, ktorá sa venuje reflektovaniu spoločenského tlaku na ženský vzhlad a hovorí o tom, aké sú pestré a rôznorodé cesty k prijatiu svojho tela.

#### V ženskom rode<sup>16</sup>

Je najmä podcastovou sériou spisovateľky, novinárky a odborníčky na diplomatický protokol a etiketu Kataríny D. Stríčkovéj. Okrem audio formy sa však prezentuje aj na sociálnych sieťach. Zameriava sa na príbehy, skúsenosti inšpiratívnych žien, ktoré si vymieňajú názory, myšlienky. Ide o rozhovory o láske, nádeji a sile v ženskom rode.

#### Sexuálna výchova<sup>17</sup>

Je pomerne nový projekt dvoch mladých žien, ktoré sa vo svojom podcaste, ale aj na sociálnych sieťach venujú sexualite, intimitate, a to najmä otvorene a bez hanby. Svojimi diskusiami sa snažia suplovať chýbajúcu sexuálnu výchovu v školách.

#### Hrana<sup>18</sup>

Novým projektom roku 2021, ktorý sa spustí v novembri, je autorská séria podcastov dokumentaristu Lukáša Houdeka o mužskom body image.

#### 90-60-90<sup>19</sup>

Podcastová séria o ideáloch, ktorú tvorí komička Simona Salátová. V rozhovoroch s hosťami sa venuje najmä témam pozitívneho vzťahu k svojmu telu, bodyshamingu, intímnym príbehom.

Uvedené iniciatívy vychádzajú z osobnej angažovanosti samotných autorov. Vo svojej tvorbe reflektujú témy, ktoré vychádzajú z ich názorového a ideového spektra. Spoločným znakom je snaha o detabuizáciu tém, čím súčasne môžu prispievať k citlivejšiemu vnímaniu

---

<sup>14</sup> MORAVČÍKOVÁ, E.: Ideologické hry na pravdu v ére postfaktuálnej. In: *Culturologica Slovaca*, 2020, roč. 5, č. 1, s. 23.

<sup>15</sup> WEB (3): *Sádlo*. 2021 [online]. Dostupné na internete.

<sup>16</sup> WEB (2): *V ženskom rode*. 2021 [online]. Dostupné na internete.

<sup>17</sup> WEB (5): *Sexuálna výchova*. 2021 [online]. Dostupné na internete.

<sup>18</sup> WEB (4): *Hrana*. 2021 [online]. Dostupné na internete.

<sup>19</sup> WEB (6): *90 60 90. Podcast o ideáloch*. 2021 [online]. Dostupné na internete.

niektorých aspektov definovania mužskosti, ženskosti, genderových stereotypov a nahľadávaniu spoločenských konvencií, ktoré nezodpovedajú súčasným možnostiam sebarealizácie jednotlivca. Okrem rozširovania povedomia o témach seba prijatia, body positivity, transformáciách vo vnímaní a prežívaní mužskosti, ženskosti či inakosti sa venujú neformálnemu vzdelávaniu v oblasti intimity, sexuality, sexuálnej aktivity. Zároveň dostávajú do popredia mnoho významných inšpiratívnych príbehov, ktoré môžu mať pozitívny vplyv na sebaformovanie mladej generácie dievčat a žien aj chlapcov a mužov.

## Sebautváranie, identita a gender

*„možnosť stát se někým jiným‘ je aktuální náhražkou za spásu či vykoupení, které současnost do značné míry zavrhuje nebo zanedbává. [...] Za použití různých technik můžeme proměňovat svá těla a přetvářet je podle rozdílných šablon. [...] Při listování nablýskanými časopisy má člověk pocit, že všechny vyprávějí vlastně jeden příběh – o způsobech, jak předělat sami sebe, počínaje dietami, změnou vzhledu, domovním interiérem a končící přestavbou vlastní duše; to vše často maskované výzvou, být sám sebou‘.“*

(Andrzej Stasiuk<sup>20</sup>)

Identita má mnoho podôb, je personalizovaná, jedinečná, každý z nás v nej zvyčajne to, čo je pre neho hodnotovo najdôležitejšie, resp. sa stotožňuje s hodnotami väčšieho celku. Z. Bauman hovorí, že „*současná nejistota je mocnou individualizační silou. Místo aby spojovala, rozděluje, a protože nelze říci, ve kterém oddělení se do příštího dne probudí, idea společných zájmů‘ je čím dál nejasnější a pozbývá veškeré pragmatické hodnoty.*“<sup>21</sup> Našu identitu môžeme vytvoriť prakticky akokoľvek, môžeme usporiadať hodnoty a dôležité aspekty nášho Ja podľa vlastného uváženia. Stačí sa pozrieť na profily influencerov, blogerov, vloggerov alebo nahliadnuť do profilov ľudí na sociálnych sieťach.

Aj z tohto dôvodu by sme úvodný citát aktualizovali s dôvetkom, že okrem nablýskaného časopisu, prezeraním webových stránok, skrolovaním sociálnych sietí či sledovaním videí sme sa, chciac-nechciac, stali súčasťou digitálneho sveta, ktorý príbehu o vytvorení seba samého dáva nielen nový, ale takmer bezhraničný priestor. Preberáme množstvo faktov, poloprávdy a informácií, ktoré utvárajú naše myslenie. Digitálny svet a najmä orientácia v ňom sa stali jedným z výrazných faktorov vplývajúcich na naše sociálne kompetencie a budovanie vlastnej osobnosti a identity. Znalosť a schopnosť vyznať sa v spleti informácií, ktoré sú dostupné a prístupné širokým masám ľudí, predstavujú nevyhnutnú zručnosť každého z nás. Práve informácie sa stali najdôležitejšou hodnotou, a to pre ich bezprostredný dosah, vplyv a rýchlosť šírenia. Ďalším faktorom, ktorý má zásadný význam pre naše sebautváranie ako spoločenských bytostí, sa stáva rozlišovanie obsahu informácií a ich kritické čítanie.

Voľnosť, ktorú nám internet, sociálne siete či dostupné mediálne platformy priniesli, sa stala ihriskom nielen v negatívnom zmysle slova pre rozličné konšpirácie, ale zároveň umožnila zosieťovanie ľudí, vytvorenie komunit či otvorila široké spektrum možností seba prezentácie. Takouto dostupnosťou sa rozšírili naše možnosti identifikovania sa, navrstvovania našich

<sup>20</sup> BAUMAN, Z.: *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008, s. 100.

<sup>21</sup> BAUMAN, Z.: *Tekutá modernost*. Praha: Mladá fronta, 2002, s. 236.

špecificky zvýznamňovaných prvkov, ktoré nás odlišujú a zároveň pripodobňujú k druhým ľuďom. Naša identita sa tvorí len vo vzťahu k iným. Z. Bauman poukazuje na spoločensky podmienené kreovanie plurality identity: „*Identita [...] je něčím, co se konstruuje a co je (alespoň v principu) možno konstruovat různými způsoby.*“<sup>22</sup> Už nástup postmoderny, rýchla informatizácia a preskupovanie reálneho a virtuálneho sveta len podporujú mnohotvárnosť, fluidnosť, roztrieštenosť v spoločnosti, čo sa v priamej úmere odráža aj v prežívaní jedinca a budovaní vlastného Ja.

Gender predstavuje pojem zastrešujúci určitý sociokultúrny konštrukt prezentácie biologického pohlavia. Zároveň je jedným z osobnostných faktorov, prostredníctvom ktorého sa učíme porozumieť svetu okolo nás. Sloboda, rozšírenosť informácií, snahy o narušenie tradičných väzieb, dekonštrukcia, vplyv postmoderného, feministického myslenia a mnoho ďalšieho umožnili, že politika identít<sup>23</sup>, ktorá sa stala súčasťou nielen v sociálnej oblasti, sa preniesla aj do roviny politiky, a teda formovania identít ako subjektov, ktoré treba reprezentovať. Politická rovina však neprináša len možnosť získať uznanie vlastnej identity a komunitnej identity, stala sa súčasne v istom zmysle prostriedkom a predmetom politickej moci. V tomto kontexte môžeme aj niekoľko rokov trvajúci uvoľnený diskurz v oblasti identít, napr. aj sexuálnych, genderových a komunitných, vnímať ako istý spôsob politického boja. Politický boj, ktorý sa stal súčasťou identity a jej reflexie, poskytol dostatočný priestor na utváranie mnohých foriem aj v tradičnom vnímaní mužskosti a ženskosti.

V kontexte vyššie zmieňovaných foriem neformálneho vzdelávania a súčasne mediálnej angažovanosti dávame ako príklad pars pro toto do popredia podcast V ženskom rode<sup>24</sup>, ktorý zobrazuje rôzne chápanie a vnímanie ženy, jej postavenia, úloh v spoločnosti a vnímanie seba samých. Prostredníctvom jednotlivých rozhovorov sa snaží v istom zmysle extrahovať esenciu ženskosti a zvýrazniť iný rozmer chápania ženy, jej života, prežívania, seba prijatia, autenticity. Nie sú to rozhovory v zmysle feministickej prezentácie silných a emancipovaných žien, ktoré prerazili v mužskom svete. Naopak, jednotlivé príbehy odкрývajú rôznorodosť, multidimenzionálnosť prežívania žien ako individuality, ktoré zároveň reprezentujú a majú rôzne spoločenské roly, interakcie, vzťahy, pohybujú sa v rôznom sociálnom prostredí, majú odlišné profesie, hodnoty, videnie sveta. Jedny žijú takmer v zhode s genderovými stereotypmi, lebo v takom usporiadaní našli svoj zmysel alebo nič také neriešia, ďalšie sa snažia narušovať zité predstavy o ženách.

Napriek prevládaniu istého väčšinového názoru, že dievčatá majú prirodzene viac reálnych vzorov v budovaní vlastnej identity ako ženy, považujeme za dôležité, ak nie nevyhnutné, aby tieto ženské vzory neboli v spoločnosti brané len ako príklady pre dievčatá; naopak, vnímanie ženy, jej prežívania, postavenia v spoločnosti, rodine a vzťah k sebe samej je dôležitým faktorom aj pri budovaní mužskej identity. Nie v zmysle hľadania toho „neženského“ aspektu u mužov, ale ich kreovanie ako bratov, synov, budúcich manželov a najmä otcov.

Na široké spektrum seba utvárania a konštruovania vlastnej identity nielen z pohľadu gendra, ale aj celistvosti osobnosti každého jedného, môžeme teda poukázať aj z hľadiska našej prezentácie na sociálnych sieťach či v reálnom živote. Napodobňujeme naše vzory, snažíme sa

<sup>22</sup> BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Slon, 2006, s. 27.

<sup>23</sup> FUKUYAMA, F.: *Identita. Túžba po dôstojnosti a politika hnevu*. Bratislava: Premedia, 2019, s. 21.

<sup>24</sup> S rovnomenným názvom vyšla autorke Katarine Strýčkovej v roku 2021 aj knižná verzia rozhovorov s inšpiratívnymi ženami.

adaptovať do ich prostredia, čím sa môžeme podieľať aj na vlastnej kultivácii. Človek a jeho prežívanie však ovplyvňuje mnoho faktorov, na ktoré poukazoval aj kanadský profesor psychológie a environmentálnych štúdií Robert Gifford a švédsky sociálny a environmentálny psychológ Andreas Nilsson. Venovali sa sociálnym a osobnostným faktorom, ktoré ovplyvňujú pro-environmentálne zameranie a správanie ľudí. „Osobnostné faktory zahŕňajú skúsenosti z detstva, znalosti a vzdelanie, osobnosť a sebauváranie, sebakontrolu, hodnoty, videnie politiky a sveta, ciele, pocit zodpovednosti, kognitívne predsudky, pripútanosť k miestu, vek, gender a výber voľnočasových aktivít. Sociálne faktory zahŕňajú náboženstvo, rozdiely medzi rurálnym a urbánnym životom, normy, spoločenskú triedu, blízkosť k problematickej environmentálnej lokalite, kultúrne a etické odlišnosti.“<sup>25</sup> Týchto osemnásť faktorov, na ktoré poukazovali, sú súčasťou zložitého správania a konania človeka a ako také majú vplyv aj na vnímanie iných socio-kultúrnych, politických, ekologických a ďalších tém.

V nadväznosti na vyššie uvádzanú snahu o vplyv a zároveň slobodu kreovania je dôležité chápanie identity Francisa Fukuyamu, a to prepojením utvárania identity a túžby po uznaní. „Osobnosť každého jednotlivca je základom jeho dôstojnosti, podoba tejto dôstojnosti je však rôzna a priebežne sa mení. [...] vnútorný zmysel pre dôstojnosť si vyžaduje uznanie. [...] Ľudské bytosti prirodzene vyžadujú uznanie, preto sa moderný význam identity veľmi rýchlo mení na politiku identity, v rámci ktorej jednotlivci vyžadujú verejné uznanie. [...] Filozof Hegel mal vlastne pravdu, keď tvrdil, že práve boj o uznanie bol hlavným hnacím motorom na pochopenie vzniku moderného sveta.“<sup>26</sup> Aby sa sformovala politika identít, je nutné vytvoriť zoskupenie ľudí s rovnakými alebo podobnými názormi, ktoré vznikajú nielen vzájomným vplyvom, ale aj predsedníctvom našej mimetickej túžby dosiahnuť určitý cieľ, napríklad uznanie našej skupinovej identity. Z túžby, ktorá nabáda recipienta preberať informácie od svojho idola (napr. youtubera, influencera a pod.), pramení aj ich veľký vplyv na budovanie vlastnej osobnosti. Z tohto dôvodu je dôležitým a určujúcim faktorom naša schopnosť kritického myslenia.

## Záver

Napriek tomu, že identita každého z nás, naša sebaaprezentácia je našou osobnou záležitosťou, voľbou a preferenciou, vplyv spoločnosti na ich kreovanie nemožno opomenúť. Sme sociálne bytosti a členovia spoločenstva fungujúceho na základe noriem, pravidiel, spoločného vnímania obrazu sveta, hodnôt, tradícií. To však nevyklučuje jedinečnosť identity každého člena spoločnosti. Schopnosť vybrať si vzory a zdroje a kriticky nazerať na svet okolo seba aj iných je nezanedbateľnou sociálnou kompetenciou v dobe zjavného vplyvu sociálnych sietí, digitálnych médií a bezhraničnosti internetu. Súčasne sú naše záujmy a hľadanie odpovedí či snahy o zmenu katalyzátormi angažovanosti a aktivizmu, ktorý často supluje štát a jeho úlohy starostlivosti o obyvateľov a ich potreby či už materiálne alebo duchovné.

---

<sup>25</sup> „The personal factors include childhood experience, knowledge and education, personality and self-construal, sense of control, values, political and world views, goals, felt responsibility, cognitive biases, place attachment, age, gender and chosen activities. The social factors include religion, urban-rural differences, norms, social class, proximity to problematic environmental sites and cultural and ethnic variations“ (In: GIFFORD, R., NILSSON, A., 2021, p. 14)

<sup>26</sup> FUKUYAMA, F.: *Identita. Túžba po dôstojnosti a politika hnevu*. Bratislava: Premedia, 2019. s. 21 – 22.

*Príspevok z projektu „gender – osobné vs. spoločenské“ podporil z verejných zdrojov formou štipendia Fond na podporu umenia..*

## Literatúra a zdroje

- BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Slon, 2006, 165 s. ISBN 80-86429-11-3.
- BAUMAN, Z.: *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. První vydání. Praha: Academia, 2008, 109 s. ISBN 978-80-200-1656-0.
- BAUMAN, Z.: *Tekutá modernost*. Praha: Mladá fronta, a.s., Praha, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1.
- FUKUYAMA, F.: *Identita. Tůžba po důstojnosti a politika hnevu*. Bratislava: Premedia, 2019, 178 s. ISBN 978-80-8159-753-4.
- GIFFORD, R., NILSSON, A.: Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behavior: A review. In: *International Journal of Psychology*, 2014. Vol. 49, No. 3, p. 141- 157. [online]. [cit. 2021-09-25]. Dostupné na: <http://web.uvic.ca/~esplab/sites/default/files/Gifford%20%26%20Nilsson%202014.pdf>
- GEISELBERGER, H. (ed.): *Velký regres. Mezinárodní rozprava o duchovní situaci dneška*. Praha: nakladatelství Rybka Publishers, 2017, 311 s. ISBN 978-80-87950-34-0.
- KELLER, E., FAY, B.: Word-of-Mouth Advocacy. A New Key to Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising Research*, 2012. Vol. 52., No. 4., p. 459-464. [online]. [cit. 2021-09-25]. Dostupné na: <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/10/word-of-mouth-advocacy-a-new-key-to-advertising-effectiveness.pdf>
- MORAVČÍKOVÁ, E.: Ideologické hry na pravdu v ére postfaktuálnej. In: *Culturologica Slovaca*, 2020, roč. 5, č. 1, s. 15-26. [online]. [cit. 2021-08-17]. Dostupné na: [http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No5/Moravcikova\\_Ideologicke%20hry.pdf](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No5/Moravcikova_Ideologicke%20hry.pdf)
- PLATÓN.: *Ústava*. Praha: OIKOYMENH, 2001. [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné na: <http://socrates.c.sweb.cz/Semin%C3%A1l%C5%99e/Filosofick%C3%BD%20semin%C3%A1l%C5%99/K%20%C4%8Detb%C4%9B/1207%20Platon-%C3%Astava.pdf>
- VASILKOVÁ, A.: Občianska angažovanosť na Slovensku – minulosť a súčasnosť. In: *Security, Economy & Law*, 2018, Vol. 20, No. 3. p. 84- 100. [online]. [cit. 2021-08-25]. Dostupné na: [http://security-economy-law.pl/wp-content/uploads/2019/02/SEL\\_20\\_84-100.pdf](http://security-economy-law.pl/wp-content/uploads/2019/02/SEL_20_84-100.pdf)
- WEB (1): SOWA – pravidlá súťaže. In: *Social awards Slovakia*. 2021. [online]. [cit. 2021-08-19]. Dostupné na: <https://www.socialawardslovakia.sk/pravidla-sutaze>
- WEB (2): *V ženskom rode*. 2021. [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/vzenskomrode>
- WEB (3): Sádlo. 2021 [online]. [cit. 2021-08-23]. Dostupné na: <https://wave.rozhlas.cz/sadlo-8398667>
- WEB (4): *Hrana*. 2021 [online]. [cit. 2021-10-19]. Dostupné na: <https://wave.rozhlas.cz/zacina-podcast-hrana-serie-o-muzske-body-imagi-a-soubojich-s-vlastnim-telem-8600806?fbclid=IwAR2WPHDAMK80OdrGAyHsHl-XQyBI26c7ShsVd4uCN1W04MRMS0nHld19dLk>
- WEB (5): *Sexuálna výchova*. 2021 [online]. [cit. 2021-08-24]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/sexvychova>



- WEB (6): *90 60 90. Podcast o ideáloch*. 2021 [online]. [cit. 2021-08-24]. Dostupné na: <https://open.spotify.com/episode/1bIR8UqpGXYV5nz42RjP84>
- WEB (7): *Social Awards Slovakia sú v druhom kole: TOP 7 osobností sociálnych sietí*. 2021 [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na: [https://www.markiza.sk/neprehliadnite/2023921\\_social-awards-slovakia-su-v-druhom-kole-top-7-osobnosti-socialnych-sieti](https://www.markiza.sk/neprehliadnite/2023921_social-awards-slovakia-su-v-druhom-kole-top-7-osobnosti-socialnych-sieti)

## **Gender – Res Publica. Cultural Reflection**

The paper is created as a form of reflection on multiple aspects of gender problems in relation to a distinction between private and public, especially in the context of digital production. Although, not just from media's or influencers' point of view, it also includes our perception as individuals. Moreover, the following paper is focused on positive examples of the civic engagement through digital media.

**PhDr. Lucia Valková, PhD.**

lvalkovaluc@gmail.com

## Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia

Bianka Francistyová – Lucia Škripcová

### Abstrakt

Príspevok sa zameriava na rešpekt v kórejskej kultúre, ktorý si môžeme všímať prostredníctvom každodenných rituálov a praktík. V dobe globalizácie dochádza k stretu kultúr, pričom nekórejské teritória prichádzajú do kontaktu s kórejskou kultúrou. Kórejské seriály patria k jedným z reprezentantov Hallyu, a preto sa príspevok zaoberá porovnávaním mediálne zobrazovaného rešpektu so skutočnými prejavmi. Príspevok načrtáva možnú problematiku učenia sa kultúre prostredníctvom sledovania kórejských seriálov. Prostredníctvom analýzy jednotlivých javov, ako sú neschopnosť povedať nie, neprejavovanie emócií či etiketa pri stolovaní, sme zistili, že kórejské seriály dodržiavajú a reálne odzrkadľujú spoločenské prejavy rešpektu, avšak naďalej využívajú aj prvky masovej kultúry, ktorá napomáha divákovi uniknúť od každodenných povinností či sociálnych väzieb.

### Kľúčové slová

Rešpekt, seriály, Južná Kórea, konfucianizmus, masová kultúra.

### Úvod

Od detstva sa človek učí, čo je slušné a čo sa patrí, ale rovnako sa aj učí, čo by sa v spoločnosti robiť nemalo. Ak sa pozrieme na jednu z definícií etiky, zistili by sme, že ide o snahu sklbiť teoretické zdôvodňovanie *telos* a praktické zdôvodňovanie ako správne konať v každom konkrétnom čase a mieste.<sup>1</sup> Spoločnosť je dôležitá pre vytvorenie jednotlivých noriem, pretože je jasné, že spoločnosti s odlišnou mentalitou nebudú mať rovnaké kultúrne vzorce. Ako príklad by sme mohli uviesť úklon, ktorý je bežný vo väčšine ázijských krajín. Ak by sme úklon využili v spoločnosti, ktorá nemá tento model vo svojich vzorcoch, stretávame sa s nepochopením gesta. Práve aspekt pochopenia inej kultúry umožňuje ľuďom porozumieť rozdielom v kultúrnych tradíciách rozličných spoločností.

M. Soukup naznačil pomerne zaujímavý fakt, že niekedy stačí vyjsť von z domu na ulicu a stretávame sa s „tými druhými,“ ktorí neuznávajú idoly nášho kmeňa a ich prítomnosť vyvoláva otázky, ako: kto sú tí druhí za riekou, čo sa skrýva za ohradou, a prečo sa správajú tak

---

<sup>1</sup> MACINTYRE, A.: *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame : University of Notre Dame Press, 2007, s. 162.

bizarne?<sup>2</sup> Práve dané otázky nám napovedajú o priepasti, ktorá zabraňuje pochopeniu inej kultúry, pretože aj napriek záujmu k nej pristupujeme skepticky a odsudzujúco. Nejde ani tak o fakt, že považujeme to, čo sa robí v inej kultúre za zvláštne, ale skôr na ňu nazeráme podľa kritérií nami osvojenej kultúry, a to čo sa nezhoduje s našim štandardom, kladieme do binárnej opozície.

Odlíšnu kultúru je ťažké pochopiť, ak jej nie je človek vystavovaný dlhšiu dobu a ak nemá o to záujem. Keď si pozrieme niekoľko kórejských seriálov, vieme sčasti určiť základné prvky kultúry, ktoré nám naznačujú, ako si ľudia v danej spoločnosti nažívajú, avšak je to len povrchné nazeranie na kultúru. Ak sa nepokúsime pochopiť kultúru hlbšie, nikdy nebudeme schopní porozumieť dôvodom ich konania a samotnú motiváciu. G. Hofstedeho model kultúrnej cibule (cibuľový diagram) nám približuje, ako skutočne percipujeme inú kultúru. Zvyčajne si všímame gestá, oblečenie, architektúru, voľnočasové aktivity a pod., ktoré nazval symbolmi. Aby ju jednotlivec pochopil, mal by však ísť do väčšej hĺbky, čiže spoznať tradičné normy, každodenné rituály a praktiky, či napr. ovládať jazykové obraty. G. Hofstede nazýva všetky vrstvy kultúry praktikami, ktoré zaoberajú jadro kultúry.<sup>3</sup> Je celkom pravdepodobné, že ak by sme okrem prvotných symbolov pochopili aj iné vrstvy kultúry, mohli by sme porozumieť aj jej hodnotám. Samozrejme, pochopiť dôvody činov môžeme aj naopak, pričom porozumením hodnôt kultúry chápeme aj samotné rituály, ale aj iné praktiky, ktoré sa v kultúre vykonávajú.

Podľa nášho názoru, aby človek pochopil kultúru čo najlepšie, mal by si uvedomiť, aké sú hodnoty, ale aj normy, zákazy, príkazy, rituály a pod., ktoré sú zaužívané v spoločnosti, v ktorej sa nachádza, alebo s ktorou je v kontakte. Nie je to ľahký spôsob učenia sa kultúre, avšak keď pochopíme dôvody konania ľudí v danej kultúre, nebude nám cudzí samotný čin. G. Hofstede, G. J. Hofstede a M. Minkov tvrdia, že hodnoty kultúry rozdeľujú na binárne opozície ako napr.:

- dobro verzus zlo,
- špinavý verzus čistý,
- škaredý verzus pekný,
- abnormálny verzus normálny,
- morálny verzus nemorálny.<sup>4</sup>

Mohli by sme tiež spomenúť E. T. Hallov ľadovcový model kultúry, ktorý môže byť postavený na slovnom spojení špička ľadovca, a ktorý hovorí o tom, že kultúra v sebe ukrýva omnoho viac aspektov, ako len tie, ktoré prvotne vidíme. V inej kultúre, ktorej nie sme súčasťou, si všímame napr. hudbu, jedlo, pozdravy či zjavné správanie sa ľudí,<sup>5</sup> avšak uniká nám skrytá časť, pričom práve tá tvorí 90% celkovej kultúry spoločnosti. V našom príspevku sme sa rozhodli zamerať sa na rešpekt v kórejskej kultúre, ktorý si môžeme všimáť prostredníctvom rôznych každodenných rituálov a praktík, pozdravov a pod., ale jeho zmysel je zakorenený hlbšie. Vychádza z náboženstva, ktoré je jednou z oblastí skúmania kultúry.

<sup>2</sup> SOUKUP, M.: *Kultura: Biokulturologická perspektiva*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2011, s. 11.

<sup>3</sup> HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. – MINKOV, M.: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York : McGraw-Hill, 2010, s. 8-9.

<sup>4</sup> Ibid, s. 9.

<sup>5</sup> AKBARI, A.: Spider-Web Lattice vs. Iceberg Theory: Which One Holds Sway over in Cultural Translation? In: *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2016, Vol. 2, č. 4. s. 59. [online]. [cit. 2021-06-27]. Dostupné na: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/171/182>

## 1 Konfucianizmus

Od prvého osídlenia Kórejského polostrova si jeho obyvatelia prešli rôznymi náboženskými etapami. Od šamanizmu a tzv. kórejského náboženstva,<sup>6</sup> cez taoizmus a budhizmus až po konfucianizmus a kresťanstvo. Podľa najaktuálnejších štatistických údajov z roku 2015 sa viac ako 56 % obyvateľstva nehlási k žiadnemu náboženstvu,<sup>7</sup> ale praktiky, ktoré sa vykonávajú v kórejskej kultúre dodnes, sú do istej miery spojené aj s budhizmom, ale predovšetkým s konfucianizmom.

Konfucius bol jedným z najvplyvnejších mužov čínskej histórie, ktorý sa zaslúžil o založenie základov konfucianizmu.<sup>8</sup> Jeho učenie sa zachovalo najmä vďaka rozpravám s jeho žiakmi, ktoré poukazovali na etický charakter jeho učenia. Filozofia jeho etickej koncepcie bola postavená na presvedčení, že človek je morálne dobrý a morálne zlo je len dôsledkom nevedomosti. Podľa Konfuciových myšlienok možno usúdiť, že cnosť, mravný spôsob života či spravodlivá správa vecí verejných je otázkou poznania a dá sa naučiť.<sup>9</sup> S. Feuchtwang píše, že konfucianizmus je v skutočnosti hľadanie strednej cesty pre uchovanie sociálnej harmónie v súlade s uznávaným princípom *Tianu*.<sup>10</sup> Dopĺňa, že Konfucius kladie dôraz na úctu k predchodcom a k *Tianu*. Do popredia dáva vytváranie obetných oltárov v domoch, alebo vo väčšom kruhu rodiny v halách,<sup>11</sup> ktoré boli určené pre uctievanie predkov.<sup>12</sup> Konfucius usporiadal spoločnosť do patriarchálnej hierarchie, pričom tento model mohol platiť pre rodinu, ale aj ako vzor pre celú spoločnosť. K. Werner píše, že základom cnosti bol vzťah medzi rodičmi a deťmi, najmä úcta syna k otcovi.<sup>13</sup>

### 1.1 Vzťahy, vzájomnosť a synovská oddanosť

Konfucius predovšetkým spomínal 2 typy vzťahov v spoločnosti: vládca - poddaný a otec - syn, ktoré musíme chápať v historickom kontexte doby a zároveň spomenúť, že väčšinu svojich myšlienok aplikoval na vtedajšiu vládu. Konfucius videl tieto dva vzťahy rovnako, nakoľko ako K. Werner tvrdí, že ak má otec vznešený charakter a je ušľachtilým človekom, tak aj členovia

---

<sup>6</sup> Nemá oficiálny názov, pretože nikdy sa nestalo oficiálnym náboženstvom. Existuje mnoho pomenovaní, ktoré rôzni autori využívajú. Bližšie vid' WERNER, K.: *Náboženské tradície Asie*. Bratislava : CAD Press, 2009, s. 238.

<sup>7</sup> Štatistický údaj o náboženskom vyznaní kórejských obyvateľov z roku 2015. [online]. [cit. 2021-06-28]. Dostupné na: <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Religion>

<sup>8</sup> Latinizovaná forma mena Konfucius, s ktorou prišli katolícki misionári, podľa nášho názoru neadekvátne reprezentuje meno, avšak je zaužívaná v literatúre, a preto ju budeme používať aj v našej práci. Rovnako nazeráme aj na Mencia.

<sup>9</sup> WERNER, K.: *Náboženské tradície Asie*. Bratislava : CAD Press, 2009, s. 189.

<sup>10</sup> Reprezentuje v konfucianizme, ale aj v taoizme, božský aspekt kozmu, avšak často sa prekladá ako Nebesá. Tian, alebo tiež v čínštine 天, je bytie, na ktoré sa Konfucius v rozpravách niekoľkokrát odvoláva. Vid' WATSON, B.: *The Analects of Confucius*. New York : Columbia University Press, 2007, s. 28-142.

<sup>11</sup> Rodina je veľmi podstatná v ázijských krajinách, kde nie len nukleárna rodina je považovaná za dôležitú, ale dôraz sa kladie aj na širšiu rodinu, či dokonca ľudí, ktorí len zdieľajú s rodinou rovnaké meno (zvyčajne hovoríme o rodinných klanoch).

<sup>12</sup> FEUCHTWANG, S.: Chinese religions. In: WOODHEAD, L. – FLETCHER, P. – KAWANAMI, H. – SMITH, D.: *Religions in the Modern World: Traditions and transformations*. London, New York : ROUTLEDGE, 2002, s. 103.

<sup>13</sup> WERNER, K.: *Náboženské tradície Asie*. Bratislava : CAD Press, 2009, s. 189.

jeho rodiny budú na mravnej výšine. Rovnako ak má tieto vlastnosti aj vládca, budú tak konať aj vládne vrstvy, nižší podriadení i poddaní.<sup>14</sup> Preto Konfucius odpovedá na otázku o vládnutí tak, že by sme mali nechať vládcu byť vládcom, poddaného poddaným, otca otcom a syna synom.<sup>15</sup> Týmito slovami naznačil, že každý má v spoločnosti svoje miesto a snažil sa prinavrátiť do nej poriadok. So známymi Piatimi nemennými vzťahmi prišiel až jeho žiak Mencius. Hovoril o vzťahu medzi *otcom – dieťaťom, vládcom – ministrami, manželom – manželkou, starším – mladším a priateľmi*.<sup>16</sup> Každému vzťahu pripísal charakteristickú vlastnosť, pričom tvrdil, že medzi otcom a dieťaťom je náklonnosť, medzi vládcom a ministrami je spravodlivosť, medzi manželom a manželkou rozdielnosť, medzi starším a mladším nadriadenosť a medzi priateľmi vernosť.<sup>17</sup> Každý zo vzťahov a vzájomných aktov je popísaný bližšie v jednotlivých rozpravách, ako príklad môžeme uviesť vzťah vládcu a poddaného. Keď sa žiaci pýtali Konfucia, ako by sa mal vládca správať k ministrom a ako by mali ministri slúžiť vládci, odpovedal pomerne jednoducho, avšak všetko nadväzovalo na etickú koncepciu, ktorej sa Konfucius držal. Tvrdil, že vládca by sa mal ku svojim ministrom správať podľa zvykov a ministri by mali byť svojmu vládci verní.<sup>18</sup>

S. Feuchtwang tvrdí, že okrem rodiny je dôležitá aj vzájomnosť zodpovednosti v osobných vzťahoch či extenzia synovskej oddanosti poddaných k vládci.<sup>19</sup> Pre zaujímavosť, približne sto rokov po základnom definovaní Piatich nemenných vzťahov prichádza konfuciánsky učenc Dong so skráteným rozdelením, prostredníctvom ktorého tvrdí, že vzťahy nie sú založené na sociálnom konštrukte, tak ako to tvrdil Konfucius či Mencius, ale skôr ich považuje za vyjadrenie kozmologických princípov *yin* a *yang*. Dong tvrdil, že lord je *yang* a vazal je *yin*, otec je *yang* a syn je *yin*, manžel je *yang* a manželka je *yin*, pričom žiaden *yin* sa nemôže pohnúť samostatne. Preto je vazal závislý od lorda, syn od otca, manželka od manžela, *yin* od *yang* a Zem od Nebies.<sup>20</sup> Princíp *yin* a *yang*, ktorý vychádza z taoizmu, prezentuje koncept dualizmu a poukazuje na jav, že aj opozitá, ktoré na seba nadväzujú, dokážu nájsť harmóniu.<sup>21</sup> Dong bol jedným z mála učencov, ktorí vychádzali vo svojich myšlienkach z taoizmu.

Okrem samotného určenia vzťahov, či už podľa sociálneho konštruktu, alebo podľa kozmologického princípu, Konfucius zdôrazňoval vzájomnosť. Pretože nie len dodržiavanie Piatich nemenných vzťahov je dôležité, ale rovnako dôležité je aj to, akým spôsobom človek vedie svoj život. Mnohí poznajú a držia sa zlatého pravidla: *nerob to, čo nechceš, aby iní robili*

---

<sup>14</sup> Ibid. s. 190.

<sup>15</sup> Ibid. s. 82.

<sup>16</sup> VAN NORDEN, B. W.: *Mengzi: with Selections from Traditional Commentaries*. Indianapolis : Hackett Publishing Company, Inc, 2008, s. 71.

<sup>17</sup> BLOOM, I. (ed.): *Mencius*. New York : Columbia University Press, 2009, s. 57.

<sup>18</sup> WATSON, B.: *The Analects of Confucius*. New York : Columbia University Press, 2007, s. 121.

<sup>19</sup> VAN NORDEN, B. W.: *Mengzi: with Selections from Traditional Commentaries*. Indianapolis : Hackett Publishing Company, Inc, 2008, s. 29.

<sup>20</sup> Por. FEUCHTWANG, S.: Chinese religions. In WOODHEAD, L. - FLETCHER, P. – KAWANAMI, H. – SMITH, D.: *Religions in the Modern World: Traditions and Transformations*. London, New York : ROUTLEDGE, 2002, s. 103.

<sup>21</sup> *Three Fundamental Bonds and Five Constant Virtues*. In: CHENG, L.: *Berkshire Encyclopedia of China*. Great Barrington : Berkshire Publishing Group, 2009, s. 2253.

<sup>22</sup> *The hidden meanings of yin and yang – John Bellaimey*. [online]. [cit. 2021-07-01].

Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=eZmR9Attpyc>

tebe.<sup>22</sup> Toto pravidlo tiež prichádza s očakávaním, že ak robíme niečo pre iných, urobili by to aj oni pre nás. V prípade rešpektu zvyčajne očakávame rešpekt od osoby, ktorú rešpektujeme. M. Sahlins vo svojej práci hovorí o troch typoch vzájomnosti: *všeobecná*, *vyrovnaná* a *negatívna*.<sup>23</sup> Vo všeobecnej vzájomnosti ide o akt darovania či náklonnosti bez očakávania spätnej akcie. V prípade vyrovnanej vzájomnosti sa však očakáva recipročná reakcia, či už v podobe darovania alebo zabezpečenia blízkej osoby. Negatívna vzájomnosť pripomína vyrovnanú, avšak cieľom obdarovávateľa je získať od obdarujúceho čo najviac. Ak by sme mali poukázať na vzájomnosť v kórejskej kultúre, najčastejšie sa stretávame s vyrovnanou a všeobecnou vzájomnosťou, ktoré sú do veľkej miery súčasťou synovskej oddanosti.

Konfucius vo svojich výrokoch niekoľkokrát vyzdvihol dôležitosť *xiao* (synovskej oddanosti). Poznamenal, že synovská oddanosť môže byť prirovnaná k iným formám rešpektu.<sup>24</sup> V kórejskej kultúre je pomerne časté, že dieťa daruje svojim rodičom prvú výplatu, alebo aspoň z nej nakúpi darčeky pre svojich blížnych. Tento akt naznačuje vďačnosť dieťaťa svojim rodičom za to, že ho vychovali, ale synovská oddanosť môže mať aj iné formy, pričom sú prípady, keď sa rodina stará o jej najstarších členov. Zvyčajne ide o manželky najstarších synov, ktoré nesú úlohu *jibsaram*.<sup>25</sup> Práve o tomto aspekte synovskej oddanosti by sme mohli povedať, že vychádza z pôvodnej konfuciánskej knihy *The Twenty-four Filial Exemplars*, ktorá posilnila vtedy už dostatočne silnú patriarchálnu spoločnosť a nabádala synov, aby žili so svojimi rodičmi a podriadili sa ich pokynom.<sup>26</sup>

## 2 Rešpekt, ľudská dôstojnosť a koncept zachovania tváre

Ako sme už na začiatku spomínali, kórejská spoločnosť v dnešnej dobe neinklinuje k náboženstvu, avšak dodržiava tradície a praktiky, ktoré boli odovzdávané z generácie na generáciu. Jednou z týchto praktík je samotný rešpekt. Ten je dôležitý vo všetkých smeroch spoločenského života. Rešpekt je v kórejskej kultúre veľmi zjavný, keďže sa používa pri verbálnej, ale aj neverbálnej komunikácii. Od mala sa deti učia používať náležité slová a správne tvoriť vety, ktoré by použili pri komunikácii so staršími osobami, rovesníkmi či mladšími.

B. De Mente tiež tvrdí, že aj keď niektoré konfuciánske tradície čiastočne vymizli z dnešnej kórejskej kultúry, rešpekt, ktorý je jedným zo základných aspektov konfucianizmu, je naďalej prítomný a veľmi dôležitý pre fungovanie kórejskej spoločnosti.<sup>27</sup> Rešpekt, rovnako ako aj v západnej kultúre, môžeme rozdeliť na dva typy: *nútený rešpekt* a *úprimný rešpekt*.<sup>28</sup> Nútený rešpekt vychádza z konfuciánskych vzťahov, najmä medzi staršími a mladšími a medzi nadriadenými a podriadenými, kedy napr. mladší musí byť vždy úctivý k staršiemu, pričom sa

---

<sup>22</sup> Por. WATSON, B.: *The Analects of Confucius*. New York : Columbia University Press, 2007, s. 80.

<sup>23</sup> Bližšie viď SAHLINS, M.: *Stone Age Economics*. Chicago, New York : Aldine – Atherton, 1972, s. 193-195.

<sup>24</sup> WATSON, B.: *The Analects of Confucius*. New York : Columbia University Press, 2007, s. 136.

<sup>25</sup> Kórejsky *집사람*, alebo tiež človek v domácnosti. Tento termín sa používa pre manželky, ktoré nemajú, resp. môžu mať prácu, ale tiež sa starajú o domácnosť a o starších členov rodiny, ako aj o deti a všetkých príbuzných.

<sup>26</sup> *Filial Piety*. Three Fundamental Bonds and Five Constant Virtues. In: CHENG, L.: *Berkshire Encyclopedia of China*. Great Barrington : Berkshire Publishing Group, 2009, s. 814.

<sup>27</sup> DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 140.

<sup>28</sup> *Ibid*.

tento rešpekt zakladá na sociálnom konštrukte kórejskej spoločnosti. Úprimný rešpekt sa podobá konceptu západnej kultúry a je postavený na skúsenosti s inou osobou. Nútený a úprimný rešpekt, s ktorým pracuje B. De Mente, podobne naznačil aj S. Darwall, ktorý pokračuje v kantovskej tradícii, že každý človek má právo byť rešpektovaný. S. Darwall rozdeľuje rešpekt na dva typy: *rešpekt uznania* a *rešpekt hodnoty*.<sup>29</sup> Prvému z nich pripisuje všeobecnú platnosť a tvrdí, že každý človek má nárok byť rešpektovaný ako osoba. Rešpekt hodnoty je odlišný od rešpektu uznania, keďže si zakladá na tom, že objektom rešpektu sú ľudia alebo vlastnosti, ktoré poukazujú na ich excelentnosť alebo ich zapojenie sa v nejakej špecifickej činnosti.<sup>30</sup> Inými slovami môžeme povedať, že každá ľudská bytosť má právo byť rešpektovaná ako osoba a zároveň môže, ale nemusí byť rešpektovaná ako osoba v istej pozícii sociálneho konštruktu. Tento aspekt však nefunguje v kórejskej kultúre. V Kórei platí, že každý človek má právo byť rešpektovaný ako osoba, a zároveň je vždy súčasťou spoločenského konštruktu.

Je pomerne ťažké definovať ľudskú dôstojnosť, ale existuje niekoľko spôsobov interpretácie, ako by sme tento pojem mohli uchopiť. Azda najznámejšie sú: *aristokratická*, *kantovská* či *kresťanská tradícia*, ktoré aj keď sú v istých aspektoch odlišné, zhodujú sa v minimálne v jednom bode tvrdiac, že každá osoba má právo na ľudskú dôstojnosť v akejkoľvek forme. V kórejskej kultúre je dôstojnosť považovaná za dôležitý element povahy Kórejčanov. B. De Mente tvrdí, že práve dôstojnosť umožňuje Kórejčanom udržať si svoje miesto v spoločnosti a jej dôležitosť sa rozvinula najmä vďaka historickému kontextu, pričom v minulosti bola dôstojnosť jedinou vecou, nad ktorou mal kontrolu aj obyčajný ľud.<sup>31</sup> Od konca dynastie Joseon (1392-1897), ktorá striktno dodržiavala konfuciánsku kultúru, prešlo už viac ako 100 rokov, avšak dôstojnosť je aj naďalej dôležitou súčasťou kórejskej modernej kultúry. Dodržiavanie sociálnych noriem, konať s rešpektom či napr. neodvrávať nadriadeným sú považované za dôležité súčasti udržania si svojej dôstojnosti. B. De Mente dopĺňa, že dôstojné správanie sa aj v nepriaznivej situácii, ktorej človek čelí, umožňuje jednotlivcovi udržať si tvár.<sup>32</sup>

Pre Kórejčanov je dôležité uchovať si tvár pred ostatnými. Ak by sa napríklad nedostali na prestížnu vysokú školu, mohli by sa stať cieľom nechcenej pozornosti. Dobré vzdelanie, ale najmä prestížna vysoká škola, umožňuje jednotlivcovi uchovať si tvár. Ďalším príkladom je rozvod, pričom problémom aj naďalej zostáva rodová nerovnosť, nakoľko spoločnosť bude obviňovať ženu z rozpadu manželstva. Z tohto dôvodu môže dôjsť až k zatajeniu týchto skutočností, len aby sa uchovala jednotlivcova tvár a jeho postavenie v spoločnosti. Práve to je dôvod prečo Kórejčania môžu konať aj v rozpore s vlastnými zásadami a morálkou, pretože od

---

<sup>29</sup> Anglický originál *recognition respect* a *appraisal respect*. Bližšie pozri DARWALL, S. L.: Two Kinds of Respect. In: *Ethics*, 1977, vol. 88, č. 1, s. 38-39. [online]. [cit. 2021-06-27]. Dostupné na: [https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page_scan_tab_contents)

<sup>30</sup> Por. DARWALL, S. L.: Two Kinds of Respect. In: *Ethics*, 1977, vol. 88, č. 1, s. 38. [online]. [cit. 2021-06-27]. Dostupné na:

[https://www.jstor.org/stable/2379993?read-](https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page_scan_tab_contents)

[now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page_scan_tab_contents)

<sup>31</sup> DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 45.

<sup>32</sup> DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 45



mladého veku sú Kórejčania učení tomu, že najdôležitejšie je, ako človeka vnímajú iní. Pri pracovaných vzťahoch s Kórejčanmi by si zahraničná strana mala dávať pozor na aké gestá používa, nakoľko neprávna formulácia vety a nepoužitie honorifikačných slov, alebo použitie nevhodného gesta môžu spôsobiť stratu tváre pre Kórejčana.<sup>33</sup> Práve to je jeden z dôvodov, prečo Kórejčania oceňujú prejavy rešpektu od iných ľudí, ktorí nie sú znalí v kórejskej kultúre a etikete.

Teória kultúry je však len jednou z rovín, z ktorých sa dokážeme učiť novým poznatkom. Mnoho ľudí sa snaží naučiť zvyky a tradície iných kultúr prostredníctvom mediálnych produktov, ako sú napr. filmy a seriály. Tie na jednej strane ponúkajú zdroj zábavy a spôsob trávenia voľného času, na druhej strane je však otázne, či pracujú s prejavmi rešpektu v kultúre exaktne a či by sme ich (v teoretickej rovine) mohli považovať za „dobrých učiteľov“ kórejských zvykov a tradícií. V nasledujúcom výskume sa preto zameriame na prejavy rešpektu a ich medializovanú podobu vo vybraných seriáloch, pričom následne budeme komparovať ich medializovanú podobu a reálne praktiky. To všetko s cieľom, aby sme odpovedali na otázku, či sú medializované prejavy rešpektu totožné s reálnymi a či je možné považovať ich za istú formu učenia sa inej kultúre.

### 3 Metodológia výskumu

Výskumná vzorka, na ktorej budeme pozorovať prejavy rešpektu, sú kórejské seriály odvysielané televíznymi stanicami *Korean Broadcasting System (KBS<sup>34</sup>)*, *Seoul Broadcasting System (SBS)*, *Total Variety Network (tvN)*, *Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)* od januára 2015 do decembra roku 2020. Rozhodli sme sa analyzovať nasledujúce seriály, ktoré majú v priemere 16 epizód:

- **SBS:** *A Girl Who Sees Smells* (2015), *Legend of the Blue Sea* (2016), *Suspicious Partner* (2017), *The Last Empress* (2018), *Doctor John* (2019), *Backstreet Rookie* (2020);
- **KBS:** *Blood* (2015), *Descendants of the Sun* (2016), *Fight for My Way* (2017), *Radio Romance* (2018), *Angel's Last Mission: Love* (2019), *Do Do Sol Sol La La Sol* (2020);
- **MBC:** *Kill Me Heal Me* (2015), *W* (2016), *I'm Not a Robot* (2017), *Tempted* (2018), *Extraordinary You* (2019), *Find Me in Your Memory* (2020);
- **tvN:** *Reply 1988* (2015), *Another Miss Oh* (2016), *A Korean Odyssey* (2017), *Encounter* (2018), *Crash Landing on You* (2019), *It's Okay to Not Be Okay* (2020).

Kategórie, ktoré budeme sledovať, sú: neschopnosť povedať nie, zdržanlivosť pri prejavovaní emócií a rešpekt pri stolovaní. Stanovené praktiky sú len zlomkom každodenných prejavov, ktoré Kórejčania vykonávajú, avšak poukazujú na rozličné aspekty zobrazovania rešpektu, ale rovnako aj zachovania si tváre, ako sme o nich hovorili v predchádzajúcej časti. K analýze pristupujeme prostredníctvom opätovného vracania sa k seriálom po kritickej reflexii teoretických východísk, ktoré sa dotýkajú nami analyzovaných javov a následnej diskurzívnej analýze, o ktorej R. Sedláková hovorí, že sa snaží o interpretáciu textov v kontexte kultúry.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Por. DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 46.

<sup>34</sup> Pod skratkou KBS zahŕňame kanály KBS 1 a KBS 2.

<sup>35</sup> SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 426.

Je potrebné pripomenúť, že uchopenie diskurzívnej analýzy môže mať viacero smerov, avšak my budeme nazerať na problematiku prostredníctvom lingvistickej diskurzívnej analýzy T. van Leeuwena, ktorý okrem iného pracuje s pojmom sociálna semiotika.

Na prejavy rešpektu v kórejských mediálnych produktoch budeme nazerať ako na zobrazovanú realitu, ktorú porovnáme so skutočným vykonávaním každodenných praktík Juhokórejčanov. Berieme do úvahy, že častokrát ide o zveličené zobrazovanie reality, ktoré nie vždy zodpovedá skutočnosti. Na druhej strane ide o zobrazovanie skutočnosti ľuďmi, ktorí v kórejskej kultúre žijú, a preto budeme brať mnoho z uvádzaných príkladov za vhodné na analýzu a poukázanie rituálov a každodenných praktík, ktoré sa často vykonávajú s úmyslom zachovať si ľudskú dôstojnosť či tvár. Nebudeme venovať pozornosť scénam, ktoré sú v seriáloch určené na posun deja či vývoj postavy, pretože nemusí ísť o reálne zobrazenie prejavu rešpektu a mohlo by to ovplyvniť objektivitu výskumu.

## 4 Diskurzívna analýza

### 4.1 Biela lož a neschopnosť povedať nie

Moderná kórejská spoločnosť aj naďalej zastáva konfuciánske idey, že ak sa rozprávate s nadriadeným, hosťom alebo cudzincom, je vhodné, aby ste boli úctiví. B. De Mente spomína fakt, že Kórejčania len zriedka prejavujú priame negatívne odpovede, najmä keď sa rozprávajú s nadriadenými alebo s hosťami.<sup>36</sup> Namiesto toho sa stretávame s odpoveďami ako sú: *popremýšľam nad tým, to bude zložité, možno*, alebo ako je to znázornené najčastejšie v kórejských seriáloch, mlčia. Ak sa pozrieme na príklad v seriáli *Suspicious Partner* (ep. 2), všimli by sme si, že hlavnému hrdinovi Noh Ji-wookovi prikázali jeho nadriadení, aby vzal prípad, ktorý je v rozpore s jeho vlastným presvedčením. Napriek tomu svojim nadriadeným nič nepovie, radšej mlčí, ako by mal ísť proti ich želaniam. Verí v to, že hlavná hrdinka Eun Bong-hee je nevinná, avšak keď sa ho jeden z nadriadených Jang Moo-young opýta, či tiež verí vo vinu obvinenej, tak mlčí. S takýmto javom sa v seriáloch stretávame pomerne často, pričom by sme mohli povedať, že mlčanie znamená pritakanie. A hoci môžeme povedať, že nešlo o Noh Ji-wookov zámer, neoponoval svojmu nadriadenému, i keď s ním nezdieľal rovnaké názory. Jang Moo-young nebol jeho priamy nadriadený, avšak bol vyššie spoločensky postavený ako hlavný hrdina, a preto je pochopiteľné, prečo sa mu nepostavil na odpor. Išlo o rešpekt voči staršej a zároveň o rešpekt voči vyššie spoločensky postavenej osobe. Jang Moo-young pochopil jeho mlčanie ako pritakanie, tak ako sa s tým stretávame pomerne často v kórejských seriáloch, aj keď ticho by nemalo automaticky znamenať áno. Neschopnosť oponovať môžeme pozorovať aj v seriáloch: *Descendants of the Sun* (ep. 5), *A Girl Who Sees Smells* (ep. 2) a *Kill Me, Heal Me* (ep. 8).

Ako ďalší príklad môžeme uviesť seriál *W*, a hoci ide o fantasy žáner, seriál obsahuje prvky, ktoré obsahujú zobrazované prvky reality. *W* rozpráva príbeh Oh Yeon-joo, ktorá sa nedopatrením dostane do webtoon, ktorý kreslí jej otec. Tam sa stretáva s hlavným hrdinom kresleného komiksu Kang Chulom, ktorý sa snaží poznať jej identitu a odkiaľ prišla. V tretej epizóde dochádza ku konfrontácii hlavných hrdinov, pričom Kang Chul mieri zbraňou na Oh Yeon-joo a chce poznať odpovede na svoje otázky s hrozbou, že ak neodpovie do 10 sekúnd,

---

<sup>36</sup> DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 86.

zastreli ju. Oh Yeon-joo, ktorá čítala webtoon posledných 7 rokov vedela, že by toho nebol schopný, a preto sa vyhýba odpovediam. Nie však kvôli tomu, že Kang Chul by ju nebol schopný zastreliť, ale ako to ona vysvetľuje, robí to pre jeho dobro. Tvrdí, že by bol nešťastný. Inými slovami môžeme povedať, že sa snaží chrániť jeho *kibun*,<sup>37</sup> alebo tiež jeho pocit šťastia. S rovnakým javom sa stretávame aj v skutočnosti, pričom aj L. Kohls spomína, že Kórejčania radšej povedia bielu lož, resp. mlčia, ako by mali povedať nepríjemnú skutočnosť. Nerobia to kvôli tomu, že chcú niekoho oklamať, ale sa snažia chrániť svoju tvár, či tváre iných.<sup>38</sup> Ak Kórejčan použije typickú bielu lož, nehovorí nie, či mlčí, nerobí to preto, aby vás oklamal, ale v skutočnosti sa snaží byť slušný a nechce narušiť vaše šťastie. Snahu udržania *kibun* môžeme sledovať aj vo vzťahu medzi hlavnou hrdinkou a jednou z osobností hlavného hrdinu, ktorý trpí mnohopočetnou poruchou osobnosti v seriáli *Kill Me Heal Me* (ep. 5) či vo vzťahu medzi hlavnými hrdinami v *Another Miss Oh*, kde bol pocit šťastia narušený až v 11. epizóde. Zaujímavým príkladom je tiež fantasy seriál *A Korean Odyssey*, kedy ku koncu hlavná hrdinka nepovie, že musí zomrieť, aby zachránila svet, nakoľko nechce narušiť *kibun* ostatných okolo seba.

Najčastejšie sa s týmto javom stretávame v kórejských seriáloch najmä pri komunikácií so staršími či vyššie postavenými osobami, avšak výnimkou nie je ani rešpekt voči mladším, či nižšie spoločensky postaveným osobám. Seriál *Encounter* (ep. 1) poskytuje príklad aj na tento ojedinelý jav počas scény v aute, kedy hlavná hrdina a riaditeľka hotela Cha Soo-hyun povie, že by si dala na odpočívadle ramen. Sekretárka Jang Mi-jin jej začne vysvetľovať, že sa bojí čo by sa mohlo stať, ak by ich chytili novinári, avšak dodáva, že ak na tom trvá, tak sa s ňou pôjde najesť. Cha Soo-hyun si uvedomuje nesúhlas svojej sekretárky a jej nechut' ísť s ňou dať si ramen, a preto dodá, že išlo o žart. Keď však sekretárka aj šofér odídu z auta von, Cha Soo-hyun povie nahlas, že ramen chutí najlepšie na odpočívadlách. Je pomerne ťažké určiť, či Jang Mi-jin skutočne uverila tomu, že išlo o žart, avšak divákovi je evidentné, ako sa cítila Cha Soo-hyun. Nechcela narušiť *kibun* svojej sekretárky, a preto zmenila svoju otázku, ktorou naznačila, že by si ramen dala, na bielu lož s tvrdením, že išlo o žart. Neustranným pozorovateľom bol v tomto prípade šofér Nam Myeong-sik, ktorý si všimol, že Cha Soo-hyun skutočne chcela ramen, avšak nič nepovedal, pretože rešpektoval vyjadrenie riaditeľky, i keď vedel, že nešlo o žart. Aj v seriáli *Descendants of the Sun* (ep. 5), si môžeme všimnúť podobný jav pri scéne, kedy sa Seo Dae-yong rozpráva s otcom svojej priateľky Yoon Gil-Joonom.

Biela lož, mlčanie v prípadoch, kedy by sa postava mala vyjadriť, či neschopnosť povedať nie sa v kórejských seriáloch prejavuje pomerne často. V priemere sa s jedným z vymenovaných stretne aspoň raz počas celého seriálu. Častejšie sa s neschopnosťou povedať nie stretávame v seriáloch, kde sú postavy na odlišných spoločenských úrovniach, čiže hovoríme o seriáloch odohrávajúcich sa vo firmách či verejných inštitúciách, kde sa stretávame s nerovnakým spoločenským postavením alebo generačným rozdielom. Z tohto dôvodu je biela lož menej pravdepodobná v seriáloch, kde hrajú postavy, ktoré majú rovnaký vek, či spoločenské postavenie. Zobrazovaná realita zodpovedá skutočnosti, avšak je nutné podotknúť, že sa čím

---

<sup>37</sup> Kórejsky 기분 alebo tiež pocit blaha, šťastie, nálada a pod., ktorý by sa mohol narušiť, ak by bola niekomu povedaná nepríjemná skutočnosť.

<sup>38</sup> KOHLS, L. R.: *Learning to Think Korean: A Guide to Living and Working in Korea*. London : Nicholas Brealey Publishing 2001, s. 19.

ďalej, tým viac odchádza od využívania bielej lži, či neschopnosti hovoriť nie, najmä v biznise, či iných oblastiach, kde je nutné odpovedať jednoznačne.

#### 4.2 Zdržanlivosť pri prejavovaní emócií

Zdržanlivosť pri prejavovaní emócií, najmä frustrácie, sa v Kórei považuje za jednu z najdôležitejších cností. Aj B. De Mente tvrdí, že udržanie emócií na uzde aj pod tlakom je vysoko vážená vlastnosť v tradičnej kórejskej spoločnosti.<sup>39</sup> Keď porovnáme povahu Kórejčanov v seriáloch a ich povahu v skutočnosti, zistili by sme, že zobrazované postavy sú zanietenejšie, výbušnejšie a prejavujú viac emócií ako typickí Kórejčania. Na druhej strane je nutné povedať, že práve takéto povahy častokrát lákajú divákov, pričom splňajú úlohu masovej kultúry. Kladieme dôraz na úlohu pomáhať divákovi zbaviť sa nudy a zabaviť ich. H. Pravdová spomína jej viaceré atribúty, avšak pri kórejských seriáloch a potláčaní emócií najlepšie aplikujeme únikovú funkciu,<sup>40</sup> ktorej úlohou je pomôcť divákovi uniknúť z každodenného sveta, či dopomôcť mu odviazať sa od sociálnych väzieb, ktoré ho držia v jeho bežnom živote. Diváci môžu počas sledovania seriálov prejavovať svoje autentické emócie, ktoré inak musia potláčať v reálnom svete. Preto sa častokrát môžeme stretnúť s divákmi, ktorí vyjadrujú nespokojnosť so šéfmí postáv v seriáloch, alebo sa dokážu vžiť do úlohy hlavných hrdinov a spolu s nimi prejavujú svoju frustráciu, ktorú v prípade rovnakej situácie v skutočnosti potláčajú. Je nutné podotknúť, že prejavovanie emócií úzko súvisí s konfuciánskou tradíciou, a preto sa môže zdať, že ide o dva rovnaké javy, avšak zachovanie si tváre potlačením emócií je trochu odlišné, nakoľko pri klamstve môže dochádzať aj ku prejaveniu prehnanych, častokrát pozitívnych emócií, aj keď ide o klamlivé reakcie.

Skvelým príkladom, ktorý odzrkadľuje nami analyzovaný jav je vzťah rodiny hlavnej hrdinky Sung Duk-seon v seriáli *Reply 1988*. Nakoľko je prostredným dieťaťom, častokrát na ňu jej rodičia neberú ohľad, keďže jej staršia sestra chodí na univerzitu a tiež má mladšieho brata, ktorý v rodine zastáva úlohu *maknae*, čiže najmladšieho člena, ktorému je častokrát všetko odpustené. V scéne, kedy im ich rodinný známy kúpi grilované kura a povie jej, že kuracie stehná sú pre ňu, poďakuje sa mu a odnáša kurča domov. Keď jej matka Lee Il-hwa rozdeľuje stehná, jedno dá staršej sestre a druhé mladšiemu bratovi. Na výraze Sung Duk-seon je vidieť sklamanie, že nedostala stehno, avšak predpokladáme, že danú skutočnosť ani nespomenula kvôli tomu, že by jej rodičia boli sklamaní. Ak by sme mali poukázať na potláčanie emócií, musíme spomenúť scénu s narodeninovou oslavou. Každý rok Sung Duk-seon oslavuje svoje narodeniny spolu so sestrou, keďže jej narodeniny sú o tri dni neskôr. Sung Duk-seon oznámi svojím rodičom, že tento rok s ňou nechce oslavovať, avšak keď prídu narodeniny jej sestry, rodina sa rozhodne osláviť ich naraz. Hoci v tejto scéne dochádza k vyhroteniu situácie prostredníctvom konfrontácie Sung Duk-seon a jej rodičov, dozvedáme sa, že hlavná hrdinka chcela oslavovať svoje narodeniny osobitne už niekoľko rokov. Toto zistenie je markantné, nakoľko trvalo Sung Duk-seon roky, kým prejavila frustráciu. Inými slovami môžeme usúdiť, že akceptovala rozhodnutie svojich rodičov a oslavovala svoje narodeniny so staršou sestrou, aj keď to nechcela. Hoci každoročne opakovala, že chce osláviť svoje narodeniny sama, robila to mierne, nie

<sup>39</sup> DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008, s. 67.

<sup>40</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009, s. 72.

agresívnym spôsobom, a tak rodičia ignorovali jej prianie, a naďalej pokračovali v spájaní osláv dvoch sestier, keďže vedeli, že ich mladšia dcéra je ústupčivá a nechce iným spôsobom neprijemnosti. Môžeme usúdiť, že častokrát túto skutočnosť zneužívali, i keď to bolo neúmyselné. S podobným prípadom sa stretávame v seriáli *Descendants of the Sun* pri vzťahu dvoch vedľajších postáv, ktoré napriek tomu, že chcú byť vo vzťahu, radšej akceptujú názory okolia, najmä otca Yoon Myung-ju. Ďalej jav môžeme pozorovať aj v seriáli *Doctor John* medzi hlavnými hrdinami a rovnako to je aj v prípade seriálov *Angel's Last Mission: Love*, *Crash Landing On You* či *It's Okay To Not Be Okay*.

V seriáli *Suspicious Partner* (ep. 3) sa stretávame s potlačovaním frustrácie zo strany hlavnej hrdinky voči otcovi zavraždeného, ktorý tvrdí, že ona zabila jeho syna. Hoci ju Jang Moo-young obviňuje z vraždy, Eun Bong-hee zostáva pokojná a namiesto toho, aby sa ohradila, že ona nie je vrahyňou jeho syna, rozhodne sa ukloniť ako ospravedlnenie, že ona je nažive, kým je jeho syn mŕtvý. Eun Bong-hee sa snaží pochopiť Jang Moo-youngov žiaľ, a preto odpovedá pokojne, hoci by mohla byť frustrovaná. Napriek argumentom, že neexistujú voči nej žiadne dôkazy, že by bola vrahyňou, Jang Moo-young na ňu kričí, čo je v jeho prípade pochopiteľné. Na druhej strane Eun Bong-hee zostáva pokojná a vyjadruje úprimnú sústrasť. Je pomerne náročné udržať stoický pokoj, keď ste obvinený z vraždy, avšak Eun Bong-hee sa snaží neprejavovať hocijaké emócie ako rešpekt voči staršiemu, ktorý zároveň stratil syna. Daný jav je pozorovateľný aj v seriáli *The Last Empress* (ep. 1), kedy je v nebezpečenstve korunný princ, neprejavuje žiadne emócie, nakoľko by mohlo dôjsť k strate jeho tváre a rešpektu v spoločnosti. V *Find Me In Your Memory* (ep. 2) môžeme pozorovať jav, pri ktorom sa snaží hlavná hrdinka udržať kibun ostatných, hoci je v danom momente v nevýhode, avšak rozhodne sa zmierniť konflikt neprejavovaním emócií.

Zobrazovanie potláčaných emócií je v kórejských seriáloch zriedkavé, nakoľko sa častejšie stretávame s ich prejavovaním, rebéliou a pod. Ak by sme sa pozreli odhadom, na počet scén, kedy boli emócie potlačené a koľkokrát boli v seriáloch prejavované, zistili by sme, že potlačanie emócií vychádza približne párkrát počas celého seriálu, a naopak prejavovanie emócií, ako napr. frustrácie, vychádza niekoľkokrát za jednu epizódu. Napriek tomu je nutné podotknúť, že keď je v seriáli zobrazované potlačanie emócií, zvyčajne to slúži na neskoršie vyvrcholenie, pri ktorom dochádza k prejavu frustrácie. Aj J. Radošinská podotýka, že vzdor hrdinu voči: „oficiálnym autoritám naplňa potrebu ordinárnych jedincov, ktorí sú úplne podriadení sociálnym štruktúram a autoritám, vzopriet sa obmedzeniam vlastnej každodennosti.“<sup>41</sup> Istým spôsobom môžeme povedať, že prejavovanie vzdoru, frustrácie či emócií samotných v seriáloch napomáha jedincom prejaviť svoje skutočné emócie. Jav opätovne vychádza z unikovej funkcie, tak ako to spomína aj H. Pravdová. Preto môžeme usúdiť, že prejavovanie emócií v seriáloch neodzrkadľuje skutočnú kórejskú spoločnosť, avšak podotýkame, že ide o seriál, ktorého úlohou je zabaviť, a s tým častokrát aj súvisí prehnané burcovanie emócií, ako to bolo vo všetkých analyzovaných seriáloch.

---

<sup>41</sup> RADOŠINSKÁ, J: *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2018, s. 27.

### 4.3 Rešpekt pri stolovaní

Ázijské krajiny majú odlišný spôsob stolovania od západných, pričom môžeme povedať, že každý nemá svoj vlastný tanier, ale zdieľajú viacero druhov jedla, ktoré sú poukladané v strede stola. V Kórei sa pokladá za neslušné, prisvojiť si špecifické jedlo a nepodeliť sa oň s ostatnými. Nakoľko sme chceli identifikovať zobrazovaný rešpekt pri stolovaní, rozdelili sme si stolovanie na stolovanie pri jedení a pri pití. S prejavom rešpektu pri jedení sme sa stretli iba v seriáli *Reply 1988* (ep. 1), kde bolo naznačené, že rodina musí počkať na príchod otca rodiny pred tým, než začnú jesť. A hoci išlo o pomerne dobre zobrazený prejav rešpektu, v skutočnosti Kórejčania najčastejšie začnú jesť až potom, ako začne jesť najstarší, či najvyššie postavený člen rodiny. V tomto prípade však musíme podotknúť, že rodina počkala len na príchod otca rodiny, ale nedočkala kým začne jesť ako prvý. V ostatných pozorovaných seriáloch sme sa s takýmto prejavom opäť nestretli v dôsledku začiatku scén až počas jedla a nie na začiatku.

Prejavenie rešpektu počas pitia alkoholu sme si najlepšie mohli všimnúť v seriáloch, ktorých dej bol istým spôsobom spojený s prácou v nejakej firme či inštitúcii. V seriáli *Suspicious Partner*, ktorý je zasadený v právnickom prostredí, ktoré v typickej kórejskej spoločnosti veľmi závisí od spoločenského konštruktú, si môžeme v epizóde 4 všimnúť ako podriadení nalievajú svojim nadriadeným. Počas nalievania drží podriadený fľašu oboma rukami na znak úcty a rovnako aj keď hlavná hrdinka podáva poháre nadriadeným robí to oboma rukami. V prípade ak je podávaný predmet veľký, predmet sa chytí oboma rukami. Ak je predmet menšieho rozmeru, chytí sa len jednou rukou a druhá sa priloží k telu, alebo sa podoprie predlaktie ruky, ktorá predmet drží. Práve druhý prípad môžeme sledovať pri podávaní pohárov nadriadeným, ktorí poháre prijímajú jednou rukou. Od starších osôb sa neočakáva prijať niečo oboma rukami, najmä ak majú odlišný vek alebo sú vyššie spoločensky postavení.

Ďalší príklad, ktorý vhodne znázorňuje prejav rešpektu, je v seriáli *Reply 1988* (ep. 19). Pri stole sedia starší a mladší, pričom Choi Taek patrí k najmladším. Keď si idú pripíť, Choi Taek odvráti tvár od stola do pravej strany a ruku, ktorou nedrží pohár prikladá k telu na znak rešpektu. Rovnako sme si mohli všimnúť, že pri štrngnutí pohárov, niektoré boli vyššie a naopak, niektoré boli nižšie. Výška pohára pri štrngnutí závisí od veku či postavenia človeka, a tiež sa týmto spôsobom prejavuje úcta a rešpekt, ako akceptácia nadriadenosti jednotlivca v spoločnosti. Okrem iného si môžeme počas scény všimnúť ako si jednotlivci, ktorí sú síce v približne rovnakej vekovej kategórii a majú rovnaké postavenie v spoločnosti, nalievajú alkohol do pohárov navzájom. Na rozdiel od príkladu, ktorý sme uviedli pri seriáli *Suspicious Partner*, musíme poznamenať, že jednotlivci v tejto scéne prijímajú alkohol oboma rukami, čo znamená, že sa navzájom rešpektujú a nepozerajú jeden na druhého ako na menej cenného pre spoločnosť, či ako na podriadeného. V seriáli *Another Miss Oh* (ep. 13) opätovne môžeme sledovať scénu, pri ktorej ľudia pijú, pričom síce nevidíme nalievanie do pohárov, avšak môžeme sledovať vyjadrenie rešpektu prostredníctvom odvrátenia jednotlivcovej tváre od človeka, s ktorým pije.

Okrem iného sme sa stretli aj s prípadom, kedy si jednotlivci nalievajú sami pre seba. Najjasnejšie je tento jav zobrazený v *Reply 1988* (ep. 20), kedy dvaja priatelia sedia v pouličnom stánku určenom pre pitie alkoholu. Spočiatku si môžeme všimnúť, že Sung Sun-woo nalieva Kim Jung-hwanovi do pohárika jednou rukou a tiež to, že Kim Jung-hwan drží pohárik jednou rukou. Medzi dvomi priateľmi nie je nutné, aby bol preukazovaný rešpekt tak viditeľne, ako sa to robí pri starších či nadriadených. Následne scéna poukazuje, že už si navzájom nenalievajú,

ale že si nalievajú alkohol individuálne. Medzi priateľmi je tento akt prijateľný, avšak ak by sa niečo také urobilo v spoločnosti vyššie postavených ľudí, mohlo by sa stať, že by sa vzbudila istá vlna prekvapenia a najmä nepochopenia pre daný čin. S nalievaním jednou rukou sme sa stretli aj v seriáli *Radio Romance* (ep. 9), pričom opätovne išlo o akt medzi rovesníkmi, kde nebolo prejavenie rešpektu nutné. Ako sme už spomínali, prejavenie rešpektu pri jedle bolo omnoho náročnejšie ako identifikovanie prejavu rešpektu pri pití, nakoľko väčšina scén v analyzovaných seriáloch sa uskutočnila už počas požívania jedla a nevšimli sme si žiadne iné možné prejavy rešpektu. Na strane druhej sme si všimli početnosť scén s pitím alkoholu, nakoľko tieto scény odzrkadľujú typickú kórejskú drinking culture. Uvideli sme príklady, s ktorými sme sa stretli v seriáloch, a ktoré najčastejšie a najlepšie odzrkadľujú skutočnú kórejskú spoločnosť, pričom sa scéna s pitím alkoholu zobrazila vždy aspoň jedenkrát v seriáli.

## Záver

Kórejská spoločnosť, aj napriek tomu, že sa viac ako polovica obyvateľstva nehlási ku žiadnemu náboženstvu, je minimálne jedným ovplyvnená aj dnes až natoľko, že jej predurčuje sociálny konštrukt a vzťahy v ňom. Konfucianizmus, ktorý prišiel z Číny, ale uchytil sa najmä v Kórei, určil vzťahy medzi rodičmi a deťmi, ale aj ktoré sa dajú aplikovať v širšom kontexte. Jednou z najvýznamnejších a naďalej udržiavaných praktík je rešpekt voči staršiemu, nadriadenému, ale taktiež aj rešpekt samotný. Cieľom nášho príspevku bolo poukázať na jednotlivé každodenné praktiky prejavovania rešpektu a zistiť, či je kórejská kultúra delegovaná ďalej jeho mediálnym zobrazovaním, keďže Hallyu je na vzostupe a čím ďalej, tým viac preniká aj do západnej kultúry.

Rešpekt je prítomný v juhokórejskej kultúre v dvoch sférach: vo verbálnej i neverbálnej. Kórejčania sa učia používať náležité koncovky viet, ktoré predurčujú úroveň úcty a zároveň poukazujú, či sa človek rozpráva s vyššie postaveným, alebo s niekým, kto je na rovnakej sociálnej úrovni. Neverbálne prejavy rešpektu ukrývajú omnoho viac aspektov, ktorých sa musí jednotlivec pridržať. My sme si spomedzi všetkých vybrali tri, z ktorých dva na seba naväzujú a jeden je komplexnejší, nakoľko obsahuje dva spôsoby prejavovania rešpektu. Ak by sme sa spätne pozreli na analyzované javy, zistili by sme typické prvky, ktoré sú zobrazované v kórejských seriáloch, a ktoré sú zároveň zhodné so skutočnými prejavmi rešpektu. V kórejskej produkcii sa často stretávame s neschopnosťou povedať svoje názory, najmä keď ide o konverzáciu medzi ľuďmi, ktorí majú odlišné postavenie v spoločnosti. Neschopnosť povedať nie, keď niečo nechceme urobiť, alebo mlčanie, keď nechceme oponovať vyššie postavenému je typickejšia v kórejských seriáloch ako v západnej produkcii, kde sa častokrát stretávame s rebéliou a schopnosťou vyjadriť svoje názory. Zastávame názor, že dané rozdiely sú podmienené spoločnosťou, v ktorej boli vytvorené. Tak ako Západ prejavuje vo svojich seriáloch slobodu v spoločnosti, kórejské seriály poukazujú na dôležitosť hierarchickej štruktúry a konfuciánskych hodnôt, ktoré predurčujú, že starší, či vyššie postavený by mal byť rešpektovaný, a jeho želania by mali byť akceptované. Ako príklad by sme mohli uviesť vyjadrenie svojich skutočných názorov. Ak by v americkom seriáli hlavný hrdina vyjadril svoj názor, ktorý by išiel proti názoru ostatným, stal by sa rebelom, ktorý si stojí za svojim názorom a má právo vyjadriť ho. Na druhej strane, ak by sa niečo také stalo v kórejskom seriáli, hlavný hrdina by stratil tvár, ktorá je pre prežitie v súčasnej kórejskej spoločnosti veľmi dôležitá. Keď by sme sa pozreli napr. na dramatickú skladbu západných a kórejských seriálov, zistili by

sme, že sú omnoho odlišnejšie, nakoľko v amerických seriáloch je postava od začiatku definovaná ako niekto, kto vie povedať svoj názor. Inými slovami by sme mohli povedať, že ak je postava v západnej produkcii silná, (väčšinou) je silnou od začiatku. Na druhej strane sú kórejské seriály, ktoré istým spôsobom budujú dej tak, aby sa postava stala silnou, čiže dochádza k prerodu postáv. Práve tento jav sa odzrkadľuje v scénach, kedy je postava neschopná povedať, čo si skutočne myslí, potláča svoje pocity a pod., kým nepríde bod zlomu, ktorý poukáže na prerod slabšej postavy v silnú. Aj preto je z tohto dôvodu odzrkadľovanie neschopnosti oponovať, používať biele lži či potláčanie skutočných emócií dôležité pre kórejskú tvorbu, hoci ide o zobrazovanie skutočnej kórejskej spoločnosti. Na druhej strane je etiketa pri stolovaní, ktorá je špecifická najmä pre východnú Áziu. Prejavy rešpektu pri stolovaní, ako sú napríklad čakať na najstaršieho či najvyššie postaveného kým začne jesť, je pri stolovaní jedným z javov, ktoré sme pozorovali, avšak išlo o málo zobrazovaný jav v kórejských seriáloch. Pri sledovaní etikety počas pitia alkoholu sme si všimli zaujímavé javy, ktoré všeobecne v západnej kultúre nemáme. Používanie oboch rúk pri nalievaní alebo odvrátenie sa od stola pri pití z pohára je v Kórei bežným prejavom rešpektu, ktorý je na Západe cudzím, čo poukazuje aj na rozdielnosť v prejavovaní rešpektu vo všeobecnosti. Tento skúmaný jav bol pozorovateľný len prípadoch, keď spolu pili ľudia s rozdielnym sociálnym postavením alebo mali odlišný vek. Na rozdiel od potláčania emócií a pod., etiketa pri stolovaní len málokedy dokázala pohnúť dejom či poukázať na vývoj postavy ako takej, pričom by sme mohli povedať, že niekedy sa mohol zmeniť pohľad na osobu počas daných scén, avšak ani v jednom z analyzovaných seriálov to nebolo v dôsledku prejavovania rešpektu pri pití či jedení.

Vo všeobecnosti sme zistili, že kórejské seriály odzrkadľujú prvky rešpektu v modernej spoločnosti, pričom približne 4 seriály nezodpovedali nami analyzovaným javom, nakoľko boli: 1. dejovo postavené medzi rovesníkmi, 2. neobsahovali scény, kde by sme javy mohli pozorovať, 3. slúžili na vývoj postavy či deja. Seriál *Tempted* neobsahoval typické scény, ktorých by sme mohli sledovať javy, a preto sme ich ako príklady neuviedli. Dej *Extraordinary You* bol postavený v školskom prostredí jednej triedy, takže sme neboli schopní identifikovať potrebné scény pri preukazovaní rešpektu či potláčaní emócií, nakoľko tieto javy súviseli s vývojom deja. Okrem iného mali byť postavy v seriáli maloleté, a preto sme nemali možnosť sledovať etiketu stolovania pri pití. Prostredníctvom analýzy sme zistili, že v seriáloch sú teda zobrazované prvky, ktoré zodpovedajú reálnemu prejavu rešpektu, avšak sú podané typickým masovým spôsobom, ktorý má byť pre divákov lákavý. Napriek odzrkadľovanej realite sú jednotlivé scény spracované tak, že ponúkajú zábavu a umožňujú divákovi uniknúť zo silne konštruovanej spoločnosti.

## Literatúra a zdroje

AKBARI, A.: Spider-Web Lattice vs. Iceberg Theory: Which One Holds Sway over in Cultural Translation? In: *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2016, Vol. 2, č. 4. s. 54-72. [online]. [cit. 2021-06-27].

Dostupné na: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/171/182>

BLOOM, I. (ed.): *Mencius*. New York : Columbia University Press, 2009. 208 s. ISBN 9780231122047.



- CHENG, L.: *Berkshire Encyclopedia of China*. Great Barrington : Berkshire Publishing Group, 2009. 2800 s. ISBN 9780977015948.
- DARWALL, S. L.: Two Kinds of Respect. In: *Ethics*, 1977, vol. 88, č. 1, s. 36-49. [online]. [cit. 2021-06-27]. Dostupné na: [https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2379993?read-now=1&refreqid=excelsior%3A79633793f0e147f4f9335e4d11f6a3b2&seq=3#page_scan_tab_contents)
- DE MENTE, B. L.: *Etiquette Guide to Korea*. Tokio, Rutland, Vermont, Singapore : TUTTLE Publishing, 2008. 191 s. ISBN 9780804845205.
- FEUCHTWANG, S.: Chinese religions. In: WOODHEAD, L. - FLETCHER, P. – KAWANAMI, H. – SMITH, D.: *Religions in the Modern World: Traditions and transformations*. London, New York : Routedge, 2002. s. 100-124. ISBN 0203398491.
- HOFSTEDE, G. – HOFSTEDE, G. J. – MINKOV, M.: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York : McGraw-Hill, 2010. 576 s. ISBN 9780071664189.
- KOHL, L. R.: *Learning to Think Korean.: A Guide to Living and Working in Korea*. London : Nicholas Brealey Publishing, 2001. 208 s. ISBN 9781877864872.
- MACINTYRE, A.: *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2007. 286 s. ISBN 9780268035044.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. 359 s. ISBN 9788081051135.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Teoretické aspekty filmov o superhrdinech*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2018. 169 s. ISBN 9788081059490.
- SAHLINS, M.: *Stone Age Economics*. Chicago, New York : Aldine – Atherton, 1972. 348 s. ISBN 0202010988.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií*. Praha : Grada Publishing, 2014. 539 s. ISBN 9788024735689.
- SOUKUP, M.: *Kultura: Biokulturologická perspektiva*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2011. 367 s. ISBN 9788087378960.
- VAN NORDEN, B. W.: *Mengzi: with Selections from Traditonal Commentaries*. Indianapolis : Hackett Publishing Company, Inc, 2008. 207 s. ISBN 9781603848541.
- WATSON, B.: *The Analects of Confucius*. New York : Columbia University Press, 2007. 162 s. ISBN 9780231141642.
- WERNER, K.: *Náboženské tradice Asie*. Bratislava : CAD Press, 2009. 425 s. ISBN 9788088969303.

## Internetové zdroje

- KIM, S.: *[Kim Seong-kon] Is Korea a capitalist country?* [online]. [cit. 2021-08-19]. Dostupné na: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20141118001115>
- Religion*. [online]. [cit. 2021-06-28]. Dostupné na: <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Religion>
- The hidden meanings of yin and yang – John Bellaimey*. [online]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=ezmR9Attpyc>

## **Respect in Korean Culture and its Media Representation**

The article focuses on respect in Korean culture, which can be noticed in everyday rituals and practices. In the age of globalization, we encounter the clash of cultures, therefore non-Korean territories come to contact with Korean culture. Korean TV series is one of the representatives of the Hallyu, hence the article focuses on the comparison of media portrayed respect and of its real execution. The article also introduces the possibility of learning the culture through watching Korean TV series. Through analysis of the specific phenomena such as inability to say no, suppressing one's feelings and dining etiquette, we learnt that Korean TV series adhere and realistically portray social exhibition of respect, meanwhile still using features of mass culture, which helps to viewers escape their everyday responsibilities or social bonds.

**Bc. Bianka Francistyová**

Katedra masmediálnej komunikácie, FMK UCM  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
francistyova1@ucm.sk

**Bc. et Mgr. Lucia Škripcová, PhD.**

Katedra masmediálnej komunikácie, FMK UCM  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
lucia.skripcova@ucm.sk

## **Dobrovoľníctvo ako reakcia občianskej spoločnosti na tzv. migračnú krízu v rokoch 2015 - 2016:**

### **Na príklade *Iniciatívy Kto pomôže?* a dobrovoľníckeho programu občianskeho združenia Mareena**

Miriama Bošelová

#### **Abstrakt**

Celkový negatívny postoj v rámci politicko-spoločenského diskurzu k prijímaniu utečencov na Slovensko v rokoch 2015-2016 sa prejavoval nielen vo väčšinovej verejnej mienke, ale aj v mediálnom a politickom diskurze. Zároveň však vytvoril podmienky a priestor na výraznú odozvu občianskej spoločnosti, ktorá apelovala a aj apeluje na pomoc a prijímanie utečencov. Príspevok sa zaoberá vybranými občianskymi iniciatívami slovenských neziskových organizácií ako reakcie na tzv. migračnú krízu v rokoch 2015-2016: *Iniciatívu Kto pomôže?* a občianske združenie Mareena. Cieľom príspevku je predstaviť kontexty vzniku, fungovania, formovania *Iniciatívy Kto pomôže?* a občianskeho združenia Mareena; popisuje aktivity predmetnej iniciatívy a združenia so zreteľom na obdobie tzv. migračnej krízy (2015-2016). Príspevok sa zaoberá dobrovoľníctvom *Iniciatívy Kto pomôže?* a občianskeho združenia Mareena ako reakciou občianskej spoločnosti na tzv. migračnú krízu. Druhým cieľom príspevku je predstaviť dobrovoľníctvo ako nástroj formovania občianskej spoločnosti, sociálnej inklúzie a sociálnej zmeny so zameraním na motivácie jednotlivcov k priamej forme aktivizácie počas tzv. utečeneckej krízy.

#### **Kľúčové slová**

Občianska spoločnosť, neziskový sektor, migračná kríza, utečenecká kríza, utečenci na Slovensku, dobrovoľníctvo, občianska spoločnosť, sociálna zmena, občianska aktivizácia, motivácia dobrovoľníkov.

#### **Úvod**

Vplyv tzv. migračnej a utečeneckej krízy v rokoch 2015 a 2016 bol na Slovensku, v porovnaní s našimi susedmi (napríklad Maďarskom a Rakúskom) oveľa menej intenzívny. Späťne to viacerí odborníci zdôvodňujú jednak geografickou polohou Slovenska, ale aj socioekonomickou situáciou, no aj tým, že Slovensko „neležalo“ na najfrekventovanejších migračných trasách. Zároveň je možné konštatovať, že v kontexte spoločensko-politického vývoja bolo Slovensko takmer polstoročie izolované od prirodzených medzinárodných

migračných tokov a v súčasnosti patrí ešte stále k členským štátom EÚ s najnižším percentom podielu cudzincov na obyvateľstve Slovenska.<sup>1</sup> Podľa dát Štatistického úradu SR ku koncu decembra 2020, cudzinci tvorili približne 2,75 % z celkového počtu obyvateľov Slovenska<sup>2</sup>.

Vláda Slovenskej republiky v rokoch 2015-2016 k prijímaniu utečencov a tiež k poskytovaniu pomoci pre ľudí na úteku zvolila prevažne negatívny a odmietavý postoj, s ktorým sa však nestotožnila celá slovenská spoločnosť. V spomínanom období vzniklo viacero občianskych aktivít či iniciatív, ktorých cieľom bolo nielen symbolické vyjadrenie podpory spoločenským a politickým riešeniam podporujúce aktívne prijímanie ľudí na úteku na Slovensko, ale išlo aj o aktivity s cieľom realizácie konkrétnej pomoci. V súvislosti s touto tzv. európskou migračnou krízou, ktorá začala na svojej intenzite naberať v lete v roku 2015, je v slovenských vedeckých či odborných príspevkoch zatiaľ pomerne málo pozornosti venovanej práve týmto spomínaným aktivitám tretieho sektora – aktivitám rôznych mimovládnych organizácií, cirkevných reprezentácií či inštitúcií, resp. všeobecne aktivitám občianskej spoločnosti v prospech riešenia dôsledkov tzv. utečeneckej krízy v Európe a na Slovensku<sup>3</sup>.

Celkový negatívny postoj v rámci politicko-spoločenského diskurzu k prijímaniu utečencov na Slovensko sa prejavil vo väčšinovej verejnej mienke, ktorá bola (a stále aj je, čo potvrdzujú rôzne súčasné prieskumy a výskumy verejnej mienky), ladená negatívne.<sup>4</sup> Zároveň však vytvorila podmienky a priestor na výraznú odozvu občianskej spoločnosti, ktorá apelovala a aj apeluje na pomoc a prijímanie utečencov.

---

<sup>1</sup> BOLEČEKOVÁ, M.: Aktivity slovenských mimovládnych organizácií v prospech utečencov a imigrantov počas európskej migračnej krízy. In: *Současná Evropa*, 2016, roč. 21, č. 2, s. 43. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://sev.vse.cz/pdfs/sev/2016/02/03.pdf>

<sup>2</sup> Podiel na celkovom množstve obyvateľov – 5 459 781. Podľa dát Štatistického úradu SR ku dňu 31. 12. 2020. [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na:

[https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/06b04712-ca08-4bd6-a9ad-f4bbaa6acab0/!ut/p/z1/tVJNb-IwFPwtPeTovAc2cejNoC4fhWpLSwFfvhYIIXEaeJNyr-vU\\_VSqaXsYX2xLc3Mm\\_EYJKxB5qpO98qmJldHd9\\_I4M89n4SDQUcgDmYUJ9Pbh7vx8Fd3tOzB6jMgvFvc4ORR\\_B4tpqyDrAfYPP8JJMgot4VNYGN0pRJSJUia74g6WA\\_dwZSZc1PnMamKUUnD-sqtge3Y6CR8U6XRApDwvQ2IKqvtmTHtFYqUJHS2MoXUbqFzUXo1U952jz4zRiX75DhiMxZnyGGM5GPZyI8XLRv6cUBf0AnNHYOA\\_8Ww8dDqs6jRtY5u3LHOHhHyOOEaYgU535TZT56POQI-U8ZF3WD3qUtp13y\\_lwvneyyiZtGQbWF2k7avr88iKF69TkNn61sP4fpbo5Itc0dBbLeBeXcen\\_Ld1vTawtqmsPPWyaxt8bsz\\_GfmQy70tKYirn7zMSimyZhfREDrv5DWVSn-ixnomrqrzrfADo/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/06b04712-ca08-4bd6-a9ad-f4bbaa6acab0/!ut/p/z1/tVJNb-IwFPwtPeTovAc2cejNoC4fhWpLSwFfvhYIIXEaeJNyr-vU_VSqaXsYX2xLc3Mm_EYJKxB5qpO98qmJldHd9_I4M89n4SDQUcgDmYUJ9Pbh7vx8Fd3tOzB6jMgvFvc4ORR_B4tpqyDrAfYPP8JJMgot4VNYGN0pRJSJUia74g6WA_dwZSZc1PnMamKUUnD-sqtge3Y6CR8U6XRApDwvQ2IKqvtmTHtFYqUJHS2MoXUbqFzUXo1U952jz4zRiX75DhiMxZnyGGM5GPZyI8XLRv6cUBf0AnNHYOA_8Ww8dDqs6jRtY5u3LHOHhHyOOEaYgU535TZT56POQI-U8ZF3WD3qUtp13y_lwvneyyiZtGQbWF2k7avr88iKF69TkNn61sP4fpbo5Itc0dBbLeBeXcen_Ld1vTawtqmsPPWyaxt8bsz_GfmQy70tKYirn7zMSimyZhfREDrv5DWVSn-ixnomrqrzrfADo/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)

<sup>3</sup> Podrobnejšie som sa téme slovenskej občianskej spoločnosti a reakciám tretieho sektora, cirkvi a cirkevných inštitúcií na dôsledky tzv. migračnej krízy venovala v kapitole BOŠELOVÁ, M.: Občianska spoločnosť a Slovensko - reakcie tretieho sektora na dôsledky „migračnej krízy“. In: LETAVAJOVÁ, S. a kol.: *Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii*. Nitra: UKF, 2020. s. 103-126.

<sup>4</sup> Toto tvrdenie je možné podložiť napríklad jedným z najnovších výskumov Centra pre výskum etnicity a kultúry (CVEK), ktorého výsledky boli zverejnené v novembri 2021 a prinášajú zaujímavé kvalitatívne aj kvantitatívne dáta o tom, ako cudzinci vnímajú svoje skúsenosti s integračným procesom na Slovensku. Viac informácií je dostupných v GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. – HOLKA CHUDŽÍKOVÁ, A. – KADLEČÍKOVÁ, J.: *Cudzinci na Slovensku - hľadanie nového domova. Skúsenosti cudzincov s integráciou na Slovensku - výskumné zistenia*. Bratislava: CVEK, 2021. 65 s. [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <http://cvek.sk/wp-content/uploads/2021/11/Cudzinci-na-Slovensku.-Hľadanie-noveho-domova.pdf>

V nasledujúcom príspevku predstavím vybrané občianske iniciatívy slovenských neziskových organizácií ako reakcie na tzv. migračnú krízu v rokoch 2015-2016<sup>5</sup>: *Iniciatívu Kto pomôže?*, ktorá sa neskôr, v roku 2017, pretransformovala do občianskeho združenia Mareena, ktoré v súčasnosti veľmi aktívne asistuje v integračnom procese nielen ľuďom s udelenou formou medzinárodnej ochrany (azyl alebo doplnková medzinárodná ochrana), ale aj všeobecne cudzincom žijúcim na Slovensku a okrem dobrovoľníckeho a komunitného programu sa prostredníctvom rôznych vzdelávacích aktivít a komunikačných kampaní snaží prispievať k celospoločenskej diskusii o témach migrácie, integrácie a výzvach, ktoré sa s týmito procesmi spájajú.

V rámci príspevku sa zameriavam nielen na kontexty vzniku, fungovania, formovania *Iniciatívy Kto pomôže?* a občianskeho združenia Mareena, ale čiastočne sa zameriavam aj na popis aktivít, ktoré táto iniciatíva a združenie realizovali – to všetko so zreteľom na roky priamo súvisiace s tzv. migračnou krízou – ide o roky 2015-2016. Okrem toho sa v druhej časti príspevku zaoberám dobrovoľníctvom *Iniciatívy Kto pomôže?* a občianskeho združenia Mareena ako reakciou občianskej spoločnosti na migračnú krízu v rokoch 2015-2016, ktorá predstavovala priamu a konkrétnu aktivitu súvisiacu s riešením dôsledkov tzv. utečeneckej krízy na Slovensku.

Cieľom príspevku je teda, najmä na príklade *Iniciatívy Kto pomôže?*, predstaviť dobrovoľníctvo ako nástroj formovania občianskej spoločnosti, sociálnej inklúzie a sociálnej zmeny. Zaujímalo ma tiež, aké mali jednotlivci, ktorí sa zapojili do výzvy *Iniciatívy Kto pomôže?*, motivácie k priamej forme aktivizácie v rokoch 2015-2016, priamo počas tzv. utečeneckej krízy.

V príspevku vychádzam primárne z dostupných odborných zdrojov venujúcich sa témam dobrovoľníctva, občianskej spoločnosti a participácie; z interných dokumentov a materiálov *Iniciatívy Kto pomôže?* a občianskeho združenia Mareena (viaceré verzie manuálov pre dobrovoľníkov, výročné správy, registračné formuláre, zápisy zo zrealizovaných rozhovorov s potenciálnymi dobrovoľníkmi a dobrovoľníkmi v Bratislave, Nitre a Košiciach); ale i z vlastnej skúsenosti, keďže som sa do iniciatívy v roku 2015 aj sama zapojila.

Na tomto mieste je ešte potrebné uviesť, aká je moja pozícia v celom tomto procese – aktuálne som i sama súčasťou občianskeho združenia Mareena, od roku 2017 pôsobím ako koordinátorka aktivít Mareeny v Nitre a okolí, no začala som sa angažovať už v roku 2015, kedy som zareagovala na spomínanú výzvu *Iniciatívy Kto pomôže?* a neskôr, od roku 2017 som sa v Mareene angažovala aj ako dobrovoľníčka. V rámci môjho príspevku tieto skúsenosti aj čiastočne využívam.

---

<sup>5</sup> Vybrané občianske iniciatívy slovenských neziskových organizácií, ktoré najviac zarezonovali v slovenskej spoločnosti a ktoré boli zároveň aj reakciou na tzv. migračnú krízu v rokoch 2015-2016 som podrobnejšie spracovala v kapitole BOŠELOVÁ, M.: *Občianska spoločnosť a Slovensko - reakcie tretieho sektora na dôsledky „migračnej krízy“*. In: LETAVAJOVÁ, S. a kol.: *Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii*. Nitra: UKF, 2020. s. 103-126.

## ***Iniciatíva Kto pomôže?* a občianske združenie Mareena: kontexty vzniku a pôsobenia v rokoch 2015 - 2017**

Slovenskú občiansku *Iniciatívu Kto pomôže?* a rovnako aj občianske združenie Mareena môžeme, podľa analýzy I. Rapošovej a T. Gažovičovej<sup>6</sup>, zaradiť medzi aktivity, ktorých cieľom bola a je podpora prijímania utečencov do Slovenskej republiky a dohľad nad dodržiavaním ich základných ľudských práv na území Slovenska, s výraznými prvkami advokácie smerujúcej predovšetkým k politickej reprezentácii a vládnym predstaviteľom.<sup>7</sup>

V súvislosti s migračnou situáciou v roku 2015 boli pre potreby humanitárnych a rozvojových organizácií uvoľnené aj finančné zdroje mimo obvyklých grantových a podporných schém. Mnohé mimovládne organizácie dokázali veľmi efektívne zareagovať na potreby ľudí v krízových situáciách a svoje portfólio aktivít rozšírili aj na oblasť migrácie. V tomto kontexte je teda možné mimovládne organizácie zapájajúce sa do pomoci riešenia dôsledkov spôsobených migračnou krízou, rozdeliť do dvoch skupín. Prvú skupinu tvoria mimovládne organizácie s predchádzajúcimi skúsenosťami s pomocou utečencom a migrantom, popríp. mali skúsenosti v rámci riešenia humanitárnych kríz. Druhú skupinu, do ktorej spadá aj *Iniciatíva Kto pomôže?* a občianske združenie Mareena, tvoria tie mimovládne organizácie, ktoré sa v tejto oblasti angažovali po prvýkrát.<sup>8</sup>

V apríli 2015 sa vo verejnom priestore objavila občianska *Iniciatíva Kto pomôže?*, ktorá následne v máji 2015 spustila kampaň s heslom „*Kto pomôže? Kto, keď nie my?*“ s cieľom vyzvať Vládu Slovenskej republiky prijať 100 rodín zo Sýrie a Iraku. Súčasťou tejto kampane bolo zároveň predstaviť zrealizovateľnú víziu integrácie presídlených rodín do slovenskej spoločnosti, ktorú mal tvoriť verejný prísľub 1000 jednotlivcov, rodín organizácií, cirkví a súkromných firiem, ktorí by sa do iniciatívy zapojili ako dobrovoľníci a ktorí sa mali zaviazat' ku konkrétnej pomoci. Organizátorom tejto iniciatívy a kampane bolo občianske združenie Spoločenstvo Ladislava Hanusa – „*katolícke akademické spoločenstvo, otvorené všetkým kresťanom a ktorého víziou je prispievať k poznávaniu a aktívnemu rozvíjaniu kresťanskej viery*

---

<sup>6</sup> RAPOŠOVÁ, I. – GAŽOVIČOVÁ, T.: Protipól k strachu: občianske aktivity na pomoc utečencom In: *Menšinová politika na Slovensku*, 2016, roč. 5, č. 1. [online]. [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: <http://cvek.sk/mensinova-politika-na-slovensku-12016-2/#t-3>

<sup>7</sup> Podľa tejto analýzy I. Rapošovej a T. Gažovičovej, okrem vyššie uvedeného typu, je možné slovenské občianske iniciatívy ako reakcie na negatívne postoje voči utečencom rozdeliť ešte na ďalšie dva základné typy: (1) aktivity zamerané na poskytovanie humanitárnej pomoci utečencom v krajinách, v ktorých sú situovaní, čiže mimo hraníc SR a prevažne v európskych krajinách (v rámci tejto kategórie išlo o početnejšie výrazný nárast občianskej angažovanosti presahujúcej dovedy štandardné inštitucionalizované formy humanitárnej pomoci, išlo aktívnejšie formy angažovanosti, napr. priame výjazdy dobrovoľníkov do utečeneckých táborov mimo územia Slovenska); (2) tzv. reaktívne občianske aktivity, ktorých cieľom bolo predovšetkým reagovať na iniciatívy presadzujúce myšlienky extrémneho, resp. pejoratívneho nacionalizmu, rasizmu a xenofóbie vo verejnom diskurze (napr. „*Iniciatíva Výzva k ľudskosti*“). Uvedené delenie má analytický rozmer, nie je vylúčené, že niektoré zo spomenutých iniciatív, aktivít či projektov plynule nespádajú medzi viaceré typy. Zdroj: RAPOŠOVÁ, I. – GAŽOVIČOVÁ, T.: Protipól k strachu: občianske aktivity na pomoc utečencom In: *Menšinová politika na Slovensku*, 2016, roč. 5, č. 1. [online]. [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: <http://cvek.sk/mensinova-politika-na-slovensku-12016-2/#t-3>

<sup>8</sup> BOLEČEKOVÁ, M.: Aktivity slovenských mimovládnych organizácií v prospech utečencov a imigrantov počas európskej migračnej krízy. In: *Současná Evropa*, 2016, roč. 21, č. 2, s. 38-51/s. 49-50. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://sev.vse.cz/pdfs/sev/2016/02/03.pdf>

a kultúry na Slovensku“<sup>9</sup>. Iniciatíva komunikovala prostredníctvom kampane šíriacej najmä prostredníctvom sociálne siete Facebook. Aj napriek tomu, že sa jednalo o iniciatívu kresťanského občianskeho združenia, podarilo sa jej spojiť občiansku spoločnosť naprieč širokým spektrom náboženskej príslušnosti a okrem toho bola kampaň podporená viacerými osobnosťami<sup>10</sup> a organizáciami<sup>11</sup> bez náboženskej profilácie.

Ako vyššie uvádzam, *Iniciatíva Kto pomôže?* bola zameraná na konkrétnu pomoc utečencom a jej cieľom bolo vyzvať vládu SR k tomu, aby prijala 100 utečeneckých rodín zo Sýrie a Iraku s konkrétnou integračnou stratégiou, ktorej primárnou a najdôležitejšou súčasťou mali byť, ako som už tiež naznačila vyššie, dobrovoľníci - jednotlivci, rodiny, firmy či organizácie, ktoré mali poskytnúť pomoc s konkrétnymi činnosťami v rámci integračného procesu – napr. pomáhať s hľadaním ubytovania alebo ho priamo poskytnúť; pomáhať a asistovať pri hľadaní práce; pomáhať a asistovať v rámci procesu začlenenia prijatých utečencov do lokálneho spoločenstva alebo do lokálnej komunity; tráviť s prijatými utečencami voľný čas a pod.

Prostredníctvom registračného formulára na webovej stránke *ktopomoze.sk* sa záujemcovia do projektu registrovali a následne vyplňali obširnejší dotazník s uvedením konkrétnejších relevantných informácií. Okrem základných údajov ako meno, e-mailová adresa či telefónne číslo boli potenciálni dobrovoľníci dopytovaní na konkrétne možnosti a mieru ich zapojenia – napr. možnosti zabezpečovania ubytovacích kapacít pre utečencov; záujem doučovať slovenský jazyk; možnosti pomoci a asistencie pri hľadaní zamestnania pre utečencov (či už priamo prácu poskytnúť, alebo poskytnúť pomoc pri písaní životopisu, zmapovaní pracovných ponúk, príprava na pohovory, a i.); pomoc a asistencia v procese integrácie do komunity (pod komunitou bolo myslené: vlastná rodina, spoločenstvo priateľov, záujmová komunita, farské spoločenstvo, občianske združenie, záujmové krúžky, a i.); pomoc v ďalších oblastiach (pomoc s byrokraciou a návštevách na rôznych úradoch, pomoc so starostlivosťou o deti, pomoc s nájdením školy a i.). Dané informácie sú čerpané z mojej vlastnej skúsenosti (najmä prostredníctvom archivovanej e-mailovej komunikácie medzi mnou ako záujemkyňou o dobrovoľníctvo a realizátormi výzvy), nakoľko som sa do predmetnej iniciatívy v roku 2015 zapojila s cieľom aktivizovať sa v danej problematike ako dobrovoľníčka.

Kampaň „*Iniciatívy Kto pomôže?*“ bola oficiálne spustená v máji 2015 a už 8. novembra 2015 bolo na web-stránke iniciatívy prihlásených 2003 dobrovoľníkov<sup>12</sup>. Aká a v čom bola

<sup>9</sup> Komplexné informácie dostupné na webovej stránke Spoločenstva Ladislava Hanusa (SLH). [online]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné na: <https://www.slh.sk/>

<sup>10</sup> Projekt podporili napr. Jana Dubovcová (v danom období pôsobiaca ako Verejná ochrankyňa práv); Oľga Gyafrášová (sociologička z Inštitútu pre verejné otázky); Štefan Hríb (žurnalista); Dušan Ondrušek (senior tréner z organizácie PDCS); Zuzana Številová (právnička z Lígy za ľudské práva); Zuzana Wienk (občianska aktivistka z Aliancie Fair-play) a mnohé iné osobnosti.

<sup>11</sup> Napr. vedeckovýskumná organizácia Centrum pre výskum etnicity a kultúry (CVEK), Slovenská katolícka charita, Inštitút pre verejné otázky, Liga za ľudské práva, Inštitút pre ľudské práva a rodinnú politiku a i. HRICOVÁ, D.: Kto pomôže, ak nie my? In: *Zastolom.sk* (online), 2015. [online]. [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://zastolom.sk/kto-pomoze-ak-nie-my>.

<sup>12</sup> V prípade označenia dobrovoľníčok a dobrovoľníkov budem v príspevku používať pojem dobrovoľník. Zároveň však chcem zdôrazniť, že si plne uvedomujem rodové súvislosti používania jazyka, pre zjednodušenie textu však na všeobecne označenie osôb mužského aj ženského rodu v celom príspevku používam termíny s mužskou gramatickou koncovkou (tzv. generické maskulinum). Opisované a pomenované situácie a koncepty v kontexte dobrovoľníctva sa týkajú rovnako žien ako aj mužov

najvýraznejšia angažovanosť občianskej spoločnosti a v rámci akých činností a aktivít sa hlásilo najviac dobrovoľníkov? Ako demonštráciu uvádzam citáciu z e-mailu rozposielaného 24. novembra 2015 registrovaným záujemcom zo strany Iniciatívy Kto pomôže? „*Na základe informácií z dotazníku vieme už dnes povedať, že napríklad minimálne 160 z vás vie poskytnúť ubytovanie a vyše 380 z vás vie na ubytovanie finančne prispieť. 847 dobrovoľníkov je ochotných pomôcť s učením slovenčiny a vyše 850 s hľadaním či poskytnutím práce. Veľmi sa týmto číslam tešíme a sme vďační za každú Vašu pomoc a ochotu angažovať sa pre ľudí v núdzi. Informácie z ďalších oblastí dotazníka zverejníme čoskoro.*“<sup>13</sup>

Iniciatíva záujemcov informovala napríklad aj o tom, že aktívne pracuje na profesionalizácii projektu *Kto pomôže?* Ich ambíciou bolo, aby sa o sieť dobrovoľníkov a dobrovoľníčok staral tím ľudí, ktorý bude schopný poskytnúť akúkoľvek potrebnú pomoc a asistenciu pri výkone dobrovoľníckej činnosti. V spolupráci s viacerými odborníkmi a odborničkami na tému migrácie a integrácie<sup>14</sup> začali s prípravou tzv. *Manuálu dobrovoľníka*<sup>15</sup>, prostredníctvom ktorého chceli dobrovoľníkom komplexne priblížiť rôzne aspekty dobrovoľníckej práce s ľuďmi na úteku, napr. ako komunikovať s ľuďmi z iného kultúrneho prostredia alebo ako riešiť nepredvídateľné situácie; kto sú ľudia na úteku, čo majú za sebou a i.

Realizátori výzvy v rozosielanom newsletter-i<sup>16</sup> okrem iného deklarovali, že sú v úzkom kontakte s Migračným úradom Ministerstva vnútra Slovenskej republiky (ďalej ako Migračný úrad MV SR), ktorý im prisľúbil, že sa „*ohlásia hneď, ako budú mať bližšie informácie o dátume prijatia utečencov na Slovensku*“. Už koncom roka 2015 bolo cieľom *Iniciatívy Kto pomôže?* zrealizovať prvé osobné pohovory so záujemcami o dobrovoľníctvo a pre vybraných uchádzačov zrealizovať aj prípravný školiaci seminár s odborníkmi z oblasti integrácie cudzincov na Slovensku, ktorého zámerom mala byť príprava dobrovoľníkov na prácu s utečencami.<sup>17</sup>

Už začiatkom januára 2016 iniciatíva rozposlala registrovaným potenciálnym dobrovoľníkom informáciu o ďalšom postupe, v ktorej okrem apelovania na prijatie rodín na

---

a väčšinou používané mužské gramatické rodové koncovky používame len pre skrátenie textu. Tam, kde sa text týka osobitne mužov alebo žien, používam jazyk v príslušnom gramatickom rode.

<sup>13</sup> NEWSLETTER. *Iniciatíva Kto pomôže - newsletter II, 2015*. In: *Us11.campaign-archive.com*, [online]. [cit. 18-9-2021]. Dostupné na:

<https://us11.campaign-archive.com/?u=39c8419a07c4215b7e92f314d&id=29b5d966a6&e=%5bUNIQID%5d>

<sup>14</sup> Miroslava Hlinčíková, Alena Chudžíková, Zuzana Fialová, Elena Gallová Kriglerová, Lukáš Horvatič, Peter Janiga, Anton Marci, Alžbeta Micsinaiová, Erich Mistrík, Miroslava Molnár Lachká, Abdulwahab Al-Sbenaty, Katarína Šimková, Helena Tužinská a organizácia Človek v ohrození. Zdroj. *Manuál pre dobrovoľníkov*. Interný dokument občianskeho združenia Mareena.

<sup>15</sup> *Manuál pre dobrovoľníkov*. Interný dokument občianskeho združenia Mareena.

<sup>16</sup> NEWSLETTER. *Iniciatíva Kto pomôže - newsletter II, 2015*. In: *Us11.campaign-archive.com*, [online]. [cit. 18-9-2021]. Dostupné na:

<https://us11.campaign-archive.com/?u=39c8419a07c4215b7e92f314d&id=29b5d966a6&e=%5bUNIQID%5d>

<sup>17</sup> NEWSLETTER. *Iniciatíva Kto pomôže - newsletter II, 2015*. In: *Us11.campaign-archive.com*, [online]. [cit. 18-9-2021]. Dostupné na:

<https://us11.campaign-archive.com/?u=39c8419a07c4215b7e92f314d&id=29b5d966a6&e=%5bUNIQID%5d>



úteku vyslovili ambíciu začať systematicky realizovať víziu pomoci primárne tým ľuďom na úteku, ktorí sa na území Slovenska už nachádzali a využiť tak potenciál vytvorenej databázy registrovaných záujemcov a záujemkyň. Na základe osobných stretnutí, ktoré mali slúžiť aj ako vstupné pohovory, mali realizátori iniciatívy ambíciu vybrať prvých dobrovoľníkov, ktorí mali už špecificky a adresne pomôcť, resp. asistovať konkrétnemu človeku alebo skupine ľudí. Okrem toho bolo cieľom *Iniciatívy Kto pomôže?* svojich dobrovoľníkov aj vzdelávať a prostredníctvom tréningu ich pripraviť na špecifická ich dobrovoľníckych aktivít.

### **Fungovanie v štyroch slovenských mestách: Bratislava, Košice, Nitra, Žilina**

V januári 2016 *Iniciatíva Kto pomôže?* rozbehla prvú fázu dobrovoľníckeho programu v štyroch slovenských mestách – v Bratislave, Nitre, Žiline a Košiciach a vo februári začala zapájať prvých dobrovoľníkov z databázy. V spomínaných 4 mestách (a okolí) sa v danom období nachádzala väčšina ľudí, ktorým bola Slovenskou republikou udelená medzinárodná ochrana pre nebezpečnú situáciu v ich domovských krajinách. Išlo prevažne o ľudí zo Sýrie a Iraku, ale aj zo severnej Afriky, Afganistanu a Ukrajiny.

Je veľmi dôležité spomenúť, že tieto aktivity spojené s aktivizáciou občianskeho sektora fungovali hlavne na princípe sieťovania (tzv. networking). V roku 2016 sa *Iniciatíva Kto pomôže?* podarilo rozbehnúť spoluprácu so Slovenskou katolíckou charitou; s organizáciou ADRA Slovensko; Marginal, o.z.; Pokoj a dobro – pomoc utečencom, o. z.; s Ligou za ľudské práva a v spolupráci s týmito organizáciami iniciatíva začala zapájať dobrovoľníkov ku konkrétnym klientom a tiež sa začala zapájať aj do realizácie rôznych komunitných aktivít pre utečencov, pomáhať so zabezpečením ubytovania<sup>18</sup>, s asistenciou pri hľadaní zamestnania alebo v rámci doučovania slovenského jazyka.

Prečo práve s týmito organizáciami a prečo aktivizácia iba v 4 slovenských mestách? V nasledujúcej časti stručne vysvetlím, akým spôsobom je na Slovensku realizovaný integračný program pre ľudí s udelenou medzinárodnou formou ochrany (azyl alebo doplnková ochrana), v rámci ktorého sú utečencom<sup>19</sup> poskytované viaceré služby a materiálna pomoc so zámerom ich čo možno najefektívnejšej integrácie, resp. začleňovania sa do spoločnosti.

Spomínané integračné aktivity pre osoby s udelenou medzinárodnou ochranou spadajú priamo pod Migračný úrad MV SR a tento proces upravuje Zákon č. 480/2002 Z. z. o azyle.<sup>20</sup> Cieľom integračného programu je zabezpečiť utečencom vhodné a bezpečné bývanie; sociálne služby; pracovné, právne a psychologické poradenstvo; jazykové vzdelávanie a ďalšiu potrebnú

---

<sup>18</sup> V roku 2015 sa v slovenských médiách objavila reportáž s rozhovormi s vybranými ľuďmi, ktorí sa do *Iniciatívy Kto pomôže?* zapojili a ponúkli pomoc s ubytovaním, s nájdením práce, s pomocou začleniť sa. Viac informácií dostupných: Viera Satinská s dcérou chcú doma ubytovať utečencov, pomoc núkajú aj stovky ďalších Slovákov! In: *Zivot.pluska.sk*, [online]. [cit. 2021/11/02].

Dostupné na: <https://zivot.pluska.sk/reportaze/slovaci-ponukaju-pomoc-utecencom>

<sup>19</sup> Pojem „utečenec“ budem v texte používať zriedkavo, ale pokiaľ áno, budem ho používať v jeho najširšom význame výlučne z dôvodu lepšej čitateľnosti textu a pod pojmom „utečenec“ mám na mysli nielen azylantov – „osoby s udelenou trvalou formou ochrany v SR“, ale aj „osoby s poskytnutou doplnkovou ochranou v SR“. Termín „utečenec“ teda používam ako synonymum termínu „osoba s udelenou medzinárodnou ochranou v Slovenskej republike“.

<sup>20</sup> Zákon č. 480/2002 Z. z. o azyle a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-480>

asistenciu a služby. Mígračný úrad MV SR zohráva kľúčovú úlohu nielen v posudzovaní žiadostí o udelenie medzinárodnej formy ochrany, ale aj v ich integračnom procese. Ten práve v kontexte integračných služieb spolupracuje s mimovládnyimi organizáciami, ktoré sa, podľa M. Hlinčíkovej a M. Sekulovej, označujú aj termínom *servisné organizácie*. Ide o pojem, ktorý zdôrazňuje partnerský a rovnocenný vzťah. Tieto organizácie poskytujú utečencom integračné služby v spolupráci s verejným sektorom a prebiehajú na základe projektových výziev, na ktoré mimovládne organizácie reagujú. Financovanie základných integračných aktivít je realizované najmä prostredníctvom eurofondov (do polovice roka 2015 išlo o tzv. Európsky fond pre utečencov a od novembra 2015 ide o Fond pre azyl, migráciu a integráciu [AMIF]) a sú tiež spolufinancované zo štátneho rozpočtu SR.<sup>21</sup>

Udelením azylu alebo doplnkovej ochrany sa pre utečencov začína nový proces integrácie, kedy sa musia osamostatniť, nájsť si bývanie a prácu. To všetko v krátkom čase – do šiestich mesiacov, počas ktorých im Slovensko poskytuje aj finančný príspevok v rámci integračnej podpory. Túto podporu, ako vyššie uvádzam, zabezpečuje verejný sektor (okrem Mígračného úradu MV SR aj Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR) v spolupráci s mimovládnyimi organizáciami. Do roku 2016 služby poskytovala Slovenská katolícka charita a v rokoch 2016 - 2020<sup>22</sup> integračný program zabezpečovalo o. z. ADRA Slovensko na západnom Slovensku so sídlom v Bratislave a Marginal, o. z. na východnom Slovensku so sídlom v Košiciach. Tieto organizácie pomáhali ľuďom s medzinárodnou ochranou s hľadaním bývania, či práce, poskytovali jazykové vzdelávanie, komplexné asistenčné a poradenské služby a socio-kultúrnu orientáciu.<sup>23</sup> Projekt „Step 3“ bol spolufinancovaný zo štátneho rozpočtu a Fondu pre azyl, migráciu a integráciu (AMIF).<sup>24</sup> Integračné projekty sa realizovali hlavne v Bratislave a Košiciach, čiastočne v Žiline.

Čo sa týka Nitry, tu ide, v porovnaní s predchádzajúcimi mestami, o špecifickjšiu situáciu a priamo súvisí so vznikom občianskeho združenia Pokoj a dobro – pomoc utečencom. Združenie vzniklo v roku 2015 so sídlom v obci Výchapy-Opatovce (okres Nitra) a s konkrétnym cieľom - vytvoriť materiálne, sociálne a právne podmienky umožňujúce presídlenie aspoň 20 rodín zo Sýrie alebo z Iraku a ich následnú socio-kultúrnu integráciu do slovenskej spoločnosti. Ako uvádzajú na svojej webovej stránke, „*vzhľadom na kultúrny a spoločenský kontext Slovenska a dramatickú situáciu kresťanov, ktorí okrem hrôz vojny čelia aj prenasledovaniu kvôli viere, prioritne pomáhame kresťanským utečeneckým rodinám.*“<sup>25</sup>

<sup>21</sup> HLINČIKOVÁ, M. – SEKULOVÁ, M.: *Integrácia ľudí s medzinárodnou ochranou na Slovensku: hľadanie východísk*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2015. 181 s. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: [https://uesa.sav.sk/files/integracia\\_ludi\\_s\\_medzinarodnou\\_ochranou\\_na\\_svk\\_.pdf](https://uesa.sav.sk/files/integracia_ludi_s_medzinarodnou_ochranou_na_svk_.pdf)

<sup>22</sup> Od 1. januára 2020 do 31. decembra 2021 zabezpečuje služby žiadateľom o azyl v SR a tiež integračné služby pre osoby s udelenou formou medzinárodnej ochrany (azyl alebo doplnková ochrana) organizácie Slovenská humanitná rada. Viac informácií na SLOVENSKÁ HUMANITNÁ RADA. In: *Shr.sk*, [online]. 2021. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.shr.sk/>

<sup>23</sup> Podrobnejšie o tom, ako prebieha integračný proces utečencov na Slovensku odporúčam publikáciu HLINČIKOVÁ, M. – SEKULOVÁ, M.: *Integrácia ľudí s medzinárodnou ochranou na Slovensku: hľadanie východísk*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2015. 181 s. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: [https://uesa.sav.sk/files/integracia\\_ludi\\_s\\_medzinarodnou\\_ochranou\\_na\\_svk\\_.pdf](https://uesa.sav.sk/files/integracia_ludi_s_medzinarodnou_ochranou_na_svk_.pdf)

<sup>24</sup> Podrobnejšie informácie o projekte dostupné na Marginal – čo robíme. [online]. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://marginal.sk/co-robime/step/>

<sup>25</sup> Cieľ projektu v roku 2015. In: *Pokojadobro.eu*, [online]. [cit. 2021-11-05].

Tomuto občianskemu združeniu sa v decembri 2015 podarilo spolupracovať na presídlení 149-člennej skupiny osôb irackej štátnej príslušnosti (tzv. *asýrski kresťania/sýrski kresťania/orientálni katolíci*<sup>26</sup>), išlo o 25 rodín presídlených z utečeneckého tábora na severe Iraku, ktorí v krajine čelili ohrozeniu súvisiaceho s ofenzívou militantnej teroristickej organizácie Islamský štát. Ministerstvo vnútra SR na svojej webovej stránke uvádza: „*ich prijatie je súčasťou dobrovoľného príspevku SR k riešeniu migračnej krízy. Iniciátormi projektu sú podpredseda vlády a minister vnútra SR Robert Kaliňák, nitriansky sídelný biskup Viliam Judák, riaditeľ Migračného úradu MV SR Bernard Prieceľ a zástupca občianskeho združenia Pokoj a dobro Peter Brenkus.*“<sup>27</sup>

Skupine presídlených Iračanov a Iračaniek bola, podľa Zákona č. 480/2002 Z. z. o azyle<sup>28</sup>, v januári 2016 udelená trvalá forma medzinárodnej ochrany – azyl. Následne vstúpili do tzv. integračného programu. Podľa informácií združenia boli oficiálnymi zmluvnými partnermi integračného projektu: (1) Ministerstvo vnútra SR, Migračný úrad, Oddelenie migrácie a integrácie (vecný dohľad); Rímskokatolícka Cirkev, Biskupstvo Nitra (zodpovedná osoba); Pokoj a dobro – pomoc utečencom, o. z. (realizátor integrácie). Dĺžka trvania projektu bola zmluvne dohodnutá na tri roky (február 2016 – február 2019). Projekt bol financovaný z fondov charitnej americkej organizácie Mercury One.<sup>29</sup> Občianske združenie Pokoj a dobro - pomoc utečencom teda v tomto projekte figurovalo ako tzv. servisná organizácia zabezpečujúca aktivity viazané na integračný proces (najmä zabezpečenie ubytovania, zabezpečovanie jazykového vzdelávania, sociálnej asistencie, pracovného a sociálneho poradenstva a pod.). V súčasnosti uvedené o. z. pokračuje v spolupráci s touto skupinou ľudí presídlenou z Iraku na menej formálnej báze realizujúc asistenciu v niektorých zložitých situáciách a osobitne v prípade zraniteľných klientov.<sup>30</sup>

---

Dostupné na: <http://www.pokojadobro.eu/?p=100>

<sup>26</sup> Podrobnejšie sa terminológii v oblasti orientálnych cirkevných dejín venuje napríklad evanjelický teológ, špecialista na sýrske cirkvi Mgr. Maroš Nicák, Dr. theol. vo svojom článku *149 orientálnych katolíkov* (NICÁK, M.: 149 orientálnych katolíkov. In: *Dennikn.sk/blog*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-06].

Dostupné na: <https://dennikn.sk/blog/324669/149-orientalnych-katolikov/?ref=list>

<sup>27</sup> MINISTERSTVO VNÚTRA SR: Na Slovensko prišlo 149 asýrskych kresťanov. In: *Minv.sk*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-05].

Dostupné na: <https://www.minv.sk/?tlacove-spravy-6&sprava=na-slovensko-prislo-149-asyrskych-krestanov>

<sup>28</sup> Zákon č. 480/2002 Z. z. o azyle a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-480>

<sup>29</sup> Integračný projekt komunity irackých azylantov. In: *Pokojadobro.eu*, [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <http://www.pokojadobro.eu/?p=100> Avšak, podľa informácií Ministerstva vnútra SR bol tento proces bol finančne zabezpečovaný najmä zo zdrojov zahraničných donorov a zo štandardných prostriedkov, ktoré sú vyčlenené v rozpočte. MINISTERSTVO VNÚTRA SR: Na Slovensko prišlo 149 asýrskych kresťanov. In: *Minv.sk*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?tlacove-spravy-6&sprava=na-slovensko-prislo-149-asyrskych-krestanov> O.z. Pokoj a dobro – pomoc utečencom však na svojej (vyššie uvedenej) webovej stránke uvádza ako hlavný finančný zdroj fondy charitnej americkej organizácie Mercury One.

<sup>30</sup> Detailnejšie informácie o integračnom projekte komunity irackých azylantov (napr. v oblasti zabezpečovania bývania, zdravotnej starostlivosti, vzdelávania, mobility a ďalších aspektov) sú dostupné

Od januára 2016 *Iniciatíva Kto pomôže?* začala svoje ciele naplňať prostredníctvom systematickej pomoci tým utečencom, ktorí sa na území Slovenska už nachádzali s maximálnou snahou využiť potenciál vytvorenej databázy registrovaných záujemcov a záujemkýň. Túto ambíciu začala realizovať práve spomínanou spolupracou so servisnými organizáciami, ktoré pre utečencov na Slovensku zabezpečovali základné integračné procesy. Práve cez tieto organizácie mohla iniciatíva zapájať dobrovoľníkov a asistovať tak v integračnom procese zabezpečovaním doplnkových aktivít, ako individuálne doučovanie slovenského jazyka, konverzácie v slovenčine, doučovaním školských predmetov, babysitting (hlavne počas toho, ak boli rodičia v práci alebo sa zúčastňovali jazykového kurzu), pomoc s hľadaním práce a bývania, efektívnejšie trávenie voľného času a i.

Iniciatíva v spolupráci s ďalšími organizáciami začala približne od mája 2016 realizovať aj prvé vzdelávacie aktivity - počítačový a jazykový kurz pre ľudí s udelenou medzinárodnou ochranou a v spolupráci najmä so Slovenskou katolíckou charitou v Bratislave aj prvé komunitné aktivity, ktoré mali slúžiť ako priestor pre oddych a vzájomné spoznávanie sa medzi Slovákami a utečencami.



**Obrázok 2 Jedno z prvých komunitných podujatí Iniciatívy Kto pomôže? - 29. apríl 2019 Bratislava**

Zdroj: Facebooková stránka *Iniciatívy Kto pomôže?* Autorka fotografie: Zora Paulíniová. [cit. 2021-11-18] Dostupné na: [https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page_internal)

---

na webovej stránke o.z.; Integračný projekt komunity irackých azylantov. In: *Pokojadobro.eu*, [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné na: [http://www.pokojadobro.eu/?page\\_id=741](http://www.pokojadobro.eu/?page_id=741)

## Z malej iniciatívy siet' jednotlivcov, rodín, firiem a organizácií



**Obrázok 2 Časová os: od *Iniciatívy Kto pomôže?* po občianske združenie Mareena**  
Vlastné spracovanie. Zdroj: *Mareena. Výročná správa 2017*. [cit. 2021-11-15] Dostupné na: [https://mareena.sk/assets/files/VS\\_Mareena\\_2017.pdf](https://mareena.sk/assets/files/VS_Mareena_2017.pdf)

3. marca 2017 sa *Iniciatíva Kto pomôže?* zmenila na registrované občianske združenie s názvom *Mareena* s cieľom realizovať aktivity aj naďalej a asistovať tak utečencom a cudzincom v rámci integračného procesu na území Slovenska. Od roku 2017 Mareena funguje primárne v 3 slovenských mestách: v Bratislave, Košiciach a Nitre.

Od vzniku iniciatívy v apríli 2015 sa z malej iniciatívy, ktorá hľadala 100 dobrovoľníkov k pomoci presídliť 100 rodín z krajín Blízkeho východu sa stala dvojnásobne väčšia sieť jednotlivcov, rodín, firiem a organizácií ochotných pomôcť ľuďom na úteku. Všetko sa to dialo na pozadí nevôle väčšinovej verejnej mienky – Vláda Slovenskej republiky sa k prijímaniu utečencov a poskytovaniu pomoci stavala prevažne negatívne a odmietavo.<sup>31</sup>

K 23. marcu 2017 bol celkový počet registrovaných dobrovoľníkov 2098, z toho 1148 vyplnilo aj spomínaný dotazník o konkrétnych aktivitách na zapojenie sa. Vekový priemer

<sup>31</sup> Bližšie sa vplyvu spoločensko-politickej situácie v rokoch 2015-2016 venujem v BOŠELOVÁ, M.: *Občianska spoločnosť a Slovensko - reakcie tretieho sektora na dôsledky „migračnej krízy“*. In: LETAVAJOVÁ, S. a kol.: *Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii*. Nitra: UKF, 2020. s. 103-126.

dobrovoľníkov bol 38 rokov a čo sa týka regionálneho zastúpenia registrovaných záujemcov, najviac ich bolo z Bratislavského kraja (617), na druhom mieste bol Nitriansky kraj (62), Trnavský, Žilinský, Banskobystrický, Trenčiansky a Košický kraj mali priemerne 50 záujemcov a najmenej ich bolo z Prešovského kraja (23) (Obrázok 3). Z registrovaného počtu bolo najviac záujemcov ochotných učiť slovenčinu, resp. viesť konverzačné kurzy v slovenčine – bolo ich 943 (z toho 68 vyštudovaných učiteľov/-iek) a čo je zaujímavé, tak 17 registrovaných dobrovoľníkov zároveň deklarovalo ovládanie arabského jazyka.<sup>32</sup>



**Obrázok 3 Regionálne zastúpenie registrovaných dobrovoľníkov/-čok**

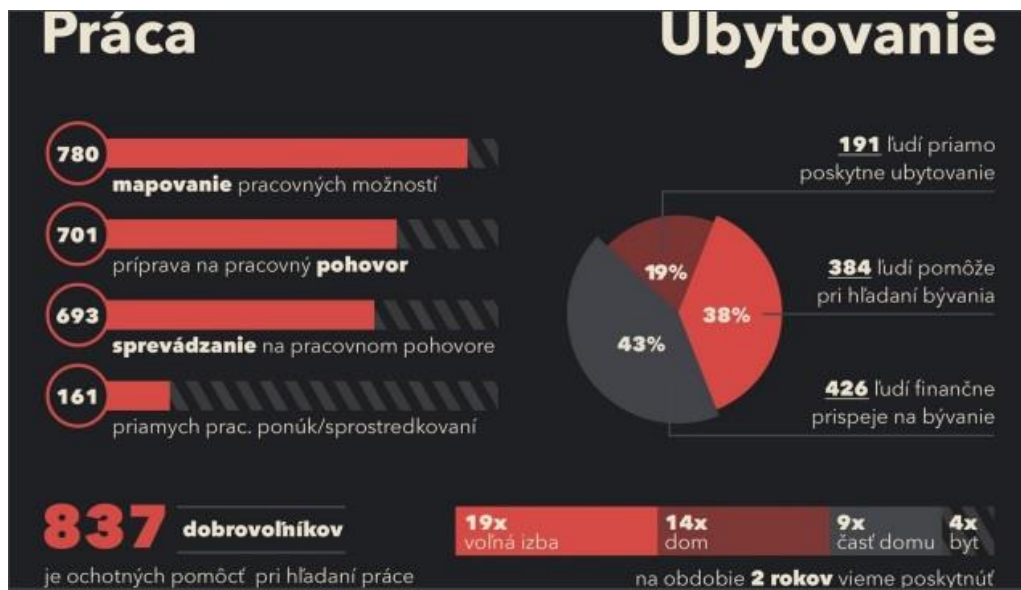
Zdroj: POBUDOVÁ, M.: *Iniciatíva Kto pomôže?: spolupráca so samosprávami*. Konferencia EMN: Úloha samospráv v integrácii utečencov konaná dňa 23.03.2017 v Bratislave. [cit. 2021-11-09] Dostupné na: [https://emn.sk/phocadownload/emn\\_conference\\_integration\\_2017/Pobudova\\_EMN%20Conference\\_Bratislava\\_2017.pdf](https://emn.sk/phocadownload/emn_conference_integration_2017/Pobudova_EMN%20Conference_Bratislava_2017.pdf)

Ďalšou zaujímavosťou tejto databázy, s ktorou *Iniciatíva Kto pomôže?* (a neskôr aj o. z. Mareena) pracovala, bolo 837 zaregistrovaných dobrovoľníkov ochotných pomôcť s hľadaním práce – tí prejavili záujem asistovať a pomôcť s mapovaním pracovných možností, s prípravami na pracovný pohovor, so samotným sprevádzaním na pracovný pohovor a vyskytli sa dokonca aj priame pracovné ponuky, resp. ochota priameho sprostredkovania práce. Registrovaní dobrovoľníci ponúkali pomoc aj v súvislosti s ubytovaním ľudí na úteku – najviac registrovaných vyjadriло vôľu finančne prispievať na ubytovanie, necelých 400 ľudí „prisľúbilo“

<sup>32</sup> POBUDOVÁ, M.: *Iniciatíva Kto pomôže?: spolupráca so samosprávami*. Konferencia EMN: Úloha samospráv v integrácii utečencov konaná dňa 23.03.2017 v Bratislave. [online]. [cit. 2021-11-09]. Dostupné na: [https://emn.sk/phocadownload/emn\\_conference\\_integration\\_2017/Pobudova\\_EMN%20Conference\\_Bratislava\\_2017.pdf](https://emn.sk/phocadownload/emn_conference_integration_2017/Pobudova_EMN%20Conference_Bratislava_2017.pdf)



pomoc s hľadáním ubytovania a 191 zaregistrovaných záujemcov ponúklo ubytovanie (Obrázok 4).<sup>33</sup>



**Obrázok 4 Registrovaní dobrovoľníci ponúkajúci pomoc s prácou a ubytovaním**

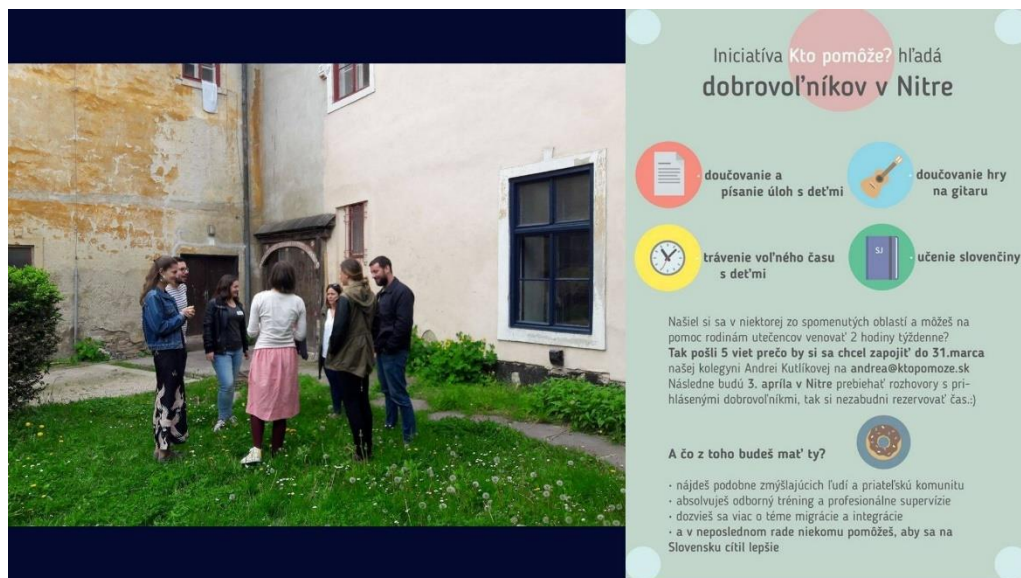
Zdroj: POBUDOVÁ, M.: Iniciatíva Kto pomôže?: spolupráca so samosprávami. Konferencia EMN: Úloha samospráv v integrácii utečencov konaná dňa 23.03.2017 v Bratislave. [cit. 2021-11-09] Dostupné na: [https://emn.sk/phocadownload/emn\\_conference\\_integration\\_2017/Pobudova\\_EMN%20Conference\\_Bratislava\\_2017.pdf](https://emn.sk/phocadownload/emn_conference_integration_2017/Pobudova_EMN%20Conference_Bratislava_2017.pdf)

V rámci Nitry a okolia sa v súvislosti s integráciou utečencov presídlených z Iraku iniciatíva začala aktivizovať už začiatkom roka 2016, kedy oslovila konkrétnych registrovaných dobrovoľníkov, ktorí sa chceli zapájať práve v Nitre a zrealizovala s nimi prvé koordinačné stretnutia. V Nitre sa však novo-vzniknuté občianske združenie Mareena - pretransformovaná *Iniciatíva Kto pomôže?* - začalo výraznejšie a aktívnejšie angažovať od apríla 2017, kedy spustilo v Nitre nábor ďalších dobrovoľníkov potrebných na realizáciu dobrovoľníckych aktivít, ktoré mali predstavovať „doplnok“ k primárnym integračným procesom<sup>34</sup> zabezpečujúcim o. z.

<sup>33</sup> POBUDOVÁ, M.: *Iniciatíva Kto pomôže?: spolupráca so samosprávami*. Konferencia EMN: Úloha samospráv v integrácii utečencov konaná dňa 23.03.2017 v Bratislave. [online]. [cit. 2021-11-09]. Dostupné na: [https://emn.sk/phocadownload/emn\\_conference\\_integration\\_2017/Pobudova\\_EMN%20Conference\\_Bratislava\\_2017.pdf](https://emn.sk/phocadownload/emn_conference_integration_2017/Pobudova_EMN%20Conference_Bratislava_2017.pdf)

<sup>34</sup> K tomu, ako na Slovensku prebiehajú integračné služby pre ľudí s udelenou medzinárodnou formou ochrany (s azylom alebo doplnkovou ochranou) sa detailne venuje publikácia slovenských etnologičiek M. Hlinčíkovej a M. Sekulovej. HLINČIKOVÁ, M. – SEKULOVÁ, M.: *Integrácia ľudí s medzinárodnou ochranou na Slovensku: hľadanie východísk*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2015. 181 s. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: [https://uesa.sav.sk/files/integracia\\_ludi\\_s\\_medzinarodnou\\_ochranou\\_na\\_svk\\_.pdf](https://uesa.sav.sk/files/integracia_ludi_s_medzinarodnou_ochranou_na_svk_.pdf)

Pokoj a dobro – pomoc utečencom. Dobrovoľníci v Nitre sa angažovali napr. v doučovaní školských predmetov detí a mládeže (ZŠ a SŠ), doučovaní slovenského jazyka mamičiek na materskej dovolenke, doučovaní anglického jazyka či pomáhali pri prípravách na rekvalifikačné kurzy. Pre zaujímavosť - od septembra 2017 do augusta 2020 sa v rámci aktivít združenia aktivizovalo viac ako 30 dobrovoľníkov v Nitre a okolí.



**Obrázok 5 Nábor nových dobrovoľníkov v Nitre a ich následný vzdelávací tréning (máj 2017).**

Zdroj: Facebooková stránka *Iniciatívy Kto pomôže?* [cit. 2021-11-18] Dostupné na: [https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page_internal).

### ***Iniciatíva Kto pomôže?* ako reakcia občianskej spoločnosti na migračnú krízu v roku 2015 a jej dôsledky: dobrovoľníctvo ako nástroj formovania občianskej spoločnosti, sociálnej inklúzie a sociálnej zmeny?**

Občianska spoločnosť predstavuje akúsi „tmeliacu silu“ v spoločnosti, je priestorom pre spontánnu aktivitu občanov, ale aj pre organizované aktivity mimovládnych organizácií, rovnako je vnímaná aj ako sprostredkovateľská sféra stojaca medzi sférou súkromia a štátom.<sup>35</sup> Ak sa jednotlivci aktivizujú pri riešení spoločenských problémov, resp. aktívne sa na nich zúčastňujú a podieľajú sa na spravovaní vecí verejných, hovoríme spravidla o tzv. občianskej participácii, ktorá je prejavom aktívneho občianstva. To sa neobmedzuje iba na to, že sa jednotlivci zaujímajú o veci verejné a v súkromí ho sledujú, ale predpokladá sa ich vstup do verejného priestoru

<sup>35</sup> DIAMOND, 1994 podľa KONCEPCIA ROZVOJA OBČIANKSEJ SPOLOČNOSTI NA SLOVENSKU. Strategické zámery rozvoja občianskej spoločnosti do roku 2020 a Akčný plán na roky 2012-2013. s. 2. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://www.minv.sk/swift\\_data/source/rozvoj\\_obcianskej\\_spolocnosti/rozvoj\\_obcianskej\\_spolocnosti/koncepcia\\_rozvoja\\_os/Koncepcia-rozvoja-OS\\_2020.pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/koncepcia_rozvoja_os/Koncepcia-rozvoja-OS_2020.pdf)



prostredníctvom konkrétnych činov.<sup>36</sup> V prípade *Iniciatívy Kto pomôže?* by sme, podľa Z. Bútorovej a O. Gyárfášovej<sup>37</sup>, mohli hovoriť o dvoch typoch občianskej participácie: (1) zapájanie sa do verejnej diskusie a do riešenia problémov; (2) účasť na masových občianskych aktivitách, pod ktoré spadá práve podpísanie sa pod nejakú petíciu či podpora verejnej iniciatívy.

V medzinárodnej štúdií o dobrovoľníctve v Európskej únii z roku 2010 je dobrovoľníctvo označené za nástroj priamej formy aktivizácie a zapojenia sa ľudí do miestneho rozvoja a podpory občianskej spoločnosti a demokracie.<sup>38</sup> A. Brozmanová Gregorová dodáva, že dobrovoľníctvo pôsobí ako faktor sociálnej inklúzie a participácie. Pomáha integrovať do spoločnosti ľudí, ktorí sú z nej vylučovaní alebo marginalizovaní.<sup>39</sup>

Podľa už vyššie spomínanej štúdie o dobrovoľníctve v EÚ - dobrovoľníctvo v demokratickej spoločnosti predstavuje jeden z nástrojov, pomocou ktorého jednotlivci vyjadrujú svoju občiansku angažovanosť; umožňuje občanom participovať na rozvoji a riadení komunít a prispievať tak ku zvyšovaniu stability v spoločnosti. Prínosom dobrovoľníctva tiež je, že poskytuje odpovede na dôležité súčasné spoločenské výzvy a snaží sa prispievať k vytváraniu „lepšieho a pokojnejšieho sveta“; dobrovoľníctvo je nástroj na podporu sociálnej kohézie, sociálnej inklúzie a integrácie a posilňuje demokraciu a rozvoj občianstva.<sup>40</sup>

V *Iniciatíve Kto pomôže?* a angažovaní sa konkrétnych ľudí (jednotlivcov, rodín, firiem, organizácií), teda občianskej spoločnosti, dokážeme identifikovať zaujímavý element – a to prepojenie medzi *aspektom budovania aktívneho občianstva a nástrojom podpory sociálnej inklúzie*. Môžeme hovoriť o priamej forme aktivizácie ľudí v konkrétnej oblasti pomoci a tiež snaha o priamu reakciu na problémy, ktoré v rokoch 2015-2016 v spoločnosti rezonovali hlavne v spojitosti s „krízou“<sup>41</sup>, ktorú mediálna, politická i verejná diskusia označila pomenovaním

---

<sup>36</sup> BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O.: Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In: *Sociológia*, roč. 42, č. 5, 2010, s. 449-450. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova2%20OK%20AF.pdf>

<sup>37</sup> BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O.: Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In: *Sociológia*, roč. 42, č. 5, 2010, s. 455. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova2%20OK%20AF.pdf>

<sup>38</sup> *VOLUNTEERING IN THE EUROPEAN UNION*. Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency. Directorate General Education and Culture. 2010. 326 p. [online]. [cit. 2021-11-29]. Available on: [https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf)

<sup>39</sup> BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A.: Dobrovoľníctvo ako fenomén modernej občianskej spoločnosti. In: *Osobnosť človeka a jeho socializácie v evropské spoločnosti*. Brno: IMS, 2005. s. 278 – 288. [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné na: <http://old2.dobrovolnictvo.sk/?node=82&id=17>

<sup>40</sup> *VOLUNTEERING IN THE EUROPEAN UNION*. Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency. Directorate General Education and Culture. 2010. 326 p. [online]. [cit. 2021-11-29]. Available on: [https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf)

<sup>41</sup> Autori B. Strečanský a M. Bútorová v úvode svojej kapitoly s názvom *Súčasná občianska spoločnosť na Slovensku: dobové súvislosti, lokálny a medzinárodný kontext* uvádzajú, že v poslednom období sa v médiách, ale aj v odbornej, vedeckej a popularizačnej spisbe zaoberajúcej spoločenským, ekonomickým, politickým či bezpečnostným vývojom výrazne objavovali dva termíny: „kríza“ a „križovatka“ a tvrdia, že na „pomyslenej križovatke sa dnes nachádza celý globálny liberálnodemokratický priestor“ – teda aj občianska spoločnosť, jej štruktúra, jej aktéri a vplyv, jej vzťah so štátom a so sférou biznisu, aj jej samotný koncept. Tento stav dávajú do súvislosti aj s konceptom „tekutej modernity“ od poľského sociológa Zygmunta Baumana, ktorý súčasné spoločnosti charakterizuje ako nestabilné, bez stálych pravidiel, vyznačujúce sa nepredvídateľnými zmenami, individualizmom, obavami o iných a i. STREČANSKÝ, B.

„migračná kríza“ alebo „európska migračná kríza“, resp. „utečenecká kríza“. S odstupom času však môžeme spomínanú „krízu“ označiť „krízou spoločenskou“, „krízou médií“<sup>42</sup>, „krízou politických reprezentácií“<sup>43</sup>, „krízou ľudskosti“<sup>44</sup>. Táto iniciatíva spojila najmä jednotlivcov vyznávajúcich podobné hodnoty, vzbudila v nich silné uvedomovanie si na jednej strane negatívnych stereotypných spoločenských postojov voči utečencom a na druhej strane spolitizovanie tejto témy, resp. zneužívanie xenofóbie, a budovania strachu z utečencov politickými reprezentáciami a zneužitím k získaniu politických bodov. Na základe *Iniciatívy Kto pomôže?* a miere jej úspechu je možné konštatovať, že dobrovoľnícka angažovanosť a participácia môže pomôcť predchádzať negatívnym prejavom správania, ktoré odsudzujú špecifické skupiny ľudí a ktoré v niektorých prípadoch končia verejnými nenávisťnými prejavmi. Dá sa preto predpokladať, že dobrovoľníci aktivitou v oblasti asistencie v integračnom procese utečencov odbúravajú aj svoje vlastné predsudky a z dlhodobého hľadiska menia svoje správanie, čím ovplyvňujú svoje okolie a jeho stereotypné vnímanie sveta okolo seba. Ukazuje sa, že dobrovoľníctvo napomáha tlmiť negatívne prejavy správania sa voči rôznym skupinám ľudí – v tomto prípade voči utečencom, migrantom, cudzincom. Ukazuje sa tiež, že zapojení dobrovoľníci sa stávajú citlivejší k celospoločenským problémom.

Rôzne iniciatívy majú častokrát za cieľ iniciovať nejakú aktivitu, ktorá by v ideálnom prípade vyústila do nejakej pozitívnej zmeny, no ide väčšinou o jednorazovú, ktorá by mala v spoločnosti naštartovať verejnú diskusiu. V prípade *Iniciatívy Kto pomôže?* nejde o krátkodobú či „prchavú“ záležitosť, keďže iniciatíva v marci 2017 plynule prešla do inštitucionalizovanej a oficiálnej podoby – zaregistrovala sa ako občianske združenie a vo svojej činnosti, ktorej „vlajkovou loďou je dobrovoľnícky program“, systematicky pokračuje aj v súčasnosti – v roku 2021.

---

– BÚTORA, M.: Súčasná občianska spoločnosť na Slovensku: dobové súvislosti, lokálny a medzinárodný kontext. In: MESEŽNIKOV, G. – STREČANSKÝ, B. (eds.): *Občianska spoločnosť na Slovensku, Krízy, krížovatky, výzvy*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2017. s. 7-8. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_49041\\_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_49041_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822)

<sup>42</sup> Napríklad výskumná správa *Analýzy pokrývania migrácie slovenskými médiami* ukázala, že slovenské médiá v pokrývaní tzv. „migračnej krízy“ v rokoch 2015-2016 v hojnej miere používali metafory prírodných živlov (*prúd, tok, prílev a príliv migrantov*), pracovali tiež s metaforou *divožstva/zverstva* a obe tieto metafory mohli na čitateľov pôsobiť tak, že migrantov dehumanizovali, i keď dehumanizácia nemusela byť zámerom autora či autorky. CHALÚPKOVÁ, P. – HORNÁČKOVÁ, E. – HACEK, J.: *Analýza mediálneho pokrývania migrácie slovenskými médiami. Výskumná správa*. Bratislava: Človek v ohrození, n. o. 2019. s. 27. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://globalnevezdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/National\\_study\\_migration\\_coverage\\_SK\\_FINAL.pdf](https://globalnevezdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/National_study_migration_coverage_SK_FINAL.pdf)

<sup>43</sup> LETAVAJOVÁ, S. a kol.: *Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii*. Nitra: UKF, 2020. s. 198.

<sup>44</sup> Napríklad v auguste 2015 vznikla tzv. „*Iniciatíva Výzva k ľudskosti*“ – išlo petičnú akciu ako o reakciu mimovládneho sektora na „migračnú krízu“. Signatári petície vyzývali vládu SR k podpore aktivít na sanáciu dôsledkov krízy a pomoc utečencom. Vďaka tejto výzve schválila vláda v októbri 2015 finančnú pomoc na humanitárne projekty pre mimovládne organizácie poskytujúce pomoc pri utečeneckej kríze. RAPOŠOVÁ, I. – GAŽOVIČOVÁ, T.: Protipól k strachu: občianske aktivity na pomoc utečencom In: *Menšinová politika na Slovensku*, 2016, roč. 5, č. 1. [online]. [cit. 2021-09-09].

Dostupné na: <http://cvek.sk/mensinova-politika-na-slovensku-12016-2/#t-3>

Okrem označenia dobrovoľníctva ako priamej formy aktivizácie a zapojenia sa ľudí do miestneho rozvoja a podpory občianskej spoločnosti a demokracie, existuje aj viacero prístupov a perspektív, ktoré je možné pri výskume dobrovoľníctva aplikovať. Avšak, samotné zadefinovanie pojmu dobrovoľníctvo je komplikovanejšie. V odbornej literatúre existuje niekoľko definícií dobrovoľníctva, ktoré vychádzajú zo sociálneho, historického a kultúrneho kontextu danej krajiny a v akademickej a odbornej praxi neexistuje zhoda na všeobecne platnej definícii dobrovoľníctva. A. Brozmanová Gregorová uvádza, že aj napriek nejednotnosti definícií, existuje v nich zhoda minimálne v troch základných kritériách, ktoré dobrovoľníctvo odlišujú od iných foriem ľudskej aktivity – v prípade dobrovoľníctva ide o aktivitu, ktorá je *neplatená, vykonávaná na základe slobodnej vôle a v prospech iných*.<sup>45</sup>

Je tiež potrebné zdôrazniť, že ide o frekventovanú výskumnú tému naprieč viacerými spoločensko-vednými disciplínami. T. Matulayová, ktorá sa fenoménu dobrovoľníctva venuje cez optiku andragogiky a sociálnej práce, uvádza, že k tým najzásadnejším úrovňam interpretácie dobrovoľníctva ako sociálneho fenoménu patrí *axiologický, štrukturalistický a ideologický prístup*. *Axiologický* je založený na analýze historického vývoja a interpretácii religióznych a sekulárnych hodnôt vzťahujúcich sa ku filantropii, konceptu občianstva a ku charite; *štrukturalistický prístup* akcentuje rozlišovanie rôznych úrovni formalizácie organizácií, ktoré združujú ľudí so záujmom o verejné záležitosti a občiansku participáciu a angažovanosť s mierou spoločenskej kontroly; *ideologický prístup* interpretuje dobrovoľníctvo vo vzťahu k udržaniu alebo reforme sociálneho poriadku, distribúcii moci a vládnutia.<sup>46</sup>

Pre potreby tohto príspevku a analýzy dobrovoľníckeho programu *Iniciatívy Kto pomôže?* A o. z. Mareena je kľúčovým príspevok trojice autorov M. Lyons, P. Wijkstrom a G. Clary, ktorí na základe komparatívnej analýzy viacerých prípadov dobrovoľníckych aktivít v rôznych krajinách identifikovali dve paradigmy, resp. perspektívy výskumu dobrovoľníctva: *neziskovú perspektívu* a *perspektívu občianskej spoločnosti*.

*Nezisková perspektíva* pri výskume dobrovoľníctva kladie dôraz na dobrovoľníctvo ako neplatenú prácu (bez nároku na honorár), ktorá je špecifickým zdrojom pre verejnú správu a neziskový sektor a týka sa organizácií a inštitúcií v rámci sféry verejnoprospešných, charitatívnych a filantropických služieb a väčších neziskových organizácií, napr. v oblasti zdravotníctva, školstva a sociálnej starostlivosti. Zaujíma sa o neziskové organizácie ako o špecifický „druh firmy“, ktorej cieľom však nie je maximalizácia zisku. V tejto paradigme predstavuje dobrovoľníctvo „*akt filantropie alebo altruizmu - dar času a nie peňazi*“ a pre neziskový sektor predstavuje dodatočný zdroj, s ktorým pracuje. Dobrovoľníci sú doplnkovým zdrojom s podpornými a pomocnými rolami.

*Perspektíva občianskej spoločnosti* nazerá na dobrovoľníctvo ako na formu občianskeho aktivizmu a občianskej participácie. Túto perspektívu je možné aplikovať na výskum v rámci

---

<sup>45</sup> BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. (ed.): *Dobrovoľníctvo na Slovensku – výskumné reflexie*. Bratislava: Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2012. s. 9-18. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné na: [https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15\\_monografia\\_vyskum\\_dobrovolnictva\\_final\\_web.pdf](https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15_monografia_vyskum_dobrovolnictva_final_web.pdf)

<sup>46</sup> MATULAYOVÁ, T.: Fenomén dobrovoľníctva optikou andragogiky a sociálnej práce. In: *Fenomén dobrovoľníctva v sociálnych službách – zborník príspevkov*. Prešov: Prešovská univerzita, 2011. s. 6-8. [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: [https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching\\_materials\\_5\\_final](https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching_materials_5_final)

menších organizácií, resp. zoskupení (asociácie, iniciatívy, svojpomocné skupiny), ktoré spravidla nezamestnávajú žiadnych zamestnancov, t. j. fungujú najmä na dobrovoľníckej báze a ktoré primárne slúžia členom danej skupiny (rôzne kluby, spolky, družstvá a i.). Zjednodušene povedané, ide o organizácie, ktoré sú výsledkom schopnosti ľudí spolupracovať na uspokojovaní spoločných potrieb a riešení spoločných problémov. Môže ísť o rôzne advokačné alebo lobistické činnosti a motiváciou dobrovoľníkov býva snaha o sociálnu zmenu.<sup>47</sup> Dané perspektívy uplatňujem najmä v analýze motivácie zapojenia sa jednotlivcov do dobrovoľníctva *Iniciatívy Kto pomôže?*

Na *Iniciatívu Kto pomôže?* by sme v období jej vzniku (r. 2015) mohli nazerať práve cez vyššie zafinancovanú *perspektívu občianskej spoločnosti* ako formy občianskej participácie a aktivizmu, ktorej úsilím bolo dosiahnuť posun v riešení spoločenského problému – „utečeneckej krízy“. Jej aktéri ponúkali konkrétnu „zrealizovateľnú“ víziu integrácie presídlených rodín z krajín Blízkeho východu do slovenskej spoločnosti, ktorú mal tvoriť verejný prísľub 1000 jednotlivcov, rodín organizácií, cirkví a súkromných firiem, ktorí sa do iniciatívy zapojili ako dobrovoľníci a zaviazali sa ku konkrétnej pomoci.

T. Matulayová, vychádzajúc z paradigiem sociálnej práce, uvádza, okrem iného, aj ďalší aspekt vnímania dobrovoľníctva (najmä v kontexte sociálnej práce) – *dobrovoľníctvo ako nástroj sociálnej zmeny*, ktorý vychádza zo socialisticko-kolektivistického perspektívy zdôrazňujúcej koncept *empowermentu*, to znamená oslobodzovania klientov spod mocenského útlaku, posilňovania, zmocňovania a emancipácie, boj so sociálnou nespravodlivosťou a diskrimináciou. Povzbudzovanie obyvateľstva k dobrovoľníckym aktivitám v rámci komunitného vzdelávania, rozvoja a plánovania sa ukazuje ako významná aktivita smerujúca k sociálnej zmene<sup>48</sup>, a paradigma dobrovoľníctva ako nástroja sociálnej zmeny je aplikovateľná aj v prípade *Iniciatívy Kto pomôže?*

Z prieskumu realizovaného v druhej polovici roka 2016 zameraného na hodnotenie stavu, trendov, potrieb a možností rozvoja občianskej spoločnosti na Slovensku je zrejmé, že jednou z dominantných oblastí dobrovoľníctva v rámci občianskej spoločnosti boli náboženské a cirkevné aktivity a pomoc ľuďom v núdzi a organizáciami, v ktorých sa občania najčastejšie združovali, boli najmä náboženské organizácie, resp. organizácie blízko cirkví.<sup>49</sup> Ide o dlhodobý trend na Slovensku po roku 1989 – rok, ktorý je možné označiť ako významný míľnik

---

<sup>47</sup> LYONS, M. – WIJKSTROM, P. – CLARY, G.: Comparative studies volunteering: What is being studied? In: *Voluntary Action*, Vol. 1, No. 1, Winter 1998. p. 52-53. [online]. [cit. 2021-11-21]. Available on: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:49TZ2KW4NwYJ:https://www.bl.uk/britishlibrary/~media/bl/global/social-welfare/pdfs/non-secure/c/o/m/comparative-studies-volunteering-what-is-being-studied-18.pdf+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>

<sup>48</sup> MATULAYOVÁ, T.: Fenomén dobrovoľníctva optikou andragogiky a sociálnej práce. In: *Fenomén dobrovoľníctva v sociálnych službách – zborník príspevkov*. Prešov: Prešovská univerzita, 2011. s. 6-8. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: [https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching\\_materials\\_5\\_final](https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching_materials_5_final)

<sup>49</sup> Výskum realizovali tri slovenské mimovládne organizácie – Inštitút pre verejné otázky (IVO), Partners for Democratic Change Slovakia (PDCS) a Centrum pre filantropiu. MESEŽNIKOV, G. – STREČANSKÝ, B. (eds.): *Občianska spoločnosť na Slovensku, Krízy, križovatky, výzvy*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2017. 110 s. [cit. 2021-11-29]. [online]. Dostupné na: [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_49041\\_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_49041_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822)

v procesoch občianskej aktivizácie a aj rozvoja dobrovoľníctva u nás. Výskum, ktorý v roku 2003 realizoval Inštitút pre verejné otázky (IVO) poukázal na to, že najviac dobrovoľníkov sa angažovalo najmä v náboženských a cirkevných aktivitách. Výskum tiež ukázal, že najväčší priestor pre angažovanie sa dobrovoľníkov poskytovali mimovládne organizácie, štátna správa a samosprávy a tiež cirkvi (prostredníctvom konkrétnych farností).<sup>50</sup> Je možné preto predpokladať, že aj úspešnosť *Iniciatívy Kto pomôže?* môže vychádzať práve z toho predpokladu, že do veľkej miery zohralo kľúčovú úlohu práve to, že organizátorom tejto iniciatívy a kampane bolo cirkevné spoločenstvo (Spoločenstvo Ladislava Hanusa), ktorému sa podarilo spojiť občiansku spoločnosť naprieč širokým spektrom náboženskej príslušnosti, získať podporu viacerých známych osobností<sup>51</sup> a organizácií<sup>52</sup> aj bez náboženskej profilácie. Je to však iba predpoklad, ktorému sa do väčšej miery v tomto príspevku nevenujem.

### **Motivácie k priamej forme aktivizácie v období tzv. „utečeneckej krízy“ v rokoch 2015-2016 prostredníctvom *Iniciatívy Kto pomôže?***

Motivácia jednotlivcov angažovať sa do komunitného či verejného života, či už ako členovia neziskových organizácií alebo ako dobrovoľníci alebo ako občianski aktivisti – je rôznorodá. Pre mnohých predstavuje dobrovoľníctvo možnosť nájsť uplatnenie sa v hodnotovo blízkom spoločenstve alebo uplatniť svoju vlastnú kreativitu. Pre iných je zase dôležitý pocit byť nápomocný ľuďom, ktorí pomoc potrebujú; iní v tom vidia priestor na verejné vyjadrenie svojho názoru alebo postoja k určitej téme. Niektorých dokáže aktivizovať nejaká osobná negatívna skúsenosť alebo pohnútky riešiť problémy okolo seba. Skúmaním a analýzou motivácie môžeme zistiť, čo je pre jednotlivých dobrovoľníkov a dobrovoľníčky hybnou silou, ktorá ich motivuje k angažovaniu sa v oblasti dobrovoľníctva. Motívy jednotlivých dobrovoľníkov sa môžu značne odlišovať, a to z dôvodu, že každý človek je jedinečnou bytosťou a každého na jednej strane poháňajú, a na strane druhej uspokojujú rôzne motivácie a napĺňanie rôznych cieľov.

Pri analýze motivácií jednotlivcov zapojiť sa do dobrovoľníckeho programu *Iniciatívy Kto pomôže?* aplikujem dve základné perspektívy: *neziskovú perspektívu a perspektívu občianskej spoločnosti*, ktorú využíva trojica autorov M. Lyons – P. Wijkstrom – G. Clary.<sup>53</sup> V prípade

---

<sup>50</sup> MRAČKOVÁ, A. - BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A.: 10 rokov dobrovoľníctva na Slovensku. In: *Sborník z mezinárodní konference „10 let rozvoje dobrovolnictví – rehabilitace občanské ctivosti“*. Kroměříž, 5. – 6. 5. 2008. Kroměříž: Klub UNESCO Kroměříž a Hestia – Národní dobrovolnické centrum, Praha, s. 25-34. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: <http://www.unesco-kromeriz.cz/documents/publikace/25/10-let-rozvoje-dobrovolnictvi-rehabilitace-obcanskych-ctivosti-5-a-6-kvetna-2008.pdf>

<sup>51</sup> Projekt podporili napr. Jana Dubovcová (v danom období pôsobiaca ako Verejná ochrankyňa práv); Oľga Gyafrášová (sociologička z Inštitútu pre verejné otázky); Štefan Hríb (žurnalista); Dušan Ondrušek (senior tréner z organizácie PDCS); Zuzana Številová (právnička z Ligy za ľudské práva); Zuzana Wienk (občianska aktivistka z Aliancie Fair-play) a mnohé iné osobnosti.

<sup>52</sup> Napr. vedeckovýskumná organizácia Centrum pre výskum etnicity a kultúry (CVEK), Slovenská katolícka charita, Inštitút pre verejné otázky, Liga za ľudské práva, Inštitút pre ľudské práva a rodinnú politiku a i. HRICOVÁ, D.: Kto pomôže, ak nie my? In: *Zastolom.sk*, [online]. 2015. [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://zastolom.sk/kto-pomoze-ak-nie-my>

<sup>53</sup> LYONS, M. – WIJKSTROM, P. – CLARY, G.: Comparative studies volunteering: What is being studied? In *Voluntary Action*, Vol. 1, No. 1, Winter 1998. p. 52-53. [online]. [cit. 2021-11-21]. Available on: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:49TZ2KW4NwYJ:https://www.bl.uk/britishlibr>

neziskovej perspektívy je kľúčovou charakteristikou v súvislosti s motiváciou tzv. altruizmus, teda pomoc ľuďom, ktorí „sú menej šťastní“. V kontexte *perspektívy občianskej spoločnosti* a motivácii ide o princíp vzájomnej pomoci – pracovať spoločne s cieľom uspokojenia spoločných potrieb a riešenia spoločenských problémov.<sup>54</sup>

Ako uvádza etnológ T. Winkler<sup>55</sup>, existuje veľa rozdielov v definícii konceptu altruizmu naprieč viacerými vednými disciplínami (filozofia, sociológia, psychológia, a i.). Nazeranie sociálnych vied na altruizmus najvýstižnejšie ilustruje definícia D. CH. Batsona, ktorá tvrdí, že činnosť je altruistická vtedy, ak je jej konečným cieľom zlepšenie stavu inej osoby.<sup>56</sup> Poľský sociálny psychológ J. Karyłowski identifikuje dva druhy altruizmu, ktoré však nemusia nevyhnutne fungovať oddelene, ale dochádza aj k ich premiešaniu. Ide o *altruizmus endocentrický* a *altruizmus exocentrický*. *Endocentrický* odkazuje na pomoc, ktorá vychádza z úvah týkajúcich sa osoby samotného aktéra; *exocentrický* primárne spočíva v zlepšení stavu inej osoby v prípade jej núdze. V mnohých prípadoch môžeme označiť dobrovoľnícku aktivitu ako akt altruizmu, ktorý je čiastočne motivovaný endocentricky a čiastočne exocentricky.<sup>57</sup>

V nasledujúcej časti predstavím stručnú sondu do problematiky motivácií k dobrovoľníckej činnosti v *Iniciatíve Kto pomôže?* a motivácii zaregistrovaných jednotlivcov občiansky sa angažovať pri riešení dôsledkov tzv. migračnej krízy v rokoch 2015-2016. Analýze som podrobila interné dokumenty občianskeho združenia Mareena (a teda *Iniciatívy Kto pomôže?*) – zápisy zo zrealizovaných pohovorov s potenciálnymi záujemcami o dobrovoľníctvo pred ich priamym zapojením do dobrovoľníckych aktivít, ktoré boli zrealizované v roku 2016 v Bratislave, Nitre a Košiciach zástupcami *Iniciatívy Kto pomôže?* Zároveň uplatním aj čiastočný autoetnografický prístup, keďže som sa v roku 2015 do predmetnej výzvy zaregistrovala.

Pri analýze ma zaujímalo, aká bola deklarovaná motivácia jednotlivcov<sup>58</sup> zareagovať na predmetnú iniciatívu, zaregistrovať sa, vyjadriť nielen symbolickú podporu, ale aj ponuku konkrétnej pomoci. Analyzovaný materiál zo zrealizovaných pohovorov je zaujímavý aj z toho hľadiska, že rozhovory boli zrealizované s osobami, ktoré sa nielenže registrovali, ale aj

---

ary/~media/bl/global/social-welfare/pdfs/non-secure/c/o/m/comparative-studies-volunteering-what-is-being-studied-18.pdf+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk

<sup>54</sup> BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. (ed.): *Dobrovoľníctvo na Slovensku – výskumné reflexie*. Bratislava: Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2012. s. 22. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné na: [https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15\\_monografia\\_vyskum\\_dobrovolnictva\\_final\\_web.pdf](https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15_monografia_vyskum_dobrovolnictva_final_web.pdf)

<sup>55</sup> WINKLER, T.: Mladí dobrovoľníci v mimovládnych organizáciách (kontexty motivácií a altruizmu). In: *Etnologické rozpravy*, roč. XXIII, č. 2, 2016, s. 11-12. [online]. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na: <https://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=21221>

<sup>56</sup> BATSON, CH. D. 1987 podľa WINKLER, T.: Mladí dobrovoľníci v mimovládnych organizáciách (kontexty motivácií a altruizmu). In: *Etnologické rozpravy*, roč. XXIII, č. 2, 2016, s. 12. [online]. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na: <https://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=21221>

<sup>57</sup> Karyłowski, J. 1984, s. 139-140 podľa WINKLER, T.: Mladí dobrovoľníci v mimovládnych organizáciách (kontexty motivácií a altruizmu). In: *Etnologické rozpravy*, roč. XXIII, č. 2, 2016, s. 12. [online]. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na: <https://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=21221>

<sup>58</sup> Do iniciatívy boli zapojení nielen jednotlivci, ale aj rôzne organizácie, firmy a spoločnosti. Na tie som v tejto sonde nezameriavala.

zareagovali na výzvu iniciatívy reálne sa zapojiť do konkrétnych aktivít – zjednodušene povedané, prešli „od slov k činom“. Zamerala som sa hlavne na hnacie, resp. aktivačné zložky motivácie.

Pri analýze motivácií aplikujem rozdelenie, ktoré v roku 2018 pri výskume dobrovoľníctva na Slovensku využili autorky A. Brozmanová Gregorová, J. Šolcová, a M. Siekelová.<sup>59</sup> Ide o rozdelenie na *altruistickú, egoisticko-hedonistickú motiváciu a normatívnu motiváciu*. *Normatívnu a altruistickú motiváciu* je možné zaradiť pod tradičný vzorec dobrovoľníctva. V prípade *altruistickej motivácie* vedie dobrovoľníkov k dobrovoľníctvu najmä túžba pomôcť niekomu inému (napr. láska k blížnemu, solidarita k chudobným alebo menej šťastným, záujem konať vo verejný prospech) a objavuje sa u každého dobrovoľníka. *Normatívna motivácia* zahŕňa napríklad motív občianskej povinnosti, náboženského presvedčenia alebo túžby splatiť dlh spoločstvu. *Egoisticko-hedonistické motivácie* sa týkajú hlavne uvedomovania si, že dobrovoľník môže prostredníctvom dobrovoľníctva získať niečo vo svoj prospech a pre vlastné výhody (patria sem napríklad sociálne interakcie, čo poukazuje najmä na záujem dobrovoľníkov o rozvíjanie sociálnych kontaktov, priateľských a kamarátskych vzťahov, ktoré môžu pre dobrovoľníka predstavovať aj sociálny kapitál využiteľný v budúcnosti; patrí sem tiež sebaúcta, rozvoj kariéry a uznanie).

Identifikované motivácie vybraných jednotlivcov zareagovať na výzvu *Iniciatívy Kto pomôže?*, ktoré bolo možné identifikovať analýzou zápisov zo zrealizovaných osobných pohovorov s potenciálnymi záujemcami o dobrovoľníctvo pred ich priamym zapojením do dobrovoľníckych aktivít (v roku 2016 v Bratislave, Nitre a Košiciach) zástupcami *Iniciatívy Kto pomôže?*:

#### 1. Altruistické motivácie

V zápisoch sa veľmi často objavoval motív vnímania prínosov dobrovoľníctva v prospech tých, ktorí sú/budú prijímateľmi dobrovoľníckej činnosti a ktorí túto pomoc potrebujú, resp. snaha pomôcť niekomu inému a možnosť zlepšovať, pozitívne ovplyvniť okolie, svet. Napríklad: „*uviedla, že utečencom treba pomôcť tu a teraz*“; „*tí ľudia potrebujú predsa našu pomoc, nemôžeme sa iba nečinne prizerať*“; „*záleží mi na tých, ktorí nemali toľko šťastia, aby sa narodili a žili v bezpečnej krajine*“; „*zlepšovanie kvality života iných a celej spoločnosti v rámci jej času a možností*“.

Pomerne častý bol aj výskyt motívu pomoci iným a z pohľadu participantov aj uvedomovanie si hodnoty dobrovoľnej pomoci pre ľudí, ktorí túto pomoc potrebujú. Išlo o zápisy, ktoré súviseli s priamym označením dobrovoľníctva ako hodnoty, napr.: „*nezniesim, ako sa k tomu stavia štát, naša rodina chce pomôcť a nič za to nechce, len sa už na to nemôžeme pozerať*“ alebo označenie dobrovoľníctva ako najvhodnejšej formy aktivity: „*hládala, kde všade inde môže pomôcť, ale toto jej dáva najväčší zmysel*“; „*vidí v dobrovoľníctve zmysel, pretože s ním má už predchádzajúce skúsenosti*“; „*chce ukázať, že je potrebné pomôcť*“; „*Iniciatíva Kto pomôže? sa im videla ako najvhodnejšia forma pomoci*“.

---

<sup>59</sup> BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. – ŠOLCOVÁ, J. – SIEKELOVÁ, M.: *Dobrovoľníctvo mládeže na Slovensku – aktuálny stav a trendy*. Banská Bystrica: Platforma dobrovoľníckych centier a organizácií, 2018. s. 58-61.

## 2. Normatívne motivácie

V zápisoch bolo možné identifikovať motív snahy zlepšiť či ovplyvniť svoje okolie a byť aktívny – tento motív sa často týkal zápisov, v ktorých participanti vyjadrovali zdesenie nad tým, ako ich okolie vníma tému tzv. „utečeneckej krízy“ a snahu o pozitívny vplyv práve tým, že sa zapoja do konkrétnej aktivity. Išlo o zápisy, ako: „*byť v opozícii hejterom v jej okolí, zhrozená z reakcií ľudí, chce to zmeniť*“; „*nemohla nereagovať na to, čo sa deje, na extrémne reakcie slovenskej spoločnosti a aj jej okolia, to ju zburcovalo k činu*“; „*s pocitom veľkej bezmocnosti a frustrácie som denno-denne počúvala o príbehoch ľudí, ktorí prišli o všetko. A práve táto iniciatíva ponúkala možnosť reálne sa zapojiť a nielen vyjadriť symbolickú solidaritu*“; „*rada pomáha, zaujíma sa o túto tematiku, ale nechce iba rozprávať, no aj niečo pre to urobiť*“

Pomerne častý bol aj motív občianskej povinnosti, resp. pocitu záväzku spolu s motívom občianskej angažovanosti a s tým súvisiaca možnosť aktívne pôsobiť v demokratickej spoločnosti, možnosť zapojiť sa do diania v spoločnosti, vyjadrovať svoje názory a najmä konkrétnymi činmi prispievať k zmenám: „*uviedla také témy týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti a chuti konať*“. S týmto motívom súvisí aj snaha o budovanie lepšej spoločnosti: „*uviedla také témy týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti a chuti konať*“; „*chce využiť možnosti, ktoré má na prospech spoločnosti, komunit, ľudí v núdzi*“.

Objavovala sa i snaha o vyjadrenie postoja k téme tzv. „utečeneckej krízy“: „*prostredníctvom pomoci utečencom chce vyjadriť svoj postoj k tejto téme, svoju pomoc vníma ako formu protestu proti mainstreamovej verejnej mienke*“; „*nespokojnosť s negatívnou náladou v spoločnosti, výzva na väčšie zapojenie, potreba a snaha ukázať, že sa to dá robiť a sú na to ľudia, ktorí chcú*“; „*sleduje dlhodobu situáciu okolo utečencov, nepáči sa mu to, aj takto verejne chce vyjadriť svoj postoj*“; „*je rozhodnutý pomáhať s jasnou predstavou toho, do čoho ide a je sklamaný z kresťanov, ktorí nechcú prijať ani utečencov-kresťanov*“; „*odmieta, ako sa k tejto situácii stavia slovenská vláda a spoločnosť*“; „*nemôže sa pozerať na to, ako ľudia na Slovensku odmietajú pomôcť aj keď sme aj my ako národ v minulosti potrebovali podobnú pomoc od iných štátov*“; „*deprimovaná z verejnej mienky, chuť pomôcť*“; „*odmieta, ako sa k situácii utečencov stavajú ľudia v jej okolí a na internete, je to plná nenávisť, rada by prispela k niečomu lepšiemu*“; „*vadí mu odmietavý postoj spoločnosti*“

Často sa v analyzovaných zápisoch objavovala aj hodnota sociálnej súdržnosti a hodnota tolerancie – dá sa povedať, že išlo o akési uvedomovanie si toho, že človek nie je len „sám človek“ – individualista, ale je súčasťou väčšieho celku, spoločenstva a komunity ľudí, ktorí sú vo vzájomnej interakcii a „*ľudia by si mali navzájom pomáhať*“. Toleranciu možno vnímať hlavne v kontexte spolužitia ľudí v spoločnosti, spôsob myslenia a konania, ktorý sa prejavuje ústretovosťou k odlišnosti, resp. k inakosti, a to napríklad k jednotlivcom, skupinám alebo komunitám iných národných štátov, etnickej príslušnosti, náboženstva, kultúry a svetonázoru: „*chce tolerantnejší svet*“; „*má silné sociálne cítenie, verí, že tu má existovať viacej kultúr, ktoré sa majú rešpektovať*“; „*v iných krajinách to funguje, že vedľa seba žijú viaceré etniká a náboženstvá, prečo by to nemalo fungovať u nás, môže nás len obohatiť*“.

Identifikovanou aktivačnou zložkou v motiváciách niektorých jednotlivcov bol motív snahy o sociálnu inklúziu rizikových skupín obyvateľstva (vylúčených/znevýhodnených komunit), motív snahy o poskytnutie možnosti začleniť sa do spoločnosti: „*rada pomôže ľuďom, ktorí sem prídu začleniť sa*“; „*chce využiť svoje možnosti a kapacity v prospech spoločnosti, chce pomôcť utečencom začleniť sa do jej komunity, ktorá je kresťanská*“.



Motív náboženského presvedčenia a náboženských hodnôt sa v zápisoch objavovali pomerne často, napríklad: „*služba pre Boha, záujem o ľudí*“; „*filantropia, pomáhať ľuďom a kresťanstvo, z toho tak naviac vychádza*“; „*kresťanstvo má v sebe povinnosť pomôcť*“; „*vychádza z kresťanskej viery a preto musí pomôcť iným*“; „*rozhladni kresťania, ktorí musia pomôcť*“; „*rok milosrdenstva pre kresťanov, musia pomôcť, cítia, že je to dobrá vec aj napriek nesúhlasu okolia*“; „*je veriaci a svoju činnosť v Kto pomôže? vníma ako službu ľuďom v núdzi*“.

### 3. Egoisticko-hedonistická motivácia

V rámci tejto kategórie sa často v zápisoch objavovali vyjadrenia, ktoré súviseli s možnosťami získať nové skúsenosti, schopností a zručností, ktoré by dobrovoľníka v konečnom dôsledku aj obohatili. Záujemcovia tiež viackrát prizvukovali, že sa „*radi podelia o to, čo ich baví a naplňa*“ a tiež, že aj samotná „*pomoc niekomu inému ich baví a naplňa*“ a z dobrovoľníctva a pomoci iným „*majú dobrý pocit*“.

V motívoch, prečo sa do iniciatívy zapojili, sa často objavovala aj téma sociálnych interakcií – hlavne v súvislosti s možnosťou získať nové kontakty a priateľstvá, napríklad: „*rád spoznáva nových ľudí, chce nadviazať priateľstvá, ktoré by pomáhali*“. Tiež bolo možné pomerne často identifikovať ako motív na zapojenie sa možnosť nielen získať nové skúsenosti, ale aj uplatniť svoje schopnosti v praxi a tiež možnosť zmysluplne tráviť voľný čas v prospech niekoho iného.

Veľmi zaujímavé bolo, že v mnohých zápisoch s motiváciami sa nachádzal motív reciprocity - hlavne v kontexte osobnej zahraničnej skúsenosti, osobnej skúsenosti s mobilitou, motív „*navrátilcov*“ na Slovensko. Je možné dedukovať, že sa participanti sami identifikujú a spájajú svoje skúsenosti s tým, čo môžu utečenci prežívať/alebo prežívajú a ich vlastná osobná skúsenosť s migráciou im poskytuje hlbšie pochopenie celej situácie, možnosť vcítiť sa do toho, čo prežívajú ľudia na úteku a tým sa aj aktivizovať v prospech niekoho iného: „*viem, aké je to ťažké začínať život v novej krajine*“; „*vrátila sa na Slovensko po dlhom čase v zahraničí, preto chce pomôcť aj pri začlenení utečencov do komunity, sama bola v zahraničí a vie aké je to byť cudzincom v inej krajine*“; „*bola v pozícii migranta v zahraničí*“; „*sám bol dlhší čas v zahraničí, pozná, aké je to ťažké začleniť sa do spoločnosti*“; „*viac rokov bývali v zahraničí*“; „*má skúsenosti s prácou s migrantmi v USA, keďže tam žil a pracoval*“; „*študuje v zahraničí*“; „*skúsenosť s dobrovoľníckou prácou v zahraničí*“; „*má medzinárodné skúsenosti*“; „*dobrovoľníctvo na Ukrajine*“; „*študovala v zahraničí a bola na študijnom pobyte v Jordánsku, tu pracovala aj s utečencami*“; „*skúsenosť z projektu s migrantmi v Nemecku*“. V zápisoch sa objavili aj prípady, kedy sa do pomoci utečencom angažovali aj samotní cudzinci žijúci na Slovensku: „*sami sú viac-menej imigranti, rozumejú problematike, ich rodina a spoločenstvo je nastavené pomáhať ľuďom bez rozdielu toho, odkiaľ prichádzajú, vlastná skúsenosť s migráciou, ide o cudzinca, ktorý chce pomôcť niekomu ďalšiemu*“.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Téma empatie a osobných vzťahov medzi utečencami a ich podporovateľmi sa venuje napríklad príspevok WALTHER, E. M.: *Complicated matches: Personal relationships between refugees and their supporters in Slovakia*. Conference paper for 15th EASA Biennial Conference: Staying, Moving, Settling, Stockholm University, 14-17 August, 2018. 7 p. [online]. [visited 2021-11-25]. Available on: [https://www.academia.edu/37264789/Complicated\\_matches\\_Personal\\_relationships\\_between\\_refugees\\_and\\_their\\_supporters\\_in\\_Slovakia\\_In\\_Panel\\_Refugees\\_and\\_migrants\\_network\\_and\\_mobilise\\_with\\_activists\\_and\\_NGO\\_workers\\_](https://www.academia.edu/37264789/Complicated_matches_Personal_relationships_between_refugees_and_their_supporters_in_Slovakia_In_Panel_Refugees_and_migrants_network_and_mobilise_with_activists_and_NGO_workers_)

## Záver

Negatívny postoj v rámci politicko-spoločenského diskurzu k prijímaniu utečencov na Slovensko sa prejavil vo väčšinovej verejnej mienke, ktorá bola ladená veľmi negatívne. Zároveň však vytvorila v slovenských kontextoch podmienky a priestor na silnú odozvu občianskej spoločnosti, ktorá apelovala a aj apeluje na pomoc a prijímanie utečencov. Poskytovanie pomoci pri humanitárnych krízach bez účasti cirkevných organizácií či združení a mimovládnych organizácií sa aj v súvislosti s udalosťami s tzv. utečeneckou či migračnou krízou javia ako nepredstaviteľné. Ich úloha je nenahraditeľná, k čomu prispievajú mnohé z aspektov fungovania mimovládnych organizácií, vďaka ktorým dokážu veľmi efektívne reagovať na aktuálne spoločenské dianie a potreby. Do značnej miery k tomu prispieva osobné zaniehanie zamestnancov, spolupracovníkov – angažovaných jednotlivcov zapájajúcich sa ako dobrovoľníci, ktorí sa v aktivitách mimovládnych organizácií angažujú.

Hoci Slovenská republika nebola migračnými tokmi intenzívne zasiahnutá, situácia v susedných krajinách nenechala slovenskú verejnosť a mimovládne organizácie ľahostajné a podnietila vznik mnohých iniciatív a projektov na pomoc utečencom a migrantom v zahraničí, ale aj nové aktivity v rámci Slovenska. Veľmi podstatné a dôležité pritom je, aby projekty, ktoré vznikli ako reakcia na vzniknutú situáciu (súvisí to aj so zdrojmi pre financovanie projektov mimovládnych organizácií pôsobiacich v tejto oblasti), neostali len jednorazovou záležitosťou, ale dlhodobou stratégiou.

Dobrovoľnícka angažovanosť a participácia môže pomôcť predchádzať negatívnym prejavom správania voči rôznym skupinám ľudí na základe ich etnickej či náboženskej príslušnosti, sexuálnej orientácii a i. a v niektorých prípadoch končia verejnými nenávisťami prejavmi. Je možné predpokladať, že dobrovoľníci prácou v menovaných oblastiach s danými skupinami obyvateľstva odbúravajú svoje predsudky a z dlhodobého hľadiska menia svoje správanie, čím ovplyvňujú aj svoje okolie a stereotypy a predsudky, ktoré v ňom prevládajú. Dobrovoľníctvo by tak mohlo napomáhať tmiť negatívne prejavy správania sa. Aj moja skúsenosť s dobrovoľníctvom ukazuje, že dobrovoľníctvo môže mať pozitívny vplyv na boj proti rasizmu, xenofóbii či iným negatívnym prejavom správania, ktoré odsudzujú rôzne skupiny či komunity ľudí a v niektorých prípadoch končia verejnými nenávisťami prejavmi. Tento jav, resp. túto hypotézu je však potrebné podrobiť intenzívnejšiemu a systematickejšiemu výskumu.

A. Brozmanová Gregorová uvádza, že dobrovoľníctvo pôsobí ako faktor sociálnej inklúzie a participácie. Pomáha integrovať do spoločnosti ľudí, ktorí sú z nej vylučovaní alebo marginalizovaní.<sup>61</sup> Dobrovoľníctvo pri práci s utečencami je prínosné pre viaceré zapojené strany - pre prijímateľa dobrovoľníckej služby, pre dobrovoľníka, pre organizáciu/inštitúciu realizujúcu dobrovoľnícky program. Ťažička z neho však môže byť i spoločnosť ako celok, ale i mesto, resp. lokalita, v ktorej sa dobrovoľníci angažujú. Dobrovoľníci môžu byť napríklad spojencami samospráv v snahe integrovať utečencov, keďže sú aktívnymi členmi sociálnej siete a napomáhajú znižovaniu rizika marginalizácie utečencov

---

<sup>61</sup> BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A.: Dobrovoľníctvo ako fenomén modernej občianskej spoločnosti. In: *Osobnosť človeka a jeho socializácie v evropské spoločnosti*. Brno: IMS, 2005. s. 279. [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné na: <http://old2.dobrovolnictvo.sk/?node=82&id=17>

*Príspevok bol vypracovaný v rámci projektu VEGA 1/0139/19 - Novodobé migrácie vo verejnej mienke, politickej diskusii a mediálnej praxi.*

## Literatúra a zdroje

- BOLEČEKOVÁ, M.: Aktivity slovenských mimovládnych organizácií v prospech utečencov a imigrantov počas európskej migračnej krízy. In: *Současná Evropa*, 2016, roč. 21, č. 2, s. 38-51/s. 43. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://sev.vse.cz/pdfs/sev/2016/02/03.pdf>
- BOŠELOVÁ, M.: Občianska spoločnosť a Slovensko - reakcie tretieho sektora na dôsledky „migračnej krízy“. In: LETAVAJOVÁ, S. a kol.: *Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii*. Nitra: UKF, 2020. 198 s./103-126. ISBN 978-80-558-1631-9.
- BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A.: Dobrovoľníctvo ako fenomén modernej občianskej spoločnosti. In: *Osobnosť človeka a jeho socializácie v evropské spoločnosti*. Brno: IMS, 2005. s. 278 – 288. [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné na: <http://old2.dobrovolnictvo.sk/?node=82&id=17>
- BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. (ed.): *Dobrovoľníctvo na Slovensku – výskumné reflexie*. Bratislava: Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2012. 209 s. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné na: [https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15.\\_monografia\\_vyskum\\_dobrovolnictva\\_final\\_web.pdf](https://www.dobrovolnickecentra.sk/images/stories/files/15._monografia_vyskum_dobrovolnictva_final_web.pdf)
- BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. – ŠOLCOVÁ, J. – SIEKELOVÁ, M.: *Dobrovoľníctvo mládeže na Slovensku – aktuálny stav a trendy*. Banská Bystrica: Platforma dobrovoľníckych centier a organizácií, 2018. 148 s. ISBN 9-788097-303419.
- BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O.: Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In: *Sociológia*, roč. 42, č. 5, 2010, s. 447-491. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova%20OK%20AF.pdf>
- CIEL PROJEKTU V ROKU 2015. In: *Pokojadobro.eu*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <http://www.pokojadobro.eu/?p=100>
- FACEBOOKOVÁ STRÁNKA INICIATÍVY KTO POMÔŽE? / Mareena. [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na: [https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/mareena.sk/photos/?ref=page_internal)
- GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. – HOLKA CHUDŽÍKOVÁ, A. – KADLEČÍKOVÁ, J.: *Cudzinci na Slovensku - hľadanie nového domova. Skúsenosti cudzincov s integráciou na Slovensku - výskumné zistenia*. Bratislava: CVEK, 2021. 65 s. [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné na: <http://cvek.sk/wp-content/uploads/2021/11/Cudzinci-na-Slovensku.-Hladanie-noveho-domova.pdf>
- HLINČÍKOVÁ, M. – SEKULOVÁ, M.: *Integrácia ľudí s medzinárodnou ochranou na Slovensku: hľadanie východísk*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2015. 181 s. [online]. [cit. 2021-10-25]. Dostupné na: [https://uesa.sav.sk/files/integracia\\_ludi\\_s\\_medzinarodnou\\_ochranou\\_na\\_svk.pdf](https://uesa.sav.sk/files/integracia_ludi_s_medzinarodnou_ochranou_na_svk.pdf)
- HRICOVÁ, D.: Kto pomôže, ak nie my? In: *Zastolom.sk*, [online]. 2015. [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://zastolom.sk/kto-pomoze-ak-nie-my>
- CHALÚPKOVÁ, P. – HORNÁČKOVÁ, E. – HACEK, J.: *Analýza mediálneho pokrývania migrácie slovenskými médiami. Výskumná správa*. Bratislava: Človek v ohrození, n. o. 2019.

- 28 s. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/National\\_study\\_migration\\_coverage\\_SK\\_FINAL.pdf](https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/National_study_migration_coverage_SK_FINAL.pdf)
- INTEGRAČNÝ PROJEKT KOMUNITY IRACKÝCH AZYLANTOV. In: *Pokojadobro.eu*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-08]. Dostupné na: [http://www.pokojadobro.eu/?page\\_id=741](http://www.pokojadobro.eu/?page_id=741)
- KONCEPCIA ROZVOJA OBČIANKSEJ SPOLOČNOSTI NA SLOVENSKU. Strategické zámery rozvoja občianskej spoločnosti do roku 2020 a Akčný plán na roky 2012-2013. 30 . [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://www.minv.sk/swift\\_data/source/rozvoj\\_obcianskej\\_spolocnosti/rozvoj\\_obcianskej\\_spolocnosti/koncepcia\\_rozvoja\\_os/Koncepcia-rozvoja-OS\\_2020.pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/koncepcia_rozvoja_os/Koncepcia-rozvoja-OS_2020.pdf)
- LYONS, M. – WIJKSTROM, P. – CLARY, G.: Comparative studies volunteering: What is being studied? In: *Voluntary Action*, Vol. 1, No. 1, Winter 1998. p. 45-54. [online]. [cit. 2021-11-21]. Available on: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:49TZ2KW4NwYJ:https://www.bl.uk/britishlibrary/~media/bl/global/social-welfare/pdfs/non-secure/c/o/m/comparative-studies-volunteering-what-is-being-studied-18.pdf+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>
- MATULAYOVÁ, T.: Fenomén dobrovoľníctva optikou andragogiky a sociálnej práce. In: *Fenomén dobrovoľníctva v sociálnych službách – zborník príspevkov*. Prešov: Prešovská univerzita, 2011. s. 6-16. [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: [https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching\\_materials\\_5\\_final](https://issuu.com/dobrovolnictvo/docs/teaching_materials_5_final)
- MAREENA. Výročná správa 2017. [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: [https://mareena.sk/assets/files/VS\\_Mareena\\_2017.pdf](https://mareena.sk/assets/files/VS_Mareena_2017.pdf)
- MARGINAL – čo robíme. [online]. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://marginal.sk/co-robime/step/>
- MINISTERSTVO VNÚTRA SR: Na Slovensko prišlo 149 asyrských kresťanov. In: *Minv.sk*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?tlacove-spravy-6&sprava=na-slovensko-prislo-149-asyrskych-krestanov>
- MRAČKOVÁ, A. – BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A.: 10 rokov dobrovoľníctva na Slovensku. In: *Sborník z mezinárodní konference „10 let rozvoje dobrovolnictví – rehabilitace občanské čtnosti“*. Kroměříž, 5. – 6. 5. 2008. Kroměříž: Klub UNESCO Kroměříž a Hestia – Národní dobrovolnické centrum, Praha, s. 25-34. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: <http://www.unesco-kromeriz.cz/documents/publikace/25/10-let-rozvoje-dobrovolnictvi-rehabilitace-obcanskyh-ctnosti-5-a-6-kvetna-2008.pdf>
- NEWSLETTER. Iniciatíva Kto pomôže - newsletter II, 2015. In: *Us11.campaign-archive.com*, [online]. [cit. 18-9-2021]. Dostupné na: <https://us11.campaign-archive.com/?u=39c8419a07c4215b7e92f314d&id=29b5d966a6&e=%5bUNIQID%5d>
- NICÁK, M.: 149 orientálnych katolíkov. In: *Dennikn.sk/blog*, [online]. 2015. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/blog/324669/149-orientalnych-katolikov/?ref=list>
- POBUDOVÁ, M.: *Iniciatíva Kto pomôže?: spolupráca so samosprávami*. Konferencia EMN: Úloha samospráv v integrácii utečencov konaná dňa 23.03.2017 v Bratislave. [online]. [cit. 2021-11-09]. Dostupné na: [https://emn.sk/phocadownload/emn\\_conference\\_integration\\_2017/Pobudova\\_EMN%20Conference\\_Bratislava\\_2017.pdf](https://emn.sk/phocadownload/emn_conference_integration_2017/Pobudova_EMN%20Conference_Bratislava_2017.pdf)

- RAPOŠOVÁ, I. – GAŽOVIČOVÁ, T.: Protipól k strachu: občianske aktivity na pomoc utečencom In: *Menšinová politika na Slovensku*, 2016, roč. 5, č. 1. [online]. [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: <http://cvek.sk/mensinova-politika-na-slovensku-12016-2/#t-3>
- SLOVENSKÁ HUMANITNÁ RADA. In: *Shr.sk*, [online]. 2021. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.shr.sk/>
- STREČANSKÝ, B. – BÚTORA, M.: Súčasná občianska spoločnosť na Slovensku: dobové súvislosti, lokálny a medzinárodný kontext. In: MESEŽNIKOV, G. – STREČANSKÝ, B. (eds.): *Občianska spoločnosť na Slovensku, Krízy, križovatky, výzvy*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2017. s. 7-18. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na: [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_49041\\_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_49041_27.pdf/e30bb0e3-7387-bb24-7484-67405b3e9d57?version=1.0&t=1539649075822)
- Viera Satinská s dcérou chcú doma ubytovať utečencov, pomoc núkajú aj stovky ďalších Slovákov! In: *Zivot.pluska.sk*, [online]. [cit. 2021/11/02]. Dostupné na: <https://zivot.pluska.sk/reportaze/slovaci-ponukaju-pomoc-utecencom>
- VOLUNTEERING IN THE EUROPEAN UNION*. Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency. Directorate General Education and Culture. 2010. 326 p. [online]. [cit. 2021-11-29]. Available on: [https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf)
- WALTHER, E. M.: *Complicated matches: Personal relationships between refugees and their supporters in Slovakia*. Conference paper for 15th EASA Biennial Conference: Staying, Moving, Settling, Stockholm University, 14-17 August, 2018. 7 p. [visited 2021-11-25]. Available on: [https://www.academia.edu/37264789/Complicated\\_matches\\_Personal\\_relationships\\_between\\_refugees\\_and\\_their\\_supporters\\_in\\_Slovakia\\_In\\_Panel\\_Refugees\\_and\\_migrants\\_network\\_and\\_mobilise\\_with\\_activists\\_and\\_NGO\\_workers](https://www.academia.edu/37264789/Complicated_matches_Personal_relationships_between_refugees_and_their_supporters_in_Slovakia_In_Panel_Refugees_and_migrants_network_and_mobilise_with_activists_and_NGO_workers)
- WINKLER, T.: Mladí dobrovoľníci v mimovládnych organizáciách (kontexty motivácií a altruizmu). In: *Etnologické rozpravy*, roč. XXIII, č. 2, 2016, s. 7-28. [online]. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na: <https://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=21221>
- Zákon č. 480/2002 Z. z. o azyle a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-480>

## **Volunteering as a civil society response to the so-called migration crisis in 2015 - 2016: The case of the *Initiative Who will help?* and the volunteering programme of the civic association Mareena**

The overall negative attitude within the political and social discourse towards the reception of refugees in Slovakia in 2015-2016 was reflected not only in the majority public opinion, but also in the media and political discourse. At the same time, however, it created the conditions and space for a strong response from civil society, which appealed and continues to appeal for assistance and reception of refugees. The paper examines selected civic initiatives of Slovak non-profit organizations in response to the so-called migration crisis in 2015-2016: the *Initiative Who Will Help?* and civic association called Mareena. The aim of the paper is to present the contexts of the creation, functioning, and formation of the *Initiative Who Will Help?* and the civic association Mareena; it describes the activities of the initiative and the association with regard to the period of the so-called migration crisis (2015-2016). Civil society represents a kind of "cementing force" in society, it is a space for spontaneous activity of citizens, but also for organized activities of NGOs, it is also perceived as an intermediary sphere standing between the private sphere and the state. The paper therefore deals with the volunteering of the *Initiative Who Will Help?* and the civic association Mareena as a civil society response to the so-called migration crisis. The second aim of the paper is to present volunteering as a tool for the formation of civil society, social inclusion and social change, focusing on the motivations of individuals for direct forms of activism during the so-called refugee crisis.

**Mgr. Miriama Bošcelová, PhD.**

Katedra etnológie a folkloristiky, FF UKF v Nitre

Hodžova 1

949 01 Nitra

mboselova@ukf.sk

## **Reflexia sureálne – absurdnej grotesky Chanocha Levina „A winter funeral“ v realizácii Slovenského národného divadla „Pohreb alebo svadba– čo skôr?“**

Ingrida Hudecová

### **Abstrakt**

V súčasnej dobe, keď je celý svet zasiahnutý pandémiou Covid-19 si čoraz viac uvedomujeme dôležitosť a významnú rolu múzického umenia v spoločnosti. Okrem mnohých iných subjektov vo veľkom meradle utrpel aj kultúrny a umelecký sektor. Divadelné umenie zažíva núdzovú situáciu v globálnom meradle. V priebehu roka sa divadlá uzatvorili a transformovali na miesta, vyhotovujúce online záznamy, ktoré aspoň takouto cestou poskytli priestor pre kontakt diváka s „novou formou divadelného zážitku“. V súvislosti s určitými obmedzeniami spôsobenými pandémiou Covid-19 je dôležité poznamenať, že ľudia sa vo všeobecnosti začali okrem mnohých zdanlivo banálnych záležitostí zaoberať viac existenciálnymi otázkami života. Avšak, v každej spoločnosti jestvujú aj takí jedinci, ktorí myslia iba na seba, na svoje záujmy a svojimi postojmi často kráť ubližujú druhým. Tak, ako to máme možnosť vidieť v inscenácii *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

### **Kľúčové slová**

Izraelská dráma, mystika, smrť, existencia, fantazijnosť.

### **Úvod**

Človek sa prostredníctvom uvedomenia stáva čoraz viac stredom svojho vlastného vesmíru. Reflektuje jedinečnosť svojej existencie, ktorá ale môže vyvrcholiť do absolútneho egoizmu či sebeckva voči druhým ľuďom. Tematika kolobehu života a ľudskej krutosti je prítomná predovšetkým v inscenácii hry izraelského dramatika Chanocha Levina *A Winter funeral*, respektíve *Pohreb v zime*. V predkladanej rozhľadovej štúdii sa pokúsím priblížiť poetiku izraelského dramatika Chanocha Levina v jeho hre *Pohreb v zime* v podaní tvorcov Činohry Slovenského národného divadla s názvom *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* (2019)

Cieleným zámerom bude nachádzať odpovede na otázky v čom a prečo je poetika Ch. Levina originálna? Na pozadí čoho môžeme nachádzať jedinečnú výpoveď izraelských dramatikov? V akých tendenciách sa do konfrontácie dostáva poetika tohto izraelského dramatika a slovenského režiséra Ondreja Spišáka v inscenácii *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* Pokladám za dôležité zaoberať sa niektorými dôležitými biografickými determinantami Chanocha Levina, ktoré formovali jeho nazeranie na život, ktorý sa odzrkadlil v jeho tvorbe.

## 1 Chanoch Levin ( 1943-1999)

Bol výnimočný izraelský dramatik, divadelný režisér a spisovateľ. Chanoch Levin sa narodil v chudobnej oblasti v Tel Avive v roku 1943. V tomto prostredí získal náboženské vzdelanie a pochopil riadenie politiky štátu. Chanoch Levin bol potomkom významných poľských rabinov. Levin bol priamo konfrontovaný so smrťou, čo je citeľný moment, ktorý sa odzrkadľuje v jeho tvorbe. Ako mladému chlapcovi mu zomrel otec priamo pred očami. Levin študoval filozofiu a hebrejskú literatúru. Počas vysokej školy sa prikláňal k izraelskej komunistickej strane, kde sa dostal do kontaktu s dramatikom Dannym Traczem. Bol dva krát ženatý, no v posledných rokoch svojho krátkeho života tvoril pár s herečkou Lillian Barreto, ktorú v krátkosti v texte spomeniem. Bol to vynikajúci autor, ktorý písal divadelné hry, piesne a príbehy.<sup>1</sup>

Väčšinu svojich divadelných hier aj režíroval. Dramaturgička Činohry Slovenského národného divadla Darina Abrahámová sa na konferencii k inscenácii, ktorá je mojim východiskovým bodom vyjadrila, že Levin nebol ochotný podávať rozhovory s čím súvisel aj fakt, že nemal rád, keď niekto od neho chcel výklad poetiky, symbolov, skrytých znakov, ktoré boli v divadelnom diele zakódované. Nečudo, že nebol naklonený k dekódovaniu svojich diel, pretože vytváral diela, ktorých inšpiráciu čerpal vo svojom vlastnom živote. Jednotlivé charaktery, ktoré boli vsadené do jeho hier nachádzal v živote, izraelskej kultúre, ktorá pri procese seba-identifikácie absorbovala množstvo iných kultúr. Tu môžeme vidieť pra-pôvod židovského humoru a vtipu, ktorý bol kreovaný z rôznorodosti kultúr, ktoré vytvorili už dnes obyvatelia štátu Izrael.

### 1.1 Izraelská dráma – „background“ poetiky Chanocha Levina

Možno sa pýtate, v čom bol Chanoch Levin originálny a prečo si zaslúži našu pozornosť? Izraelská dráma je v dejinách divadla a drámy najmladšia, no paradoxne sa veľmi rýchlo rozvíjala. V porovnaní s európskym divadlom je izraelské divadlo veľmi mladé, pretože jeho história sa začala písať približne pred 100 rokmi, respektíve o 70 rokov skôr ako vznikol štát Izrael. Izraelská teatrologička Olga Levitan tento fakt predostiera v publikácii *Antológia izraelskej drámy*, kde tvrdí, že: „... prvá hra v hebrejčine bola uvedená v Jeruzaleme v roku 1889 a Izrael ako štát vznikol v roku 1948.“<sup>2</sup> Nedostatok divadelnej tradície až do prelomu dvadsiateho storočia ilustruje faktické prepojenie medzi izraelskou realitou a univerzálnou divadelnosťou. Rozmach izraelského divadla je výslovne prepojený so sekularizáciou židovského národa.<sup>3</sup> Prečo židia nevytvárali divadelnú tradíciu skôr? Židia sa riadili zákonom Halacha, ktorý im z náboženského hľadiska neumožňoval zúčastňovať sa na akomkoľvek divadelnom či umeleckom podujatí, pretože to nachádzali v biblickom odkaze. Hebrejský Boh je opisovaný ako bytosť, ktorá netoleruje „odchýlky“ svojich veriacich. Na divadlá sa z pohľadu hebrejskej kultúry a inteligencie nazeralo ako na nemorálne inštitúcie helenistickej kultúry. Najväčším problémom, ktorý bránil v rozvoji hebrejského divadla bol fakt, že úlohou divadla vo

<sup>1</sup> ROKEM, F.: The labor of life. California: Stanford University Press, 2003, s. 9-12.

<sup>2</sup> LIEBRECHT, S.- LEVIN, H.- SOBOL, J.: Antológia izraelskej drámy. Bratislava: Divadelný ústav, 2017, s. 9.

<sup>3</sup> LEVY, S. : The development of Israeli Theatre – A Brief Overview. In: BAYERDÖRFER, H. (ed.). *Theatralia Judaica II*. Tübingen: Die Deutsche Bibliothek- Cip Einheitsaufnahme, 1996. [online]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=KPbU5jJdEYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Theatralia+Judaica+II&ots=3k1Pu8XH3c&sig=dRsP0xAlsukjpdPFWfla\\_IDw4tw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Theatralia%20Judaica%20II&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=KPbU5jJdEYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Theatralia+Judaica+II&ots=3k1Pu8XH3c&sig=dRsP0xAlsukjpdPFWfla_IDw4tw&redir_esc=y#v=onepage&q=Theatralia%20Judaica%20II&f=false)



svojej podstate nebolo imitovať realitu, ale ju vytvárať.<sup>4</sup> Shimon Levy, ktorý je profesorom na Univerzite v Tel Avive vo svojom článku *Israeli Theatre- A culmination of foreign and native influences* na základe vyššie spomenutého tvrdí, že prvý amatérsky hebrejský súbor The Lovers of the Hebrew Stage pôsobil v Palestíne až v rokoch 1904-1914. Prvé profesionálne divadlo, ktoré je známe pod názvom Habima bolo síce založené v Moskve v roku 1917, no postupom času získalo celosvetové uznanie, keď sa presťahovalo do Palestíny.<sup>5</sup>

Práve tu sa vytvára priestor pre pochopenie toho, kto bol Chanoch Levin a prečo si zaslúži uznanie. Jeho originalitu je nutné oceniť aj práve na základe náročných spoločensko-náboženských reálií, ktoré formovali nielen samotné izraelské povedomie, ale aj jeho schopnosť rozvíjať sa a napredovať v neprajnej spoločnosti.

Ako som spomínala vyššie v texte Chanoch Levin bol v ťažko sa rozvíjajúcej spoločnosti od svojho detstva konfrontovaný navyše ešte so smrťou, z čoho pramenil obrovský rezervoár inšpirácie, ktorá sa odzrkadlila v jeho tvorbe. Problematiku smrti je možné nájsť aj v jeho zbierke básní *Lives of the Dead*.

Ako dramatik a divadelný režisér vyvinul originálny, dramatický divadelný jazyk, ktorý vznikol kombináciou poetického textu a obrazov, ktoré navrhol spolu s hercami, scénografom, osvetľovačom a ďalšími dôležitými predstaviteľmi profesií, ktoré sú potrebné pri vzniku divadelnej inscenácie.<sup>6</sup> Levinove hry sú charakteristické tým, že dokážu spájať tvorbu rôznorodých umelcov a predstavujú dokonalé spojenie medzi slovom a obrazom, ktoré je nepochybne založené na jeho láske k divadlu. Podľa všeobecného súhlasu sa Levin považuje za najväčšieho izraelského dramatika, hoci je mŕtvy.<sup>7</sup> Jeho tvorba je charakteristická komédiami, tragédiami a satirickými kabaretmi.

Predtým, ako sa pokúsím bližšie analyzovať vybrané dielo musím demonštrovať fakt, že aj napriek rastúcemu záujmu o diela a život tohto dramatika vnímam ako určitý problém to, že existuje iba málo zdrojov o jeho práci v inom, ako v hebrejskom jazyku.

Divadelná poetika Chanocha Levina vychádza zo systematickej potreby kritizovať izraelskú spoločnosť a mainstreamovú ideológiu. Jeho cieľom je konfrontovať ju s fundamentálnymi ľudskými a existenciálnymi otázkami života a smrti.<sup>8</sup> Svojím absurdným štýlom je prirovnávaný k britskému dramatikovi Haroldovi Pinterovi a írskemu dramatikovi Samuelovi Barclay

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> LEVY, S.: *Israeli Theatre. A culmination of foreign and native influences*. [online]. 2020. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://www.myjewishlearning.com/article/israeli-theatre/>

<sup>6</sup> ROKEM, F.: *The Labor of Life: Selected Plays*. California: Stanford University Press, 2003. s. 9. [online]. Dostupné na:

[https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz\\_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z\\_109ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE\\_IXkvAIwLqeo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=request&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z_109ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE_IXkvAIwLqeo&redir_esc=y#v=onepage&q=request&f=false)

<sup>7</sup> LAN, D.: *The World of Playwright Hanoch Levin*. [online]. 2020. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://www.nationaltheatre.org.uk/shows/world-playwright-hanoch-levin>

<sup>8</sup> ROKEM, F.: *The Labor of Life: Selected Plays*. California: Stanford University Press, 2003. s. 9-10. [online]. Dostupné na:

[https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz\\_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z\\_109ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE\\_IXkvAIwLqeo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=request&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z_109ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE_IXkvAIwLqeo&redir_esc=y#v=onepage&q=request&f=false)

Beckettovi.<sup>9</sup> Chanoch Levin získal množstvo divadelných ocenení nielen v Izraeli, ale aj v zahraničí. Jeho hry boli inscenované po celom svete. Levin nám zanechal duchovno-umelecký odkaz v podobe divadelných hier, rôznych kníh či zbierok kresieb.<sup>10</sup>

Jednou z výnimočných a zaujímavých hier Chanocha Levina je inscenácia s názvom *A Winter funreal*, respektíve *Pohreb v zime*. Pôvodná inscenácia mala premiéru v roku 1979 v Habima Theatre v Izraelskom národnom divadle v réžii samotného autora. Habima Theatre sa nachádza v Tel Avive, no pôvodne bolo založené v Moskve v roku 1917 a fungovalo pod záštitou Moskovského umeleckého divadla.<sup>11</sup> Inscenácia *Pohreb v zime* sa hrala v piatich krajinách na svete. Jej absurdný humor a magickosť si našiel priestor aj v slovenskom divadelnom prostredí. Dramaturgička Darina Abrahámová navrhovala zmenu názvu, nakoľko kultúrny kontext, v ktorom je divadelná hra zasadená t.j. zima v Izraeli asociuje na Slovensku iné predstavy. Osobne sa stretla s vdovou Chanocha Levina, herečkou Lillian Barreto a dohodli sa na názve *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* Tvorcovia Činohry SND našťudovali hru, ktorej preklad si objednali priamo z hebrejčiny. Inscenáciu režíroval originálny, súčasný divadelný režisér Ondrej Spišák, ktorý so svojim umeleckým cítením a neustále prekvapujúcou vynaliezavosťou vytvára na javisku komplex vzájomného prepojenia umelecko-mystických prvkov. Mystika a magickosť, ktorú vytvára Ondrej Spišák je do určitej miery podobná s mnohotvárnosťou Chanocha Levina.

Charakteristikou tvorby Chanocha Levina je svetskosť, irónia či plebejskosť. Jeho tvorba je plná absurdného židovského vtipu, tematiky života a smrti. Ako dieťa bol vychovávaný v určitej náboženskej viere, no postupom času sa snažil z náboženského kánonu vymaniť. Písal rôzne satirické hry a vo svojej mladosti bol rebelom, ktorý sa snažil ísť mimo prúdu.<sup>12</sup>

Postupom času sa začal zaoberať problematikou človeka v izraelskej spoločnosti, na ktorého nazeral v dvoch líniách. Prvou líniou bol pre neho človek- malomeštiak.

Druhou líniou bol pre neho obyčajný človek, ktorý nie je zosobneným intelektuálom, no zaslúži si úctu, porozumenie, pochopenie a lásku od druhých ľudí, pretože každý človek je schopný lásky, citu a emócie. V posledných rokoch svojho života sa Chanoch Levin vo svojej tvorbe začal zaoberať problematikou mytológie. No nezostáva iba na povrchu v zmysle dekódovania či ironizovania, ale kuje príbehy sureálneho rázu.

Práve túto polohu človeka so svojimi problémami, ktorý sa môže dostať do vyšších kruhov, no zároveň môže byť ešte väčším chudákom, je možné nájsť v inscenácii *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

## 2 Pohreb alebo svadba – čo skôr?

Poetická groteska *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* pramení v situácii, kde sa v jednej rodine má uskutočniť pohreb a svadba. Podľa zaužívaných zvyklostí sa pohreb nesmie odkladať a je

---

<sup>9</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava : Slovenské národné divadlo, 2019, s. 22.

<sup>10</sup> Tamže, s. 63.

<sup>11</sup> *HaBima: National Theatre of Israel*. [online]. 2020. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://embassies.gov.il/london/culture/IsraeliCulture/Theatre/Pages/HaBima---National-Theatre-of-Israel.aspx>

<sup>12</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 15.

nutné ho zrealizovať na druhý deň, čo znamená, že nemôže byť aj svadba aj pohreb. Ženy s ich manželmi sa rozhodnú, že neprijímajú informáciu o tom, že v rodine majú úmrtie, čo je východisková situácia, z ktorej sa odvíja dej. Už na začiatku pôvodnej hry je možné analyzovať ľudský charakter, ktorý je typický sebeckosťou. Konkrétne u matky Alte. V inscenačnom prístupe bratislavských tvorcov sa inscenácia začína na pozadí minimalistickej scény, kde prebieha rozhovor umierajúcej matky so svojim synom.



**Obrázok 1 Scéna z inscenácie Pohreb alebo svadba – čo skôr?**

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

Matku Alte stvárnila herečka Zuzana Kocúriková a syna Lačeka Bobičeka Ľuboš Kostelný. Hlavným medzníkom hry je fakt, že Laček Bobiček na smrteľnej posteli prisľúbi svojej matke Alte, ktorá ho vyzve, že sa s ňou prídu všetci rozlúčiť na jej pohreb. V inscenácii je možné badať dve línie, ako nazerať na smrť milovanej matky očami syna. Prvou líniou je prijatie smrti matky. Druhú líniu, ktorú môžeme obrazne vnímať ako druhú smrť je vyhnutie sa zabudnutiu. Preto Laček Bobiček prenasleduje svoju jedinú rodinu, ktorú má.



**Obrázok 2** Scéna z inscenácie *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

V prvej scéne inscenácie matka zomrie, a práve tu sa začína rozbiehať smutno-smiešna hra, kedy sa Bobiček rozhodne ísť v noci navštíviť svoju tetu Šraciu a uja Rašesa, ktorých stvárňujú herečka Gabriela Dzuríková a Jozef Vajda. Jeho jediným cieľom je odovzdanie odkazu a až smutné vyprosovanie účasti na matkinom pohrebe, ktoré sa tiahne celou dejovou líniou inscenácie. Táto akcia sa odohráva na jednoduchej scéne, v ktorej sú využité iba dvere symbolizujúce priestor pred domom v zime. Postupným klopaním Bobička sa budia hlavní predstavitelia teta Šracia a ujo Rašes, ktorí chcú pred Bobičekom vytvoriť ilúziu, že spia a neskôr, že sú námesační a že neprestávajúce klopanie na dvere jednoducho nepočujú.

Môžeme tu badať dve akcie, ktoré vychádzajú z poetiky Chanocha Levina. Je to hra o krutosti, čo môžeme vidieť na scéne, kedy sa teta a ujo tvária, že búchanie na dvere nepočujú a tým vedome nechávajú Lačeka Bobičeka stáť pred dverami v zime.



**Obrázok 3** Scéna z inscenácie *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

Druhou líniu, ktorú nachádzam nielen v tejto scéne, ale je prítomná v celom deji, je vyobrazenie submisívneho muža, ktorý sa riadi výlučne pokynmi svojej svojráznej manželky. V tvorbe Chanocha Levina je silne prítomné vyobrazovanie dominantných žien- kráľovien, ktoré sú aktívnymi prvkami rozvíjajúceho sa deja. Je to evidentné v rozhovore, kedy sa Šracia pýta svojho muža, čo je ich jediným cieľom? Rašes odpovedá, že jediné, čo chce je vydať svoju dcéru Velveciu, a nič to nemôže prekaziť, pretože na svadbu je pozvaných štyristo hostí, na ktorých čaká vyše osemsto kurčiat. Aj tieto formulácie sú stvárnené tak, že sú to skôr vsugerované a naučené výrazy a predstavy jeho ženy Šracie. Čo je neskôr dokázané aj vo výpovedi Šracie, ktorá hovorí o tom, že nebude riskovať Chuppah, respektíve baldachýn, pod ktorým stojí židovský pár na svojej svadbe, pretože ju stál celý jej život a všetky úspory.

Vo veľmi vtipnej konverzácii so svojim manželom sa mu snaží naznačiť, že práve toto by ich mohlo čakať za dverami, keby ich otvorili. Šracia sa pýta svojho muža: „... Kamže? Otvoriť mu. Je to Laček Bobiček, umrela mu matka a ide nám to povedať. Áno? Áno... nie? A keď mu otvoríme čo sa stane? Vojde. A potom? Povie nám to. A potom? Trochu si s ním poplačeme, možno. A tomu, kto zomrie- robíme čo? Čo za obrad robíme mŕtvemu? Pohreb. Ktorý sa podľa zvyklostí má konať kedy? Zajtra. A čo máme zajtra? Svadbu Velvecie? Pohreb a svadba čo je skôr? Kam tým mieriš? Niečo sa musí odložiť, zrušiť! Teraz mu otvoriš dvere a Velveciina svadba sa zruší!“<sup>13</sup> Šracia neúnavne opakuje, že nechce počuť o ničom, čo nesúvisí so svadbou. A manžel túto scénu dopĺňa replikou: „Nehľadám problémy, neotváram dvere.“<sup>14</sup>

<sup>13</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 63.

<sup>14</sup> Tamže, s. 63.



**Obrázok 4 Scéna z inscenácie Pohreb alebo svadba – čo skôr?**

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

Pridávajú sa ďalší predstavitelia vrátane matky a otca ženicha. Matku Cickevu stvárňuje vynikajúca herečka Jana Olhová a jej muža Baraguncele herec Ivan Vojtek. Postupne sa v inscenácii dejová línia posúva, kde sa na scéne nachádzajú okrem oboch zastúpených strán rodičov aj samotná nevesta a ženich, ktorí sa na neprestávajúci buchot dverí postupne zobudili a rozhodli sa zistiť, že kto ich v noci budí. Nevestu Velveciu stvárnila herečka Mária Schumerová ako hosťujúca herečka Slovenského národného divadla a jej budúceho manžela Popočenka, si zahral herec Richard Autner. Dej graduje cez mnohé vtípne momenty, kde sa divák nevie rozhodnúť, či sa do určitej miery vnútorne stotožňuje so svojráznymi ženskými predstaviteľkami, či so submisívnymi, prítakávacími manželmi.

S aktívnym dejom, v ktorom sa začala akási vtípno-smutná naháňačka, s jediným cieľom odovzdania odkazu smútiaceho syna o smrti svojej matky, sa v rámci scénografie presúvame na rôzne miesta zvyšujúce pocit absurdity.

V domnejš snaha skryť sa pred možným problémom v podobe Lačeka Bobičeka sa oba páry rodičov spolu s ich deťmi snažia ukryť na pláži v zime. Aj tu je možné sledovať líniu absurdity, ktorá je na druhej strane sprevádzaná humorom charakteristickým židovskou kultúrou. Do príbehu sa začínajú integrovať rôzne postavy stvárňujúce bežcov či intelektuálov, ktorí nás



v konečnom dôsledku všetkých spájajú. Vynára sa nám tu problematika vyhlasovania sa za morálnu autoritu, ktorá ale v skutočnosti nie je taká, ako sa na prvý pohľad javí. V inscenácii je práve táto problematika vykreslená na pozadí postavy Profesora Kipernaja ktorého stvárnil Martin Huba. Profesor Kipernaj je starým mládencom, ktorého všetci na prvý pohľad vnímajú, ako morálnu autoritu, no v skutočnosti je to iba obyčajný majster so sfalšovaným titulom. Levin podchytil tento charakter svojším štýlom opäť na pozadí humoru. Profesora Kipernaja veľmi nahnevali susedia a rozhovor s Bobičekom, v ktorom sa informuje o podrobnostiach pohrebu, no Bobiček profesorovi Kipernajovi odpovedá iba, že pohreb bude o štvrtej. Profesor Kipernaj sa v zlosti nechá unášať emóciami, ktoré sú neskutočným prameňom smiechu a na javisku predvádza: „neuveriteľne svižnú grotesku človeka, ktorý stráca nervy.“<sup>15</sup> Divácke ohlasy a potlesk po výstupe Martina Hubu sú toho dôkazom.

Kipernaj za ním ďalej volá: „... Kde sa stretneme? Na ktorom cintoríne? Alebo sa pôjde z nemocnice? Z ktorej? O štvrtej pri východe z nemocnice alebo pri vchode na cintorín? Bude organizovaný odvoz? Bude tam miesto aj pre mňa? Nemám auto! Mám ísť autobusom priamo na cintorín? Akou linkou? Odkiaľ ide? Z hlavnej stanice? Ako často chodí? A kde presne na vás mám čakať? Pri bráne alebo pri hrobe? Kde je hrob? Pri bráne? Je tam len jedna brána? Alebo pri plote? Z ktorej strany plotu? Pohreb sa bude konať aj za silného dažďa? Ak nie, ako mi to dáte vedieť? Mám tam čakať v daždi? Je tam vôbec prístrešok? Ako dlho mám čakať? Či tam azda zavoláte v prípade zrušenia? Je tam telefón? Kancelária cintorína bude otvorená aj o štvrtej? Alebo mi zavoláte do telefónnej búdky? Či mám miesto toho zavolať ja vám? Ale kam? Do márnice v nemocnici? V ktorej nemocnici? Je v márnici telefón? Budete tam prítomný? Nechajú vás čakať pri telefóne? Nebudete im tam zavádzať? Budete vôbec schopný dvíhať telefóny? Alebo budete pohrúžený do smútku? Možno tam bude niekto pri vás, kto bude dvíhať telefóny? Ale kto? Máte v nemocnici kontakty? Kto za vás odpovie, keď vaša teta Šracia a celá rodina odišla? Alebo sa zveziem s vami? Možno by som mohol telefóny dvíhať ja? Ale keď budem pri vás v nemocnici, ako môžem byť zároveň na cintoríne? A keď nebudem na cintoríne a nebudem volať z cintorína, prečo by som mal čakať na svoj telefonát v nemocnici? Tak na ktorom konci telefónu bude lepšie, aby som bol? Na cintoríne? Alebo radšej v nemocnici? A čo ak bude telefón pokazený?“<sup>16</sup>

Okrem „morálnej autority“ sa do príbehu integrujú bežci a anjel smrti symbolizujúci neustálu prítomnosť smrti v našich životoch. Postupne si Angel Samuelov, ktorého stvárnil Ján Gallovič, odnáša postavu starnúceho joggera Rosenzweiga, respektíve Dušana Jamricha, ktorý sa spolu s bežcom Lichtensteinom t.j. Oldom Hlaváčekom snažili uniknúť smrti neustálym behaním, ktoré malo zlepšiť ich zdravie. Ako sa dej neustále vyvíja, je tu cítiť myšlienku absurdného správania sa žien, ktoré: „... tak veľmi taktizujú. Tak sa do svojej túžby vkladajú, tak sa naštartujú až dokonca vzlietnu. A doletia až do Himalájí.“<sup>17</sup>

Posun je evidentný aj v scénografii, ktorá Himaláje symbolicky vykresľuje prostredníctvom bielych vankúšov. Tu je možné sledovať Levinovu mystiku, ku ktorej má veľmi blízko aj režisér

<sup>15</sup> DVOŘÁKOVÁ, H.: *Ako nepochovať svadbu*. [online]. 2019. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://kultura.pravda.sk/divadlo/clanok/508511-divadelny-tip-ako-nepochovat-svadbu/>

<sup>16</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 67-68.

<sup>17</sup> DVOŘÁKOVÁ, H.: *Ako nepochovať svadbu*. [online]. 2019. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://kultura.pravda.sk/divadlo/clanok/508511-divadelny-tip-ako-nepochovat-svadbu/>

Ondrej Spišák, ktorý si kladie otázku, no vzápätí konštatuje, že: „... Aká mystika sa dá nájsť v rodine ortodoxných malomeštiakov? Levin ju našiel. Ukázal nám náš egoizmus, náš strach a nenávisť v obludných rozmeroch. Vo veľkosti Himalájí, aby zároveň opísal naše večné duše len ako prdy vo vetre. Na jednej strane nás vystraší, že na konci života sa rozplynieme v priestore, ako zapáchajúci závan, a na druhej strane nám dá nádej, že existuje aj paralelný, druhý svet, kde sme všetci automaticky povznesení nad malicherné ľudské drobnosti z prvého sveta. V každom prežitom živote je prítomná mystika smrti. A mystika života spočíva v tom, že naša malosť nám dáva krídla. Že v naháňaní sa za ničotnou vecou, ktorá z pohľadu večnosti nič neznamená, dokážeme obletieť zemeguľu.“<sup>18</sup>

Slovenský výtvarník František Lipták spolu s režisérom Ondrejkom Spišákom vytvárajú dokonalé, magicko-senzuálne zážitky, ktoré si divák z inscenácie odnáša. Je to viditeľné aj v momente, kedy sa preniesieme do priestoru v ktorom dominuje mesiac vytvárajúci asociácie snívania či pri prvotnej scéne umierajúcej matky ležiacej na smrteľnej posteli, ktorá sa rapídne rýchlo transformuje na dvere, na ktoré neúnavne klope Laček Bobiček. Krutosť postáv vrcholí v scéne, kedy sa rodina preniesie do Himalájí a nutne sa potrebuje zohriať. Všetkým členom rodiny je veľká zima a tak náhodou narazia na budhistického mnícha Šachmandrinu, ktorého stvárnil Vladimír Obšil, reprezentujúci pokojný svet, diferentný od toho, v akom žijú protagonisti. Je tu možné nájsť presah do politiky, kedy sa v snahe zachrániť svoje životy pozeráme na absurdné pokusy upálenia mnícha, ktoré sú vystavané opäť na komických situáciách striedajúcich sa s absurditou a krutosťou. Cickeva a Šracia sa podporujú vo svojich argumentáciách, že veď ak má táto smrť zachrániť životy viacerých ľudí, prečo by sa nemohol obetovať? V tomto okamihu je tu prítomná agresivita, ktorá pramení vo vyjadrení Cickevi: „...Prečo nič neješ?! Nemáš domov?! Nemáš matku?! Si bezdomovec?! Chod' pracovať, ty parazit, hybaj! Aha ho, postí sa na náš účet.“<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ABRAHÁMOVÁ, D.: *Levin*. [online]. [ cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://snd.sk/levin#>

<sup>19</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 76.





**Obrázok 5** Scéna z inscenácie *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

Postupnou ignoranciou životných problémov si ženy ani nestíhajú uvedomovať, že im zomreli obaja manželia. Cickeva a Šracia napredujú pevne za svojim jediným cieľom vystrojiť svadbu svojim deťom. Vo finálnej scéne sa prenesieme na svadobnú hostinu, kde sa okrem mnohých vážnych tém a zistení dostáva do popredia opäť humor, ktorý vrcholí v podaní Cickevy, po ktorú si príde Angel Samuelov, ktorému sa doteraz akt smrti vždy podarilo zrealizovať: „... Pani Cickeva? To som ja. Angel Samuelov. Anjel smrti. Prišiel som si po vašu dušu. Bodaj by ťa parom skáral a šľak trafil, ty čudo neoperené, vyplznuté... Vypadni, lebo ťa ani vlastná mater nespozná!!!.“<sup>20</sup> Jana Olhová svojim fantastickým hereckým výkonom využívajúc hereckú nadsážku privádza diváka do nekontrolovateľného smiechu, čím dokazuje, že aj na smrť v divadelnom prostredí sa dá pozeráť s humorom.

Do určitej miery sa stotožňujem s myšlienkou britského divadelného kritika a nezávislého novinára Marka Fishera, ktorý vo svojej publikácii *Ako písať o divadle* tvrdí, že: „...písať o hercoch sa kritikom často zdá náročnejšie než písať o hre. Na rozdiel od dramatického textu na papieri, herecká práca sa nedá obsiahnuť, odohráva sa pred našimi očami v čase a priestore, zahŕňa gesto, fyzickosť, vzťahy v priestore, pohyb výslovnosť, rytmus a tempo. Je rýchla, plynulá a prchavá, odolná voči bežným slovám.“<sup>21</sup> Všetko to, čo je vyššie spomenuté sa

<sup>20</sup> CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 85.

<sup>21</sup> FISHER, M. *Ako písať o divadle*. Bratislava: Kultúrny spolok Mloky, 2021, s. 195.

v inscenácii nachádzalo. Herecký výkon najmä v podaní Jany Ol'hovej a Martina Hubu bol špecificky zameraný na komickosť výrazu, ktorá mala pôsobiť na diváka.



**Obrázok 6 Scéna z inscenácie Pohreb alebo svadba – čo skôr?**

Zdroj: snd.sk [cit. 2021-10-26] Dostupné na: [https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?\\_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086](https://snd.sk/inscenacia/3172/svadba-alebo-pohreb?_ga=2.32174462.173523982.1634925705-788179272.1632300086)

Inscenácia sa uzatvára na svadobnej hostine, na ktorej sa zúčastňuje aj zamaskovaný Laček Bobiček odhaľujúc svoju krehkosť púšťa sa do konverzácie s mladou veselou dievčinou Pšošiciou, ktorú stvárnila Sára Polyáková. Laček Bobiček na moment uveril myšlienke, ktorú mu vsugerovali teta Šracia a Cickeva, že celý život robil iba to, čo chcela mama, tak nech sa zúčastní svadby. Práve tu ide o vyobrazenie okamihu jednoduchého človeka, ktorý tak ako ostatní, tiež túži po láske a rodinnej pohode. Laček Bobiček sa v konverzácii s Pšošiciou začne demaskovať z bielych tvárových masiek. Na javisku tak opäť vzniká komická situácia, ktorá je vo svojej podstate extrémne smutná, pretože poukazuje na rovinnosť toho, že človeka, akým je Bobiček nedokáže nikto milovať. Na javisku vidíme postavy prichádzajúce z „druhej strany“, respektíve zo sveta mŕtvych.

Inscenácia končí ôsmym obrazom s názvom *Pohreb v zime*. Na pohrebe sa zúčastňuje Laček Bobiček. Tento deň začína úsvitom v meste. Nepríjemný upršaný deň, kde hrobár ťahá vozík s rakvou a Bobiček kráča za ním. Na ulici sa zjavia duchovia Alte a Rosenzweiga, ktorých si nikto nevšíma. Alte hovorí: "... Pozri, pohreb. Nieкто kráča za rakvou v daždi. A sám. Toľko som celý život sníval o tom, že za rakvou svojej mamy pôjdem ruku v ruke s krásnou milujúcou ženou. Takou, čo by ma podporila, pridala by sa ku mne svojim jemným ženským plačom, k tomu môjmu škaredému chrapľavému, ktorá by po tom všetkom, išla so mnou domov a uvarila by mi čaj, pohladkala by ma po čele a povedala by mi potichu a chlácholivo taký už je raz život.

Jeden odíde, iný príde. Taký je kolobeh života. To by mi povedala, svojím tichým a hodvábnym hlasom, čo v sebe ukrýva veľký príslub života.<sup>22</sup> V pozadí sa nachádza profesor Kipernej, ktorý kráča za Bobičekom a hovorí: „... A tak som tu, na mieste, kam som bol pozvaný, ako si iste pamätáte zo včerajška. Môžeme začať!“<sup>23</sup>

Čo symbolizuje táto inscenácia *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* V podstate každá postava je sebecká, pretože sa riadi a koná výlučne na základe svojich pocitov a za svojimi víziami ide doslova cez mŕtvolu. Dva diferentné akty, z ktorých vyvierajú dve rozličné emócie sú iba symbolom snahy v živote dosiahnuť pre rodinu to najlepšie, čo sami vedia.

## 2.1 O inscenačných prístupoch režiséra O. Spišáka

V úvodnom popise k tejto inscenácii Činohry Slovenského národného divadla sa píše:

„... Nemysli si, že pochopiť a správne divadelne transformovať Levina je ľahké. Levin je génus. Levin je rébus. Nedajte sa zmiast' anekdotickým pôdorysom hry.“<sup>24</sup> O tom, že Ondrej Spišák je renomovaným a etablovaným režisérom svedčí aj vyjadrenie riaditeľky umeleckého oddelenia Habima Theatre- Ruth Tonn, ktorá keď sa v rozhovore s Darinou Abrahámovou spýtala na to, kto bude grotesknú hru *Pohreb v zime* režírovať odpovedala: „... Ten vynikajúci poľský režisér? A ja jej na to: Hej, akurát, že on je Slováč. A ona: Poliak alebo Slováč, hlavná vec, že je to skvelý režisér a bodka. Bodka. Bodka. Spišák Levina robiť môže, povedala táto dáma, ktorá sa s Chanochom ozaj poznala a videla aj jeho prvotnú, osobne režírovanú premiéru našej svadobno - pohrebovej grotesky.“<sup>25</sup> Práve na tomto jednom z nie mála vyjadrení môžeme vidieť originalitu a cítiť pýchu na osobnosť, ktorou je práve Ondrej Spišák.

Premiéra inscenácie Levinovej poetickej grotesky sa v podmienkach Slovenského národného divadla síce uskutočnila v roku 2019, no myslím si, že odkaz, ktorý je z nej citeľný stojí za zamyslenie najmä v dnešnej spoločnosti, kedy sme do veľkej miery ovládaní strachom, často krátko absolútnou ignoranciou voči druhým ľuďom. Človek tým, že stojí na pomyselnom vrchole všetkého tvorstva v spoločnosti a uskutočňuje svoje plány, akoby zabúda na ľudský a spoločenský rozmer.

*Pohreb alebo svadba – čo skôr?* v réžii Spišáka, je sureálnou groteskou, hoci Levin ju označil za burlesku. Divák v inscenácii môže cítiť konflikt medzi náboženstvom a humanizmom. Zaoberá sa človekom, ktorý chce nájsť spoločenské, ale aj životné naplnenie. V inscenácii je možné badať kombináciu totálnej prízemnosti, ktorá sa dostáva do kontaktu s „niečím“ absolútnym, večným, respektíve „niečím“, čo nás presahuje. S mystikou, ktorá je blízka aj režisérovi Ondrejovi Spišákovi. Inscenácia v sebe ukrýva psychologické, filozofické asociácie, ktoré diváka nenechajú upadnúť do stavu emočnej prázdnoty. Práve na základe mystiky, tajomna či odvahy je tu možné nachádzať asociácie s umelcom Marcom Chagallom a spisovateľom Franzom Kafkom.<sup>26</sup> V čom sa stretáva poetika Levina a Spišáka?

---

22 CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 85.

23 Tamže, s. 85.

24 ABRAHÁMOVÁ, D.: Levin. [online]. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://snd.sk/levin#>

25 ABRAHÁMOVÁ, D.: Levin. [online]. [cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://snd.sk/levin#>

26 CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava: Slovenské národné divadlo, 2019, s. 22.

Už na základe vyššie spomenutého je evidentné, že obaja režiséri a umelci radi využívajú na javisku humor a tematiku smrti. Divadelný kritik a teatrológ Miroslav Ballay vo svojej monografii *Sondáž nezávislej divadelnej kultúry na Slovensku* konštatuje, že: „...intenzívnym spôsobom zobrazuje polaritu života a smrti. Tematizuje ju s istou dávkou komickosti výrazu, ktorá sa kontrastne mení najmä v dramatických vrcholoch jednotlivých inscenačných opusov.“<sup>27</sup> Humor je v mnohých prípadoch až cynický. Podstatné je, že na tento cynický humor sa dá nazeráť v dvoch rovinách. Nejde iba o prvý plán, ktorého cieľom je vytvoriť u diváka emóciu smiechu, pretože druhou rovinou, ktorá je v Levinovej a Spišákovej poetike skrytá je dekódovanie významu či hlbšej myšlienky, ktorá má paradoxne odkazovať k zamysleniu. Ondrej Spišák spolu s tvorivým a umeleckým tímom vytvorili na javisku tragicko-veselú, až bytostne živú hru, ktorej podporným prvkom je jazyk.

Dramaturgička SND Darina Abrahámová sa na tlačovej konferencii vyjadrila, že objavila skvelú slovenskú prekladateľku Silvu Singer, ktorá text prekladala priamo z hebrejčiny. Podľa Abrahámovej slov je to úplne iné, ako keď sa text prekladá už z angličtiny. Preklad z hebrejčiny je živý, akoby až priamo koncipovaný na konkrétnych hercov, ktorí na javisku vytvárajú absurdno-komický príbeh, charakteristický prvkami aj z našej slovenskej kultúry a mentality. V inscenácii je možné hľadať odpovede na rôzne otázky, ktoré nás neustále podnecujú k novému poznaniu.<sup>28</sup>

Hry Chanocha Levina a Ondreja Spišáka sú vo svojej podstate vtipné, provokatívne a apelujú na diváka, aby vo svojom vnútri zažíval mierny diskomfort, ktorý ale odkazuje k prebudeniu morálneho stanoviska. V oboch poetikách sa nachádzajú tendencie tvorivosti a originálnej divadelnosti, ktorá využíva mnoho hereckých techník vrátane nadsázky.

Divadelná tradícia je rozvíjaná na pozadí symbolizmu, absurdity a expresionisticky ladených tendencií. Veď na to, aby mohla vzniknúť skvelá inscenácia plná rôznych odkazov je nutné pôsobenie na javisku, ktoré vytvára komplexný celok zahrňujúci spoluprácu medzi rôznymi ľuďmi. Čo v konečnom dôsledku robí divadlo divadlom?

- pocit prítomnosti so živými, dýchajúcimi ľudskými bytosťami, ktoré sú plné umeleckého ducha;
- divadlo nás svojou často krát skrytou psychológiou unáša do svojich tajomných príbehov;
- motivuje nás a ponúka nám priestor konfrontovať sa s problémami, no vzápätí nám demonštruje ich riešenia;
- vďaka divadlu sa dostávame do emocionálnych situácií, s ktorými sa prostredníctvom hercov často krát dojíname;
- divadlo nastoľuje spoločenský diskurz, ktorý je reflexiou spoločnosti.

Tieto, ale aj mnohé iné aspekty je možné nájsť v poetike a tvorbe významného izraelského dramatika Chanocha Levina, rovnako ako u originálneho slovenského divadelného režiséra Ondreja Spišáka. Dôležité je podotknúť, že režijná tvorba Ondreja Spišáka nie je jednoznačná.

---

<sup>27</sup> BALLAY, M.: *Sondáž nezávislej divadelnej kultúry na Slovensku*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2020, s. 80.

<sup>28</sup> ZUBOROVÁ, E.: *Recenzia: Aj egomaniak je len človek, presviedčajú v SND*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/kultura/recenzia-aj-egomaniak-je-len-clovek-p/393403-clanok.html>

Divadelný kritik a teatroológ Miroslav Ballay vo svojej štúdií hovorí, že: „...jeho tvorivý diapazón je takpovediac univerzálny.“<sup>29</sup> Nakoľko je poetika, tvorba a režijná činnosť Ondreja Spišáka širokospektrálna v práci sa jej nevenujem podrobne, pretože cieľom práce je snaha interpretovať a nachádzať paralely v poetike Levina a Spišáka v inscenácii *Pohreb alebo svadba – čo skôr?*

Ondrej Spišák disponuje schopnosťou oživiť slová, pretože jeho divadlo je éterické a mystické. Spolu so slovenským výtvarníkom Františkom Liptákom sa radia medzi výnimočných slovenských umelcov a zakladateľov umeleckého zoskupenia *Teatro Tatro*, ktoré predstavuje jedinečný komplex divadelnosti. V scénografii je citeľný odkaz Františka Liptáka, vytvárajúci na javisku fantazijnú poetiku, ktorá diváka na základe jednotlivých, starostlivo-špecifických kontextov prenáša do magických, často neznámych svetov. Hudobnej zložke predstavenia sa venovala slovenská skladateľka Ľubica Čekovská. Kostýmovej zložky sa ujala kostýmová výtvarníčka Katarína Hollá.

Je viac než isté, že Levinova spisovateľská, dramatická, režijná práca je formujúcim a dodnes ťažko prekonateľným rozvíjajúcim sa procesom najmä pre generáciu izraelských dramatikov. Ako je všeobecne známe, vo svojej práci nežal iba úspechy. Na základe svojej krátkodobej inklinácie ku ľavicovej politike si vyslúžil kritické ohlasy. Idey politickej inklinácie pretransformoval aj do svojej tvorby v podobe ikonických satír, ktoré boli plné absurdizmu a obscénnych scén. Aj napriek popularite sa o Levinovi dodnes veľa nevie. Ako napísal izraelský vedec Freddie Rokem vo svojej publikácii *The Labor of Life*: “In comparison with most of his contemporaries in literature and the arts, at least in Israel, who quite willingly expose themselves to the media, consciously creating a public persona and expressing their opinions about political and other issues, Levin fervently guarded his privacy throughout his career, giving only a few, rather angry interviews during his first steps as a writer.”<sup>30</sup> V podstate spomenutý citát vypovedá o tom, že Levin si počas svojej kariéry veľmi strážil svoje súkromie, no na druhej strane, vedome si vytváral verejnú osobnosť, prostredníctvom ktorej sa vyjadroval na politické a iné otázky, čo sa prejavilo aj v jeho tvorbe. Postupne, ako sa blížila jeho smrť neprestával písať a neúnavne tvoril, čím rozvíjal svoj jedinečný divadelný jazyk. Evidentná a pochopiteľná zmena nastala v tematike jeho tvorby. Začal inklinovať k smrti a zármutku. Pri písaní hry *Requiem* vytvára dramaturgiu na motívy 3 poviedok ruského spisovateľa Antona Pavloviča Čechova, kde sa zaoberá márnosťou života.<sup>31</sup> V roku 1994 mu bola udelená *Bialikova cena za literatúru*. Písal do

---

<sup>29</sup> BALLAY, M.: Špecifické črty réžie Ondreja Spišáka. In: Slovenské divadlo, 2013, vol. 61, no. 3, s. 281-288. [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/11251023SD032013-281.pdf>

<sup>30</sup> ROKEM, F.: *The Labor of Life: Selected Plays*. California: Stanford University Press, 2003. s. 10. [online]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz\\_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z\\_109ENXal&sig=54GP9pVIXvGSHWE\\_IXkAlwLqeo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z_109ENXal&sig=54GP9pVIXvGSHWE_IXkAlwLqeo&redir_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false)

<sup>31</sup> ROKEM, F.: *The Labor of Life: Selected Plays*. California: Stanford University Press, 2003. s. 21. [online]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz\\_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z\\_109ENXal&sig=54GP9pVIXvGSHWE\\_IXkAlwLqeo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life+levin&ots=z_109ENXal&sig=54GP9pVIXvGSHWE_IXkAlwLqeo&redir_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false)

posledného dňa svojho života, no jeho poslednú dramatizáciu s názvom *The Crybabies* už nestihol dopísať, keď v roku 1999 vo veku 56 rokov zomiera.

## Záver

Dospievam k záveru, že napriek tomu, že izraelská dráma nedisponuje dlhou divadelnou tradíciou, je evidentné, že jej hry v zastúpení konkrétnych autorov vrátane Chanocha Levina iba potvrdzujú fakt, že izraelské divadlo je vynikajúcim komplexom vtipu, mágie a lásky k slovu. Vo všeobecnosti sa hovorí, že Levin prostredníctvom svojej tvorby obsiahol obrovský dejinný vývoj izraelskej drámy. V Levinových, rovnako ako v Spišákových divadelných dielach, najmä v nezávislom divadelnom združení Teatro Tatro, nás povznáša magickosť a duchovno.

Na druhej strane sú jeho príbehy, tak ako je to evidentné aj v divadelnej *inscenácii Pohreb alebo svadba – čo skôr* plné drsnosti, absurdity, doliehajúcej na obyčajného človeka prežívajúceho utrpenie, ktoré slúži na zabavenie diváka. Jedinečnosť, ktorá tkvie v izraelských dramatikoch je založená na historickom, politicko-náboženskom a spoločenskom pozadí a práve na tom základe sú schopní vytvárať texty plné absurdity, ktorá je vyvážená humorom. Dokážu pracovať s problematikou smrti a života, tak, aby sa divák prostredníctvom živého, plnohodnotného textu, hereckých výkonov, scénografie a hudby dokázal v týchto pocitoch preniesť do diametrálne odlišného sveta. U Levina do sveta plného mystiky.

## Inscenačný tím :

Chanoch Levin: Pohreb v zime - dramaturgia a úprava: Darina Abrahámová Pohreb alebo svadba – čo skôr? - scéna: František Lipták - kostýmy: Katarína Hollá - hudba: Lubica Čekovská - réžia: Ondrej Spišák - preklad: Silvia Singer - asistentka réžie: Jana Kopsová - inšpicientka: Ingrid Greššová - text sleduje: Alena Horňáková - technické vedenie: Viliam Švarda - stavby: Martin Brečner - svetlá: Martin Tomaško - zvuk: Mexo - dámska garderóba: Stazka Kunochová - pánska garderóba: Dana Bučíková - masky: Monika Olanová - účinkujú: Luboš Kostelný, Zuzana Kocúriková, Gabriela Dzuríková, Jozef Vajda, Richard Autner, Mária Schumerová, Annamária Janeková, Jana Ofhová, Ivan Vojtek, Martin Huba, Dušan Jamrich, Oldo Hlaváček, Ján Gallovič, Vladimír Obšil, Sára Polyáková, Anna Gajdziková, Erik Žibek, Peter Kiss, Martin Zachar a. i. - Premiéra: 29. a 30. marca 2019, Sála Činohry, nová budova SND Bratislava..

## Literatúra a zdroje

- ABRAHÁMOVÁ, D.: *Levin*. [online]. [ cit. 2021-10-26]. Dostupné na: <https://snd.sk/levin#>
- BALLAY, M.: *Sondáž nezávislej divadelnej kultúry na Slovensku*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2020. 300 s. ISBN 978-80-558-1524-4.
- BALLAY, M.: Špecifické črty réžie Ondreja Spišáka. In: *Slovenské divadlo*, 2013, vol. 61, no. 3, s. 281-288. [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/11251023SD032013-281.pdf>
- CHANOCH LEVIN: *Pohreb alebo svadba – čo skôr?* [Bulletin k inscenácii]. Bratislava : Slovenské národné divadlo, 2019, 96 s.
- DVOŘÁKOVÁ, H.: *Ako nepochovať svadbu*. [online]. 2019. [ cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://kultura.pravda.sk/divadlo/clanok/508511-divadelny-tip-ako-nepochovat-svadbu/>

- FISHER, M.: *Ako písať o divadle*. Bratislava: Kultúrny spolok Mloki, 2021. 296 s. ISBN 978-80-570-2473-6
- HaBima: *National Theatre of Israel*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://embassies.gov.il/london/culture/IsraeliCulture/Theatre/Pages/HaBima—National-Theatre-of-Israel.aspx>
- LAN, D.: *The World of Playwright Hanoch Levin*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://www.nationaltheatre.org.uk/shows/world-playwright-hanoch-levin>
- LEVY, S.: *Israeli Theatre. A culmination of foreign and native influences*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-23]. Dostupné na: <https://www.myjewishlearning.com/article/israeli-theatre/>
- FISCHER- LICHTE, E.: *Úvod do divadelných a performatívnych štúdií*. Bratislava: Divadelný ústav, 2021. 275 s. ISBN 978-80-8190-079-2.
- LIEBRECHT, S. – LEVIN, H. – SOBOL, J.: *Antológia izraelskej drámy*. Bratislava: Divadelný ústav, 2017. 191 s. ISBN 978-80-9190-016-7.
- LEVY, S.: The development of Israeli Theatre- A Brief Overview. In: BAYERDÖRFER, H. (ed.). *Theatralia Judaica II*. Tübingen: Die Deutsche Bibliothek- Cip Einheitsaufnahme, 1996. 239 s. [online]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=KPbU5jJdEYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Theatralia+Judaica+II&ots=3k1Pu8XH3c&sig=dRsP0xAlsukjpdPfWfla\\_IDw4tw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Theatralia%20Judaica%20II&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=KPbU5jJdEYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Theatralia+Judaica+II&ots=3k1Pu8XH3c&sig=dRsP0xAlsukjpdPfWfla_IDw4tw&redir_esc=y#v=onepage&q=Theatralia%20Judaica%20II&f=false)
- ROKEM, F.: *The Labor of Life: Selected Plays*. California: Stanford University Press, 2003. 309 p. [online]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz\\_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life++levin&ots=z\\_l09ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE\\_IXkvaIwLqeo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false](https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=l8ioz_F4asMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+labor+of+life++levin&ots=z_l09ENXa1&sig=54GP9pVIXvGSHWE_IXkvaIwLqeo&redir_esc=y#v=onepage&q=requiem%20&f=false)
- ZUBOROVÁ, E.: *Recenzia: Aj egomaniak je len človek, presviedčajú v SND*. [online]. 2019. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/kultura/recenzia-aj-egomaniak-je-len-clovek-p/393403-clanok.html>

**Reflection on the surreal-absurd grotesque „A winter funeral“ by Chanoch Levin  
in the adaptation of the Slovak national theatre  
„Funeral or wedding– which is sooner?“**

At the present time, when the whole world is affected by the Covid-19 pandemic, we are becoming increasingly aware of the importance and significant role of performing arts in society. The cultural and artistic sector, among many other entities, has also suffered on a large scale. The performing arts are experiencing an emergency on a global scale. Over the course of the year, theatres have closed down and transformed themselves into venues, producing online recordings that, at least in this way, have provided a space for the spectator to engage with a 'new form of theatrical experience'. In the context of certain limitations caused by the Covid-19 pandemic, it is important to note that people in general have become more concerned with the existential issues of life, in addition to many seemingly trivial matters. However, in every society there are also individuals who think only of themselves and their own interests and often hurt others with their attitudes. As we have the opportunity to see in the production of Funeral or Wedding - which comes first?.

**Mgr. Ingrida Hudecová**  
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 01  
ingrida.hudecova@ukf.sk



## Americká populárna kultúra v digitálnej dobe

Ján Válek

### Abstrakt

Príspevok sa zameriava na americkú populárnu kultúru a jej transformáciu v posledných desaťročiach, kedy prebiehala tzv. digitálna revolúcia. Štúdia dokumentuje procesy, ktorými prešli vybrané sektory americkej populárnej kultúry, prípadne popisuje niektoré nové súčasti, ktoré mohli vďaka novej digitálnej dobe vzniknúť. Pozornosť upriamuje na to, do akej miery ovplyvnil technologický postup tvorbu, šírenie a konzumovanie produktov tejto populárnej kultúry a aké nové trendy sa v nich objavujú. Príspevok taktiež deklaruje to, že populárna kultúra Spojených štátov amerických bola schopná udržať si popredné pozície v globálnom meradle a že ani príchod nových technologických výziev nespomalil jej rast, ba priam naopak poskytol jej nové možnosti, ako sa stále úspešnejšie dostávať do nových krajín a priťahovať ďalších konzumentov z radov rôznych kultúr z celého sveta.

### Kľúčové slová

Americká populárna kultúra, digitálna revolúcia, internet, zdieľanie.

### Úvod

Zmena pôsobí na kultúrne systémy disruptívne. Narúša zaužívané vzory správania, spochybňuje sociálne normy a otvára priestor pre príchod nových spôsobov života a nahradenie tých starých. Zatiaľ čo endogénna zmena je pomalšia a vychádza z vnútra danej spoločnosti, exogénna zmena prichádza náhle z vonkajšieho prostredia. V minulosti sa zmeny v kultúrnych systémoch diali postupnejšie a pomalšie najmä kvôli obmedzenému kontaktu s okolitými kultúrami. S takýmito postupnými zmenami sa kultúry dokážu vyrovnáť, nové vzory prijímajú, odmietnu alebo prispôbia vlastnému systému, čím sa postupne obmieňajú a napredujú.<sup>1</sup>

S príchodom novej digitálnej éry sa však zrýchlili aj procesy globálnych kultúrnych zmien, ktoré sa v dnešnej dobe dejú závažnou rýchlosťou a niektoré kultúry na ne jednoducho nedokážu dostatočne promptne reagovať. Toto zrýchľovanie je podporované predovšetkým najmodernejšími výtvarnými produktami digitálnej doby ako počítače, smartfóny či internet. Tieto novinky umožňujú bezprecedentné prepájanie geograficky vzdialených miest s takou jednoduchosťou a rýchlosťou, že zdieľanie a vymieňanie myšlienok, názorov a postojov sa stáva otázkou

---

<sup>1</sup> Kultúrnou zmenou a jej vplyvom na vývoj kultúry spoločností sa zaoberali už evolucionistickí a difuzionistickí antropológovia ako E. B. Tylor, L. H. Morgan, F. Boas a iní.

niekoľkých sekúnd. Tým pádom sa jednoduchšie šíria unifikované univerzálne hodnoty, a teda sa celý svet postupne globalizuje a formuje sa tzv. globálna dedina. Jedným z hlavných aktérov súčasnej globalizácie výrazne podporovanej a urýchľovanej digitalizáciou všetkých oblastí života sú Spojené štáty americké. Spolu s ostatnými oblasťami, ako napríklad informačno-komunikačné technológie, technologická modernizácia a informatizácia alebo nadnárodné korporácie, je dôležitou súčasťou globalizačnej politiky USA aj ich populárna kultúra založená na kapitalistickom princípe.

Americká populárna kultúra sa začala vyvíjať už veľmi dávno predtým, ako vznikli prvé produkty digitálnej éry a už niekoľko decénií pred digitálnou revolúciou zaujímala popredné miesto z celosvetového hľadiska. S príchodom digitalizácie a informatizácie, ktorá zasiahla všetky oblasti života vrátane populárnej kultúry, sa aj ona musela vyrovnat' s celou škálou nových príležitostí, ale aj ohrození. Hlavným záujmom tohto príspevku je zdokumentovať spôsoby, akými sa americká populárna kultúra adaptovala na nové prostredie digitálneho sveta. Zameriava sa na nové oblasti, ktorých vznik umožnila až digitálna revolúcia (ako sociálne siete alebo streaming), ale tiež na vybrané oblasti, ktorých formu a rozsah digitalizácia výrazne ovplyvnila. V úvode sa stručne venujeme definíciám základných pojmov a následne sa venujeme už konkrétnym vybraným oblastiam americkej populárnej kultúry. Americkej kultúre sa venujeme preto, že je do istej miery všadeprítomná a jej prejavy a produkty vieme nájsť takmer v každej krajine sveta, čím sa dostáva na popredné miesta v globálnom meradle. Samozrejme, treba podotknúť, že ani americká kultúra nie je dominantnou v každom ohľade a v každej sfére. Pre potreby tohto výskumu ale zámerné vyberáme tie oblasti, v ktorých je kultúra Spojených štátov dlhodobo etablovaná a silne zastúpená, pretože na takýchto príkladoch je transformácia odvetví a vplyv digitálnej éry najmarkantnejší.

Metodologicky príspevok vychádza predovšetkým zo štúdia sekundárnych zdrojov, akými sú rebríčky popularity produktov či výsledky hospodárenia spoločností. Dôležitou je tiež historická metóda, na základe ktorej koncipujeme stručný historický vývoj jednotlivých oblastí. Štatistickou metódou zhodnocujeme, do akej miery má v danej oblasti populárna kultúra Spojených štátov prevahu. V tomto bode treba podotknúť, že na preukázanie dominantného postavenia nie je potrebné, aby všetky priečky rebríčkov obsadila iba jedna krajina, dokonca nie je potrebná ani nadpolovičné zastúpenie. Za dominantnú danú kultúru považujeme vtedy, ak má vo vybranej oblasti väčšie zastúpenie, ako ktorákoľvek iná kultúra. Na základe komparatívnej metódy porovnávame dopady a dosah jednotlivých krajín vo vybraných oblastiach populárnej kultúry. V závere pristupujeme k výsledkom holisticky, kedy hodnotíme vplyv digitálnej éry na celkovú formu, dosah a vplyv americkej populárnej kultúry v globálnom meradle.

### **Americká populárna kultúra**

Keďže aj samotný pojem kultúra získal za dekády výskumu niekoľko desiatok definícií nazerajúcich na danú problematiku z rôznych uhlov, nie je tomu inak ani pri pojme populárna kultúra. Vo všeobecnosti ju však môžeme charakterizovať ako súhrn praktík, presvedčení a produktov, ktoré stelesňujú najrozšírenejší význam sociálneho systému. Zahŕňa mediálne produkty, oddych, zábavu, módu, športy, stravovanie, trendy, jazykové zvyklosti a mnohé ďalšie atribúty. Často sa asociuje s masovou kultúrou a kladie do protikladu s vysokou kultúrou (reprezentovanou najmä umelcami a vysoko vzdelanými odborníkmi) a rôznymi druhmi inštitucionálnych kultúr (napr. politická kultúra, akademická kultúra...). Asociácia s masovou

kultúrou nás navádza nahliadať na populárnu kultúru cez prizmu kapitalistickej verzie ekonomickej produkcie. Z tohto hľadiska môžeme za populárnu kultúru považovať komodity produkované kapitalistickými procesmi s cieľom generovať zisk a predávať konzumentom. Naopak asociácia s tradičnou kultúrou vedie k nazeraniu z hľadiska subkultúr, či už subkultúr vekových alebo etnických. V tomto prípade sa pod populárnou kultúrou chápe súhrn praktík umelcov a iných tvorcov kultúry, ktoré vedú k tvorbe vystúpení a artefaktov, ktoré sú prijímané a interpretované publikom v rámci danej subkultúry, ale aj za jej hranicami. Holistické prístupy tieto hľadiská kombinujú a definujú jej začiatok ako kolektívny produkt subkultúry, ktorý je následne prispôbený trhovým systémom.<sup>2</sup>

Na základe tejto definície populárnej kultúry budeme pre účely tohto výskumu považovať za americkú populárnu kultúru také výtvyry a produkty, ktoré boli vytvorené na území Spojených štátov alebo boli vytvorené americkými spoločnosťami v domácom alebo zahraničnom prostredí, stelesňujú a propagujú americký spôsob života a jeho spoločenské, morálne či svetonázorové hodnoty (či už zámerne alebo neúmyselne) a boli primárne vytvorené za účelom kapitalistickej konzumácie širokým spektrom obyvateľstva v rôznych krajinách s cieľom produkovať zisk.

### **Digitálna revolúcia**

Po rozpade Sovietskeho zväzu a ukončení studenej vojny nastala príležitosť pre populárne kultúry rôznych krajín, aby zaujali miesto v celosvetovom rebríčku. Americká populárna kultúra bola však vďaka rôznym faktorom už natoľko etablovaná, rozvinutá, skúsená a pripravená rozšíriť mieru svojho vplyvu, že po otvorení globálneho trhu rýchlo zaujala popredné pozície nielen v štátoch Európy, ale aj v bývalom východnom bloku, samotnom Rusku či Číne. Tým potvrdila svoje elitné postavenie a začala pracovať na upevňovaní svojho vplyvu a pozície na globálnej úrovni, čo sa jej v nasledujúcich desaťročiach aj značne úspešne darilo.<sup>3</sup>

Digitálna revolúcia so sebou priniesla ráznu transformáciu spôsobu, akým sú informácie skladované, triedené, sprístupňované a prenášané medzi užívateľmi. Základným predpokladom pre túto revolúciu bol vznik internetu. Ten vznikol prvýkrát ako sieť slúžiaca pre komunikáciu výskumných a obranných inštitúcií v Spojených štátoch. Postupne sa s technologickým pokrokom a novými možnosťami stále viac a viac rozširoval do sveta. Výrazným posunom bol bezdrôtový internet, ktorý odstránil potrebu fyzického pripojenia k sieti, čím sa zjednodušil prístup k internetu. Odstránením potreby budovať rozsiahlu infraštruktúru sa k nemu mohli dostať aj ľudia v odľahlejších či chudobnejších oblastiach. Tým pádom sa aj rapídne zvyšoval počet jeho užívateľov po celom svete.<sup>4</sup>

V súčasnosti je v každej krajine sveta dostupná aspoň limitovaná možnosť pripojiť sa na internet. Niektoré krajiny, napríklad Dánsko, Spojené arabské emiráty, Spojené kráľovstvo,

---

<sup>2</sup> KIDD, D.: *Popular culture*. [online]. 2021. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na:

<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>

<sup>3</sup> Bližšie pozri: VÁLEK, J.: Americká populárna kultúra ako globálny fenomén. In: *Kontexty kultúry a turizmu*, 2021, roč. 14, č. 2. [online]. Dostupné na: <https://kmkt.sk/kontexty/> (v tlači)

<sup>4</sup> BRITANNICA a. *Internet*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/technology/Internet>

Južná Kórea, Švédsko, Švajčiarsko, dosahujú takmer 100 % internetové pokrytie pre svojich obyvateľov.<sup>5</sup>

Internet nespája ľudí naprieč kontinentmi len cez počítače. Čím ďalej, tým väčšie množstvo rôznych zariadení je schopné pripojiť sa naň a zdieľať medzi sebou informácie, či už sú to mobily, tablety, notebooky alebo aj chladničky, svetlá, vysávače, zubné kefy a iné. Odhaduje sa, že v roku 2018 na svete fungovalo približne 22 miliárd zariadení schopných pripojiť sa na internet, pričom ich počet by mal do roku 2030 dosiahnuť 50 miliárd.<sup>6</sup> V súčasnosti najpopulárnejšími zariadeniami sú pravdepodobne tzv. smartfóny. V ich prípade je zjavná americká dominancia. Napriek tomu, že americký gigant Apple je momentálne na druhej priečke v predávanosti mobilných telefónov hneď po juhokórejskom Samsungu,<sup>7</sup> všetky ostatné veľké mobilné značky, z rôznych krajín, využívajú vo svojich zariadeniach operačný systém android, ktorý vyvinula a vlastní americká firma Google. Podobne sú na tom aj počítače a americký operačný systém Windows od spoločnosti Microsoft.

Z hľadiska populárnej kultúry digitalizácia priniesla nové formáty, v ktorých sa môžu jednotlivé produkty šíriť. Pri fotkách nemusíme čakať na ich vyvolanie, ale máme formáty JPEG alebo TIFF, piesne už nemusíme prehrávať len pomocou platní alebo CD, pretože máme MP3 či WMV súbory, filmy sú okrem DVD verzií dostupné aj vo formátoch ako AVI, MPEG alebo aj knihy už dnes nie sú len v tlačenej forme, ale čím ďalej tým rozšírenejšími sa stávajú e-knihy alebo audioknihy.<sup>8</sup> Novými nie sú len formáty produktov populárnej kultúry, ale predovšetkým komunikačné kanály, cez ktoré sa dostávajú ku koncovým spotrebiteľom. Dnes už nie je potrebné ísť do kina, čakať na obľúbenú pesničku v rádiu alebo kupovať platne či CD, požičiavať si videokazety a DVD s filmami z videopožičovní ani cestovať za hrami do videoherní. Stačí, ak má človek prístup na internet a môže si v pohodlí domova dopriať svoje obľúbené produkty populárnej kultúry a ešte omnoho viac.

## Sociálne siete

Sociálne siete sú ťažiskovým prvkom digitálnej éry, keďže digitálnu éru môžeme označiť aj za éru zdieľania. Môžeme ich charakterizovať na základe troch základných vlastností. Sú nové – väčšina z moderných sociálnych sietí vznikla okolo roku 2006, teda málokto je na svete už viac ako 15 rokov. S tým je spojené napríklad aj to, že stále nie sú presne definované legislatívne pravidlá, ktorými by sa mali riadiť a ktoré by ich v určitej miere regulovali. Po druhé sú všadeprítomné – v roku 2021 dosiahol počet užívateľov sociálnych sietí hodnotu 4,48 miliardy, čo znamená, že viac ako polovica svetovej populácie už s nimi prišla do styku. Napríklad najpoužívanejšia sieť Facebook má v súčasnosti viac ako 2,8 miliardy používateľov. A po tretie sú dynamické – sociálne siete sa prudko vyvíjajú a zasahujú do viacerých oblastí života, nielen

---

<sup>5</sup> STATISTA a. *Countries with the highest internet penetration rate as of July 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/227082/countries-with-the-highest-internet-penetration-rate/>

<sup>6</sup> STEWARD, J.: *The Ultimate List of Internet of Things Statistics for 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://findstack.com/internet-of-things-statistics/>

<sup>7</sup> TEAM COUNTERPOINT. *Global Smartphone market Share: By Quarter*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

<sup>8</sup> NATIONAL ARCHIVES. *Digital File Types*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.archives.gov/preservation/products/definitions/filetypes.html>

do komunikačnej sféry. V posledných rokoch začali dopĺňať alebo nahrádzať aj služby ako taxi (Bolt), ubytovanie (Airbnb), navigácie (Google Maps), stravovanie (Wolt) a podobne.<sup>9</sup>

Prvá obdoba sociálnej siete vznikla v roku 1978 pri snehovej búrke v Chicagu, kde slúžila ako online nástenka pre lepšiu a promptnejšiu komunikáciu a koordináciu záchranných tímov. Tento koncept sa postupne so šírením počítačov a internetu spopularizoval a rozšíril a v roku 2001 bola predstavená prvá moderná sociálna sieť s názvom Ryze. Len o niečo neskôr bola spustená sieť Friendster, ktorá bola ešte populárnejšia. V tom istom roku vzniklo aj ďalšie sociálne médium – Wikipédia, ktorá v súčasnosti obsahuje viac ako 52 miliónov článkov v 309 rôznych jazykoch a niekedy sa prezýva aj „Alexandrijská knižnica súčasnosti“. V roku 2004 vznikla sociálna sieť MySpace, ktorá sa rapidne stala obľúbenou a v roku 2006 bola najnavštevovanejšou stránkou na internete. V roku 2005 vznikla sociálna sieť zameraná na zdieľanie videí – YouTube. Taktiež zažila výrazný nárast popularity a dnes jej patrí druhá pozícia v rebríčku najnavštevovanejších stránok, hneď po stránke Google. S rozvojom YouTube je spojený napríklad aj vznik novodobého povolania – youtuber, ktorý zarába peniaze vďaka tomu, že iní užívatelia sledujú videá, ktoré on sám tvorí a následne nahráva na túto sieť. Ďalšou významnou sieťou je Twitter, ktorý vznikol v roku 2006 a funguje na princípe pridávania krátkych správ. Momentálne sa odhaduje, že za jeden deň je pridaných približne 500 miliónov „tweetov“. Rozvoj a rozšírenie smartfónov znamenalo aj príchod nových druhov sociálnych sietí. Tým, že sa stalo omnoho jednoduchšie zachytávať a zdieľať fotografie, vznikli aj rôzne siete zamerané práve na fotografický obsah. Najznámejšie a najpoužívanéjšie sú Instagram alebo Snapchat.<sup>10</sup>

Špeciálnu pozornosť treba upriamiť na sociálnu sieť Facebook. Vznikla v roku 2004, avšak vtedy fungovala ešte len na Harwarde a slúžila na hodnotenie atraktívnosti študentiek a študentov. Od roku 2006 bola sprístupnená pre všetkých používateľov a už o dva roky neskôr mala vyše 100 miliónov účtov. Na získanie 1 miliardy používateľov stačilo Facebooku 6 rokov.<sup>11</sup> V súčasnosti ich počet dosahuje už 2,8 miliardy.<sup>12</sup> Má zastúpenie na všetkých kontinentoch, pričom absolútny počet používateľov je najvyšší v Ázii, no percentuálne zastúpenie užívatel'ov je najvyššie v severnej Amerike. Podporuje 111 jazykových mutácií, za deň si tu používatelia pozrú asi 100 miliónov hodín videí, prejdú ním 4 petabajty dát a prihlási sa naň 1,8 miliardy profilov. Z finančného hľadiska zarobil Facebook v roku 2020 vyše 27 miliárd dolárov z reklám.<sup>13</sup> Jeho významné postavenie potvrdzuje aj to, že najmä v Afrike a v južnej Amerike je stotožňovaný s internetom alebo to, že mnohí mobilní operátori poskytujú zvýhodnené

---

<sup>9</sup> CROTHERS, L.: *Globalization & American Popular Culture*. Lanham: The Rowman & Littlefield, 2021.

<sup>10</sup> BURNS, K. S.: *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara : ABC-CLIO, 2017.

<sup>11</sup> BRITANNICA b. *Facebook*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-09]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

<sup>12</sup> Keď pripočítame aj ďalšie sociálne siete, ktoré patria spoločnosti Facebook (Instagram, WhatsApp, Messenger), dostaneme sa na celkový počet užívatel'ov presahujúci 3,5 miliardy, čo je takmer polovica svetovej populácie.

<sup>13</sup> CARMICHAEL, K.: *63 Facebook Statistics to Know for 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-infographics.aspx>

mobilné dáta pre túto sieť. Pre používateľov slúži ako naplnenie potrieb identity, komunity, zapojenia a podpory.<sup>14</sup>

Všetky tieto siete vznikli z ľudskej potreby zdieľať informácie a dostávať na ne spätnú väzbu. S príchodom sociálnych sietí sa tieto potreby síce začali naplňovať, ale ľudia zároveň začali pociťovať nové a nové formy tejto potreby, na ktoré musia sociálne siete primerane reagovať, aby ich stále dokázali naplňovať. To však dokáže so sebou prinášať aj viacero nebezpečenstiev, ako napríklad zabezpečenie citlivých informácií.

Spolu so zdieľaním pocitov a myšlienok používateľov napomáhajú tieto stránky aj šíreniu produktov populárnej kultúry. Vzhľadom na popredné postavenie americkej populárnej kultúry vo všeobecnosti a tiež na americké korene takmer všetkých najpoužívanejších sietí nie je prekvapením, že práve americká populárna kultúra sa stala jednou z najpertraktovanejších a najzdieľanejších v celosvetovom meradle, čo napomáha k jej ďalšiemu šíreniu a upevňovaniu si globálnej pozície. Nie je to len vďaka samotným používateľom, ale na digitalizácii a prítomnosti svojich produktov na sociálnych sieťach aktívne participujú aj samotní tvorcovia, ktorí vkladajú nemalé personálne a finančné zdroje na marketing v tomto prostredí.

## Streaming

Pod streamovaním sa rozumie metóda posielania a prijímania dát, väčšinou videa alebo hudby, priamo z internetovej siete bez potreby ich sťahovania.<sup>15</sup> Tento spôsob šírenia je bytostne spojený s existenciou internetu, keďže základnými predpokladmi na jeho existenciu je schopnosť komprimovať súbory a posielat' ich na veľké vzdialenosti, a teda ho môžeme označiť za priamy produkt digitálnej éry.

Napriek nízkym rýchlostiam internetu v minulom storočí pôvod streamovania siaha do roku 1999, kedy vznikla prvá stránka, na ktorej sa zdieľala hudba v MP3 formáte – Napster. Táto stránka zaznamenala veľký úspech a po roku od spustenia mala už 20 miliónov užívateľov a z jej serverov sa za minútu stiahlo až 14000 pesničiek.<sup>16</sup> V roku 2001 vznikli torrenty, ktoré umožňujú sťahovanie akéhokoľvek typu súborov z viacerých serverov súčasne. O dva roky neskôr vznikla svetoznáma stránka The Pirate Bay, zdieľajúca ako video súbory, tak aj hudbu alebo počítačové hry.<sup>17</sup> Z celkového objemu stiahnutých súborov z tejto stránky bolo v roku 2014 44 % filmov a seriálov, hudba s klesajúcim trendom dosahuje len 9 % a až 35 % tvoril pornografický materiál, čo svedčí o tom, že toto odvetvie disponuje na internete pomerne silnou základňou, čo môžeme pripísať aj väčšej anonymite a súkromiu tohto prostredia.<sup>18</sup> Servery domény The Pirate Bay boli

---

<sup>14</sup> CROTHERS, L.: *Globalization & American Popular Culture*. Lanham : The Rowman & Littlefield, 2021.

<sup>15</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY. *Streaming*. 2021. [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>

<sup>16</sup> BIRMAN, K. P.: *Reliable Distributed Systems: Technologies, Web Services, an Applications*. New York: Springer Science & Business Media, 2005.

<sup>17</sup> WIEBE, J.: *Bittorrent: What you Probably Don't Know About Torrents*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2014/feature/bittorrent-what-you-probably-dont-know-about-torrents>

<sup>18</sup> VAN DER SAR, E.: *35% Of All Pirate Bay Uploads Are Porn*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://torrentfreak.com/35-of-all-pirate-bay-uploads-are-porn-140124/>

počas svojho pôsobenia viackrát zrušené kvôli porušovaniu princípov duševného vlastníctva, ale ani to nezabránilo majiteľom ich vždy opätovne spustiť.

Popularita streamingových platforiem v posledných rokoch výrazne narastá, o čom svedčí aj nárast platených užívateľov najpopulárnejšej platformy streamujúcej filmy a seriály Netflix. Zatiaľ čo na začiatku roku 2013 ich mal vyše 34 miliónov, v roku 2016 to bolo už 89 miliónov, v roku 2019 167 miliónov a v súčasnosti ich počet dosahuje 209 miliónov.<sup>19</sup> Nárast predplatiteľov všetkých platforiem v posledných dvoch rokoch je spojený aj s protipandemickými opatreniami a s nimi spojeným výrazným zvýšením podielu času stráveným v domácom prostredí. Okrem Netflixu sú populárnymi aj stránky Amazon Prime, Hulu či Apple TV, ktoré tvoria výraznú časť z celosvetového predaja streamingových služieb. O dominantnom postavení spoločnosti Disney vo filmovom priemysle svedčí aj ich streamingová služba Disney+. Od jej spustenia v novembri 2019 do januára 2020 sa na nej zaregistrovalo až 25 miliónov používateľov. Všetky tieto platformy majú základne v Spojených štátoch, a teda sa z veľkej časti zameriavajú na kultúrnu produkciu spojenú s touto krajinou.<sup>20</sup>

V hudobnej sfére je najvýznamnejším poskytovateľom streamingových služieb Spotify, ktorého počet užívateľov sa od roku 2015, kedy ich bolo iba 18 miliónov, vyšplhal v prvom kvartáli roku 2021 na 165 miliónov platených a 365 miliónov celkových užívateľov. Spotify dosahuje na celosvetovom hudobnom streamingovom trhu podiel 32 %, za ním nasleduje Apple Music s podielom 16 %, Amazon Music s 13 % a významnými sú aj Google Music či Pandora. Opäť platí, že všetky zo spomenutých spoločností sídlia v USA, a teda aj zásobujú celkových 487 miliónov predplatiteľov značnou dávkou americkej populárnej kultúry.<sup>21</sup>

Streamovanie ako nový spôsob prenosu dát ovplyvnil všetky oblasti zdieľania informácií. Pravdepodobne najvýznamnejšiu časť streamovaných súborov tvoria práve produkty populárnej kultúry, či už ide o filmy, seriály, hudbu, hry, knihy alebo iné. Americké spoločnosti si včas uvedomili potenciál takéhoto šírenia svojich predajných artiklov a, opomenúc nelegálne streamovanie a sťahovanie, vďaka tomu sa aj v tejto oblasti umiestnili na popredných priečkach. Streamovanie sa tak stalo ďalším z nástrojov, ktorými sa americká populárna kultúra šíri ďalej do celého sveta a hľadá si stále nových a nových konzumentov.

## Video hry

Hranie sa patrí ku kultúre človeka už od nepamäti. Rôzne hry majú rôzne funkcie, či už ide o vzdelávanie, vychovávanie, socializáciu, rozvoj motorických zručností alebo fyzických schopností, podnecovanie kritického a strategického zmysľania alebo sú jednoducho prostriedkom oddychu a relaxácie. V priebehu ľudského vývoja sa vyvíjali aj nové formy hier určených nielen pre deti, ale aj pre dospelých. Spočiatku to boli jednoduchšie hry s kameňkami alebo kockami, no neskôr sa rozvinuli do prepracovaných stolových hier až napokon sa z nich

---

<sup>19</sup> STATISTA b. *Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 2nd quarter 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

<sup>20</sup> KATS, R.: *Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/>

<sup>21</sup> MULLIGAN, M.: *Global music subscriber market shares Q1 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>

vyvinuli hyperrealistické hry vo virtuálnej realite. Po vstupe na globálny trh sa Spojeným štátom úspešne podarilo obsadiť popredné priečky aj v oblasti hier a hračiek. Ako príklad môžeme spomenúť napríklad bábiky Barbie, autíčka Hot Wheels, hračkárske zbrane Nerf, stolovú hru Monopoly alebo počítačové hry Call of Duty, World of Warcraft, The Sims, Fortnite a ďalšie, ktoré sa po dlhé roky tešia celosvetovej popularite.

S elektronizáciou a rozvojom digitálnych zariadení sa menil aj spôsob hrania sa. Na začiatku 19. storočia sa prvýkrát objavujú hry, pri ktorých je možné hrať proti vzdialenému alebo elektronickému protivníkovi. Prvými takýmito hrami boli automaty na mince, v ktorých si hráči mohli zmerať sily v pretláčaní s mechanickým ramenom. Na konci 19. storočia boli už hracie automaty bežnou súčasťou trávenia voľného času Američanov. Vznikali videoherne, kde sa pri hracích automatoch združovali predovšetkým mladí ľudia, ktorí ich vnímali ako nový, moderný spôsob trávenia času a socializácie. V radoch staršieho obyvateľstva nenašli tieto hry pochopenie a stretli sa s vlnou odporu a kritiky, ktorá tvrdila, že stoja za dekadenciou a morálnym úpadkom americkej spoločnosti.<sup>22</sup>

V 70. rokoch 20. storočia prešlo hranie ďalšou výraznou transformáciou. V tomto čase sa objavujú prvé domáce konzoly, ktoré umožnili preniesť hracie automaty z videoherní do pohodlia domova. Postupne sa popri nich rozvinuli nové kvalitné herné systémy a s príchodom internetu aj online hry proti vzdialeným, často neznámym, protivníkom. Prvú výrazne úspešnú konzolu predstavila spoločnosť Atari v roku 1975, ktorá priniesla revolučnú hru pong. Tejto spoločnosti sa podarilo zarobiť 40 miliónov dolárov za rok. Od 80. rokov sa v domácnostiach objavujú konzoly, ktoré už sú schopné prinášať rovnakú kvalitu hier ako zariadenia vo videoherniach. V roku 1985 priniesla japonská spoločnosť Nintendo ďalšiu revolučnú hru Super Mario Brothers, ktorá sa, spolu s inými hrami ako Donkey Kong, Pacman alebo Space Invaders, stala symbolom populárnej kultúry a zapísala sa do povedomia širokého spektra ľudí po celom svete. O štyri roky neskôr vyvinula táto spoločnosť prvú konzolu do ruky – Game Boy, čo opäť zjednodušilo, spopularizovalo a sprístupnilo hranie väčšej časti spoločnosti. Technologický rozvoj v 90. rokoch priniesol do oblasti videohier trojdimenzionálnosť a nové konzoly, ktoré sa rýchlo usadili na trhu a rozšírili sa do miliónov domácností. Z tohto dôvodu sa hranie prakticky takmer úplne presunulo z videoherní do domáceho prostredia.<sup>23</sup>

S rozširovaním internetu sa začali vyvíjať aj rôzne formy online hier. Spočiatku to boli hry určené iba pre domáce počítače, no neskôr sa rozšírili aj na hry pre stále populárnejšie herné konzoly. Medzi najpopulárnejšie kategórie videohier patria aj v súčasnosti tzv. MMORPG (massively multiplayer online role playing games), v ktorých hráč na seba prevezme alternatívnu podobu a charakter a vo fiktívnom svete sa stretáva s množstvom ďalších hráčov z celého sveta. Okrem toho sú populárnymi aj strategické hry, simulácie, pretekárske hry, vojnové a bojové hry a ďalšie.<sup>24</sup>

Relatívne novodobým fenoménom je aj ešport. Ide o profesionálne hranie počítačových hier, ktoré sa v súčasnosti považuje za určitý druh športu. V poslednej dobe sa stáva čím ďalej tým

---

<sup>22</sup> CROTHERS, L.: *Globalization & American Popular Culture*. Lanham : The Rowman & Littlefield, 2021.

<sup>23</sup> HISTORY.COM EDITORS. *Video Game History*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

<sup>24</sup> CROTHERS, L.: *Globalization & American Popular Culture*. Lanham : The Rowman & Littlefield, 2021.



populárnejším, na čo reagujú napríklad aj niektoré univerzity, ktoré začali poskytovať ešportové štipendiá na podporu tohto odvetvia. Doteraz najsledovanejšou ešportovou udalosťou bol Free Fire World Series 2021 v Singapure, ktorý sledovalo 5,41 milióna fanúšikov, pričom počet fanúšikov tohto druhu športu sa každoročne zvyšuje.<sup>25</sup> O popularite môžu svedčiť aj finančné odmeny pre víťazov týchto šampionátov, ktoré sa taktiež každoročne zvyšujú. Najväčší celkový objem vyplatených odmien v medzinárodnej súťaži dosiahol v roku 2019 34,33 milióna dolárov.<sup>26</sup>

Z hľadiska veľkosti trhu sa videohry v posledných rokoch prepracovali na popredné priečky v oblasti oddechových a zábavných aktivít. V súčasnosti sa počet hráčov po celom svete odhaduje na 2,6 miliardy. Keď to premietneme na celkové tržby, herný sektor vygeneroval v roku 2020 tržby v hodnote viac ako 162 miliárd dolárov a v ďalších rokoch sa odhaduje ich ďalší rast. Zvyšovanie podielu odhadujú odborníci predovšetkým v oblasti mobilných hier a tzv. „in-game purchases“ a tiež v oblasti imerzných hier vo virtuálnej realite.<sup>27</sup> Pre porovnanie napríklad hudobný priemysel vygeneroval v roku 2020 tržby v hodnote „iba“ 23,1 miliardy (z čoho 56 % tvorili tržby streamovanej hudby)<sup>28</sup> a filmový priemysel výrazne zasiahnutý pandemickými obmedzeniami klesol z vyše 40 miliárd v roku 2019 na 12 miliárd v roku 2020.<sup>29</sup>

Geografické rozloženie fanúšikov počítačových hier tiež svedčí o globálnom rozšírení tohto fenoménu. Najväčší absolútny počet dosahuje región Ázie, v ktorom sa nachádza 1,5 miliardy hráčov, na Blízkom východe a v Afrike je to 377 miliónov, v Latinskej Amerike 266 miliónov, v Severnej Amerike 210 miliónov a v Európe 386 miliónov.<sup>30</sup>

Na základe mesačného počtu aktívnych hráčov sú v súčasnosti najpopulárnejšími hrami Minecraft, League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Grand Theft Auto V, Valorant, Call of Duty: Modern Warfare, ROBLOX, Apex Legends, Fortnite a Rocket League.<sup>31</sup> Z týchto sú všetky okrem Minecraftu vytvorené americkými spoločnosťami. Oproti tomu v rebríčku desiatich najväčších spoločností venujúcich sa vytváraniu počítačových hier sa americké spoločnosti nachádzajú päťkrát – Microsoft, Activision Blizzard, Electronic Arts, Epic Games

---

<sup>25</sup> STATISTA c. *Most watched eSports tournaments worldwide as of May 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>

<sup>26</sup> STATISTA d. *Leading eSports tournaments worldwide as of September 2021, ranked by overall prize pool*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool/>

<sup>27</sup> DOBRILOVA, T.: *How Much Is the Gaming Industry Worth in 2021?* [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth/#gref>

<sup>28</sup> STATISTA e. *Global recorded music revenue from 1999 to 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

<sup>29</sup> STATISTA f. *Global box Office revenue from 2005 to 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>

<sup>30</sup> GILBERT, N.: *Number of Gamers Worldwide 2021/2022: Demographics, Statistics, and Predictions*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

<sup>31</sup> NEWZOO. *Most Popular PC Games / Global*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games/>

a Take-Two Interactive, čo je však stále viac, ako ktorákoľvek iná krajina. Rebríčok dotvárajú spoločnosti z Japonska – Sony, Nintendo, Sega Sammy a Bandai Namco, a z Číny – Tencent.<sup>32</sup>

Príklady prepájania jednotlivých oblastí populárnej kultúry vieme nájsť aj v oblasti videohier. Napríklad na základe počítačových hier vznikli desiatky populárnych filmov. Sú to filmy ako *Angry Birds* vo filme, *Detektív Pikachu*, *Max Payne*, *Street Fighter*, *Final Fantasy*, *Tomb Raider*, *Mortal Kombat*, *Warcraft*, *Princ z Perzie*, *Assassin's Creed*, *Resident Evil*, *Ježko Sonic*, *Silent Hill* a mnohé ďalšie.<sup>33</sup> Tiež môžeme spomenúť napríklad vyrábanie hračkárskych postavičiek zobrazujúcich hrdinov z populárnych filmov a rozprávok alebo aj vytváranie počítačových hier na námety úspešných filmov a kníh.

## Záver

V posledných 30 rokoch svet vstúpil do novej éry vo vytváraní, rozširovaní a integrovaní populárnej kultúry. Technologický postup podporil digitálnu komunikáciu a čoskoro na to začali prekvitať sociálne siete, ktoré poskytujú viac ako polovici ľudí na svete možnosť prístupu k informáciám, zábave, nápadom a postojom z rôznych kútov sveta. Tieto nové systémy vytvorili aj dopyt po kultúrnych produktoch americkej populárnej kultúry a zároveň vytvorili aj možnosti ich uspokojenia.

Napriek tomu, že americkú populárnu kultúru nemožno stotožňovať so svetovou populárnou kultúrou, má k tomu spomedzi ostatných pravdepodobne najbližšie. V mnohých odvetviach, či už kinematografia, televízna tvorba, módnny priemysel, sociálne siete, videohry, rýchle stravovanie alebo hudba, má také silné zastúpenie, že sa môže javiť globálnou alebo pri najmenšom dominantnou, keďže často zaberá najväčší diel, často nadpolovičný, z objemu tvorby daného odvetvia. Napriek tomu však ostávajú niektoré oblasti populárnej kultúry takmer výhradne v rukách domácich, alebo iných zahraničných kultúr. Zmenu v tejto sfére ale môže priniesť práve využívanie moderných digitálnych výdobytkov a s ním spojená postupujúca globalizácia a interkonektivita.

Vzhľadom na globálnosť americkej populárnej kultúry a poprednosť amerických technologických spoločností veľkú časť zdieľania na internete zaberajú práve americké produkty, formy, hodnoty a idey, ktoré rôznymi spôsobmi ovplyvňujú kultúry naprieč kontinentmi. Tento jav je však často neúmyselný. Ak niekto nahrá na internet americký film, nemôže tušiť, aký ohlas vyvolá v inej kultúre s odlišným hodnotovým systémom. To, čo je pre niekoho neškodné a povrchné, môže pre iného znamenať niečo ofenzívne a urážlivé. Tým pádom môže byť americká populárna kultúra vnímaná na jednej strane ako zdroj radosti a oddychu, ale na druhej strane aj ako znepokojujúca a negatívna záležitosť. A teda v cudzích kultúrach môže vyvolať dvojaký účinok. Buď je vnímaná ako pozitívne obohatenie a spríjemnenie, alebo sa vníma ako ohrozenie domácich hodnôt a narušenie sociálnej stability. S postupujúcim rozmachom americkej kultúry sa po svete objavujú aj rôzne druhy odporu voči nej. Napríklad Čína sa snaží o vytvorenie „vlastného internetu“, aby eliminovala vplyv Spojených štátov. Tak sa americká populárna kultúra aj s podporou digitálnych vymožeností stáva nielen jedným

<sup>32</sup> ALL TOP EVERYTHING. *Top 10 Biggest Video Games Companies in the World 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>

<sup>33</sup> OWEN, P. – HORNAHOW, P.: *All 46 Video Game Movies Ranked, Including 'Sonic the Hedgehog'*. [online]. 2020. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.thewrap.com/video-game-movies-ranked-worst-best-resident-evil-pokemon-sonic-the-hedgehog/>

z hlavných motorov globalizácie, ale aj jedným zo základných kameňov globálnej fragmentácie. Kam sa rovnováha týchto protipólov presunie v najbližších rokoch určiť nevieme, no vieme povedať, že tvorcovia americkej populárnej kultúry budú využívať všetky dostupné najmodernejšie výdobytky vo svoj prospech, aby si zaručili na svete popredné miesta z hľadiska nielen kultúrneho, ale predovšetkým ekonomického tak, ako to, zatiaľ veľmi úspešne, robili doteraz.

*Výskum a štúdia boli realizované vďaka finančnej podpore Univerzitetnej grantovej agentúry na základe projektu číslo UGA I/11/2021.*

## Literatúra a zdroje

- ALL TOP EVERYTHING. *Top 10 Biggest Video Games Companies in the World 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>
- BIRMAN, K. P.: *Reliable Distributed Systems: Technologies, Web Services, and Applications*. New York: Springer Science & Business Media. 2005. 668 s. ISBN 978-0-387-21509-9.
- BRITANNICA a. *Internet*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- BRITANNICA b. *Facebook*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-09]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- BURNS, K. S.: *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara : ABC-CLIO. 2017. 398 s. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- CAMBRIDGE DICTIONARY. *Streaming*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>
- CARMICHAEL, K.: 63 Facebook Statistics to Know for 2021. [online]. 2021. [cit. 2021-10-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-infographics.aspx>
- CROTHERS, L.: *Globalization & American Popular Culture*. Lanham : The Rowman & Littlefield. 2021. 311 s. ISBN 978-1-5381-4268-4.
- DOBRILOVA, T.: *How Much Is the Gaming Industry Worth in 2021?* [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth/#gref>
- GILBERT, N.: *Number of Gamers Worldwide 2021/2022: Demographics, Statistics, and Predictions*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>
- HISTORY.COM EDITORS. *Video Game History*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>
- KATS, R.: *Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/>
- KIDD, D.: *Popular culture*. [online]. 2021. [cit. 2021-12-07] Dostupné na: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>

- MULLIGAN, M.: *Global music subscriber market shares Q1 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>
- NATIONAL ARCHIVES. *Digital File Types*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.archives.gov/preservation/products/definitions/filetypes.html>
- NEWZOO. *Most Popular PC Games / Global*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games/>
- OWEN, P. – HORNAHOW, P.: All 46 Video Game Movies Ranked, Including ‘Sonic the Hedgehog’. [online]. 2020. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.thewrap.com/video-game-movies-ranked-worst-best-resident-evil-pokemon-sonic-the-hedgehog/>
- STATISTA a. *Countries with the highest internet penetration rate as of July 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/227082/countries-with-the-highest-internet-penetration-rate/>
- STATISTA b. *Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 2nd quarter 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- STATISTA c. *Most watched eSports tournaments worldwide as of May 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>
- STATISTA d. *Leading eSports tournaments worldwide as of September 2021, ranked by overall prize pool*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool/>
- STATISTA e. *Global recorded music revenue from 1999 to 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>
- STATISTA f. *Global box Office revenue from 2005 to 2020*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>
- STEWART, J.: *The Ultimate List of Internet of Things Statistics for 2021*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://findstack.com/internet-of-things-statistics/>
- TEAM COUNTERPOINT. *Global Smartphone market Share: By Quarter*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- VAN DER SAR, E.: *35% Of All Pirate Bay Uploads Are Porn*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://torrentfreak.com/35-of-all-pirate-bay-uploads-are-porn-140124/>
- VÁLEK, J.: Americká populárna kultúra ako globálny fenomén. In: *Kontexty kultúry a turizmu*, 2021, roč. 14, č. 2. [online]. Dostupné na: <https://kmkt.sk/kontexty/> (v tlačí)
- WIEBE, J.: *Bittorrent: What you Probably Don't Know About Torrents*. [online]. 2021. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2014/feature/bittorrent-what-you-probably-dont-know-about-torrents>

## **American popular culture in digital era**

The American popular culture has come a long way since its beginnings. It had to overcome technological difficulties, social and moral opposition, cultural differences of heterogeneous American society, financial crises, world wars, political and religious restrictions and much more. Even though it managed, thanks to ideal set of default conditions of US, to thrive and become successful not only in United States, but after the fall of bipolar world of Cold war era even in global market. Now we consider it to be one of most significant and strongest pillars of modern globalization. But nevertheless its strong foundations built throughout 19. century, with the digital revolution it had to surpass new threats and seize new opportunities. The aim of this article is to assess, how the American popular culture managed to adapt to new ways of digital communication. We also try to point out new ways of how it influences people all over the globe and attracts new and new consumers every day.

**Mgr. Ján Válek**

Katedra manažmentu kultúry a turizmu, FF UKF v Nitre  
Štefánikova 67  
949 74 Nitra  
jan.valek@ukf.sk

## Vnemový marketing – nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie v kontexte rozvoja kultúrnej inštitúcie

Marek Štosel

### Abstrakt

Marketing a propagácia v renomovanej odbornej terminológii sa zameriava výhradne na cielený výskum, vývoj, produkciu a predajné aktivity hmotných produktov a nehmotných služieb, ktoré zodpovedajú potrebám jednotlivých skupín spotrebiteľov. Ide o marketingové aktivity a činnosti, založené na objektívnej racionalite správania sa spotrebiteľov. Spotrebiteľia a konzumenti sa však nemusia vždy pri svojom nákupnom rozhodovaní správať len racionálne a logicky, pretože ich behaviorálne a kognitívne vzorce správania sa a rozhodovania sa sú často ovplyvňované ich subjektívnymi emóciami a pocitmi.

Primárnym cieľom vnemového marketingu je zistiť prostredníctvom komplexnej analýzy, ktoré zmysly návštevník pri nákupe sortimentu najviac využíva. Základnou úlohou vnemového marketingu je efektívne stimulovanie zmyslov a využívanie emócií (pozitívnych aj negatívnych) prostredníctvom vyvolania u spotrebiteľa nezabudnuteľný zážitok a silnú túžbu po ponúkanom tovare a službách. Tieto aktivity môžu vytvoriť u particpanta zmyslové spomienky na konkrétny produkt. Podobný stav je možné dosiahnuť aj pri ovplyvňovaní spotrebiteľa tradičnými marketingovými modelmi. Avšak, ak priradíme netradičné prvky motivácie zaoberajúce sa marketingovou integráciou zmyslových vnemov, vzniká tu väčšia pravdepodobnosť úspechu. Sme presvedčení, že aktívne zapojenie konkrétnych zmyslových orgánov pri optimalizácii cieleného nákupného správania u spotrebiteľa je podnetný atribút, ktorý prirodzenejším spôsobom vplyva na jeho konkrétne rozhodovanie.

### Kľúčové slová

Vnemy a zmysly, zmyslová percepcia, vnemový marketing, aróma marketing, art marketing, kultúrna inštitúcia, pozitívna motivácia a manipulácia.

### Úvod

V súčasnosti sa marketingoví manažéri a propagační tvorcovia snažia dosiahnuť vytúžené úspechy vyvolávaním, motivovaním a ovplyvňovaním vnímania a vyvolávaním emócií u zákazníkov i konečných spotrebiteľov prostredníctvom ich základných zmyslov – zraku, chuti, hmatu, sluchu a čuchu. Marketéri sú presvedčení, že pri častej aplikácii podnecujúcich, vnemových signálov, ktoré sú zainteresovanému človeku podsúvané, dochádza k zvýšeniu záujmu o daný produkt či službu. Inštitúcie postupným uvoľňovaním konkrétnej arómy

v priestore klienta priamym spôsobom donucujú k tomu, aby vo vyššej miere a efektívnejšie zapájal svoje zmysly. Klient ich nevedomky využíva pri nákupe sortimentu (v prospech poskytovateľa služieb), ktorý v konečnom dôsledku pred samotným vstupom do organizácie vôbec nepotreboval. Pri správne volenej vnemovej stimulácii jedinec lepšie reaguje, zvyšuje sa potreba chuti, vie pocítiť a dotknúť sa reprezentačných produktov, započuť korešpondujúce zvuky a ucítiť nezabudnuteľné vône. Prostredníctvom takýchto persuzívnych stimulátorov vie zákazník efektívnejšie reagovať na daný produkt a službu, ktoré sú mu ponúkané konkrétnym podnikom. Zákazník si v mnohých prípadoch ani neuvedomuje, že sú na neho vyvíjané takéto aktivity, ktoré ho podnecujú k nákupom vo väčšej miere a frekvencii. Pri takejto forme a metóde ovplyvňovania zmyslových vnemov u zákazníka môže dochádzať aj k určitým tendenciám. Jedinec, ktorý bol takýmto indiskrétnym spôsobom motivovaný ku kúpe tovaru, môže mať objektívne obavy z nekorektného zaobchádzania s jeho osobou prostredníctvom „zhyponotizovania“ aj napriek jeho osobnému nesúhlasu.

### **Psychologické hľadisko vnemového marketingu**

Prvý dojem alebo lepšie povedané „haló efekt“ je kľúčový bez rozdielu na typ objektu či subjektu záujmu. Klient/participant, ktorý má vôľu byť súčasťou marketingovej koncepcie kultúrnej inštitúcie, sa v prvých momentoch snaží vyvíjať úsilie prostredníctvom vlastnej vnemovej identifikácie a analyzovať a vydedukovať všetky faktory a činitele, ktoré naňho v postupných fázach a štádiách vplyvajú a formujú ho. Takéto zaznamenávanie skutočnosti u ľudí označujeme psychologickým pojmom „**zmyslová percepcia**“. Psychologický aspekt zmyslového vnímania je skúmaný ako konštrukt pilierov, ktorý sa zaoberá biologickými determinantmi prirodzeného správania sa ľudskej bytosti.

Psychologické východisko sa snaží pochopiť a interpretovať podstatu základných vnemov na princípe biologickej analýzy ľudských emocionálnych aktivít a pocitov, ktoré sú v ľudskom organizme najpočetnejšie a najvýraznejšie. Pociťovanie a vnímanie sú charakteristické práve tým, že postupne dokážu generovať základné informácie o vonkajšom a vnútornom prostredí. Tieto údaje sú získavané pomocou zmyslových analyzátorov. Avšak samotný zmyslový orgán na vytvorenie poznávacieho procesu je nedostatočný. Je nutné do zmyslových aktivít zapojiť komplexnú nervovú sústavu a mozog. Pociťovanie je obvyčajne definované ako primárny kognitívny proces, ktorým jedinec analyzuje priestor okolo seba. Vnemy (na rozdiel od subjektívnych pocitov) sú dômyselnejšie, ucelenejšie, objektívnejšie. *Výsledkom vnímania ako poznávania sveta je vnem. Vnem je odraz predmetov a javov ako celku vo vedomí človeka.*<sup>1</sup>

### **Identifikácia a definovanie pojmu vnemový marketing**

Philip Kotler v publikácii *Moderný marketing* zdôrazňuje fakt, že v určitých nákupných situáciách môže mať pôsobenie istej vnemovej atmosféry v obchodnom prostredí väčší vplyv ako vlastnosti samotného výrobku, či zákazníkovo pôvodné nákupné rozhodnutie. Podniková atmosféra môže priamo ovplyvňovať správanie zákazníka a formovanie jeho postojov k tovarom alebo službám. Vnemový marketing sa využíva v rôznych sférach podnikania. Rozumovo zdatní podnikatelia zistili, že dokážu efektívne zaujať svoju klientelu nielen prvotriednymi službami, produktmi a správne volenou komunikáciou, ale ich vedia stimulovať a motivovať napríklad aj

---

<sup>1</sup> VAŠAŠOVÁ, Z.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2005, s. 63.

prostredníctvom špeciálnych vôní a esenciálnych olejov. Tie umocňujú pocit z prostredia, kde sa participant v tej danej chvíli nachádza a koexistuje.<sup>2</sup>

Ak to pojmem z hľadiska návštevníka, najviac využívaným vnemom pri prvotnej analýze objektu a subjektu je rozhodne zrak. Jedinec prichádzajúci a vstupujúci do úzkej interakcie s „kultúrnym“ priestorom v prvých momentoch využíva svoje oči. Zrak, ako jeden z najdôležitejších zmyslových vnemov ľudského tela, patrí medzi jeden z najobjektívnejších atribútov analyzovania vonkajšieho prostredia. Človek je tvor tvorivý a rozumný. Systematicky uvažuje nad skutočnosťami. Hľadá jednoznačné odpovede a zároveň túži po komplexnom poznaní. Vnímanú situáciu vyhodnotí tak, ako ju vidí a ako mu je najprirodzenejšia a najpriateľnejšia. Ľudia vnímajú svet a priestor okolo nich subjektívne. Sami si určujú, čo sa im páči a čo nie. Pozitívne a negatívne preferencie človek nadobúda postupne, napríklad práve spomínaným zrakom. Samozrejme, nemôže však ľudskú percepciu striktnie paušalizovať iba na jeden charakteristický zmysel, ktorým je zrak.<sup>3</sup>

Ľudský jedinec je obdarený aj ďalšími zmyslovými orgánmi. Najzaujímavejším zmyslom v ľudskom organizme je čuch, ktorý je priamo prepojený s tou časťou mozgu, ktorá vytvára u ľudí emočné prvky – limbický systém. Nosový orgán posudzuje realitu tiež len subjektívne. Presúva informácie pomocou nervov do centrálnej, nervovej sústavy, kde ich tento systém vyhodnocuje. To, čo inému príjemne vonia a príde mu ako aromatické a omamné, druhému môže evokovať nepríjemný odér, puch, zápach. V rôznych populárno-náučných publikáciách a odborných textoch sa s problematikou aróm a vôní primárne zaoberali odborníci z oblasti psychológie a marketingu ako Katarína Plevová a Peter Pajonk. Sú jednotní v názoroch, že všetky arómy a vône sú pre spoločnosť a spotrebiteľov veľmi prospešné a marketéri s nimi vedia veľmi úspešne pracovať. Vďaka nim dosahujú validné výsledky. Nekategorizujú ich do striktných pozícií zlých a dobrých vôní. Nepodporujú takýto typ asketického paušalizovania. Veria, že každá aróma je svojim spôsobom jedinečná, neopakovateľná a nenahraditeľná a že každá jedna vôňa má svoj špecifický význam pre danú societu, komunitu či kultúru.<sup>4</sup>

Z marketingového hľadiska sa z vnemu stáva takpovediac nosič komunikátu/informácie - prvotného zážitku a emócie. Marketingoví odborníci a psychológovia sú presvedčení, že správny a optimálne aplikovaný výber a následná stimulácia napríklad čuchových receptorov pomocou výparov môže vytvoriť u človeka pozitívny, ale aj negatívny pocit, umocnený konkrétnym zážitkom. Tie ho potom utvrdia v tom, že (ne)má potrebu túto lokalitu opätovne navštíviť, či produkt opäť okúsiť. V pozícii moderného marketingu by sme tento druh špecifických propagačných aktivít mohli charakterizovať podobne ako art marketing. Ide o vplyvanie na klientelu iným, nie bežným spôsobom. Art marketing primárne využíva zmysel zraku, ktorý u záujemcov môže pri správnej aplikácii vytvárať pocit estetickej dekoratívности a umeleckej integrity. Vnemový marketing je takpovediac v koalícii. Nevyužíva len jeden zmyslový orgán, ale pracuje s celým spektrom zmyslových orgánov súčasne. Na druhej strane, aróma marketing sa zaoberá výhradne vôňou. Využíva elementy vnímajúce pomocou čuchových receptorov.

<sup>2</sup> KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2007, s. 324-333.

<sup>3</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*, Bratislava: Univerzita Komenského, 2015, s. 130-131.

<sup>4</sup> PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015, roč. 8., č. 29, s. 86-89.



Aróma marketéri sú presvedčení, že správne zvolená, namiešaná a následne použitá vôňa v priestore, kde sa nachádzajú jednotlivci, na ktorých má vôňa pôsobiť, je z praktického hľadiska umeleckou aktivitou vedome ovplyvňujúcou pocity a behaviorálne správanie človeka. Aróma marketing sa taktiež zaoberá tým, ako dokázu špecifické vône v obchodnom a expozičnom prostredí povzbudiť zmysly a vytvoriť vhodné emócie, vďaka čomu je možné cielene meniť správanie zákazníkov, návštevníkov a zamestnancov a zlepšovať ich celkový pocit, či zážitok z nakupovania.

Aróma marketing je na Slovensku relatívne novou formou marketingu. Vo svete sú však vône využívané už takmer dvadsať rokov značkami ako Nike, Abercrombie&Fitch, Disney, Singapore Airlines, Burger King, McDonald's... Je nesmierne dôležité s arómami pracovať dôkladne a dôsledne, lebo aj s kvalitnou vôňou, dokáže podnik vytvoriť odpudivý zápach. Následne je veľmi obtiažne spätne optimalizovať záujem a návštevnosť účastníka tak, aby sa s radosťou a eufóriou do podniku vracal a míňal v ňom svoje zarobené peniaze. Vône vytvárajú trvalé spomienky, ktoré si človek podvedome uchováva a čuchové vnemy si pamätá niekoľko rokov. Čuch je jediným zmyslom, ktorý je priamo prepojený s tou časťou mozgu, ktorá riadi naše správanie, určité druhy pamäte a emócie. Navyše, čuch sa nedá selektovať či vypnúť. Kvantá vôní cez náš organizmus prechádzajú neustále. Preto zachytenie vône vyvoláva okamžité, priame a podvedomé emocionálne reakcie. Predajcovia a poskytovatelia služieb či produktov vedia už desiatky rokov, že skúsenosť s nákupom a spotrebou komodít by mala byť aj komplexnou vnemovou skúsenosťou. Platí to aj dnes, v období neistoty a finančných problémov. Zákazníci vidia v nakupovaní produktov a služieb únik od každodenných povinností a niekedy aj od samotnej reality. Marketingoví analytici a odborníci tento pomerne častý fenomén odbúravanja negatívneho stresu pomocou nakupovania spotrebného materiálu, označujú aj ako nákupný detox. Obchodné, retailové reťazce, zábavné centra, kiná, divadlá sú miestom, kde sa môžu na okamih „stratiť“ a cítiť sa oveľa šťastnejšími.

Hoci je aróma marketing v súčasnej podobe relatívne novou a pomerne nepoznanou marketingovou disciplínou, vďaka progresu a inovatívnej povahe obchodných predajcov po celom svete, sú praktiky vonného marketingu štandardnou požiadavkou pri komplexnom budovaní značky nejakého podniku a inštitúcie. Organizácie, ktoré nemajú dostatočné skúsenosti s aróma marketingom si často volajú na pomoc vonných špecialistov, ktorí vytvárajú exkluzívnu vôňu na mieru pre predajcu a poskytovateľa tovarov a služieb, ktorý chce takýmto neradiačným spôsobom zapôsobiť na klienta. Svet aróma marketingu prichádza do úzkej interakcie s dôležitým termínom aróma branding. Tento termín spočíva v komplexnom budovaní image-u značky prostredníctvom vône. Prepojenie vône so značkou dokáže vytvoriť trvalé spomienky, silnejší a hlbší emocionálny vzťah so zákazníkom. Cieľom aróma branding je vytvorenie okamžitej asociácie so značkou pri zacítení jej špecifickej vône. Táto metóda je viac ako len rozptýlenie príjemnej a nerušivej vône do priestorov. Je to umenie byť schopný podporiť image vašej značky ďalším z vnemov, ktorý je navyše ten najsilnejší. Čuchová pamäť sa pokladá za jednoznačne najvýkonnejšiu. Čuch je jediným z našich piatich zmyslov, ktorý je priamo prepojený s limbickou časťou mozgu, ktorá riadi naše správanie, určité druhy pamäte a emócie. Preto zacítenie vône vyvoláva okamžité, priame a podvedomé emocionálne reakcie. Nezáleží na tom, či sú to vône príjemné alebo nie – majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie.

Odborníci na vône sa primárne hrajú s myšlienkou vytvoriť voňavú, aromatizovanú značku/logo. Nehovoríme o značke luxusného parfumu, hovoríme o tom, že prostredníctvom

vône si vytvoríme vlastný, neopakovateľný identifikátor, ktorý ľudia budú vnímať výhradne nosom, čuchom. V dnešnom konkurenčnom prostredí preplnenom značkami je vytváranie zapamätateľnej zákaznickej skúsenosti a emocionálneho vzťahu so zákazníkom kľúčom k získaniu si ich bezhraničnej lojality. Vône vytvárajú trvalé spomienky, ktoré si človek podvedome uchováva a čuchové vnemy si registruje niekoľko rokov. Pri nakupovaní či využívaní iných typov služieb nerozmýšľame nad tým, či si vôňu značky ukladáme do našej pamäte alebo nie. V skutočnosti je zapamätanie si niekoho alebo nejakej vône veľmi komplikovaným procesom. Mozog si vôňu síce ukladá do centrálnej pamäte, ale nevie nám ju na požiadanie poskytnúť v plnom rozsahu - replikovať. Mozog má len istú formu evidencie, v ktorej si zapamätá istú časť, percento a vie ju človeku na malý okamih pripomenúť. Jej účinok sa prejaví až vtedy, keď vstúpime do interiéru prevádzky a zacítíme ju. Mozog ako sústava nervov nám túto spomienku na danú vôňu okamžite pripomenie. Práve vtedy vieme značku rýchlejšie identifikovať. Spomenieme si, spoznáme ju a pritom vôbec nepotrebujeme vidieť ani na sekundu jej logo.

Stimulácia vnemov cez hudbu je tiež veľmi dôležitým aspektom a zdrojom inšpirácie, ktorý je často využívaný ako cesta formovania osobnej identity. Hudba by mala priťahovať pozornosť zákazníkov a povzbudzovať ich k určitej kategórii výrobkov a služieb a simultánne zvyrazňovať predajný priestor a zameranie. Podobne ako pri iných zmysloch, aj na základe hudby si zákazník dokáže v predajni automaticky aktivovať vo svojej pamäti myšlienky a spomienky, ktoré sa vzťahujú k danej melódii. Tematická hudba hrá dôležitú úlohu predovšetkým v období sviatkov. Pre komerčnú firmu je ale nesmierne dôležité správne načasovanie jej spustenia. Podľa britských vedcov majú vianočné piesne posmeliť a motivovať zákazníkov k tomu, aby minuli ešte viac finančných prostriedkov. Štúdia Royal Holloway University v Londýne ukázala, že známe piesne ako sú: *All I want for Christmas* alebo *I wish it could be Christmas everyday* dostávajú ľudí do nálady, v dôsledku čoho majú chuť minúť oveľa viac peňazí, ako očakávali.<sup>5</sup> V tejto súvislosti cituje Alana Bradshawa z londýnskej univerzity, ktorý povedal: *Vianočné zvončeky znejú tak, že sa vám trochu zmení nálada a aj to, kedy a aký produkt kúpite*. Citovaný britský výskumník tvrdil, že zákazník tak nevedome stráca možnosť voľby a rozhodovania. Vychádzal z presvedčenia, že v čase Vianoc je vianočná hudba všade, a tak aj naša sloboda voľby sa stráca.<sup>6</sup>

Iné, výsledné dáta ukázal výskum spoločnosti Mood Media Corporation. Jeho výsledky poukázali na fakt, že počúvanie vianočných piesní v obchode neprijme zákazníkov k premýšľaniu o nákupe darčiekov. Podľa prieskumu väčšina nakupujúcich nechce počuť sviatočne ladené piesne v obchode skôr ako v decembri. Napriek tomu tri štvrtiny spotrebiteľov vo veku 18 až 44 rokov potvrdilo, že hudbu pri nakupovaní počúvajú radi, zatiaľ čo takmer dve tretiny uviedli, že pokiaľ sa im hudba páči a zaujala ich, užívajú si atmosféru v obchode a rozhodne v ňom zotrávajú dlhší čas než je obvyklé. Vanessa Walmsley, Senior Vice Prezident pre marketing spoločnosti Mood Media Corporation k tomu uviedla: „Správa pre obchodníkov, ktorí hľadajú spôsob ako udržať zákazníka dlhšie v obchode, je jasná: namiesto vianočne ladenej hudby len preto, že začal vianočný čas, by mali radšej prispôbiť hudbu na mieru svojej konkrétnej zákaznickej skupine. Keď sa zákazníkovi páči skladba hraná v obchode, zostane

<sup>5</sup>PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja., In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015, s. 87-88.

<sup>6</sup> BRADSHAW, A., SHANKAR A.: *Production & Consumption of Music*. Londýn: Routledge, 2015, s. 93-95.

v ňom dlhšie a tým sa zvýši šanca na ďalší nákup.“ Marketingový odborník Martin Lindstrom sa vo svojej knihe *Buyology (Nákupológia)* venuje aj vplyvu hudby na nákupné správanie zákazníkov. Jeho výskum potvrdil, že kým hrala v obchode francúzska hudba, zákazníci si nevedomky vybrali najmä francúzske vína, pri dychovke uprednostnili nemecké melódie.<sup>7</sup> Psychologička Jana Porubcová tvrdí: *Je evidentné, že hudba má vplyv na emócie človeka. Jej neuveriteľná schopnosť spúšťať, tvarovať a ovplyvňovať ľudské vedomie a konanie je nepopierateľná a priam zázračná. Preto tento moment často využívajú obchodníci, ktorí vedia, ako sa pri príjemnej hudbe pohodlne nakupuje a ako nás núti zdržať sa v danej predajni dlhšie.*<sup>8</sup>

### **Vnemový marketing – nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie**

V kultúrnych inštitúciách a organizáciách sa myšlienke marketingového ovplyvňovania a vplyvu na zmysly kultúrneho spotrebiteľa prostredníctvom vnemového marketingu vôbec nevenujú. Kultúrne inštitúcie sa nešpecializujú na marketing v takejto špeciálnej podobe. Ich primárnou úlohou sú vzdelávacie, osvetové a informačné aktivity, na ktoré sa pokúšajú v niektorých prípadoch poukázať práve cez prvky Art marketingu. Niektoré kultúrne objekty sú toho názoru, že aróma či vnemový marketing nie je podstatný a nepovažujú ho za validný či rentabilný spôsob motivácie klienta k návšteve kultúrnohistorickej, kultúrno vzdelávacej a osvetovej organizácie. Myslia si, že platiaci návštevník by bol takýmto komplexným ovplyvňovaním dezorientovaný. Osobne sme presvedčení, že sú to len neoverené dohady a predikcie zo strany kultúrnej inštitúcie, ktorá už isté prvky a vzory z vnemového marketingu používa, avšak nedeterminuje ich prostredníctvom tohto termínu. Samozrejme sme si vedomí, že hlavnými cieľmi kultúrno-spoločenských či kultúrnohistorických organizácií je, poskytovať relevantné informácie, ktoré aktívny pozorovateľ a poslucháč vie retrospektívne zužitkovať vo svoj vlastný prospech, či prospech niekoho iného.

Existujú však výnimky potvrdzujúce pravidlo, ktoré sa snažia bojovať s problémami neatraktívnosti v prostrediach slovenských kultúrnych inštitúcií. Uvedomujeme si, že udalosti spojené s pandémiou Covid-19 sú pre mnohé inštitúcie verejného a súkromného sektora komplikované, ba priam až devastačné, avšak na túto situáciu sa nedá stále vyhovárať. Niektorým kultúrnym inštitúciám toto obdobie silného úpadku padlo vhod. Slovenské kultúrne inštitúcie v širšom meradle nedoplatili na problémy spojenými s epidemickou situáciou. Kultúrne inštitúcie opakovane zlyhávali ešte pred vypuknutím pandémie. Niektoré kultúrne organizácie dokázali pružne reagovať na vzniknutú situáciu. Vytvárali online prednášky, virtuálne zobrazovanie priestorov, tematické podcasty. Práve v takýchto aktivitách si môžeme všimnúť integráciu a kooperáciu inštitúcie s vnemovým a art marketingom. Dobrým príkladom je Ponitrianske múzeum, ktoré vo veľkej miere v minulých rokoch zanedbávalo povinnosti kultúrnej inštitúcie. Jeho odborné aktivity vstúpili do platnosti v roku 2003 zriaďovacou listinou, ktoré vydalo mestské zastupiteľstvo Nitrianskeho samosprávneho kraja. Reorganizácia garnitúr zamestnancov nastala medzi rokmi 2020 – 2021. V tomto smere môžeme tvrdiť, že pandémia Covid-19 kultúrnej inštitúcií len pomohla. Dôvodom je komplexnejšia príprava a adaptácia na nekomfortné obdobie.

<sup>7</sup> LINDSTROM, M.: *Buyology*, Londýn: Random House LCC US, 2010, s. 150-155.

<sup>8</sup> MIHALÍČKOVÁ, M.: Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie. In: *SME ŽENA*, [online]. 2012. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejšie.html>

Ako príklad uvádzame Ponitrianske múzeum. To je na dobrej ceste stať sa úspešnou kultúrnou inštitúciou v lokálnom meradle. Využíva vo svoj prospech prvky art marketingu. Na druhej strane napracuje s prvkami vnemového marketingu. Na návštevníka síce pôsobí prostredníctvom sociálnych médií, kde poslucháč a divák zapája zmysly zraku a sluchu, ale to nestačí. Návštevník kultúrnej inštitúcie nevníma priestor len zrakom a sluchom a v ojedinelých prípadoch hmatom, ale aj čuchom. Človek sa adaptuje na daný priestor všetkými zmyslami. Ak je jeden zmysel v nevýhodnej a nekomfortnej pozícii, môže dochádzať k pocitovej nervozite. Pripomeňme si časy organizovaných exkurzií školskými zariadeniami, pri ktorých sa navštevovali hrady, zámky, múzeá a galérie. Ich priestory pre nás ako návštevníkov z hľadiska vôní nepôsobili lukratívne a vábne. Skôr dochádzalo k opačnému efektu, ktorý nám znepríjemňoval túto udalosť. Z praxe vieme, že niektoré kultúrne organizácie sa fokusujú iba na art marketing, prostredníctvom ktorého vytvárajú marketingové stratégie a produkty vyplývajúce priamo z ich odborného zamerania. Takéto kultúrne inštitúcie, ktoré obhospodarujú kultúrne exponáty, by si mali uvedomiť, že návštevník, klient alebo participant je človek „citlivý“ a emočne divergentný, vnímajúci realitu prostredia subjektívne. Stimulácia pomocou príjemných vnemov sa dostáva čoraz viac do popredia záujmu a stáva sa stále podporovanejšou. Preto sme presvedčení, že podnik generujúci zisk by mal zväziť takýto typ a spôsob komunikácie s klientom.

Práve kvôli uvedeným skutočnostiam navrhujeme a odporúčame zväziť aplikáciu vnemového marketingu prostredníctvom aj spomínaného aróma marketingu. Sme presvedčení, že kultúrny priestor ako zdroj dôležitých informácií, v ktorom budú vložené prvky pozitívnej vnemovej manipulácie, bude pre zainteresovanú klientelu a pracujúci personál s určitosťou príjemnejší a atraktívnejší. Je nutné tieto vnemy používať tak, aby boli kompatibilné s expozičným priestorom. Dôležité je, aby kultúrna inštitúcia kládla eminentný dôraz na to, v akom časovom horizonte budú smerom k návštevníkovi tieto zmyslové stimulatory využívané. Neodporúčame meniť poradie vnemovej manipulácie. Pri vstupe do miestnosti by mali byť v rovnakej chvíli ako prvé oslovené zmysly čuchu a sluchu. Je potrebné u človeka vstupujúceho do určitého priestoru navodiť špeciálnu atmosféru. Pri prezentovaní ľahších kultúrnohistorických tém odporúčame využívať výhradne jemné bylinné vône. To isté pravidlo platí aj pri melódií, avšak tá musí korešpondovať s myšlienkou exponovanej výstavy. Ak sa však prezentuje náročnejšia a emočne vypätejšia téma, nie je dobré vyvolávať u participantov opačný efekt tým, že použijeme opätovne príjemné prírodné vône a rovnakú melódiu. Práve takáto neuvážená manipulácia môže byť pre návštevníka mätúca a dezorientujúca. Je na mieste využiť ťažšie zemité arómy, vyvolávajúce negatívne pocity. Môžeme to charakterizovať aj ako istý typ kultúrno-psychologickej prípravy.

V týchto okamihoch začína pracovať fantázia a predstavivosť každého návštevníka. Ten sa snaží pocitovo prispôbiť lokálnemu prostrediu inštitúcie a stačí mu iba malá chvíľa na to, aby bol pripravený na ďalšiu fázu takéhoto pôsobenia. Zmysel zraku je nutné zapojiť až pri nadobudnutí pocitu eufórie, ktorá bola zapríčinená prvotnou arómou a melódiou. Zrak je v tomto okamihu vo veľmi kritickej pozícii, pretože v predchádzajúcich aktivitách bola u participanta priamo spustená fantázia a predstavivosť. Tieto prirodzené fenomény sú schopné priestor neúmerne skresliť. Kvôli tomuto je dobré, ak sa marketingový špecialista vžije do pozície platiaceho zákazníka a v postupných fázach si prejde jednotlivé kroky sám. Takáto osobná analýza prostredia zo strany organizátora je veľmi prospešná. Na základe nej vie zhodnotiť

a postupe predpovedať, čo si asi návštevník predstavuje a aké emócie sa u neho prejavili. Ak participant je aj po tejto vnemovej manipulácii spokojný, je dobré ho v takomto stave aj naďalej istú dobu udržiavať, aby u neho nedošlo k následnému prirodzenému stavu pasivity. V prípade, že sa návštevník do takéhoto stavu dostane, bude veľmi náročne prinavrátiť ho naspäť do stavu nadšenia. Aj kvôli tomu je vhodné umožniť aj vnímanie priestoru hmatom. Organizátor by mal zabezpečiť kultúrne fragmenty a repliky, ktorých sa môže zákazník neobmedzene počas exponovanej prehliadky aj dotýkať.

Vhodným príkladom je teória od Jana Amosa Komenského, ktorý bol zástancom myšlienky, že človek sa dokáže efektívne učiť a vzdelávať len vtedy, ak sú zapojené všetky zmysly súčasne. Tie potom vytvárajú kompaktný celok, vzťah.<sup>9</sup> Súčasné moderné vedecké výskumy avšak túto teóriu pretransformovali do podoby neurodidaktických aktivít. Profesor Erich Petlák z Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý je odborník na Neuropedagogické aspekty edukácie je presvedčený, že kvalitný edukatívny prístup je založený na princípoch šťastia. Pocity radosti a šťastia sú výlučne vyvolávané hormónom dopamín, ktorý postupne umocňuje istý, pozitívny zážitok z učenia. Takýto euforický zážitok je taktiež nazývaný pojmom „dopamínová sprcha“, ktorá ak je dobre nastavená, dokáže u poslucháča zvýšiť motiváciu k učeniu a vzdelávaniu.<sup>10</sup>

## Záver

Slovenské kultúrne inštitúcie vykazujú značný diapazón informácií a poznatkov, prostredníctvom ktorých sa snažia navodiť relevantné povedomie o skúsenej, inovatívnej, modernej organizácii, ktorá zásadným spôsobom ovplyvňuje istý rádius recipientov. Veria, že ich kultúrna identita spojená s neopakovateľným lokálnym prostredím im zabezpečí trvalé a nespochybniteľné postavenie v spoločensky uznávaných kruhoch. Zároveň sú inštitúcie presvedčené, že sú nedotknuteľné. Opak sa stal pravdou! Pandémia Covid-19 nepriamo potvrdila mnohým kultúrnym inštitúciám nekompromisný úpadok. Mnohé známe kultúrne objekty sa neustále dopúšťali a permanentne dopúšťajú elementárnych chýb a prešľapov, ktoré sa v očiach potenciálnej klientely stávajú neatraktívnymi a bezcennými. Využívané komunikačné zručnosti sú neadekvátne. Slovenské kultúrne inštitúcie nedokážu konkurovať popredným európskym štruktúram, ktoré progresívne pôsobia na návštevníka. Zahraničné inštitúcie cielene v návštevníkoch vzbudzujú pocit exkluzivity, rešpektu, národnej hrdosti a občianskej integrity. Pre porovnanie, v našich, slovenských pomeroch dochádza k opačnému, negatívnemu efektu. Opakovanému, národnému pohrdaniu zo strany klientely. Takýto žalostný stav je zapríčinený nekompetentnosťou vedúcich orgánov v kultúrnych inštitúciách. Bude veľmi náročné túto situáciu zvrátiť. Našťastie existujú možnosti a alternatívne riešenia, na základe ktorých môžu nespôsobilé kultúrne inštitúcie tento neželaný stav meniť k lepšiemu. Našťastie, priestor slovenskej kultúry eviduje aj niekoľko výnimiek, ktoré úspešne potvrdzujú pravidlo.

Art marketing v kooperácii s vnemovým marketingom dokáže vytvoriť v prospech kultúrnej inštitúcie inkluzívne prostredie, v ktorom je možné uspokojiť rôznorodé potreby každého jedinca

---

<sup>9</sup>PETLÁK, E.: *Aktuálne otázky edukácie*, Bratislava: IRIS, 2014, s. 61-62.

<sup>10</sup>PETLÁK, E.: Neuropedagogické aspekty edukácie. In: *Direktor Portál pre riaditeľov škôl a zriaďovateľov*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na: <https://www.direktor.sk/sk/casopis/manazment-skoly-v-praxi/neuropedagogicke-aspekty-edukacie.m-711.html>

bez výnimky. Tento komplex prvkov vieme definovať aj ako multisenzonický zážitok, pretože isté kombinácie u konkrétnych zmyslov aktivujú enzýmy, ktoré stimulujú špecifické časti mozgu. Vyvolávajú potešenie a spomienky na príjemné zážitky. Podobne ako nám vôňa pripomenie prvú lásku, tak aj ostatné zmysly v nás evokujú príjemnú udalosť. Organizácie, ktoré sú schopné čeliť takýmto intenzívnym marketingovým výzvam, sú predurčené k tomu, aby sa stali prosperujúcejšími a populárnejšími. Kultúra v čase a priestore je síce adaptabilný fenomén, avšak kultúrne inštitúcie sa bez pomoci kreatívnej ľudskej invencie nezaobídu. Inštitúcie potrebujú riešiť problémy spojené s modernizáciou. Inovovať expozičný priestor. Optimalizovať komunikačné zručnosti, ktoré tvoria pri reprezentácii organizácie neodškriepiteľnú úlohu.

Art marketing nie je len o jednostrannej propagácii konkrétneho umeleckého artefaktu či diela. Art marketing má za úlohu kultivovane vplyvať na participanta tak, aby bol schopný danú informáciu správne vyhodnotiť a poskytnúť ďalšiemu záujemcovi. Vnemový marketing prispieva k rozvoju kultúrnej inštitúcie tak, že komplexne zapája do propagácie všetky zmysly v istých, postupných intervaloch. Nekonfliktne ovplyvňuje návštevníkov zrak a sluch za pomoci audiovizuálnych efektov. Za pomoci aróm a vôní u návštevníkov vzbudzujú pocit eufórie a nadšenia. Zmysel hmatu je predurčený k tomu, aby u participanta cezkontaktný dotyk umocnil celkový zážitok z daného predmetu či prostredia, kde sa momentálne jedinec nachádza. Pre organizáciu je prospešné, ak sa v správnom poradí a pomere všetky atribúty art marketingu a vnemového marketingu synchronne zlúčia. Vznikne tak komplexný celok, ktorý bude efektívne pôsobiť na recipienta kultúrnej inštitúcie.

*Štúdia je súčasťou riešenia grantovej úlohy KEGA 041UKF-4/2021 Digitálni influenceri - edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z, ktorá sa rieši na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.*

## Literatúra a zdroje

- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: *Sociální marketing*. Praha: Verbum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-875-0080-4.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D.: *POP-In-Storekomunikace v praxi*. Praha: GradaPublishing, a.s. 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BRADSHAW, A., SHANKAR A.: *Production & Consumption of Music*. Routledge, 2015. 128 s. ISBN 978-11-3887-046-8.
- COLBERT, F.: *Marketing Culture and theArts*. Montreal: Morin, 1994. 262 s. ISBN 2-89105-552-7.
- DOLÁK, J.: *Muzeum a prezentace*, Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, o. z. 2015. 59 s. ISBN 978-80-971715-8-2.
- ELIÁŠOVÁ, S.: Múzejný marketing ako nástroj zvyšovania aktivity múzejných inštitúcií na kultúrnom trhu v podmienkach slovenských múzeí. In: MICHALÍK, B. (ed.). *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN978-80-558-0167-4.
- HULTÉN, B., BROWEUS, N., DIJK, V. M.: *Sensory Marketing*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2009. 183 s. ISBN 023-05-7657-5.

- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturní hodědictví a umění. I. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek.* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 978-80-247-1104-4.
- KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LINDSTROM, M.: *Buyology*, Londýn: RandomHouse LCC US, 2010. 254 s. ISBN 978-03-8552-38-99.
- MICHALÍK, B. (ed.): *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu.* Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN978-80-558-0167-4.
- OZBILGIN, M.: *Arts Marketing.* Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 223 s. ISBN 978-07-5065-968-0.
- PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja,. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomickej univerzity v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015. 158 s. roč. 8, č. 29, ISSN 1337-7493.
- PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia.* Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- PETLÁK, P.: *Aktuálne otázky edukácie*, Bratislava: IRIS, 2014. 84 s. ISBN 978-80-8153-02-10.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách.* Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2015. 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4.
- SIERING, D.: *Art marketing.* Praha: Start Benešov, 1998. 128s. ISBN 978-80-86231-00-3.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry.* Bratislava: Eurokódex, 2010. 240 s. ISBN 978-80-894-4729-9.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Základy marketingu v umení a kultúre.* Bratislava: PROGRESSUS, 2006. 260 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TUMA, M.: *Marketing v kultúre.* Bratislava: Národné osvetové centrum, 2006. 96 s. ISBN 978-80-7121-261-X.
- VAŠAŠOVÁ, Z.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie.* Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2005. 130 s. ISBN 978-80-8083-089-4.
- Vplyv pandémie COVID-19 na postavenie MSP v kreatívnom priemysle.* Bratislava: Slovak Business Agency – SAB, 2021. 94 s. Bez ISBN.
- ZIMA, R.: Marketingová komunikácia a kultúrne dedičstvo. In: MICHALÍK, B. (ed.). *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu.* Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN 978-80-558-0167-4.

## Elektronické zdroje

- Aróma marketing.* [online]. 2013. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.aromarketing.sk/>
- MIHALIČKOVÁ, M.: Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie. In: *SME ŽENA*, [online]. 2012. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejšie.html>

PETLÁK, E.: Neuropedagogické aspekty edukácie. In: *Direktor, Portál pre riaditeľov škôl a zriaďovateľov*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na:  
<https://www.direktor.sk/sk/casopis/manazment-skoly-v-praxi/neuropedagogicke-aspekty-edukacie.m-711.html>



## **Sensory marketing - a carrier of comprehensive cultural experience and emotions in the context of cultural institution development**

Marketing and promotion in renowned professional terminology mainly focuses on targeted research, development, production and sales activities of tangible products and intangible services that meet the needs of individual consumer groups. These are marketing activities and activities based on the objective rationality of consumer behaviour. However, consumers do not always have to behave rationally and logically when making their decisions, because their behavioural and cognitive patterns and decision-making are often influenced by their innate, subjective emotions and feelings.

The primary goal of perceptive marketing is to make effective use of positive and negative emotions as well as to evoke in the consumer, based on an in-depth analysis of his needs, ecstatic lust and strong desire for the goods and services offered by evoking sensory memory of a particular product. Such state can be achieved, while influencing the consumer by the traditional marketing model, we also assign non-traditional elements of motivation dealing with the marketing integration of perceptions and senses. The involvement of specific sensory bodies within the optimizing the consumers targeted shopping behaviour is an incentive attribute that affects his specific decisions in a more natural way.

**Mgr. Marek Štosel**  
Katedra žurnalistiky, FF UKF v Nitre  
B. Slančíkovej 1  
949 74 Nitra  
marek.stosel@ukf.sk

## ZO ŠTUDENTSKEJ VEDECKEJ ČINNOSTI

### Kritika fungovania a výroby „dokonalých“ idolov v kontexte popkultúrneho fenoménu kórejskej popovej hudby

Andrea Garajová

#### Abstrakt

Téma nasledujúceho príspevku sa venuje kritickej reflexii fanúšikov kórejskej popovej hudby a ich vplyvu na samotnú existenciu tohto popkultúrneho fenoménu. Publikum v kontexte kórejskej popovej hudby zohráva veľmi dôležité postavenie a priamo ovplyvňuje jeho smerovanie. Príspevok kriticky nazerá na viaceré aspekty vplyvu publika na samotný fenomén, no zároveň poukazuje na vybrané praktiky hudobno-zábavných spoločností, ktoré zásadným spôsobom ovplyvňujú právo a slobodu kórejských popových idolov. Narastajúca popularita kórejskej popovej hudby si vyžaduje kritické nazeranie a poukazovanie na vybrané aspekty daného fenoménu.

#### Kľúčové slová

Kórejská popová hudba, K-popový idol, fanúšik, kritika Kórejskej popovej hudby.

#### Úvod

Fenomén kórejského popu, ktorý dnes celý svet pozná pod skratkou K-pop, strháva na seba každým rokom čoraz viac pozornosti zo strany západného publika. Problematikou vplyvu publika na existenciu a smerovanie tohto fenoménu sa zaoberá čoraz viac odborníkov. My sme sa v nasledujúcom príspevku na danú problematiku pozreli z pohľadu fanúšika vybranej subkultúry a kriticky sme nazerali na niekoľko aspektov, s ktorými sme boli ako fanúšikovia vybranej subkultúry konfrontovaní. Otvárame niekoľko kontroverzných tém kórejskej popovej hudby, ako napríklad chápanie K-popového idola ako dokonalého produktu kórejskej populárnej kultúry, ktorý je určený fanúšikom, teda konzumentom na konzumovanie. Zamerali sme sa tiež na veľmi kontroverzné uzatváranie takzvaných „otrockých zmlúv“ medzi idolmi a hudobno-zábavnými spoločnosťami a takmer až nehumánne podmienky, ktoré tieto zmluvy obsahujú. V závere sme sa zamerali na najhorší typ fanúšika kórejskej popovej hudby a otázku práva na osobný život a súkromie.

## 1 Odvrátená strana K-popu

Aj napriek fenomenálnemu úspechu, ktorý aktuálne kórejská populárna hudba vo svete prežíva, len málo sa hovorí o odvrátenej stránke tohto fenoménu. Čo v skutočnosti stojí za všetkým tým pozlátkom, ktoré je verejnosti prezentované? Pozrime sa spoločne na negatívne stránky kórejskej populárnej hudby, tentokrát očami fanúšika, ktorý kriticky reflektuje danú problematiku zvnútra ako člen skúmanej subkultúry. Pokúsime sa vysvetliť, akú rolu v tejto problematike zohrávajú fanúšikovia a do akej miery sú práve fanúšikovia dôsledkom určitých praktík, ku ktorým sa hudobno-zábavné agentúry uchylujú.

Skôr ako sa pustíme do skúmania toho, akým spôsobom fanúšikovia negatívne ovplyvňujú kórejský popový priemysel, musíme si uvedomiť jedno. K-pop a K-popové skupiny nie sú vnímané ako osoby. Ide o produkty, ktoré sú vytvárané pre konzumentov, na konzumovanie. Ellis Cashmoreová vo svojej publikácii *Celebrity/Culture* hovorí o celebritách ako o produktoch, ktoré sami súhlasili s tým, že sa stanú produktami. „*Namiesto toho, aby boli len sprostredkovateľmi pre marketing filmu, hudby alebo konzumných produktov, celebrity súhlasili s tým, že sa sami stanú produktami. Teraz sú z nich komodity v tom zmysle, že sa stali obchodnými predmetmi, ktoré môžu byť predávané a kupované na trhu.*“<sup>1</sup> K-popoví idoli sú v podstate len produktmi, ktoré boli vytvorené pre konzumentov, v tomto prípade pre fanúšikov. A teda musia spĺňať určité kritériá, ktoré z nich robia dobré produkty, o ktoré majú spotrebiteľia záujem. K-popové skupiny len naplňujú požiadavky, ktoré od nich konzumenti očakávajú. Kórejské zábavné spoločnosti s týmito idolmi narábajú ako s vecami, produktmi, ktoré boli vytvorené a určené na konzumáciu. Z tohto dôvodu tieto spoločnosti veľmi citlivo reagujú na požiadavky publika. Zlý imidž alebo škandály nie sú v kórejskej popovej hudbe nejakým spôsobom akceptované, pretože niečo podobné môže byť chápané ako vymedzenie sa kritériám, ktoré boli agentúrami a spoločnosťou vopred nadstavené.

Problematika škandálov v Kórei je samostatnou kapitolou kórejského zábavného priemyslu, ktorú v tejto práci nechceme otvárať. Avšak pre ilustráciu môžeme povedať, že kórejský mediálny priemysel funguje na inom princípe ako na západe. Zatiaľ čo škandálmi na západe si celebrity priťahujú pozornosť, v Kórei sa škandály rovnajú rozsudku smrti, respektíve koncu kariéry. Škandály sú nežiadúcim faktorom v kórejských médiách, pretože dokazujú nedokonalosť jednotlivcov, ktorých dokonalý profil bol náročným spôsobom vytvorený. To však neznamená, že k žiadnym škandálom nedochádza. Škandály nie sú žiadané medzi fanúšikmi ani hudobno-zábavnými spoločnosťami. Z toho dôvodu sú hudobno-zábavné spoločnosti úzko prepojené s médiami. Pokiaľ sa nejedná o vážnu vec, ktorá prekračuje hranice zákona, škandály sú kontrolované hudobno-zábavnými spoločnosťami a nedostávajú sa do médií.

Kórejské hudobno-zábavné spoločnosti fungujú buď ako obrovské korporácie previazané s mnohými inými menšími spoločnosťami, ktoré zaručujú ich stabilné postavenie na trhu, alebo ako malé spoločnosti, ktoré musia o svoje postavenie bojovať. Menšie spoločnosti si svoju stabilitu na trhu musia udržiavať omnoho väčšou snahou ako veľké spoločnosti. Menší škandál či rozpad nejakej skupiny môže pre malé spoločnosti byť doslova likvidačný. Dobré meno a kvalitne napísané zmluvy, ktoré nádejní idoli podpisujú, sú základom pre stabilné postavenie na trhu. Tento systém fungovania hudobno-zábavných spoločností je v Kórei unikátny a pre západ o to fascinujúcejší. V skutočnosti nikto mimo agentúru nevie, čo sa odohráva za

---

<sup>1</sup> CASHMORE, E. *Celebrity/Culture*. 2006, p. 3.

zatvorenými dverami týchto agentúr a na verejnosť sa dostávajú len útržky, ktoré priťahujú pozornosť širokej verejnosti. To, čo však vidíme a je nám hrdo prezentované, sú dokonalé produkty, ktoré z týchto agentúr vychádzajú ako na bežiacom páse. Dokonalí idoli, ktorí uspokojia potreby fanúšikov, teda konzumentov kórejskej popovej hudby.

### **1.1 Idol ako dokonalý produkt pre konzumentov**

Kto presne je tento dokonalý idol, o ktorom hovoríme, si nemusíme znovu hovoriť. Dôležitejšie je povedať, pre koho je tento dokonalý idol vytvorený a prečo musí byť dokonalý. Južná Kórea patrí k štyrom ázijským tigrom s mimoriadne rýchlorastúcou ekonomikou a industrializáciou, ku ktorej došlo v druhej polovici 20. storočia. Ide o krajinu, ktorá sa v súčasnosti môže rovnať západu, avšak doba trvania tohto prerodu bola omnoho kratšia ako v USA alebo v Európe. To znamená, že aj napriek tomu, že Južnú Kóreu dnes môžeme považovať za pozápadnú krajinu, jej mentalita je stále omnoho konzervatívnejšia ako liberálny západ. Južná Kórea má preto aj v súčasnosti tendenciu prezentovať sa vo svete v čo možno najdokonalejšom svetle. Ázijské krajiny sa snažia byť dokonalé po všetkých stránkach, čo neplatí len o celkovom obraze krajiny, ale tiež o jednotlivcoch. Potreba vyniknúť a dokázať seba a svojmu okoliu svoju dokonalosť je zakódovaná v myslení aziatov, ktorí neustále bojujú s pocitom hanby a neistoty.<sup>2</sup>

Južná Kórea využíva obrovský úspech K-popu na západe ako nástroj ekonomiky a zahraničnej politiky. V súčasnosti môžeme K-pop považovať za jednotku na trhu, čo sa týka kultúrneho exportu do zahraničia. K-pop má obrovský vplyv na celkovú ekonomiku krajiny, čo dokazuje tiež to, že tie najúspešnejšie skupiny, medzi ktoré patrí napríklad skupina BTS, prispievajú k HDP krajiny niekoľkými miliónmi dolárov ročne. Južná Kórea využíva K-pop ako mäkkú silu zahraničnej politiky, čo dokazujú najmä vystúpenia globálne úspešných K-popových umelcov, akými sú skupiny EXO alebo BTS, na rôznych politických udalostiach. Súčasný prezident Moon Jae In vedome využíva K-popové skupiny na posilnenie diplomatických vzťahov so zahraničím, čo sme mohli vidieť napríklad počas návštevy bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa, kde medzi pozvanými hosťami boli aj členovia skupín EXO a SHINee. Podobnú praktiku využila Južná Kórea tiež v apríli 2018, kedy mala byť podpísaná Panmunjomska deklarácia mieru medzi Južnou a Severnou Kóreou. Na tejto dôležitej politickej udalosti dvoch súperiacich štátov vystúpila dievčenská skupina Red Velvet, ktorá sa stala vôbec prvou K-popovou skupinou, ktorá mala možnosť vystúpiť na území Severnej Kórey.<sup>3</sup>

Využívanie K-popových idolov ako nástroj mäkkej sily zahraničnej politiky sa stal bežnou praktikou v Južnej Kórey. To znamená, že meno a postavenie týchto idolov musí byť dokonalé. Na druhej strane, toto zneužívanie K-popu ako súčasť mäkkej sily má tiež svoje temné stránky. Ako príklad môžeme uviesť taiwanskú speváčku Chou Tzuyu zo skupiny TWICE, ktorá sa musela verejne ospravedlniť za to, že mávala počas kórejskej televíznej show vlajkou svojej rodnej krajiny. Toto gesto totiž vyvolalo rozruch v Čínskej ľudovej republike, ktorá neuznáva nezávislosť Taiwanu. Taiwanský prezident Tsai Ing Wen, ktorý podporuje nezávislosť krajiny, bol sklamaný z toho, že mladá speváčka bola nútená verejne sa ospravedlniť za podporu svojej vlastnej krajiny v dôsledku tlaku z Číny. K-popoví umelci nie sú slobodnými umelcami, ktorí by

---

<sup>2</sup> WEB (1)

<sup>3</sup> WEB (2)

mali právo na vlastnú identitu alebo svoje vlastné názory. Do prostredia K-popu vstúpila politika, ktorá vytvára ďalšie hranice, ktoré nie je možné prekročiť.

## 2 Požiadavka dokonale nedokonalejši krásy

K-popoví idoli sú dokonalými produktami s mimoriadnym hudobným a tanečným nadaním, bez slobodnej vôle. O to osobitejši je potom postoj ku kultu krásy, ktorý v Južnej Kórei musí byť rovnako dokonalý ako všetko. Normy krásy ovplyvňujú celú spoločnosť, pričom nezasahujú len do zábavného priemyslu, ale dotýkajú sa tiež bežného života ľudí. Plastické operácie sú v Južnej Kórei bežnou praktikou, ako dosiahnuť požadovaný štandard krásy, pretože krása podmieňuje všetko. Dobře vyzerajúci ľudia sú uprednostňovaní v rôznych zamestnaniach. Ak chce byť niekto spoločensky akceptovaný, je pre neho nevyhnutné starať sa o svoj zovňajšok. Táto posadnutosť krásou a pretláčaná predstava ideálu krásy sa verejnosti vnucuje pod „značkou“ K-Beauty

Kórejská krása nespočíva v unikátnosti, ale v dosiahnutí požadovaných štandardov krásy, ktoré sú v spoločnosti nadstavené. Typickým štandardom ideálu krásy v Kórei je bledá, neopálená pleť. Korene tohto štandardu krásy siahajú ďaleko do minulosti, kedy sa opálená pleť v Ázii, podobne ako v Európe, spájala s ťažko pracujúcim ľudom na poliach. Posadnutosť bledou pokožkou sa môže spájať tiež so snahou priblížiť sa západu, čo dokazujú mnohé bieliace produkty, ale tiež plastické operácie, ktoré napodobňujú anatómiu západného ideálu krásy. Tieto štandardy však siahajú omnoho ďalej. Kórejská YouTuberka Jinna Kim sa na svojom YouTube kanáli pravidelne venuje kórejským štandardom krásy, pričom na tieto spoločnosťou nadstavené kritériá nazerá kriticky. V sérii videí upozorňuje na bizarnosť niektorých trendov, ktoré sa dostávajú medzi kórejské štandardy krásy, pričom mnohé z nich nie sú prirodzené a ich dosiahnutie je možné len za pomoci plastických operácií.

O to vážnejšia je v kórejskej spoločnosti posadnutosť štíhlou postavou. Tu však nehovoríme o zdravej, prirodzene štíhlej postave, ale o štíhlosti, ktorá má presné parametre bez ohľadu na anatómiu jednotlivca. Tomuto fenoménu sa, samozrejme, nevyhol ani K-pop, ktorý je v tomto prípade dokonca akousi ukážkou dokonale štíhlych postáv. Splnenie predstavy ideálne štíhlej postavy je kontrolované priamo zo strany hudobno-zábavných spoločností, ktoré trvajú na požadovanej váhe jednotlivých umelcov. V niektorých extrémnych prípadoch boli idoli nútení schudnúť tiež z častí tela, z ktorých sa bežne nechudne, ako napríklad zo šírky krku alebo z tváre. Tento tlak bol na idoly z počiatku vyvíjaný len zo strany hudobno-zábavných spoločností, no dnes sa ku kritike pridávajú tiež niektorí fanúšikovia, ktorí požadujú od svojich obľúbených idoly dokonale štíhlu postavu. Podľa výpovedí bývalých idoly dosiahnutie takto dokonalejši postavy nie je možné bežnými praktikami, akými sú cvičenie a zdravá strava.<sup>4</sup> Väčšina idoly, medzi ktorých patria najmä ženy, trpí poruchami príjmu potravy, čo môže mať fatálne následky na ich zdravotný stav vzhľadom na to, že ich kariéra je extrémne fyzicky a psychicky náročná.

V súlade s rodovými predstavami sa od týchto idoly tiež očakávajú určité vlastnosti. Ženy musia vyzerieť sexy, no zároveň musia pôsobiť mladistvo a nevinne ako bábiky. Očakáva sa od nich mimoriadne zdvorilé, milé, miestami až detinské správanie. Tento extrémny fenomén môže súvisieť s lolita komplexom, hraničiacim s pedofiliou alebo až mizogýniou, predstavou

---

<sup>4</sup> WEB (3)

o skromnej a nepoškvrnenej kráse.<sup>5</sup> Ženské K-popové skupiny sú neustále sexualizované, čomu nepomáha ani oblečenie, ktoré musia pri svojich vystúpeniach alebo vo videoklipech nosiť. Naopak muži majú omnoho väčšiu voľnosť, pričom nie sú nútení prejavovať sa hypermaskulínne alebo prejavovať patriarchálny postoj, ktorý je pre kórejskú spoločnosť typický. Naopak u žien podliehajú vymedzeniam proti patriarchátu alebo feministické prejavy obrovskej vlny kritiky prevažne zo strany mužských fanúšikov. Táto voľnosť, ktorú majú mužskí idoli, však neznamená, že nepodliehajú rovnako prísny štandardom krásy ako ženy. Na jednej strane sa od mužov požaduje archetyp atletickej mužnej postavy, na strane druhej by mali mať jemné, takmer až androgynné črty tváre. Toto kombinovanie atraktívneho sexi zovňajšku s nežným, skoro až detinským správaním vytvára istý paradox, skoro až nesúlad, ktorý je vo výsledku mimoriadne unikátny a atraktívny najmä medzi západným publikom.

## 2.1 Otrocké zmluvy

Vznik dokonalých idolov je výsledkom takzvaného star-making systému. Ide o unikátny proces výroby dokonalých idolov, ktorí podstupujú náročný, niekoľkomesačný až niekoľkoročný tréning, po absolvovaní ktorého získajú vlastnosti perfektného idola. Po vstupe do hudobno-zábavnej spoločnosti je trainee<sup>6</sup> povinný absolvovať tento náročný tréning, pretože bez jeho absolvovania je takmer nemožné, aby jednotlivec uspel medzi konkurenciou.<sup>7</sup>

O niečo odvrátenejšia stránka zaručeného úspechu spočíva v podpísaní takzvaného *slave contract*, alebo v preklade *otrockej zmluvy*, ktorú podpisuje každý idol v každej hudobno-zábavnej spoločnosti. Otrocké zmluvy, ako ich západné publikum s obľubou nazýva, sa stali populárnou témou na západe, o ktorej sa hovorí takmer vždy v súvislosti s odvrátenou stránkou K-popu. Existencia týchto zmlúv nie je pre fanúšikov K-popu žiadnou šokujúcou novinkou, o ktorej by sa v komunite K-popu nevedelo. O týchto zmluvách sa hovorí pomerne často, hlavne pred ich vypršaním, ku ktorému dochádza približne po piatich až siedmich rokoch od debutu skupiny. V minulosti platnosť týchto zmlúv prekračovala hranicu desiatich rokov, avšak v roku 2008 bolo trvanie týchto zmlúv kórejskou komisiou pre spravodlivý obchod obmedzené na najviac sedem rokov.<sup>8</sup> Každá skupina pred svojim oficiálnym debutom uzatvorí so spoločnosťou zmluvu, ktorá presne určuje, v akom vzťahu je spoločnosť k idolovi, aké práva a povinnosti má idol a spoločnosť alebo tiež to, v akom pomere bude idol percentuálne vyplácaný podľa zárobkov skupiny. Ide o pomerne podrobne spísanú zmluvu, ktorá sa snaží vymedziť presné hranice fungovania ich spolupráce. Hudobno-zábavná spoločnosť ponúka idolovi potenciálny úspech na trhu medzi konkurenciou, za čo idol sľubuje spoločnosti dodržiavanie istých pravidiel, ktoré mu zaručia to, že sa nedostane do problémov, ktoré by ohrozili jeho kariéru alebo meno spoločnosti.

Ide o zmluvu, ktorá vo svojej podstate prináša úžitok obojom stranám. Pre nádejného umelca, ktorý pod záštitou hudobno-zábavnej spoločnosti môže uspieť na trhu, ide o jedinečnú príležitosť, ktorá sa nemusí opakovať. Skupina pred svojim debutom nemá ešte zaručený úspech medzi fanúškami, preto nevie predpokladať, či sa jej vôbec niekedy podarí uspieť a či sa jej

<sup>5</sup> WEB (2)

<sup>6</sup> Trainee – označenie pre idola pred debutom, v čase tréningu jeho schopností v konkrétnej agentúre.

<sup>7</sup> KIM, Y. M. *K-POP A New Force in Pop Music*. 2016, p. 38.

<sup>8</sup> WEB (2)

vôbec podarí udržať na trhu po dobu niekoľkých rokov trvania zmluvy. Každý idol má právo túto zmluvu pred jej podpísaním prediskutovať so svojím právnikom, rodinou, priateľmi alebo kýmkoľvek potrebuje. Nejde teda o zmluvu, do podpísania ktorej by boli donútení. Zmluva jasne vymedzuje určité požiadavky, ktoré má na svojho umelca, a spoločnosť túto zmluvu prísne dodržiava. Všetko, čo skupina urobí, sa vracia k tejto zmluve, preto je pre každého idola podpísanie tejto zmluvy najdôležitejším krokom v jeho kariére. To je tiež dôvodom, prečo západné publikum tieto zmluvy označuje ako otrocké zmluvy. Ide o zmluvu, ktorá bude platiť od jej podpísania po dobu jej vypršania. Idol rovnako ako hudobno-zábavná spoločnosť musí túto zmluvu prísne dodržiavať, čo môže byť problémom najmä pre samotných idolov. Tieto zmluvy sa podpisujú v čase, kedy nádejný umelec nemá nič zaručené, preto si vopred neuvedomuje, do akej miery ho pri možnom úspechu táto zmluva môže obmedzovať. To je tiež dôvodom, prečo sa niektorí umelci pokúsia túto zmluvu predčasne ukončiť alebo sa stiahnu z očí verejnosti až do jej vypršania. Za odstúpenie od zmluvy si spoločnosť nárokovala vysoké pokuty, ktoré si väčšina idolov nemôže dovoliť splatiť. V roku 2017 bol vydaný zákon, ktorý vymedzil hornú hranicu, ktorú môže spoločnosť legálne požadovať od umelca za predčasné ukončenie zmluvy. Mnohí idoli si aj napriek tomu nemôžu dovoliť túto pokutu splatiť, preto v spoločnostiach ostávajú až do vypršania platnosti zmluvy.<sup>9</sup>

Trvanie platnosti týchto zmlúv je päť až sedem rokov od debutu skupiny. To znamená, že existencia skupiny je závislá na svojej spoločnosti prvých päť alebo sedem rokov. Po vypršaní tejto zmluvy, v prípade úspešnej skupiny, prichádza obnovenie zmluvy, ktoré má menej striktné vymedzenia. V prípade záujmu o predĺženie zmluvy majú idoli právo na vlastné požiadavky, ktoré by im agentúra mala splniť, pričom sa všetky tieto požiadavky stávajú súčasťou novej zmluvy. Zmluvy tiež stanovujú rozdelenie príjmov skupiny. To znamená, že zmluva presne určuje, aké percento zo zárobku skupiny pôjde spoločnosti a aké skupine, pričom skupina si tento podiel musí následne rozdeliť rovnakým dielom medzi všetkých členov skupiny. Zvyčajne ide o delenie v prospech spoločnosti, a teda delenie zárobku prebieha napríklad v pomere 60% ku 40% v prospech spoločnosti. Niektoré spoločnosti však toto delenie zárobkov upravujú individuálne podľa aktivít. Napríklad môže ísť o delenie, kedy sú zárobky z predaja fyzického albumu a propagácií v zahraničí delené v inom pomere. Toto individuálne delenie závisí od spoločnosti a je jasne určené v zmluve, ktorú skupina podpíše ešte pred svojím debutom, teda ani jedna strana vopred nevie určiť, v akej oblasti bude skupina zarábať najviac.<sup>10</sup>

Toto rozdelenie zisku už na prvý pohľad nie je celkom spravodlivé, o to šokujúcejší je systém na splácanie dlhu, ktorý si idoli v spoločnosti vytvoria ešte pred svojím debutom. Ide o proces, počas ktorého sa celkový zisk, ktorý idol po debute zarobí, odpočítava z dlhu, ktorý v spoločnosti má. Hudobno-zábavné spoločnosti investujú obrovské množstvo peňazí do každého trainee, čím si vytvára dlh, ktorý si musí po debute splatiť. Splácanie takéhoto dlhu môže trvať od niekoľkých mesiacov až po niekoľko rokov. To znamená, že idol nezarába žiadne peniaze až do momentu, kým jeho dlh nie je splatený. Väčšie spoločnosti tento dlh odpúšťajú, pretože si uvedomujú, že zisk, ktorý budú mať zo skupiny, bude mnohonásobne vyšší, než je spôsobený dlh. Naopak menšie spoločnosti trvajú na splatení tohto dlhu. Trainee, ktorí sa ešte pred debutom rozhodnú dobrovoľne odísť zo spoločnosti, musia tento dlh spoločnosti splatiť. Odpustený je im len

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> WEB (4)

v prípade, že sa rozhodnú, že už viac nebudú pracovať v zábavnom priemysle. V takomto prípade sa podpisuje zmluva, kde sa zaručia, že nepodpíšu zmluvu s inou hudobno-zábavnou spoločnosťou. Ide o akúsi poisťku, ktorú hudobno-zábavné spoločnosti robia, aby trainee, do ktorých investovali čas a peniaze, neprešli k inej spoločnosti, v ktorej môžu ihneď debutovať, pretože už majú absolvovaný tréning a získané požadované skúsenosti.<sup>11</sup>

Problematika práv a slobôd idolov v K-pope sa stáva čoraz aktuálnejšou témou. Môžeme povedať, že čoraz viac fanúšikov, ale tiež samotných idolov či bývalých trainee hovorí o tejto téme, ktorá bola dlhé roky tabuizovaná. Na jednej strane sú tu fanúšikovia, ktorí otvorene vystupujú proti otrockým zmluvám a bojujú za práva idolov. Na strane druhej sa sami stávajú udavačmi pravidiel, ktoré títo idoli nemôžu v žiadnom prípade prekročiť. Istým spôsobom ide o pokrytecký postoj samotných fanúšikov, ktorí si neustále protirečia. Je samozrejmé, že tento postoj zo strany fanúšikov nemôžeme zovšeobecňovať a hovoriť za všetkých fanúšikov K-popu. Každý fandom je unikátny, tvorený tisícami individuí, ktoré majú vlastné názory a postoje. Avšak, je tu tiež skupina fanúšikov, ktorá je typická extrémnymi názormi, postojmi a požiadavkami, označovaná ako *sasaeng*.

## 2.2 Typ fanúšika – *sasaeng*

Fanúšikovia a hudobno-zábavné spoločnosti sú tí, ktorí rozhodujú o tom, čo budú umelci robiť, ako budú vyzerat' a ako sa budú správať. Tento systém vkladania istej moci do rúk fanúšikom zapríčinil to, že fanúšikovia túto neobmedzenú moc začali využívať proti samotným idolom. Začali si určovať podmienky a požiadavky, ktoré musia idoli splniť na to, aby títo fanúšikovia ostali ich fanúšikmi. Vzhľadom na to, že existencia K-popových skupín je závislá od fanúšikov, K-popové skupiny nemajú na výber a musia sa prispôbiť požiadavkám fanúšikov. Fanúšikovia si kladú podmienky a skupiny ich musia plniť, inak o týchto fanúšikov prídu.

Neobmedzená moc fanúšikov spôsobila tiež to, že fanúšikovia začali prekračovať isté medze, ktoré by ako fanúšikovia prekračovať nemali. Ich fanatická posadnutosť idolmi sa pre neobmedzené možnosti na internete stala silnejšia ako kedykoľvek v minulosti. Kórejská spoločnosť týchto fanatických fanúšikov nazýva termínom *sasaeng fan*<sup>12</sup>, čo v doslovnom preklade môžeme preložiť ako fanúšik súkromného života. Skutočný význam tohto termínu však hovorí o fanatickom fanúšikovi, ktorý prenasleduje alebo iným spôsobom naruša súkromie kórejských idolov či iných verejne známych osobností v Kórei.<sup>13</sup> Maari Hinsbergová a Claudia Valgeová v odbornom článku s názvom *The Capitalist Control of K-pop: The Idol as a Product* hovoria o tom, do akých extrémov sú *sasaeng* fanúšikovia schopní zájsť. „Existujú tisíce fanatických fanúšikov (*sasaeng fans*), ktorí majú vytvorené rozsiahle siete, ktoré fungujú ako neetický biznis, v ktorom ľudia obchodujú s podrobnými informáciami o súkromnom živote

---

<sup>11</sup> WEB (3)

<sup>12</sup> V hangul ako *사생팬* [*sasaeng fan*]. V doslovnom preklade: *사* [*sa*] -súkromné, *생* [*saeng*] – život, *팬* [*paen*] – fanúšik.

<sup>13</sup> WILLIAMS, J., P., HO. S. X. X. “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. 2016, p. 83.



*celebrít za obrovské sumy peňazí, ide o: adresy, telefónne čísla, súkromné fotografie a videá, polohu, kde sa idoli aktuálne nachádzajú, ich aktivity v danom čase a i.*<sup>14</sup>

Sasaeng fanúšikovia sú teda fanúšikovia, ktorí zásadným spôsobom prekračujú hranice zákona. Nielen že narušujú súkromný život týchto idolov, ale tiež nelegálne šíria osobné informácie týkajúce sa týchto idolov. Získať prístup k takýmto informáciám je nielen finančne náročné, ale aj spôsob získania týchto informácií si vyžaduje splnenie určitých podmienok. Fanúšikovia takýmto spôsobom vedia o idoloch všetko a zásadne narušujú ich súkromie nielen prenasledovaním a predávaním osobných informácií, ale tiež nelegálnym vstupom na súkromný pozemok, neoprávneným vytváraním videí a fotografií alebo dokonca fyzickým obťažovaním. Väčšinu sasaeng fanúšikov tvoria prevažne dievčatá vo veku od 13 do 22 rokov, no nevylučujú sa ani muži.

Postoj hudobno-zábavných spoločností voči tomuto druhu fanúšikov je nejednotný. Na jednej strane sa spoločnosti proti týmto fanúšikom snažia bojovať, avšak na druhej strane majú títo fanúšikovia v rukách obrovskú moc v podobe osobných informácií. V prípade potreby by sasaeng fanúšikovia mohli využiť tieto informácie proti dobrému menu idolov, no ako sme už spomínali, dobré meno je dôležité pre udržanie si perfektného profilu. Jeho poškodenie by mohlo znamenať jeho zánik. To je dôvodom, prečo tento fenomén fanatických fanúšikov v Kórei stále pretrváva. Niektoré hudobno-zábavné spoločnosti právne bojujú proti týmto fanúšikom, avšak aj napriek tomu sa stále vyskytuje mnoho prípadov, kedy sasaeng fanúšik obťažoval alebo prenasledoval idola.

Sasaeng fanúšikovia predstavujú pre skupiny skutočné nebezpečenstvo. Títo fanúšikovia sa zhromažďujú a prenasledujú idolov mimo čas vyhradený pre fanúšikov. Narušovaním súkromia a prenasledovaním môžu vytvoriť v idolovi panický strach z ľudí, antropofóbiu, ktorá môže prerásť v psychické problémy ako depresia, ktorá je medzi idolmi čoraz častejšie diagnostikovaná. Inou extrémnou situáciou môže byť nehoda, ku ktorej dôjde pri prenasledovaní idolov v autách, pričom v tomto prípade môže dôjsť k vážnemu zraneniu na oboch stranách. Byť sasaeng fanúšik neznamená len kupovať a predávať informácie. Túto exkluzívnu možnosť prístupu k nelegálne získaným osobným informáciám má len veľmi malé percento fanúšikov, ktorí sú dostatočne schopní dostať sa k tomuto druhu informácií. Zvyšné percento sasaeng fanúšikov tvoria fanatické fanúšikovia, ktorí však nevykonávajú ilegálnu činnosť tohto druhu.

J. Patric Williams, americký sociológ žijúci v Singapure, v článku *Negotiating Fan Identities in K-pop Music Culture* skúmal fenomén sasaeng fanúšikov, pričom si ako subjekt svojho výskumu zvolil mladú čínsko-singapurskú študentku Samantha, ktorá sama seba označila ako sasaeng fanúšika. V štúdiu Samantha odhalila niektoré praktiky, ktoré ako sasaeng fanúšička robila. Stať sa sasaeng fanúšikom znamená vzdať sa osobného a spoločenského života a venovať sa výhradne prenasledovaniu obľúbeného idola. Títo fanúšikovia niekedy prestanú chodiť do školy či dokonca do práce, pretože všetok svoj voľný čas trávia buď v prostredí internetu, v kaviarňach či iných zariadeniach v blízkosti domov alebo spoločností idolov.<sup>15</sup> Táto posadnutosť je extrémne nákladná, preto mnohí sasaeng fanúšikovia pochádzajú z bohatých

---

<sup>14</sup> WEB (2)

<sup>15</sup> WILLIAMS, J., P., HO. S. X. X. "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. 2016, p. 85.

rodín alebo majú iný zdroj príjmu. Môže ísť o príjem z predaja ilegálnych informácií či dokonca prostitúcie.

### 2.3 Ne-právo na osobný život a rodinu

Prísne dodržiavane kritérií nadstavených spoločnosťou a otrocké zmluvy umožňujú hudobno-zábavným spoločnostiam ovládať takmer každý aspekt života idolov. Zmluvy, ktoré idoli podpisujú ešte pred svojím debutom, zakazujú alebo do určitej miery obmedzujú právo budovania si partnerských či dokonca rodinných vzťahov. Idoli sú tu na to, aby potešili fanúšikov opačného pohlavia, čo znamená, že dievčenské skupiny sú tu na uspokojenie mužskej časti publika, zatiaľ čo chlapčenské skupiny majú uspokojiť ženskú časť publika. Skupiny sú teda produktami určenými na uspokojenie potrieb fanúšikov opačného pohlavia. Preto ako prevencia pred žiarlivými fanúšikmi ani v súčasnosti nevznikajú skupiny, ktoré by kombinovali dievčatá a chlapcov v rámci jednej skupiny. V záujme zachovania tejto ilúzie hudobno-zábavnej spoločnosti zakazujú svojim umelcom romantické vzťahy.<sup>16</sup>

Tento zákaz známy ako *dating ban*, teda zákaz vytvárania romantických vzťahov idolov, je všeobecne známy, pričom sa o ňom otvorene nehovorí len medzi fanúšikmi, ale aj samotnými idolmi, ktorí sú neustále konfrontovaní s otázkami týkajúcimi sa osobných životov či prípadných romantických vzťahov. Obmedzenie nadväzovania romantických vzťahov platí zvyčajne od debutu idola do určitého obdobia, ktoré stanovuje hudobno-zábavná spoločnosť priamo v zmluve s umelcom. Niektoré spoločnosti majú tento limit tri roky od debutu skupiny, iné spoločnosti uvádzajú limit až päť rokov. Spoločnosť SM Entertainment uviedla, že neobmedzuje romantické vzťahy svojich idolov, avšak uprednostňuje, ak títo umelci chodia spolu v rámci jednej agentúry, pretože je pre nich jednoduchšie vysporiadať sa s prípadnými problémami.<sup>17</sup> Toto zakazovanie romantických vzťahov hudobno-zábavnej spoločnosti zaviedli najmä preto, aby sa skupiny vyhli prípadným škandálom krátko po debute. Zároveň tieto vzťahy nemusia robiť dobré meno skupine, pretože by boli neustále sledované fanúšikmi a komentované médiami. Mnohé spoločnosti nezakazujú romantické vzťahy, avšak podmienku, ktorú svojim idolom dávajú, je to, aby tieto vzťahy udržiavali v tajnosti, mimo dosahu médií a verejnosti. Aj napriek tomu, že sú tieto romantické vzťahy obmedzované či dokonca zakazované, výpovede idolov, bývalých trainee alebo ľudí, ktorí sa pohybujú v zábavnom priemysle, hovoria o tom, že takmer každý idol, bez ohľadu na zákaz, je v nejakom romantickom vzťahu, ktorý môže trvať až niekoľko rokov.<sup>18</sup>

Vzťahy medzi celebritami v Kórei sú dodnes veľmi citlivou témou. Na jednej strane sú medzi hercami prípadné romantické vzťahy využívané na posilnenie marketingu, na strane druhej sú medzi K-popovými umelcami takéto vzťahy nežiadúce. Dodnes je verejnosti známych len niekoľko párov celebrit, avšak aj napriek tomu sa tieto páry na verejnosti neukazujú a médiá len minimálne tieto vzťahy sledujú. Je preto otáznne, do akej miery ide o skutočné vzťahy a do akej miery len o dohodu spoločností s umelcami. Fanúšikovia majú na vzťahy celebrit nejednoznačný názor. Jedna skupina fanúšikov tieto vzťahy víta a podporuje, pretože kórejská kultúra ako taká je naučená verejne si prejavovať lásku, najmä ak ide o mladých ľudí. Veľmi populárne sú medzi

---

<sup>16</sup> WEB (2)

<sup>17</sup> WEB (5)

<sup>18</sup> WEB (3)

pármi rôzne kaviarne, ktoré majú vytvorené špeciálne menu pre páry. V Kórei sa na uliciach denne pohybujú tisíce párov, ktoré spolu trávia čas na piknikoch v parku, v kaviarňach, delia sa spoločne o jedlo alebo si iným spôsobom verejne prejavujú náklonnosť. Na druhej strane sú tu tí, ktorí tieto vzťahy medzi k-popovými idolmi nepodporujú a odmietajú.

Dôvodom odmietania týchto vzťahov môže byť parasociálny vzťah, ktorý si fanúšikovia vytvorili k svojmu obľúbenému idolovi, alebo môže ísť o akýsi pocit žiarlivosti, ktorý fanúšikovia pociťujú voči týmto idolom, pokiaľ sami nemajú usporiadaný osobný život. Brániť komukoľvek v partnerskom živote či dokonca zakladaní rodiny je nezákonné. Právo na rodinu má každý človek. Toto právo patrí k základným sociálnym ľudským právam, ktoré sú deklarované vo Všeobecnej deklarácii ľudských práv. Brániť komukoľvek v tomto rozhodnutí je preto závažný trestný čin. Kórejskú spoločnosť a fanúšikov K-popu preto v blízkej budúcnosti čaká veľká výzva v podobe prerodu istých hodnôt, ktoré narušujú základné ľudské práva K-popových umelcov. Právo na rodinu a partnerský vzťah má každý človek bez ohľadu na pohlavie či povolanie.

## 2.4 Kritický postoj k sexualite

K-popoví umelci musia predstavovať dokonalých umelcov po všetkých stránkach. Sexualita je preto téma, ktorá sa v K-pope stáva čoraz tabuizovanejšou. Právo na prejavovanie svojej sexuality tu neexistuje. Či už hovoríme o sexualite v súkromnom, partnerskom živote alebo sexualite ako sexuálnej orientácii, právo na vyjadrenie tu neexistuje. Všetci K-popoví umelci sa musia prezentovať ako heterosexuáli, ktorí sú tu na to, aby potešili fanúšikov opačného pohlavia. Táto stereotypizácia sa v kórejskej popovej hudbe stáva čoraz dôslednejšou a akékoľvek odchýlky sú neprijateľné. Zatiaľ čo v minulosti sa napríklad v dievčenských skupinách bežne objavovali tomboys, v súčasnosti je prijateľná len forma čisto dievčensky prezentujúcej sa skupiny. Akákoľvek sexuálna odchýlka je okamžite eliminovaná.

Tento obraz dokonalých heterosexuálnych umelcov, ktorí sú hudobno-zábavnými spoločnosťami vytváraní, posilňuje heteronormatívny obraz, ktorý je v kórejskej konzervatívnej spoločnosti hlboko zakorenený. Kórejská konzervatívna spoločnosť je značne homofóbná, pretože sexuálna odchýlka predstavuje hanbu a poníženie. Coming out pre LGBTQ+ idolov preto neprichádza do úvahy, pretože podobný počin by sa automaticky rovnal koncu kariéry spojeného s verejnou hanbou samého seba, ale tiež skupiny a agentúry, ktorá ho zastupuje. Medzi celebritami v Kórei sa vyskytlo niekoľko prípadov, kedy boli celebrity kvôli svojej sexuálnej orientácii prepustené z práce či dokonca prišli o podporu svojej rodiny v dôsledku hanby, ktorú im spôsobila. Tento verejný tlak a posilňovanie heteronormatívneho obrazu spoločnosti môže mať až tragické závery, kedy si jedinci vezmú život, pretože predstava hanby a odmietnutia spoločnosti kvôli vlastnej sexualite je pre nich neúnosná.<sup>19</sup>

Prvým LGBTQ+ K-popovým idolom, ktorý sa otvorene priznal k svojej sexuálnej orientácii, je spevák Holland, ktorý debutoval v roku 2018. Holland sa ako umelec stavia proti diskriminácii a potláčaniu LGBTQ+ komunity, pričom sám otvorene o tejto komunite hovorí vo svojej hudbe. Holland sám potvrdil, že v mnohých K-popových skladbách alebo vystúpeniach vidí skryté

---

<sup>19</sup> WEB (2)

odkazy a fantazírovanie o láske osôb rovnakého pohlavia.<sup>20</sup> Je preto ironické, že táto téma sa striktnie tabuizuje a nie je podporená žiadnou hudobno-zábavnou spoločnosťou. Na druhej strane je K-pop plný piesní, hudobných videí alebo tanečných vystúpení, ktoré sú homosexuálne orientované alebo obsahujú náznaky LGBTQ+ komunity.

Tu vzniká istý paradox. Aj keď idoli nemajú právo otvorene hovoriť a podporovať LGBTQ+ komunitu, mnohé piesne a videoklipy, ktoré skupiny vydávajú, obsahujú skryté odkazy na túto komunitu. Hudobno-zábavné spoločnosti si preto musia plne uvedomovať, že určitú časť fanúšikov tvorí práve aj táto komunita. To je dôvodom, prečo mnohé piesne, ktoré skupiny vydajú, môžu byť chápané dvojsmyselne alebo sa v nich textári vyhýbajú určeniu pohlavia. Takýmto nepriamym spôsobom hudobno-zábavné spoločnosti podporujú túto komunitu, avšak aj napriek tomu potláčajú sexualitu svojich vlastných umelcov. Mnohí z nich sa snažia prejavovať podporu spôsobmi, ktoré sú prijateľné pre tieto hudobno-zábavné spoločnosti. Môže ísť o vyjadrenie podpory nosením oblečenia, ktoré LGBTQ+ komunitu podporuje, alebo reagovanie na otázky tejto komunity, kedy idol môže verejne vyjadriť podporu fanúšikom z tejto komunity.

Obzvlášť ironický je potom fanservice, ktorý v K-pope vzniká a ktorý hrá obrovskú úlohu v popularite jednotlivých skupín. S homosexuálnym fanservice sa stretávame takmer v každej skupine. Či už je to fanservice, ktorý členovia sami dobrovoľne vytvárajú medzi sebou alebo ide o súčasť nejakej hry, stretávame sa s ním bežne. Tento homosexuálny fanservice je v spoločnosti akceptovaný a braný ako súčasť zábavného priemyslu. Na druhej strane prejavy homosexuality ako takej sú nepripustné. Ide o zvláštny prejav kapitalistického konzervativizmu, kedy sa využíva homoromantický fanservice na uspokojenie fantázií heterosexuálnych fanúšičiek, no zároveň tento fanservice uspokojuje queer menšinu, ktorá získava pocit, že je akceptovaná.<sup>21</sup> Homosexuálny fanservice sa preto stáva len prostriedkom, ktorým tento priemysel zakrýva svoj homofóbny, konzervatívny postoj.

Zaujímavý je potom tiež pohľad na mužských idolov. Kórejskí mužskí idoli sa odkláňajú od typicky konfucionalistickej mužnosti a narúšajú rodové stereotypy, najmä čo sa týka vzhľadu, ktorý môže byť rodovo neutrálny. Mužskí K-popoví idoli predstavujú nielen pre kórejské, ale tiež západné publikum akýsi nový druh muža, ktorý je zženštilejší, nežnejší, citlivejší, empatickejší a zdvorilejší. Nebojí sa vyzerat' tak, ako chce vyzerat', alebo prejavovať emócie. Mužskí idoli sa stali mimoriadne atraktívnymi pre dospievajúce dievčatá a mladé ženy, ktoré nepriťahuje hypermaskulinita, ale krása a atraktivita. U niektorých idolov sa prejavuje až androgýnnny charakter, ktorý je pre publikum extrémne príťažlivý. Ide o typ idola, akým je napríklad Taemin zo skupiny SHINee, ktorý pôsobí mimoriadne nežne a atraktívne, pričom túto svoju femínnu stránku podporuje svojimi tanečnými pohybmi. Akceptácia takého typu idola je v kórejskej spoločnosti normálna, avšak pre západné publikum môže takýto idol pôsobiť skôr homosexuálne. Ide teda o paradox v kórejskom zábavnom priemysle, ktorý akceptuje zženštilosť a krásu u mužov, avšak vplyv konfucionalizmu a patriarchálnej spoločnosti odmieta homosexualitu či feminizmus a vytvára heteronormatívne, patriarchálne nastavenie spoločnosti.

---

<sup>20</sup> Ako príklad uvádzame pieseň libidO od skupiny OnlyOneOf. Dostupné na: <https://youtu.be/lMW1PICg-Ss>.

<sup>21</sup> Ibid.

## Záver

Kórejský hudobno-zábavný priemysel je priamo ovplyvňovaný fanúšikmi, pričom fanúšikovia určujú nielen smerovanie tohto hudobno-zábavného priemyslu, známeho vo svete ako K-pop, ale tiež existenciu jednotlivých skupín, ktoré sú reprezentantmi tohto fenoménu. Na základe podrobného analyzovania vzťahov medzi fanúšikmi a idolmi sme dospeli k záveru, že fanúšikovia si ku kórejským popovým hviezdám vytvárajú jednosmerné parasociálne vzťahy. K-popoví umelci nie sú slobodnými umelcami, ktorí by mali právo rozhodovať sami o sebe. Sú to len produkty, výsledky hudobno-zábavných spoločností, ktoré sú určené na konzumáciu fanúšikmi. Právo na osobný život a slobodné rozhodnutia sú na jednej strane zväzované hudobno-zábavnými spoločnosťami, na strane druhej fanúšikmi. To vrhá tieň na kórejský hudobno-zábavný priemysel, ktorý domáce publikum vedome ignoruje, avšak z pohľadu západného publika ide o obrovský problém. Pokiaľ bude kórejská popová hudba pokračovať v snahe stať sa globálnou, bude pre ňu nevyhnutné reagovať na kritiku, ktorá prichádza zo západu. Kórejská popová hudba začala byť využívaná Južnou Kóreou v medzinárodnej politike vo forme mäkkej moci a prezentovaná ako národný poklad, niečo, čím sa môže ako štát prezentovať v zahraničí. Je preto len otázkou času, ako dlho im bude táto prezentácia v aktuálnej forme akceptovaná, pretože odvrátená stránka tejto dokonalosti je príliš kontroverzná na to, aby sme pred ňou zatvárali oči.

## Literatúra a zdroje

- CASHMORE, E. 2006. *Celebrity / Culture*. 1st. ed. Routledge, 320 p. ISBN 10: 0-415-37310-7.
- KIM, Y. M. 2016. *K-POP: A New Force in Pop Music (Korean Culture Book 2)*. 1st. ed. Republic of Korea : Korean Culture and Information Service, 93 p. ISBN 13 9788973751662.
- WILLIAMS, J. P., HO. S. X. X. 2016. "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. In *Symbolic Interactionist Takes on Music, Studies in Symbolic Interaction*, vol. 47. Emerald Group Publishing Limited, pp. 81- 96. ISSN: 0163-2396.
- WEB (1) LOUIE, S. *Asian Shame & Perfectionism*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/minority-report/201709/asian-shame-perfectionism>.
- WEB (2) VALGE, C., HINSBERG, M. *The Capitalist Control of K-pop: The Idol as a Product*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-k-pop-the-idol-as-a-product/>.
- WEB (3) *Tea time kpop idol & jyp trainee | body shamed as a trainee? how idols date, audition tips! | pt.3*. [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://youtu.be/K4htvWc2r1o>.
- WEB (4) *The Truhte About Kpop Contracts | Idol Insider*. [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné na: <https://youtu.be/jk-kjUQoEJQ>.
- WEB (5) *Dating Bans Of 5 Different K-Pop Entertainment Agencies*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné na: <https://www.kpopmap.com/dating-bans-on-5-different-kpop-entertainment-agencies/>.

## **Criticism of the functioning and production of "perfect" idols in the context of the pop culture phenomenon of Korean pop music**

The topic of the following article deals with a critical reflection of fans of Korean pop music and their influence on the very existence of this pop culture phenomenon. The audience occupies a very important position in the context of the Korean pop scene and directly influences its direction. The article critically looks at several aspects of the audience's influence on the phenomenon itself, but also points to selected practices of music and entertainment companies that fundamentally affect the law and freedom of Korean pop idols. The growing popularity of Korean pop music requires critical viewing and pointing to selected aspects of the phenomenon.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Kultový fanúšik a fenomén kórejského popu (kulturologická sondáž)*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2020/2021. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

**Autorka: Mgr. Andrea Garajová**  
absolventka Katedry kulturológie FF UKF v Nitre  
garajandrea@gmail.com

**Školiteľka: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.**  
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 01 Nitra  
emoravcikova2@ukf.sk

## Globalizovaná joga a jej autenticita

Ingrida Hudecová

### Abstrakt

Indickú tradíciu, ktorú svet pozná pod názvom joga, v súčasnosti v nespočetných formách praktizujú milióny ľudí po celom svete. Už samotné slovo joga má svoj pôvod v sanskritskom jazyku a odkazuje ku spojeniu. Joga sa zrodila z uvedomenia si neuspokojivého charakteru ľudského stavu. V priebehu stoviek rokov formovala tak, aby zodpovedala potrebám kultúry, v ktorej bola integrovaná. To znamená, že spoločnosť odpovedala na potreby kultúrneho systému, ktorý je pragmatický. Z pohľadu súčasnej spoločnosti joga vytvára pozitívne konotácie s odkazom ku vhodnému prístupu k životu, vzťahu k druhým, tréningu tela, duše a mysle. Joga taktiež podporuje emočnú a intelektuálnu stránku človeka. Dalo by sa tvrdiť, že joga holisticky rozvíja človeka, respektíve jeho fyzické, mentálne a duševné potreby. V súčasnej dobe sa joga vníma ako prostriedok sebarozvoja. Moderná joga človeku dodáva benefit krásy, sily, flexibility a pomáha eliminovať stres. Dovoľuje človeku vytvárať slobodný názor, ktorý je možné kombinovať s inými svetonázormi a praktikami, dostupnými na globálnom trhu. Čo je podstatou jogy? Môžu sa súčasné hybridné formy jogy považovať za jogu aj bez toho, aby preukázali autenticnosť indickej jogy?

### Kľúčové slová

Joga, Tirumalai Krishnamacharya, Swami Vivekananda.

### Úvod

Indické tradície prenikali do západného sveta už v období staroveku vďaka obchodu s korením, drahokamami, farbami a podobne. Predstavy, ktoré sa o Indii rozširovali, sa vymykali realnosti. Hovorili o tvoroch bez hláv, o ľuďoch a zvieratách, ktorí podliehali hybridizácii.<sup>1</sup> Jaroslav Strnad hovorí o františkánskom mníchovi Olidřichovi z Pordenone a domnieva sa, že vďaka jeho cestopisu *Iter in Indiam* sa Európa dozvedela o indických bohoch, fakíroch, upaľovaní vdov a podobných indických tradíciách. S rozvojom kníhtlače sa začali objavovať diela o Indii väčšinou od zahraničných kresťanských misionárov. Postupom času boli preložené *Upanišady* a *Bhagavadgíta*. Joga sa diferencovala do množstva ciest. Steiner tvrdí, že: „... moderní jógou nazývame všetky školy, smery a styly jógy vzniklé nebo nově formulované

---

<sup>1</sup> STRNAD, J a kol.: *Dějiny Indie*, 2003, s. 861.

poté, co byla jóga ovlivněna západní kulturou.“<sup>2</sup> Aj napriek faktu, že sa joga v prvých tisícročiach transformovala z duchovnej disciplíny na systém, ktorý do seba integroval aj telesné praktiky, do druhej polovice 19. storočia zostáva fenoménom takmer výhradne indickým. Medzi prvých západných obyvateľov, ktorí boli konfrontovaní s jogou, sa radia misionári, francúzski a britskí obchodníci a cestovatelia Francois Bernier, Jean- Baptiste Tavernier, John Ovington a John Fryer. Pohľady cestovateľov na jogínov boli pohrdavé, pretože ich praktikám nerozumeli. Európania jogové praktiky vnímali ako akýsi typ vojenského výcviku. Podobné predstavy boli postupne transformované americkým filozofom Henrym Davidom Thoreauom, ktorý v roku 1849 napísal svojmu priateľovi „... do jisté míry a jen občas- ale mohu sám sebe považovat za jogína.“<sup>3</sup> Od tohto momentu joga začala priťahovať západných ľudí.

India sa stala populárnou v 19. storočí vďaka Mahátma Gándhímu, jednému z najväčších politických a duchovných vodcov Indie a indického hnutia za nezávislosť. Snažil sa bojovať proti britskej nadvláde svojim pacifistickým prístupom. Na západe sa stal významným aj indický mystik, hinduistický filozof a kľúčová postava hinduizmu 19. storočia Šrí Rámakrišna. V náboženskom kontexte sa preslávil tamilský mudrc Rámána Mahárši, ktorý využíval metódu tzv. átmavičára- meditačná technika, ktorá je zameraná na flexibilné dosiahnutie duchovnej realizácie. V súčasnosti je známe učenie a myšlienky indického hinduistického filozofa, jogína a mystika Aurobinda Ghóša, ktorého metóda integrálnej jogy sa stala populárnou. Integrálna joga je zostava tradičných metód, ktoré sa používajú tak, aby sa harmonicky rozvíjala každá zložka ľudského bytia. Ide o vedecký systém spájajúci rôzne odvetvia jogy, vedúci ku konečnému poznaniu seba samého.<sup>4</sup> Významný indický jogín a mních Paramahansa Yogananda patrila medzi prvých duchovných učiteľov, ktorý sa natrvalo usadil na západe. Preslávil sa metódou krijajogy, ktorej hlavným cieľom je odhalenie, spoznanie a zažívanie našej podstaty.

Môže sa zdať, že ako západná civilizácia dôkladne poznáme kultúru, náboženstvo, a jazyky Indie. Je to naozaj tak? Ako Európania vnímajú myslenie a konanie ľudí v Indii? Ľudia z rôznych krajín komunikujú spôsobom, ktorý často vedie k nedorozumeniam. Uvedomenie si inakosti nás zvyčajne nasmeruje k lepšiemu vzájomnému porozumeniu. Český religionista Martin Fárek tvrdí, že: „... niekoľko badateľu při hledání odpovědí poukázalo na problémy mezikulturního porozumění, kde hlubšímu porozumění brání především vytváření deformovaných obrazů jiné kultury.“ Fárek tvrdí, že pri popisovaní indickej kultúry zostávame v zajatí vlastného kultúrneho obmedzenia, t.j. porozumenie indickej kultúry prepisujeme vlastným príbehom.<sup>5</sup> Americký antropológ a blízky spolupracovník Marshalla McLuhana, Edward Twitchel Hall, definuje kultúru ako spôsob života ľudí, súčet ich naučených vzorcov správania, postojev a vecí. Kultúra je často podvedomá, t.j. neviditeľný kontrolný mechanizmus pôsobiaci v našich myšliach. Podľa Halla si človek uvedomuje inakosť, keď je vystavený pôsobeniu inej kultúry. Členovia určitej spoločnosti prijímajú jej kultúrne zložky a konajú v medziach, ktoré sú kultúrne prijateľné.<sup>6</sup> Indická kultúra a spoločnosť sa pre západného človeka môžu javiť v mnohých zmysloch ako

<sup>2</sup> STEINER, V.: *Dějiny jógy*, 2010, s. 53.

<sup>3</sup> STEINER, V.: *Dějiny jógy*, 2010, s. 54.

<sup>4</sup> Integrálna joga [online]. 2018. [ cit. 2020-02-25]. Dostupné na: <http://www.joga-ezoterika.sk/integralna-joga-clanok/>

<sup>5</sup> FÁREK, M.: Indie očima Evropanů, 2014, s. 9-10.

<sup>6</sup> HALL, E.: *The dance of life: The other dimension of life*, 1983, p. 230.



nejednoznačné. V európskom kontexte sú Indovia vnímaní ako duchovné bytosti, avšak opak je často pravdou. V súčasnosti Indovia viac nasledujú hodnoty materiálneho blahobytu, oceňujú úspech v podnikaní a obdivujú kreativitu v technológiách.<sup>7</sup> Dôležitou osobnosťou sa stal Rámakrišnov žiak Swami Vivekananda, ktorý bol indickým filozofom a kľúčovou postavou moderného hinduizmu. Zohral podstatnú úlohu pri šírení jogy do západnej civilizácie.

### 1 Swami Vivekananda a rozvíjanie jogy v Amerike

Krátko po svojom zavedení na západ sa v mysliach tých, ktorí boli oboznámení s praxou jogy, objavili isté diskrepancie. Zatiaľ čo sa v amerických telocvičniach či zdravotníckych kluboch joga šírila ako forma alternatívnej medicíny a tréningu telesnej zdatnosti nového veku, súčasne sa termín joga spájal s mystickými indickými askétmi a duchovnými majstrami, ktorí putovali po Himalájach. Antropológ, zaoberajúci sa výskumom modernej praxe jogy ako cvičenia, Joseph Alter tvrdí, že dejiny jogy boli charakteristické moderným a zjednodušeným lákadlom diferencie medzi fyzickou a kontemplatívnou jogou.<sup>8</sup> Renomovaný orientalistický učenec indických náboženstiev Max Müller vnímal toto rozdelenie ako negatívne. Vo svojej práci *The six systems of Indian Philosophy* vyhlásil, že joga svojej doby zostúpila do čisto praktickej a najviac degenerovanej formy.<sup>9</sup> Ako došlo k tomu, že v západnom vnímaní je toto rozdelenie tak silno zakorenené? Na rozdiel od všeobecného presvedčenia sa zdá, že takéto rozlíšenie bolo v skutočnosti predstavené americkému publiku prostredníctvom rétoriky, ktorou bola joga zavedená, a nie produktom západného sploštenia.

V roku 1993 sa mnoho jogových skupín v USA zúčastnilo na stretnutiach a programoch, ktoré boli určené na pamiatku udalosti „100 rokov jogy v Amerike“. Joga debutovala v Amerike v roku 1893 v Parlamente svetových náboženstiev v Chicagu v prezentácii Swamiho Vivekanandu,<sup>10</sup> ktorý prednášal o hinduistickej filozofii. Vivekanandova prezentácia jogy mala za cieľ predstaviť Indiu ako duchovne bohatšiu, na rozdiel od materiálneho bohatstva Západu. Bez tejto opozície Vivekananda cítil, že nemá čo ponúknuť. Jeho určený cieľ ísť do Chicaga lobbovať u západných ľudí o peniaze na pomoc chudobnej Indii si vyžadoval ponuku niečoho diferentného, ale zároveň hodnotného. Bola to univerzálna spiritualita. Profesorka antropológie Sarah Strauss tvrdí, že táto prezentácia predstavuje zlom v spôsobe pochopenia tohto starodávneho systému nápadov a postupov.<sup>11</sup>

Indický hinduistický mních Swami Vivekananda prišiel do Ameriky s cieľom propagovať a vymieňať duchovné bohatstvo Indie za materiálne bohatstvo západu, ktoré videl ako potenciálne riešenie pre indickú chudobu.<sup>12</sup> Indický historik špecializujúci sa na britskú indickú históriu Tapan Raychaudhuri tvrdí, že Swami Vivekananda veľmi úmysle reprezentoval jogu a védsku tradíciu ako dar západu, za ktorý by bola najvhodnejšou výmenou peňažná pomoc pre chudobou postihnuté indické masy.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> VARMA, P. K.: *Being Indian- The Truth About Why the 21th Century will be India's*, 2004.

<sup>8</sup> ALTER, S. J.: *Yoga in Modern India: The Body Between Science and Philosophy*, 2004, s. 10.

<sup>9</sup> MÜLLER, M.: *The Six Systems of Indian Philosophy*, 1899, s. xx.

<sup>10</sup> Swami Vivekananda bol významný hinduistický mních.

<sup>11</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s.35.

<sup>12</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s.35.

<sup>13</sup> RAYCHAUDHURI, T.: *Europe Reconsidered: Perceptions of the West in Nineteenth Century Bengal*, 1989, s. 242.

Vivekananda sa preto usiloval presvedčiť západné publikum o hodnote tohto produktu tak, že zdôrazňoval duchovno v priamej opozícii voči materializmu západných hodnôt. Rozdiely v mentalite východu a západu sa spájali s jogovou tradíciou v Amerike od jej zavedenia. Stala sa tak neoddeliteľnou charakteristikou tejto praxe. Vivekanandova základná finančná motivácia mala dôsledky nielen na spôsob, akým bola jeho joga prezentovaná, ale aj na samotnú metódu jogy, ktorú uvádzal na trh. Vivekananda pravdepodobne nemal záujem odhaliť západu najčistejšiu indickú jogu, ale skôr sa ju snažil propagovať spôsobom, ktorý by apeloval na západnú citlivosť. Sarah Strauss tvrdí, že: „... pre západné publikum spočívala výzva v prezentácii duchovného rámca, ktorý bol nevylučujúci, vedecký, preukázateľný osobnou praxou a zdanlivo univerzálny.“<sup>14</sup> Vivekanandovým cieľom bolo vyformovať jogu ako komplex, kde metafyzické aspekty budú prítlačivé pre západné publikum. Vivekananda diferencoval prax do štyroch už známych ciest:

- 1) RADŽAJOGA- cesta morálnej fyzickej a duševnej disciplíny
- 2) BHAKTIJOGA- cesta lásky a oddanosti
- 3) JNANAJOGA- cesta poznania alebo intelektuálneho učenia
- 4) KARMAJOGA- nesebecká cesta

Spomenuté cesty boli postupom času zefektívnené, zovšeobecnené, a ponúkané verejnosti. Čo sa stalo s jogou? Jeho kategorizácia jogy predstavila zjednodušenú klasifikačnú schému jogovej ideológie a praktiky špecificky adresované na konzumáciu pre praktizujúcich, anglicky hovoriacich ľudí.<sup>15</sup> Avšak toto rozlíšenie slúžilo aj na to, aby sa indická kultúra v mysliach Američanov stala základom uprataného homogénneho duchovného systému. Táto schéma bola vyvinutá najskôr pre západ, a až neskôr bola sprostredkovaná indickému ľudu vznikajúcej strednej triedy najmä v Bengálsku.

Vivekananda zdôrazňoval, že hinduistická stredná trieda disponuje schopnosťou postaviť sa za seba a starať sa o svoj osud. Je možné dosiahnuť duchovné oslobodenie vo svetskom živote optikou Vivekanandu? Áno, pretože ľudia praktizujúci jogu sa nemusia vzdať štruktúr a aktivít každodenného života, musia len preformulovať svoje postoje a predstavu o sebe samom tak, že do života integrujú jogové praktiky. Čo to znamená v kontexte jogy? Vyvrcholením Vivekanandovej filozofie jogy bolo schválenie konceptu jivanmukti, t.j. dosiahnutie úplnej slobody vo fenomenálnom svete, ktorý prezentoval ako finálny cieľ praxe jogy. V podstate tento koncept naznačuje, že tradičné hinduistické hľadanie duchovného oslobodenia je možné dosiahnuť aj pri pokračujúcej účasti na svetskom živote, pomocou jogy ako prostriedku sebarozvoja. Aj napriek tomu, že koncept jivanmukti existoval v hinduistickej filozofii ešte pred Vivekanandovým privlastnením, jeho podpora a dôraz na tento koncept slúžil len na to, aby sa americká joga vzdialila od indických koreňov.

Veľa ľudí dnes predpokladá, že Vivekanandova metóda jogy predstavuje autentickú, respektíve skutočnú chrbtovú kosť jogy, z ktorej sa vytvorili všetky ostatné cesty. Americké ženy nasledovali Vivekanandu a nadšene praktizovali jogu vo svojich domácnostiach. Avšak

---

<sup>14</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s.13-14. Celé znenie: „For the Western audience, the appeal lay in the presentation of a universal spiritual framework that was non-exclusive, “scientific” (testable through personal practice), and seemingly universal.“

<sup>15</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s. 34.

Vivekananda vedel, že spomenutá forma jogy je prispôsobená tak, aby praktizujúci nasledovali hodnoty takým spôsobom, že v podstate prijímali verziu svojich vlastných ezoterických presvedčení.<sup>16</sup> Degenerácia jogy v Amerike tak nie je produktom kultúrneho vynútenia zo západu, ale premysleným výsledkom jej indického vývozu. Hoci joga od svojho prijatia v Amerike skutočne prešla zmenami. Tieto zmeny sa uskutočnili postupným praktizovaním, respektíve v praxi, ktorá bola amerikanizovaná ešte pred jej zavedením. Dalo by sa tvrdiť, že Vivekanandova metóda jogy umožňovala zaviesť inovácie a modernizáciu s akcentom na slobodu, univerzálnosť a obchodnú príťažlivosť. Rozdiel medzi americkou a indickou praxou sa ukázal oveľa menší, ako sa často predpokladá.

Vedci tvrdia, že najčastejšie sa vyskytujúcou chybou súčasnej jogy je, že v opozícii voči indickej je neautentická. Ako vôbec vznikla myšlienka čistej indickej tradície, z ktorej sa pravdepodobne vyformoval americký štýl? V súčasnosti sa mnoho odborníkov začína zaoberať myšlienkou, že v rokoch, ktoré nasledovali po americkom predstavení jogy zohrávala vedecká komunita úlohu pri vytváraní myšlienky autentickej indickej praxe. V šírení jogy v západnom svete došlo k jej radikálnej transformácii v reakcii na diferentné pohľady na svet a logické predispozície moderného konzumenta. Vedci orientálnej jogy 20. storočia sa začali zaujímať o kritickú analýzu textovej tradície jogy, aby identifikovali korene, z ktorých pochádzajú indické a západné praktiky. Príklady nepresnej textovej analýzy je možné nájsť v sekundárnej literatúre, najmä v interpretácii západných vedcov a následnej revitalizácii Pataňdžaliho *Jogasútier*, ktoré väčšina vedcov považuje za textovú autoritu.

Existuje niekoľko príkladov, ktoré naznačujú, že Pataňdžaliho<sup>17</sup> joga nebola v Indii na začiatku 20. storočia prominentnou tradíciou. Predstavili ju až vedci, ktorí si pravdepodobne prostredníctvom svojho výskumu plnili osobné proroctvá o homogénnej jogovej tradícii v Indii. Výskum realizoval škótsky editor James Ballantyne, ktorý priniesol zaujímavé výsledky. V úvode svojej práce ľutuje, že hoci v Indii bolo mnoho vedcov ochotných nielen pomôcť, ale aj učiť sa anglicky, mal veľké problémy s nájdením niekoho, kto by vykonal preklad jogy. Dôvodom bolo tvrdenie, že spomenutý Pataňdžaliho systém nikto nevyučoval.<sup>18</sup>

Podobnému problému čelil prvý moderný indický indológ Raja Rajendralal Mitra vo svojom preklade *Jogasútier* približne o tridsať rokov neskôr. Mitrova publikácia s názvom *Joga Aphorism of Patanjali* mala predstavovať úsilie o spoluprácu medzi Mitrom a profesionálnym jogínom, s ktorým sa Mitra mohol zúčastniť na prekladateľskom procese.<sup>19</sup> Singleton tvrdí, že keď sa prvýkrát zapojil do výskumu, vo svojom úvode zaznamenal „... mal som nádej, že túto prácu prečítam vďaka pomoci profesionálneho jogína, ale bol som sklamaný. V Bengálsku som nenašiel žiadneho Pandita, ktorý by urobil z jogy špeciálny predmet jeho štúdia.“<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 89.

<sup>17</sup> Pataňdžali je považovaný za otca modernej jogy práve preto, že prvú systematickú formuláciu pojmu joga nachádzame v jeho filozofickom systéme. Spomínaný systém je tiež známy pod názvom *Jógasútry* a označuje sa ako *4 cesta Kráľovskej jogy*, respektíve *Rádžajoga* alebo *Aštángajoga*, *Osemdielna joga*.

<sup>18</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 81.

<sup>19</sup> MITRA, R.: *Yoga Aphorisms of Patanjali with the commentary of Bhoja Rájá and an english translation by Rájendralála Mitra*, 1883, s. xc.

<sup>20</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 81. Celé znenie: “I had hopes of reading the work with the assistance of a professional Yogī; but I was disappointed. I could find no Pañḍit in Bengal who had made the Yoga the special subject of his study”

Zdá sa, že to podporuje názor, že medzi ortodoxnými panditmi, t.j. indickými učencami v polovici 19. storočia, nebola Patañdzaliho joga jednoducho živým filozofickým systémom, nie to ešte písomným základom existujúcej tradície. Mitra nakoniec našiel vhodného kandidáta v Benares. Avšak jogín disponoval požiadavkou, kde trval na tom, aby s nim Mitra žil ako učeník a učil sa tradičným spôsobom.

Bol Patañdzaliho systém homogénny? Spomenutý proces naznačuje, že aj napriek faktu, že existujú živé orálne tradície Patañdzaliho systému jogy, nové preklady, ktoré sa začali Ballantynom, sú od nej skutočne oddelené. Singleton tiež naznačuje, že Mitrovo hľadanie predstaviteľa autonómnej jogovej tradície spojenej s Patañdzalim bolo možno zavádzajúce, pretože *Jogasutry* pravdepodobne nefungovali ako homogénna entita, ale ako plávajúca daršana,<sup>21</sup> ktorá iba dopĺňala iné filozofické systémy.<sup>22</sup> V týchto prekladoch vidíme vytvorenie nového Patañdzaliho v dialógu so západnou filozofiou a neo-hinduizmom, ktorý sa však vedome odrezal od tradičného učenia. Analýza rétoriky dostupných komentárov naznačuje, že Mitra a Ballantyne sa snažili preukázať platnosť *Jogasutier* nie z hľadiska indickej tradície, ale z hľadiska západnej tradície. Túto skutočnosť navyše potvrdzuje fakt, že Mitra vyhlasuje, že on sám nie je jogínom ani sa o doktrínu nezaujíma, možno iba v snahe akcentovať svoju dôveryhodnosť ako bádateľ a zároveň iba znížiť svoju dôveryhodnosť ako prekladateľ a komentátor jogovej filozofie.<sup>23</sup>

Vďaka dvom spomenutým anglickým prekladom, ktoré sú v súčasnosti k dispozícii, môžu byť názory Mitru a Ballantyna bezpečne považované za podstatné ukazovatele v rozvoji moderného intelektuálneho kontextu *Jogasutier*. V rokoch nasledujúcich po ich publikácii bola koncepcia jogy obsiahnutá v týchto textoch. Premietnutá bola najmä do nadčasového a nedotknutého homogénneho vyjadrenia indickej jogovej tradície.<sup>24</sup> Singleton tvrdí, že spomenutá koncepcia bola iba výsledkom nového druhu klasickej rétoriky, ktorá sa vyvíjala ako dôsledok interakcie medzi indickými učencami a európskymi orientalistami. Hoci metódy jogy, ktoré sa šírili v spomenutých prekladoch, sa považovali za autentické, ich nadradenosť bola spôsobená iba tónom, s ktorým boli písané zahraničnými prekladateľmi a dôležitosť, ktorú im pripisovalo ich západné publikum.

Zdá sa, že títo vedci efektívne vytvorili myšlienku autentickej indickej praxe, čím akcentovali a popularizovali problematické rozlišovanie medzi východnými a západnými praktikami. Vidíme, že takmer hegemonický stav, ktorý majú *Jogasutry* v niektorých moderných jogových školách nijak neodráža stav a funkciu textu v indických tradíciách. Postupom času sa nedotknutosť indickej histórie jogy systematicky vkrádala do populárnej psychiky ľudí, čo prispelo k súčasnej predstave exotickej Indie, ako duchovnej oázy, ktorá je diametrálne odlišná od kapitalistického, materiálneho sveta Západu. Americká spisovateľka Marina Budhos v časopise *Yoga journal* v článku *Culture Shock* tvrdí, že pre obyvateľov západu je India miestom duchovného spasenia, tichých ášramov, meditačných praktík, občas vyčerpávajúcich

---

<sup>21</sup> Daršana- filozofický názor, systém či pohľad. V užšom zmysle slova je to jedna zo 6 hinduistických a filozofických škôl v klasickej dobe.

<sup>22</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 81.

<sup>23</sup> MITRA, R.: *Yoga Aphorisms of Patanjali with the commentary of Bhoja Rájá and an english translation by Rájendralála Mitra*, 1883, s. lxii.

<sup>24</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 86.

púti do svätých miest do oázy, ktorá je vzdialená od materiálneho západu. Je to prastarý zdroj spirituality a asketizmu.<sup>25</sup>

Avšak spomenutá predstava duchovnej oázy sa v súčasnom svete ukazuje ako klam. Dalo by sa tvrdiť, že najvýznamnejším aktérom pri zakladaní tradície modernej jogy v Indii je jogín, učiteľ a ajurvédsky liečiteľ Tirumalai Krishnamacharya.

## 2 Tirumalai Krishnamacharya

Vo všeobecnosti sa Krishnamacharya považuje za jedného z najvplyvnejších učiteľov jogy 20. storočia. Tirumalai Krishnamacharya sa narodil 18. Novembra 1888 v Chitradurga v Indii a zomrel v roku 1989 v Madrase v Indii. Jeho snaha spočívala v obnove modernej indickej jogy. Spisovateľ a študent jogy Fernando Pagés Ruiz tvrdí, že Krishnamacharyov život je opradený mýtom. Je dôležité poznať príbeh jedného z najpozoruhodnejších adeptov jogy, pretože inak riskujeme stratu jasného pochopenia živej tradície, ktorú sme zdedili na to, aby sme zväzili ako vývoj Krishnamacharyovej osobnosti ovplyvňuje jogu, ktorú dnes praktizujeme. Krishnamacharya sa oproti súčasnosti narodil do veľmi diferentného jogového sveta. Pod tlakom britskej koloniálnej nadvlády sa hathajoga dostala do úzadia. Aj napriek nepriaznivým podmienkam existoval malý kruh praktizujúcich, no v tomto období sa na jogínov nazeralo ako na šarlatánov. Ako mladý sa Krishnamacharya začal učiť klasickým indickým disciplinám vrátane sanskritu, logiky, práva a základom indickej medicíny. Postupom času Krishnamacharya nasmeroval systematické poznanie do štúdia jogy, kde syntetizoval múdrosť týchto tradícií. Podľa životopisných údajov, ktoré po sebe zanechal jeho otec, sa začal vo veku päť rokov učiť Pataňdzalihu systém jogy. Jeho rodina pochádzala z významného jogového rodu. Aj napriek faktu, že jeho otec zomrel v čase, keď Krishnamacharya bol ešte dieťa, vstúpil mu túžbu po vedomostiach a osobitú snahu študovať jogu.<sup>26</sup> Krishnamacharya tvrdil, že zatiaľ čo bol ešte uličníkom, naučil sa dvadsaťštyri asán od významného gurua. V šestnástich rokoch vykonal púť do svätyně Nathamuniho v Alvar Tirunagari, kde sa stretol so svojim legendárnym predkom.

Pre ilustráciu uvádzame príbeh, ktorý sa môže síce javiť ako fantastický, ale poukazuje na jednu dôležitú vec. Ako Krishnamacharya putoval pri bráne našiel starého muža, ktorý ukázal na blízky mangový háj. Krishnamacharya kráčal do hája, kde od vyčerpania omdlel. Keď vstal, všimol si, že okolo neho sa zhromaždili traja jogíni. Uprostred bol jeho predchodca Nathamuni. Krishnamacharya sa poklonil a požiadal o poučenie. Traduje sa, že Nathamuni celé hodiny spieval verše z textu, ktorý sa stratil pred viac ako tisíc rokmi, t.j. *Yogarahasya*. Krishnamacharya si tieto verše zapamätal a systematicky ich prepisoval. Primárne elementy Krishnamacharyovho učenia je možné nájsť v spomenutom texte. Ako sme spomenuli, aj napriek faktu, že príbeh by sa dal do určitej miery označiť ako fantastický, poukazuje na vlastnosť Krishnamacharyovej osobnosti. Krishnamacharya nikdy neprezentoval autenticnosť. Podľa jeho názoru joga patrila bohu. Všetky jeho myšlienky pôvodné alebo nie, pripisoval starodávnym textom alebo guruovi.

---

<sup>25</sup> Culture Shock [online]. 2017. [ cit. 2020-04-10]. Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/lifestyle/culture-shock>

<sup>26</sup> Krishnamacharya's Legacy Modern Yoga's Inventor. [online]. 2017. [ cit. 2020-04-11]. Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/yoga-101/krishnamacharya-s-legacy>

Po tom, čo načerpал skúsenosti v spomenutej svätyni, Krishnamacharya pokračoval vo vzdelávaní v disciplínach ako filológia, logika, hudba a pod. Jogu praktizoval od základov, ktoré sa naučil prostredníctvom textov a rozhovoru s jogínmi. Avšak táto forma štúdia ho nenapĺňala, pretože disponoval túžbou študovať jogu hlbšie.<sup>27</sup> Vydal sa hľadať, jedného z mála majstrov jogy, Sri Ramamohana Brahmachariho. Krishnamacharya strávil u tohto učiteľa sedem rokov a naučil sa nielen Pataňdžalího systém jogy, ale študoval aj asány, pránájámu a terapeutické aspekty jogy. Krishnamacharya počas svojho učenia tvrdil, že ovláda tri tisíc asán a aj vďaka nim rozvinul svoju najpozoruhodnejšiu schopnosť, ktorou je zastavenie pulzu. Brachmachari požiadal Krishnamacharyho, aby sa vrátil do svojej vlasti, v ktorej má učiť jogu a založiť si domácnosť. Krishnamacharya disponoval vzdelaním vďaka ktorému sa mohol uplatniť na mnohých prestížnych inštitúciách, ale on sa tejto príležitosti vzdal, pretože chcel vyhovieť požiadavke svojho gurua. Krishnamacharya sa vrátil domov do chudoby.

V 20. rokoch 20. storočia výučba jogy nebola zisková, pretože študentov bolo málo. Krishnamacharya bol nútený prijať prácu na kávovej plantáži. Vo svojich voľných dňoch cestoval po provincii, kde prednášal a demonštroval jogu.<sup>28</sup> Ako sa Krishnamacharya snažil spopularizovať jogu? Systematickým demonštrovaním vedľajších schopností fyzického jogového tela. Tieto demonštrácie mali vzbudiť záujem o odovzdávanie tradície ďalej ľuďom a zahŕňali pozastavenie jeho pulzu, vykonávanie náročných asán, zdvíhanie ťažkých predmetov zubami či neuveriteľné zastavovanie áut vlastnými rukami. Krishnamacharya vedel, že ak chce ľudí učiť jogu, musí najprv získať ich pozornosť. Prostredníctvom dohodnutého manželstva Krishnamacharya splnil druhú žiadosť svojho gurua a oženil sa. Starovekí jogíni žili v lesoch bez rodín. Avšak Krishnamacharyov guru chcel, aby sa dozvedel o rodinnom živote a učil jogu tak, aby z nej mal prospech moderný konzument. Spočiatku bola spomenutá životná etapa náročná, pretože manželia žili v chudobe. Avšak toto obdobie len posilnilo Krishnamacharyovu neprestajnú vôľu učiť jogu.

### 3 Moderná posturálna joga

Hoci jeho učiteľská kariéra trvala takmer sedemdesiat rokov, jeho najplodnejšie obdobie nastalo v rokoch 1930-1950 počas jeho pobytu v paláci Jaganmohan v Mysore, kde pôsobil ako inštruktor jogy. V roku 1933 začal Krishnamacharya vyučovať jogu v spomenutom paláci pod záštitou Maharadžu z Mysoru, známeho ako Krishnaraja Wodiyar IV, ktorý žil v rokoch 1884-1940. Krishnamacharya veril, že práve tu vytvoril základ prísneho, vysoko fyzického systému asán, ktorý sa dnes stal synonymom jogy nielen v Indii, ale aj vo svete. Maharadža bol vášnivým podporovateľom výučby telesnej kultúry a organizácie YMCA<sup>29</sup> v Mysore. Vládnuca rodina

---

<sup>27</sup> Krishnamacharya's Legacy Modern Yoga's Inventor. [online]. 2017. [cit. 2020-04-11]. Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/yoga-101/krishnamacharya-s-legacy>

<sup>28</sup> GOLDBERG, M.: *The goddess pose: The Audacious Life of Indra Devi, the Woman Who Helped Bring Yoga to the West*, 2015, s. 115-119.

<sup>29</sup>YMCA- *Young Men's Christian Association* t.j. kresťanské združenie mladých ľudí. Je najstaršia a najväčšia mládežnícka organizácia na svete. Je v nej zapojených viac ako 58 miliónov ľudí zo 119 zemí sveta. Hoci je toto združenie založené na kresťanských princípoch svoje aktivity ponúka všetkým mladým ľuďom bez ohľadu na rasu, pohlavie, náboženské presvedčenie, sociálne postavenie, fyzické a duševné schopnosti. Organizácia bola založená v Londýne v roku 1888 a jej cieľom bolo rozvíjať človeka po

dlhodobo bojovala za všetky druhy umenia a podporovala oživenie indickej kultúry a tradície. Hlavnou úlohou Krishnamacharyu bolo učenie jogy chlapcov, ktorí pochádzali z kráľovskej rodiny Arasus. Krishnamacharya bol prísny a disciplinovaný, na čo sa postupom času začali študenti sťažovať. Keďže Maharadža mal rád Krishnamacharyho a nechcel prísť o priateľstvo a vzácnu radu, navrhol riešenie. Ponúkol mu priestor a možnosť vyučovať svoju vlastnú jogu v paláci. Tu sa začalo jedno z najplodnejších období Krishnamachayru, počas ktorého vyvinul svoj systém hathajogy a štýl, ktorý sa dnes nazýva *Ashtanga Vinyasa joga*, a zaraďuje sa pod označenie *Moderná posturálna joga*. Výsledkom systému bola syntéza niekoľkých existujúcich metód telesnej výchovy, ktoré by pred týmto obdobím spadali mimo definíciu jogy.<sup>30</sup>

Jogové asány boli v zásade koncipované ako priestor na rozvoj fyzických kapacít u mladých ľudí.<sup>31</sup> Keďže išlo o aktívnych ľudí, Krishnamachayra vychádzal z mnohých disciplín vrátane gymnastiky, jogy a indického wrestlingu aby rozvíjal dynamicky vykonávané sekvencie asán zamerané na budovanie fyzickej zdatnosti. Tento vinyasový štýl využíva pohyby Surya Namaskara, t.j. pozdrav slnku. Každý pohyb je koordinovaný spolu s dychom. Postupom času Krishnamachayra štandardizoval systém do troch sérií, ktoré pozostávajú z primárnych, stredných a pokročilých asán. To znamená, že študenti boli zoskupení podľa skúseností a schopností. Dôležité je poznamenať, že Krishnamachayra rôznymi spôsobmi propagoval fyzický kultúrny prejav, pričom jedným bolo *Hnutie indickej fyzickej kultúry*. Toto hnutie podporovalo telesnú výchovu ako prostriedok vytvárania telesnej sily, ktorá je potrebná na regeneráciu Indie po storočiach koloniálnej nadvlády spolu s duševnou silou, ktorú potrebuje každý, kto chce uskutočniť zmenu vo svojom svete.<sup>32</sup> Túto predstavu ilustrujeme na príklade článku z *Encyklopédie indickej telesnej kultúry* z roku 1950, kde sa zdôrazňuje, že v tom čase bol populárny záujem o fitness. Ľudia sa riadili heslom, ktoré im prikazovalo mať pekne vyzerajúce, silné a zdravé telá. Verilo sa myšlienke, že Boh sa nemôže tešiť zo škaredých, nezdravých a slabých tiel. Slabosť a choroba sú zločinmi proti sebe samému a proti indickej krajine. Budúcnosť národa závisí od dobrého zdravia a dostatočnej sily.<sup>33</sup> Hoci Krishnamachayra vyvinul spomenutý systém počas tridsiatich rokov, na západe zostal takmer štyridsať rokov neznámy.

V súčasnosti sa *Ashtanga Vinyasa joga* stala jednou z najpopulárnejších štýlov jogy najmä vďaka prácam jeho dvoch najvernejších študentov, t.j. Krishna Pattabhi Joisa a Bellura Krishnamachar Sundararaja Iyengara.

### 3.1 Krishna Pattabhi Jois

Bol indický jogový učiteľ, ktorý sa narodil 26. júla 1915 v Karankate v Indii, kde aj 18. mája 2009 zomrel. Joise prijal učenie od Krishnamachayru, v ktorom zachoval množstvo detailov. Jois zostavil 6 sérií asán, ktoré sú spojené vinyasami<sup>34</sup>, ktoré by mal človek praktizovať bez akejkoľvek zmeny v presnom časovom úseku. Bez ohľadu na korene Ashtanga Vinyasy je dnes

---

duchovnej, ale aj telesnej stránke. Postupom sa organizácia rozrastala až sa vyformovala do celosvetového hnutia.

<sup>30</sup> SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise*, 2010, s. 117.

<sup>31</sup> HAUSER, B.: *Yoga traveling: Bodily practise in Transcultural Perspective*, 2013, s. 52.

<sup>32</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s. 7.

<sup>33</sup> MUJUMDAR, D. C.: *Encyclopedia of Indian Physical Culture*, 1950, s. xx.

<sup>34</sup> Vinyasy- sekvencie pohybu a dychu, ktoré smerujú od jednej asány plynule k druhej.

tento systém jedným z najvplyvnejších zložiek Krishnamacharyovho dedičstva. Prečo je v súčasnosti tento štýl populárny? Keďže táto metóda bola pôvodne koncipovaná pre mladých ľudí, našej kultúre poskytuje vstupnú bránu na cestu k hlbšej spiritualite. V súčasnosti sa zvyšuje počet jogínov, ktorí sa vydali na púť do Mysore, kde Jois sám poskytoval výučbu až do svojej smrti. Je dôležité poznamenať, že koncepcia asán a telesnej kultúry sa nelimitovala iba na kráľovskú elitu paláca Joganmohan, ale bola rozšírená v školskom systéme v štáte Mysore. Po celej Indii sa rozšírila najmä vďaka Svámimu Kuvalayanandovi, t.j. vychovávateľovi, ktorý je v súčasnosti známy vďaka svojim priekopníckym výskumom vedeckých základov jogy.<sup>35</sup>

### 3.2. B. K. S. Iyengar

Narodil sa 14. decembra 1918 v Karnátake v Indii a zomrel 20. augusta 2014 v Maharáštre v Indii. Svoj štýl nazval *Iyengar-joga*. Tento systém jogy rešpektuje fyziognomické rozdiely a schopnosti študentov. Pri praktizovaní používa pomôcky, ktoré majú praktizujúcemu zaistiť maximálnu efektívnosť. Spomenutý štýl disponuje možnosťou využívať viac než dvesto asán a štrnásť techník pránájámy.<sup>36</sup>

Zdá sa, že vzhľadom nato, že Krishnamacharya potreboval vytvoriť jogu, ktorá bude prístupná pre univerzálnych praktizujúcich, musel sa prispôbiť dobovej atmosfére, ktorá vyzdvihovala kult tela. Je teda nepravdepodobné, že jogové praktiky vykonávané v paláci Mysore mali veľa spoločného s Brahmachariho starodávnymi metódami. Dalo by sa tvrdiť, že ich výrazná transformácia počas Krishnamacharyovej kariéry vyvracia predstavu o nelineárnej tradícii indickej jogy. V súčasnosti sa moderná posturálna joga stáva čoraz viac populárnejšou, hoci sa postupne transformuje a individualizuje. Vznikajú nové školy, ktoré si vytvárajú svoje vlastné systémy a štýly. Podľa Steinera ich môžeme označiť ako postmoderné. Ide o školy a štýly, ktoré vznikli mimo Indie. Ako príklad uvádzame rôzne modifikácie štýlu hathajogy: *Anahatajoga, Bikramjoga, Jivamuktijoga, OMjoga, Powerjoga, Zenjoga* atď.<sup>37</sup>

## 4 Ilúzia autenticity

Napriek spomenutým udalostiam existuje množstvo moderných jogových škôl, ktoré sa snažia prezentovať autenticosť Krishnamacharyovej tradície. Medzi najznámejšiu školu patrí *K. Pattabhi Jois Ashtanga Yoga Institute*.<sup>38</sup> Je to oficiálny inštitút v indickom Mysore, kde v súčasnosti Ashtanga učitelia môžu získať oprávnenie a certifikát. Po smrti zakladateľa Sri K. Pattabhi Joisa vedie tento inštitút jeho vnuk Sri K. Pattabhi Jois.

Inštitút sa označuje ako moderná forma klasickej indickej jogy. Zástancovia metódy Ashtanga jogy, ktorá sa transformovala do sveta, dnes vytrvalo presadzujú svoju autenticitu a tvrdia, že sa odlišujú od iných systémov a ich praktík. Nielen Jois, ale aj iní hovorcovia sa odvolávali na hodnoty v snahe rozlíšiť metódu Ashtanga a zachovať autenticosť svojich techník.

<sup>35</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s. 8.

<sup>36</sup> STEINER, V.: *Dějiny jógy*, 2010, s. 69.

<sup>37</sup> STEINER, V.: *Dějiny jógy*, 2010, s. 70.

<sup>38</sup> Ďalej už iba KPJAYI.



- 1) Prvou hodnotou je tvrdenie o vernosti starovekej textovej tradície
- 2) Druhou hodnotou je dodržiavanie rodovej línie guruov
- 3) Treťou hodnotou je udržiavanie prísnych požiadaviek na všetkých učiteľov Ashtanga jogy

Zdrojom textovej autority, na ktorú sa Ashtanga učители odvolávajú, je starodávny rukopis *Joga Korunta*, ktorý vyučoval mudrc Vamana Rishi, o ktorom neexistujú žiadne záznamy. Podobne je to aj s textom, ktorý sa nezachoval. Traduje sa, že spomenutý text Brahmachari venoval Krishnamacharyovi začiatkom 20. storočia. On ho údajne prepisoval a zaznamenával počas návštevy v Kalkate. Text obsahuje zoznamy mnohých asán, ako aj vysoko originálnych náuk o vinye, t.j. dýchanom a pohybovom systéme, pohľadoch a filozofii.

Od roku 1948 vyučoval Pattabhi Jois systém Ashtanga jogy pravdepodobne tak, ako bola zaznamenaná v *Joga Korunte*. Pravdepodobnosť existencie spomenutého textu sa stala predmetom mnohých kontroverzií v jogovej komunite. Singleton tvrdí, že Pattabhi Jois trval na tom, že *Joga Korunta* v plnom rozsahu popisuje všetky asány a vinye a výlučne ide o Ashtanga systém.<sup>39</sup> Je prekvapujúce, že tento systém neprepísal Jois a ani žiadny blízky študent. Singleton tvrdí, že text nie je ani čiastočne zaznamenaný v knihách. Tento text sa neobjavil ani medzi citovanými zdrojmi Krishnamacharyovho diela *Yoga Makaranda*. Krishnamacharyovo dielo sa po obsahovej stránke a po mnohých verbálnych citáciách transformovalo, pretože sa zmenil jeho štýl výučby, čo naznačuje možnosť, že text použil nato, aby potvrdil systém, ktorý sa stal Ashtanga jogou.

Existuje mnoho hypotéz, no my sa prikláňame k vyššie spomenutej, ktorá tvrdí, že tým, že sa text verbálne používal, menil sa jeho význam. Krishnamacharya zaviedol a systematizoval gymnastické prvky v jogovej praxi na báze asán. Vyplýva z toho, že práve tieto prvky sa mali stať základom Ashtanga jogy.<sup>40</sup> Spomenutý systém akoby bol v rozpore s poznaním, ktoré Krishnamacharya získal počas svojho pobytu v paláci Mysore. Systém, ktorý Krishnamacharya vytvoril, bol výsledkom tlaku na popularizáciu jogy a jej legitimizácie ako účinnej techniky kondičného tréningu. Dá sa to demonštrovať na fakte, že je možné prispôbiť inštrukcie fyzickým zdatnostiam každého študenta tak, aby to bolo najefektívnejšie. Krishnamacharyov študent T. R. S. Sharma potvrdil, že počas praktizovania jogy Krishnamacharya neustále inovoval jogu pre zlepšenie efektívnosti jeho študentov. Nikdy nezdôrazňoval systematické poradie asán. Sharma tvrdí, že Krishnamacharya by mu povedal „cvič toľko, koľko dokážeš.“<sup>41</sup>

Ako je možné, že Krishnamacharya opustil tradičnú líniu jogy? Ruiz tvrdí, že v roku 1947 sa limitoval počet študentov na troch. Skončilo sa sponzorstvo vlády tým, že India získala nezávislosť a došlo k transformácii kráľovskej rodiny, ktorá mala minimálny záujem o jogu. Hoci sa ju Krishnamacharya snažil udržiavať, školu musel zavrieť v roku 1950. Ako šesťdesiatročný učiteľ jogy sa ocitol v ťažkej situácii. Naďalej vyučoval jogu, ale toto osamelé obdobie ho zrejme zmenilo. Krishnamacharya si hľadal súkromných študentov, a tak disponoval väčšou motiváciou prispôbiť sa spoločnosti a rozvíjať súcit. Postupom času Krishnamacharya opustil Mysore a prijal prácu na Vysokej škole v Chennai, Indii. V Krishnamacharyovom živote sa

---

<sup>39</sup> SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise*, 2010, s. 184.

<sup>40</sup> SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise*, 2010, s. 180.

<sup>41</sup> SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise*, 2010, s. 187.

pomaly objavovali noví študenti, vrátane ľudí zo všetkých oblastí života a rôznych stavov. Krishnamachayra objavil nové spôsoby, ako ich učiť. Keď prišli študenti s menšou fyzickou zdatnosťou, vrátane niektorých so zdravotným znevýhodnením, sústredil sa na prispôsobenie postojov kapacity každého študenta. Systematicky zdokonalil ásany smerom k ideálnej forme. Ruiz tvrdí, že Krishnamachayra svojím individuálnym prístupom pomohol svojim študentom prejsť od jogy, ktorá sa prispôbovala ich obmedzeniam, k joge, ktorá predlžovala ich schopnosti. Táto metóda, ktorá sa v súčasnosti nazýva *Viniyoga* sa stala charakteristickým znakom Krishnamachayrovho učenia počas posledných desaťročí. Krishnamachayra bol schopný uplatniť tieto techniky na takmer všetky zdravotné problémy. Postupom času ho preslávila práve povest' liečiteľa. Jeho neskoršie učenia a rozsah kariéry sprostredkoval svetu západnej jogy jeho syn T. K. V. Desikachar, ktorý sa stal renomovaným jogínom.<sup>42</sup>

## 5 Neomylnosť Ashtanga jogy

Aj napriek faktu, že Krishnamachayrove vlastné metódy sa transformovali počas jeho kariéry, niektorí autori neustále zdôrazňujú neomylnosť Ashtanga jogy. Ako môže Ashtanga škola tak neúnavne trvať na dôležitosti lojality k učeniu gurua, keď samotný Krishnamachayra nedokázal preukázať dôslednosť vo svojej vlastnej kariére? Pattabhi Jois a mnoho jeho odhodlaných študentov propagujú a veria v serióznosť svojej školy a v neomylnosť prenosu medzi guruom a žiakom. Ashtanga škola vyžaduje dodržiavanie prísnych podmienok a rešpektovanie tradícií.<sup>43</sup> Existujúce požiadavky sú náročné a proces za nimi vyžaduje viac ako desať rokov každodennej praxe, ktorá je spojená s rôznymi púťami. Prívrženci Ashtanga jogy tvrdia, že okrem inštitútu Ashtanga neexistujú žiadne iné programy odbornej prípravy učiteľov, ktoré by osvedčili výučbu Ashtanga jogy. Pattabhi Jois v časopise *Namarupa* potvrdzuje prísne normy a varuje mnohých západných ľudí, ktorí uvažujú o joge, ako prostriedku zarábania. Hovorí o modernom trende transformácie jogy na biznis a kritizuje tých, ktorí sa domnievajú, že sa prostredníctvom krátkodobého workshopu či kurzu dokážu stať akreditovanými a schopnými jogínmi.<sup>44</sup>

Tim Miller je prvý Američan, ktorý priniesol Ashtanga jogu do USA, zároveň je pravdepodobne jediný inštruktor na svete, ktorý ponúka a vedie svoje vlastné kurzy odbornej prípravy budúcich jogínov. Jeho kurzy trvajú približne dva týždne a sú koncipované tak, aby študentovi poskytli hĺbkovú skúsenosť Ashtanga jogy, ktorú učil K. Pattabhi Jois. Z pohľadu Ashtanga inštitútu Miller nerešpektuje tradíciu. Avšak sám sa priznal, že sa zaujíma o to, čo funguje, čo je efektívne, na rozdiel od toho, že uviazol v nejakom modeli, ktorý hovorí, to nemôžete urobiť, to je v rozpore s pravidlami.<sup>45</sup> Podobný krok, t.j. ignorovanie tradície Ashtanga vykonala aj americká autorka Beryl Bender Brich, ktorú vyhodili z Ashtanga klubu. Keď sa Brich spolu s manželom naučili spomenutú metódu od svojho učiteľa, začali ju bez osvedčenia

<sup>42</sup> Krishnamacharya's Legacy Modern Yoga's Inventor. [online]. 2017. [ cit. 2020-04-11].

Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/yoga-101/krishnamacharya-s-legacy>

<sup>43</sup> SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise*, 2010, s. 176.

<sup>44</sup> Gurus, 48 questions. [online]. 2004. [ cit. 2020-04-12].

Dostupné na: [https://www.yogastudies.org/wp-content/uploads/3\\_gurus\\_48\\_questions.pdf](https://www.yogastudies.org/wp-content/uploads/3_gurus_48_questions.pdf)

<sup>45</sup> Krishna Pattanbhi. [online]. 2012. [ cit. 2020-04-13].

Dostupné na: <https://www.vanityfair.com/business/2012/04/krishna-pattanbhi-trophy-wife-%20ashtanga-yoga>

vyučovať. Koncom osemdesiatych rokov Berly transformovala určité ásany a integrovala do nich praktiky, ktoré jej vyhovovali. Vytvorila smer, ktorý sa nazýva *power yoga*. Na základe spomenutých faktov dospievame k záveru, že ak Ashtanga škola s vysokým stupňom vnímanej autenticity v modernom svete nedokáže udržať autentickosť, v modernej joge je to priam nemožné.

## 6 Joga v procesoch globalizácie a hybridizácie

V súčasnom svete sa joga stala všadeprítomným fenoménom. Využíva sa ako liek proti stresu z moderného, mestského priemyselného života a ponúka spôsob, ako sa znovu spojiť s duchovným svetom.<sup>46</sup> Singleton a učiteľka jogy Jean Byrne tvrdia, že joga je dnes globalizovaným fenoménom. Rozsiahle kurzy jogy a workshopy nájdeme prakticky v každom západnom meste sveta, stále viac na Blízkom východe, v Južnej Amerike či Austrálii. Joga je dokonca svedkom obnovenej popularity medzi rastúcimi strednými triedami v Indii, aj keď v inovatívnych podobách. Aj napriek faktu, že medzinárodná jogová diaspóra sa začala už pred viac ako sto rokmi, globálne rozmery vďaka ktorým je dnes ziskovým produktom, získala len od polovice deväťdesiatych rokov. Presné štatistiky praktizujúcich sú ťažko dostupné a často nespoľahlivé. Avšak odhaduje sa, že len vo Veľkej Británii bolo v roku 2004 viac ako dva a pól milióna praktizujúcich, čo je skutočne exponenciálny nárast v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi. V Spojených štátoch Amerických sú náznaky rastu ešte viac prekvapujúce. Prieskum Roper z roku 1994, ktorý si objednala spoločnosť *Yoga Journal*, t.j. najobľúbenejší časopis o joge na svete, odhadoval, že viac ako 6 miliónov Američanov, t.j. cca 3,3% populácie, praktizovalo jogu. Z nich systematicky 1,86 milióna a 10% sa o ňu zaujímal. O 10 rokov neskôr sa v ďalšom prieskume odhadovalo, že 15 miliónov Američanov pravidelne cvičí jogu.<sup>47</sup> Aj keď k spomínaným štatistikám treba pristupovať opatrne, je nepopierateľné, že joga v Amerike a na celom svete prosperuje.

### 6.1 Moderná meditačná joga

V súčasnosti popri Modernej posturálnej joge existujú ešte dve vetvy jogy. Pre rozsiahlosť samotného učenia každého smeru, stručne uvádzame základné informácie. Prvou z nich je *Moderná meditačná joga*, ktorej učenie praktizujúci čerpajú najmä z Buddhovho učenia, ale taktiež z Upanišad, Pataňdzaliho systému jogy a z tantrickej jogy. Jogín modernej meditačnej jogy akcentuje koncentráciu a meditáciu a techniky čerpá z rôznorodých škôl buddhistickej filozofie. Medzi štýly patrí napríklad *Joga théravádového budhizmu*, *Joga mahájánového budhizmu*, *Tibetská joga* a *Taoistická joga*.

### 6.2 Moderná konfesijná joga

Druhou z vetiev je Moderná konfesijná joga, ktorá sa vyformovala v 2. polovici 20. storočia. Ľudia praktizujúci štýly a systémy, ktoré sa nachádzajú v spomenutom odvetví, sa najčastejšie odvolávajú na staré tradície a učenie guruov. Jogíni sú súčasťou hnutí, ktoré praktizujú skupinovú meditáciu a ich cieľom je dosiahnuť všeobecné blaho. Medzi systémy patrí napríklad už spomenutá *Medzinárodná spoločnosť pre vedomie Krišnu*. Hnutie *Brahma Kumaris* či

---

<sup>46</sup> STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*, 2005, s.116.

<sup>47</sup> SINGLETON, M. BYRNE, J.: *Yoga in the Modern World: Contemporary Perspectives*, 2009, s. 2.

*Sahadža joga*. Do oblasti modernej konfesijnej jogy môžeme zaradiť podľa Steinera aj kontroverznú osobnosť, tzn. Osha, ktorý je známy aj ako Bhagavan Rádžniš.<sup>48</sup>

Dôležité je poznamenať, že ako je to v prípade akejkolvek kultúrnej výmeny, popularita jogy nevyhnutne otvorila dvere pre modifikáciu, interpretáciu a následnú komercializáciu. Je joga produktom kultúrnej hybridizácie? To, čo bolo pôvodne definované ako prevažne duchovná prax, hoci s fyzickou zložkou, si moderné zdravotnícke kluby a fitness inštruktori rýchlo osvojili ako cvičenú techniku, ktorú propagovali ako spôsob eliminácie stresu, kontroly hmotnosti a pod. Hoci v súčasnosti existujú desiatky rôznorodých ciest jogy napríklad *kundalini*, *mantrajoga*, *powerjoga*, v západnom svete sa stala dominantná *hathajoga*. Avšak existujú aj netradičné typy, kde si človek napríklad v Anglicku môže zacvičiť jogu s lemurmi. Táto joga sa nazýva *Lemonga* a jej cieľom je odstránenie stresu ako u ľudí, tak aj u samotných zvierat.

Ďalšie netradičné typy jogy ľudia praktizujú nielen s lemurmi, ale aj s kozami, t.j. *goat yoga*, koňmi, t.j. *horse yoga* a psami, t.j. *dog yoga*.<sup>49</sup> Je nutné, aby súčasná hybridná joga disponovala určitými kritériami autenticity?

V súčasnosti taktiež došlo v oblasti sociológie a antropológie k prehodnoteniu spôsobu, akým sa charakterizuje miešanie kultúr. Fenomén kultúrnej integrácie sa akceptuje ako interakcia medzi dvomi stranami. Podľa Ortiza kultúrne rozhovory sú vždy procesom, v ktorom dávame niečo výmenou za to, čo dostávame a výsledný proces sa upravuje. Interakčné kultúry podliehajú procesu transmutácie, ktorá disponuje kreativitou. Z tejto kreativity sa formuje nová realita, ktorá nie je zmesou funkcií, ale originálnym a nezávislým fenoménom.<sup>50</sup>

## Záver

Postupom času sa môžeme začať odvracať od problematických rozdielov medzi indickými a americkými praktikami, ktoré už desaťročia spájajú jogové tradície vytvárajúce kultúru. Indický teoretik v kontexte transkultúracie Homi K. Bhabha navrhuje, aby sme sa ako globálni občania otvorili myšlienke medzinárodnej kultúry, ktorá sa nezakladá na multikulturalizme, ale na popise a zrozumiteľnosti kultúrnej hybridity.<sup>51</sup> Čo to znamená v kontexte jogy? Radšej ako nazeráť na jogu či inú kultúrnu tradíciu ako na monolitický kultúrny produkt miesta, klesajúci na kvalite a autenticite v priebehu toho, ako sa šíri vo svete, by moderné kultúrne praktiky mali byť považované za hybridizované produkty súčasnej neodvratnej globálnej kultúry. Moderná jogová prax by sa mala považovať za jeden hybridizovaný produkt. Namiesto toho, aby sa cvičenie jogy v USA vnímalo ako transformujúci sa kultúrny vývoz z Indie, ktorý bol Američanmi nesprávne interpretovaný a sprostredkovaný neautentickými kultúrnymi odtlačkami, je možné americké a indické praktiky považovať za transmutácie, ktoré počas existencie vždy reflektujú ideologický okamih v histórii. Na základe spomenutého vyplýva, že v súčasnom svete by sa mala joga vnímať ako nový druh nezávislých javov, ktoré sú výsledkom nadnárodnej kultúrnej hybridity. Pričom každý je jedinečný sám o sebe. Singleton tvrdí, že ak sa

<sup>48</sup> STEINER, V.: *Dějiny jógy*, 2010, s. 71-78.

<sup>49</sup> V anglickom hoteli si môžete zacvičiť jogu s lemurmi. „Lemonga“ zbavuje stresu nie len ľudí, ale aj tieto milé zvieratká. [online]. 2019. [cit. 2020-04-14].

Dostupné na: <https://www.interez.sk/v-anglickom-hoteli-si-mozete-zacvicit-jogu-s-lemurmi-lemoga-zbavuje-stresu-nie-len-ludi-ale-aj-tieto-mile-zvieratka/>

<sup>50</sup> ORTIZ, F.: *Cuban Counterpoint: Tobacco and sugar*, 1995, 97.

<sup>51</sup> ASHCROFT, B., GRIFFITHS, G., TIFFIN, H.: *The Post-colonial studies reader*, 1995, s. 183.

má prax považovať za jogu, nemusí nevyhnutne preukázať podobnosť s vopred určeným originálom. Človek sa má snažiť vidieť všetky prejavy jogy ako najnovšie štepy na strome jogy.<sup>52</sup> Aj napriek faktu, že všetky štýly jogy majú korene v indickej tradícii, tento fakt by sa nemal považovať za náznak toho, že by sa mali definovať podľa ich vzťahu k tejto tradícii. Každý historický moment jogy by sa mal hodnotiť ako rovnaká a autentická vetva stromu a každý príklad nepreskúmanej zostavy vzniknutej z procesu kultúrnej hybridnosti.

## Literatúra a zdroje

- ALTER, S. J.: *Yoga in Modern India: The Between Science and Philosophy*. [online]. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2004. 309. p. [cit. 2020-03-06]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=o6anlz6i71oC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=o6anlz6i71oC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- ASHCROFT, B., GRIFFITHS, G., TIFFIN, H. 1.: *The post-colonial studies reader*. [online]. London and new York: Routledge Taylor Francis Group, 1995. 514.p. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?printsec=frontcover&vid=LCCN94017829&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?printsec=frontcover&vid=LCCN94017829&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Culture Shock* [online]. 2017. [ cit. 2020-04-10]. Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/lifestyle/culture-shock>
- FÁREK, M.: *Indie očima Evropanů*. 1 vydanie. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 223 s. ISBN 978-80-246-2494-5
- GOLDBERG, M.: *The goddess pose: The Audacious Life of Indra Devi, the Woman Who Helped Bring Yoga to the West*. [online]. New York: Alfred A. Knopf, 2015, 311.p. [cit. 2020-03-25]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=2CadBAAAQBAJ&pg=PA115&lpg=PA115&dq=fernando+pages+ruiz+biografia&source=bl&ots=N6cbZjkI7o&sig=ACfU3U0ra12-cvj6Ovsanfc9P1z37WheIg&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjHnP-e9droAhUxNOWKHZ6iCaMQ6AEwD3oECAoQOg#v=onepage&q=fernando%20pages%20ruiz%20biografia&f=false>
- 3 Gurus, 48 questions*. . [online]. 2004. [ cit. 2020-04-12]. Dostupné na: [https://www.yogastudies.org/wp-content/uploads/3\\_gurus\\_48\\_questions.pdf](https://www.yogastudies.org/wp-content/uploads/3_gurus_48_questions.pdf)
- HALL, E.: *The dance of life: The other dimension of life*. 1 vydanie. New York: Garden City Anchor Press Doubleday, 1983. 250 p. ISBN 978-0-385-19248-4
- HAUSER, B.: *Yoga Traveling: Bodily practise in Transcultural Perspective*. [online]. Switzerland: Spingler International Publishing, 2013. 225. p. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=RcNDAAAQBAJ&pg=PA51&lpg=PA51&dq=mysore+jagan+mohan+palace+krishnamacharya&source=bl&ots=v1SX64-6k0&sig=ACfU3U3ts41h0jeirdB6NErjIhNNREIXJQ&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwj19cvLkNnoAhUFN0wKHXqYB0AQ6AEwDH0ECBMQLA#v=onepage&q=mysore%20jagan%20mohan%20palace%20krishnamacharya&f=false>

---

<sup>52</sup> The Ancient & Modern Roots of Yoga. [online]. 2018. [ cit. 2020-04-14]. Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/yoga-101/yoga-s-greater-truth>

- Integrálna joga* [online]. 2018. [ cit. 2020-02-25]. Dostupné na:  
<http://www.joga-ezoterika.sk/integralna-joga-clanok/>
- Krishnamacharya's Legacy Modern Yoga's Inventor*. [online]. 2017. [ cit. 2020-04-11].  
 Dostupné na: <https://www.yogajournal.com/yoga-101/krishnamacharya-s-legacy>
- Krishna Pattanbhi*. [online]. 2012. [ cit. 2020-04-13]. Dostupné na:  
<https://www.vanityfair.com/business/2012/04/krishna-pattanbhi-trophy-wife-%20ashtanga-yoga>
- MITRA, R.: *Yoga Aphorisms of Patanjali with the commentary of Bhoja Rájá and an english translation by Rájendralála Mitra*. [online]. Calcutta: J.W. Thomas, Baptist Mission Press, 1883. 530. p. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: <https://www.scribd.com/doc/306771381/Yoga-Aphorisms-Of-Patanjali-With-Bhoja-Vritti-RI-Mitra-1881>
- MUJUMDAR, D. C.: *Encyclopedia of Indian Physical Culture*. [online]. India, 1950. 701. p. [cit. 2020-03-27]. Dostupné na:  
<https://exerciseeggheads.files.wordpress.com/2014/12/indianphyscult.pdf>
- MÜLLER, M. 1899.: *The Six Systems of Indian Philosophy*. [online]. New York: Longmans, Green, 1899, 618. p. [cit. 2020-03-07] Dostupné na:  
<http://www.iqbalyberlibrary.net/pdf/IPL0090.pdf>
- ORTIZ, F.: *Cuban Counterpoint: Tobacco and sugar*. [online]. Durham and London: Duke University Press, 1995. 312. p. [cit. 2020-04-08]. Dostupné na:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/ca70/a37952c0e166ab4f69026360456ae9662193.pdf?\\_ga=2.167745854.10592343.1586615048-415585321.1586175658](https://pdfs.semanticscholar.org/ca70/a37952c0e166ab4f69026360456ae9662193.pdf?_ga=2.167745854.10592343.1586615048-415585321.1586175658)
- RAYCHAUDHURI, T.: *Europe Reconsidered: Perceptions of the West in Nineteenth Century Bengal*. [online]. New Delhi: Oxford University Press, 1989. 388. p. [cit. 2020-03-10].  
 Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-the-royal-asiatic-society/article/europe-reconsidered-perceptions-of-the-west-in-nineteenthcentury-bengal-by-tapan-raychaudhuri-pp-xviii-369-delhi-etc-oxford-university-press-1988-1260/OCC2534847C4BFE05CE90D77FA1ABF3A>
- SINGLETON, M.: *Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practise.*: [online]. New York: Oxford University Press, Inc, 2010. 257. p. [cit. 2020-03-28]. Dostupné na:  
[https://books.google.sk/books?id=tUgBIrn5REwC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=tUgBIrn5REwC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- SINGLETON, M, BYRNE, J.: *Yoga in the modern World: Contemporary Perspectives*. [online]. London and New York: Routledge, 2009. 204 p. [cit. 2020-03-05]. Dostupné na:  
<https://epdf.pub/queue/yoga-in-the-modern-world-contemporary-perspectives-routledge-hindu-studies.html>
- STEINER, V.: *Dějiny jógy*. 1 vydanie. Praha: Mladá front a.s. 2010. 128 s. ISBN 978-80-204-2392-4
- STRAUSS, S.: *Positioning Yoga: Balancing Acts Across Cultures*. [online]. New York: Berg Publishers, 2005. 185 p. [cit. 2020-03-05]. Dostupné na: <https://epdf.pub/positioning-yoga.html>
- STRNAD, J. A kol.: *Dějiny Indie*. 1 vydanie. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. 2008. 1187 s. ISBN 97-8807-422242-1
- The Ancient & Modern Roots of Yoga*. [online]. 2018. [ cit. 2020-04-14]. Dostupné na:  
<https://www.yogajournal.com/yoga-101/yoga-s-greater-truth>

*V anglickom hoteli si môžete zacvičiť jogu s lemurmi. „Lemonga“ zbavuje stresu nie len ľudí, ale aj tieto milé zvieratká.* [online]. 2019. [ cit. 2020-04-14]. Dostupné na:  
<https://www.interez.sk/v-anglickom-hoteli-si-mozete-zacvicit-jogu-s-lemurmi-lemoga-zbavuje-stresu-nie-len-ludi-ale-aj-tieto-mile-zvieratka/>

VARMA, P. K.: *Being Indian- The Truth About Why the 21th Century will be India's*. 1 vydanie. Dillí: Penguin Books, 2006. 238 p. ISBN 978-0-143-03342-4

## Globalised yoga and its authenticity

The Indian tradition known to the world as yoga is currently practiced by millions of people around the world in myriad forms. The very word yoga has its origin in the Sanskrit language and refers to the connection. Yoga was born out of an awareness of the unsatisfactory nature of the human condition. Yoga has been shaped over hundreds of years to meet the needs of the culture in which it has been integrated. That is, society has responded to the needs of a cultural system that is pragmatic. From the perspective of the contemporary society, yoga creates positive connotations with reference to an appropriate approach to life, relationship with other people, training of the body, soul and mind. Yoga also promotes the emotional and intellectual side of man. It could be argued that yoga holistically develops a person and accentuates his physical, mental and spiritual needs. Nowadays, yoga is seen as a means of self-development. Modern yoga gives a person the benefit of beauty, strength, flexibility and also helps to eliminate stress. It allows a person to form a free opinion that can be combined with other worldviews and practices available in the global market.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Indická joga v procesoch kultúrnej globalizácie a transkulturality*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2019/2020. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Kristína Jakubovská, PhD.

**Autorka: Mgr. Ingrid Hudecová**  
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 01 Nitra  
ingrida.hudecova@ukf.sk

**Školiteľka: Mgr. Kristína Jakubovská, PhD.**  
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 01 Nitra  
kjakubovska@ukf.sk



## Černobyľská jadrová katastrofa ako fenomén temného turizmu (kulturologická sondáž)

Alžbeta Špet'ková

### Abstrakt

Nasledujúci príspevok sa zaoberá problematikou fenoménu temného turizmu ako narastajúceho trendu v súčasnej konzumnej spoločnosti. Na príklade Černobyľskej jadrovej katastrofy si priblížime fenomén temného turizmu ako aj detabuizácie smrti. Cieľom príspevku je analýza Černobyľskej jadrovej katastrofy ako narastajúceho trendu v temnom turizme, ako aj analýza získaných poznatkov o fenoméne temného turizmu v kontexte kulturologického bádania. Vzhľadom na to, že je tento fenomén v súčasnej spoločnosti čoraz páľčivejšou témou, budeme sa taktiež snažiť o poukázanie na etický aspekt vyhľadávania miest spojených s katastrofou a ľudským utrpením

### Kľúčové slová

Temný turizmus, thanaturista, černobyľ, smrť, detabuizácia.

### Úvod

Fenomén temný turizmus je pojem, s ktorým sa stretávame čoraz častejšie. Jeho význam poznáme už z minulosti, kedy bol definovaný ako návšteva destinácií, ktoré sú spájané so smrťou, či už priamo alebo nepriamo. Zaujímavý je však pohľad na temný turizmus ako na narastajúci trend v kontexte súčasného konzumného života. V príspevku sa rovnako tak budeme venovať pojmom ako je nekrotainment alebo nekromarketing, ktoré súvisia so súčasným konzumným spôsobom života. Prinášame pohľad aj na detabuizáciu v médiách, čím sa snažíme získať odpoveď na otázku, či sa na základe násilia v médiách vytráca z ľudí humánnosť? Zameriavame sa aj na smrť ako biznis, kedy sa z miest katastrof stávajú turistické destinácie ako aj to, že tento trend sa šíri aj vďaka webovým stránkam, ktoré ponúkajú zájazdy do týchto destinácií. Ďalej sa zameriavame na dve hlavné motivácie pri návšteve Černobyľu, ktorými sú výchova a zábava. Oba aspekty návštevy interpretujeme na základe získaných poznatkov o Černobyľskej jadrovej katastrofe a fenoméne temného turizmu, pričom sa opierame najmä o dve diela, ktorými sú kniha od Svetlany Alexijevič - Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti) a miniseriál s názvom Chernobyl.

## Negatívne dôsledky detabuizácie smrti

V súčasnej spoločnosti médiá a sociálne siete sprostredkujú obrovské množstvo inšpirácií na návštevu zaujímavých a netradičných miest. Takýmto stále viac a viac navštevovanejšími miestami sú miesta s tematikou temného turizmu. Na mieste je však dôležitá otázka, prečo ľudia vyhľadávajú práve takéto miesta? Strácame ľudskosť a empatiu? „*Súčasný trend vyhľadávania „čiernych správ“, ku ktorému nás vedie línia servírovania smrti mediálnymi prostriedkami, spôsobuje kontinuálnu emočnú otupenosť voči ich podstate a posolstvu. Sledujeme umieranie. Sme tak blízko konca, a predsa nás delí dimenzia skutočnosti, dimenzia matematického zlomku, kde čitateľ trúchli za menovateľom.*“<sup>1</sup>

Mediálne prostriedky využívajú takzvané „čierne správy“ na zaujatie diváka. „*Pamätáme si to ešte zo základnej školy – v rámci akejkoľvek prehliadky hradu najviac záujmu u žiakov nikdy nevyvolali ani gobelíny, ani kazetové stropy, ale tamojšia mučiareň.*“<sup>2</sup> Už od útlých vekov nás vždy zaujímali temnejšie a zakázané veci, pretože to bolo niečo neobyčajné, čo sa nestáva tak často. Zakaždým, ako človek počul, že nasledovné zábery nie sú vhodné pre maloletých divákov, hneď spozornel a bol zvedavý, čo sa stalo. V súčasnosti nám však médiá sprostredkujú také množstvo násilných informácií, že sme si na takzvané „čierne správy“ už dá sa povedať, zvykli. Je to pre nás niečo bežné, čo sa deje každý deň a pokiaľ sa nás to bytostne nedotýka, nevenujeme tomu veľkú pozornosť.

„*Je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům (např. sleduje-li často násilné filmy a televizní seriály), může údajně vůči těmto podnětům „okorat“, může si na ně zvyknout. [...] Tváří v tvář těmto typům obsahů se přepokládá, že si lidé mohou postupně „zvyknout“ na výjevy, které do té doby považovala za tabu.*“<sup>3</sup> Ešte donedávna bolo zakázané vysielat filmy neprístupné maloletým divákovi pred 20 hodinou. Postupne sa však diváci stali odolnejšími voči násiliu a v dnešnom vysielaní je takmer normálne sledovať rôzne bojové a násilné filmy aj doobeda. Okolo nás sa šíri násilie a brutalita, prichádzame s nimi do kontaktu každý jeden deň. Prestávame sa báť. Z ľudí sa vytráca ľudskosť. Ľudia hľadajú niečo netradičné, kde by sa opäť mohli báť. Niečo, čo im dokáže prinavrátiť adrenalin do žíl a ešte sa pri tom aj zabavia. Práve vďaka zábave v spojení so smrťou sa dostávame k dvom veľmi dôležitým fenoménom, ktoré súvisia s temným turizmom. Týmto fenoménmi sú práve nekromarketing a nekrotainment.

„*Ak sa k tomu ešte pridá fakt, že biznis sa smrti nebojí, skôr naopak, otvárajú sa netušené možnosti reflexie novodobých fenoménov, ako sú nekromarketing a nekrotainment. Smrť sa stáva biznisom ako každý iný. Pritom nejde len o široké portfólio pohrebnického sortimentu vrátane bizarností najhrubšieho zrna ponúkajúc možnosť spopolnenia do diamantu, virtuálne cintoríny či urnu s podobizňou zosnulého. Máme na mysli tzv. „zozábavňovanie smrti“ (najmä) v médiách masovej komunikácie. Hovoríme teda o istom aspekte smrti, spredmetnenom v podobe fotografií a videí samovrážd, vrážd, mučenia, týrania, verejných popráv diktátorov, ale aj o medializovanej smrti celebrit a teledit, vďaka ktorému môžeme reflektovať novodobý jav – nekrotainment, konštituujujúci sa od smrti princeznej Diany, ktorým je verejné mediálne trúchlenie.*“<sup>4</sup>

<sup>1</sup> MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 85.

<sup>2</sup> WEB (7)

<sup>3</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. 2015. s. 336 - 337.

<sup>4</sup> MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 88.

V krátkosti vieme teda nekromarketing zadefinovať ako marketing, ktorý sa snaží uspokojiť potreby jednotlivcov alebo organizácií tým, že sa výhradne zaoberá situáciami, ktoré sa sú implicitne alebo explicitne spojené so smrťou alebo tragédiou. Na druhej strane nekrotainment vieme zadefinovať ako už spomínané „zozábavňovanie smrti“, teda využívanie morbidných vecí ako predmet zárobku v mediálnej kultúre a reklame.<sup>5</sup> Doktorka Erika Moravčíková vo svojej knihe uvádza ako príklad nekromarketingu a nekrotainmentu Halloween a Sviatok všetkých svätých alebo inak povedané „Dušičky“.<sup>6</sup>

Halloween k nám preniká zo západnej kultúry, ktorá tento sviatok slávi už dlhé desaťročia. Je to sviatok, ktorý je veľmi podobný karnevalu. Rozmanité masky, výzdoby domov nielen z vnútra ale aj vonku. Ide o fenomén, ktorý sa pomaly ale isto prelína s našim Sviatkom všetkých svätých a je pre novodobú mládež zaujímavejší, originálnejší a zábavnejší. Médiá využívajú formu nekromarketingu, teda prepájanie Sviatku všetkých svätých s pestrofarebnými reklamami na rôznorodé masky na Halloween. Okrem toho využívajú aj nekrotainment, teda práve zábavnú a hravú stránku amerického sviatku, ktorým sa snažia potlačiť smútok, žiaľ a spomienky na zosnulých.

Detabuizácia smrti v spoločnosti, jej zozábavňovanie a nekromarketing. Toto všetko má za následok to, že aj smrť, ako všetko ostatné, je braná ako biznis. Biznis je aj napríklad, už spomínaný Halloween, kedy sa ľudia hrnú do obchodov nakúpiť čo najlepšie masky. Vďaka dopytu po strachu vznikajú rôzne strašidelné domy, horory alebo seriály, pri ktorých by sa ľudia opäť mohli báť. Rovnako tak sa staré opustené miesta alebo miesta, kde sa odohrala tragédia, stávajú novým trendom, novou cestovnou destináciou.

Fenoménu temného turizmu podlieha aj Černobyľ. Aj ten sa stáva akýmsi miestom strachu, ktoré je čoraz viac komercionalizované. Webové stránky sa predbiehajú, ktorá z nich dá turistom tú najlákavejšiu ponuku. Jednou z takýchto stránok, je aj webová stránka CHERNOBYL.wel.come. Konkrétne v tejto oblasti ponúkajú až štyri typy výletu. Ako jeden z najobľúbenejších majú označený práve dvojdnový výlet do Černobyľu. Aj tento výlet má základy postavené na nekromarketingu, nakoľko lákajú ľudí na to aby prišli: „*Ochutnať nedotknuté. Ucítiť nepoznané. Uvidieť nepoddajné.*“<sup>7</sup>

Ochutnať nedotknuté po tom, ako sa v dôsledku havárie muselo odsťahovať niekoľko desiatok tisíc ľudí, ktorí museli nechať všetko tak ako je a prišli o svoje domovy. Ucítiť nepoznané po tom, ako vybuchla atómová elektrárň. Ucítiť smútok, bolesť, bezbrannosť a žiaľ rodinných príslušníkov na mieste, kde zahynulo niekoľko tisíc ľudí a dodnes tam „zúri“ radiácia. Uvidieť nepoddajné po tom, ako mestá, dediny, budovy a príroda ostali opustené a vystavené napospas rádioaktívnym lúčom, ktoré všetko „menili na nepoznané“.

Celý tento „dobrodružný výlet“ je jedným veľkým nekromarketingovým ťahom. Už na začiatku celého výletu, si pozriete dokumentárny film o katastrofe v Černobyle, aby ste sa dostali do „správnej“ temnej nálady. Ako ďalšie navštívite tie najzaujímavejšie miesta, ktorými sú práve (ne)slávna elektrárň, slávne ruské kolo a samozrejme aj najslávnejšie mesto duchov. „*Emocionálnym vrcholom exkurzie,*“<sup>8</sup> ako to nazývajú na spomínanej webovej stránke, je návšteva černobyľských babušíek, alebo inak starousadlíčok, ktoré sa vrátili do svojich

---

<sup>5</sup> WEB (8)

<sup>6</sup> MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 89.

<sup>7</sup> WEB (4)

<sup>8</sup> IBID.

skromných príbytkov. Aj napriek hrôze, ktorú prežili, vám babušky rady ukážu svoje príbytky a podelia sa s vami o svoje osobné príbehy. A týmto spôsobom sa v súčasnosti stáva zo smrti biznis. Ľudia sú lákaní na neobyčajné zážitky, no predovšetkým na autenticnosť daného miesta. „*Smrť je nevyhnutnosť imanentná životu. Tajomstvo smrti a strach z nej sa dotýka nás všetkých, keďže definitívny odchod zo života nikoho neobíde.*“<sup>9</sup> Možno práve tajomstvo smrti, strach z nej a priblíženie sa ku koncu, ktorý nikoho z nás neobíde, je pre návštevníkov takýchto miest najzvodnejší.

### Černobyl ako cieľová destinácia

Černobyl je v súčasnosti veľmi populárnou cieľovou destináciou. Existuje obrovské množstvo správ, blogov, kníh ale aj filmov s tematikou výbuchu atómovej elektrárne na Ukrajine. Je však potrebné povedať, že ani jedna z menovaných vecí sa nedostala, tak do povedomia ľudí, ako nami konkrétne vybraté dve médiá. Prvou je kniha od spisovateľky a laureátky Nobelovej ceny za literatúru, Svetlany Alexijevič s názvom *Černobylská modlitba (kronika budúcnosti)*. Ako druhý sme si vybrali miniseriál s názvom Chernobyl.

Aj napriek tomu, že medzi vznikom knihy a miniseriálu je takmer 10 rokov, Svetlana Alexijevič svojou knihou inšpirovala práve tvorcov miniseriálu Chernobyl. „*Jej fascinujúca reportáž inšpirovala aj tvorcov aktuálneho svetoznámeho seriálu Černobyl spoločnosti HBO.*“<sup>10</sup> Kniha bola písaná formou rozhovoru s jednotlivými obyvateľmi Černobylu alebo okolitých miest a dedín. Práve o tie sa opierali aj tvorcovia vydareného miniseriálu, aj napriek tomu, že zožal kritiku za nie úplnú presnosť jednotlivých faktov.

Černobylská modlitba a miniseriál Chernobyl dokázali to, čo sa nepodarilo žiadnemu inému médiu z tohto prostredia. Svetlana Alexijevič dokázala prebudiť v človeku ľudskosť a miniseriál vzbudil v recipientoch zvedavosť a túžbu vidieť na vlastné oči dôsledky obrovskej nukleárnej katastrofy. Černobyl sa stal žiadaným miestom a razom sa z jednoduchých obyčajných turistov stali thanaturisti.

To čo odštartoval miniseriál Chernobyl, nikto nečakal. „*Rusko začalo medzičasom plánovať vlastnú filmovú verziu černobylskej havárie, stúpol záujem o turizmus v mestečku Pripjat, vznikli stovky recenzií a každým dňom pribúdajú ďalšie. Černobyl doslova zaplavil médiá. V priebehu jedného mesiaca sa stihol stať najlepšie hodnoteným seriálom v histórii HBO, na portáli IMDB dosahuje hodnotenie 9,6 a na českom ČSFD sa v priebehu niekoľkých týždňov vyšplhala na prvú priečku.*“<sup>11</sup> Úspech, ktorý tento miniseriál zožal, využili pre seba najmä rôzni jednotlivci alebo agentúry, ktoré začali ponúkať výlety do Černobylu ešte väčšmi ako doteraz.

Zostáva však otázne, či návštevníci Pripjati kráčajú po meste s vedomím, čo sa tam odohralo a cítia úctu k zosnulým alebo prišli iba s túžbou získať čo najlepšie „selfie“ fotky z tohto miesta. V jednotlivých dieloch sme mohli vidieť na jednej strane krásne mesto, plné života, radosti, mladých ľudí a detského kriku, no na druhej strane odvrátenú tvár ľudského pokroku. Predostreli nám likvidovanie azbestu takzvanými likvidátormi, vďaka čomu sa stala slávnou strecha, z ktorej bol azbest zhadzovaný. Taktiež sme mohli vidieť lunapark, z ktorého v súčasnosti odchádzajú ľudia s tými najlepšími fotkami autodrómu.

<sup>9</sup> MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 88 - 89.

<sup>10</sup> WEB (3)

<sup>11</sup> WEB (1)

„Ale čosi mi v tom bránilo. Akoby ma držalo za ruku. Čo? Pocit tajomstva. [...] Každý z nás zažíval ten vyslovený alebo nevyslovený pocit, že sme sa dotkli niečoho nepoznaného. Černobyľ je tajomstvo, treba ho odhaliť. Je to nerozluštený znak. Možno hádanka pre dvadsiate prvé storočie. Je preň výzvou.“<sup>12</sup> Tragédia, ktorá sa odohrala na tomto mieste je niečím výnimočná. Nezasiahla iba obyvateľov mesta Černobyľ, ani obyvateľov okolitých miest, ba ani generáciu, ktorá v tej dobe vyrastala. Zasiahla a zanechala následky na nás všetkých.

Ako však povedala Svetlana Alexijevič, Černobyľ je tajomstvo a treba ho odhaliť. Či už odhaliť to, čo sa presne v daný deň odohralo a kde nastala chyba, alebo odhaliť to, čo sa po havárii deje s okolitým svetom.

## Smrť ako učiteľ

Mnohí z nás sa boja smrti. Je to akýsi inštinkt alebo vrozená dispozícia každého jedného človeka. Slovník slovenského jazyka opisuje strach ako: „*1. stiesnený duševný stav vyvolaný očakávaním niečoho nebezpečného, zlého, bátie sa: panický strach, strach zo smrti, pred smrťou, dostať strach, triasť sa, potiť sa, zmeravieť, umierať od strachu, nahnať niekomu strach; nemaj strach! neboj sa, neobávaj sa!*“<sup>13</sup>

Ako však vidíme, strach je prirodzenou súčasťou nášho života. Čo sa týka strachu zo smrti, ten môže mať prirodzene veľa príčin. Jednak je to strach v súvislosti so stratou blízkej, milovanej osoby, strach z vlastného zániku, z umierania v bolestiach, z osamelosti pri umieraní, zo samoty blízkych, a pod.

Aj napriek tomu, že smrť je prítomná v súčasnosti už všade, ľudia sa ju aj tak snažia vytesniť a „zabudnúť“ na ňu. Snažia sa potlačiť zlé pocity, ktoré sa vynárajú už len pri myšlienke na smrť, či už na tú vlastnú alebo smrť niekoho iného. Kulturologička a odborníčka na procesy (de)tabuizácie smrti K. Gabašová vo svojej knihe predstavuje myšlienku o vytesňovaní smrti od Sørensa Kierkegaarda, dánskeho filozofa, spisovateľa a teológa: „*Vytesňovanie smrti, jej popieranie a únik do každodennosti považuje Kierkegaard za akési kreovanie „ochrany“, ktorá sa stáva falošnou, akonáhle zistíme odmietanie myšlienky na smrť a ironizujúco dodáva, že ide len o „odročenie“ zriedkakedy vystupujúce pod svojím pravým menom.*“<sup>14</sup>

Môžeme sa teda domnievať, že ľudia vytesňujú smrť práve v očakávaní, že strach potlačia a teda je pre nich smrť tabu. S. Kierkegaard však hovorí, že je to iba akési potlačenie do úzadia, teda tento strach sa ľudom bude opäť vynárať, napriek tomu, že momentálne tento strach zo smrti potlačili.

Je však potrebné doplniť, že je veľmi dôležité smrť nielen potláčať a snažiť sa nepripúšťať si, že sa týka aj nás, ale je potrebné prijať ju, rozprávať sa o nej a brať ju ako niečo, čo je a vždy bude súčasťou ľudského života. Smrť by sme teda považovať za učiteľa. „*Smrť plní podľa Kierkegaarda funkciu „učiteľa“ a nás stavia do pozície „žiakov“.* [...] *V čom spočíva funkcia smrti ako učiteľa? Vieme, že smrť stojí mimo našej existencie a nezasahuje do nej, zároveň je*

<sup>12</sup> ALEXIJEVIČ, S. *Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti)*. 2017. s. 34.

<sup>13</sup> WEB (10)

<sup>14</sup> KIERKEGAARD, S. *Three Discourses on Imagined Occasion*. Edited and translated by Hong, H. V. - Hong, E. H., Princeton: Princeton University Press, 1993. s. 79 - 81. In: GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 54 - 55.

učiteľom dozerajúcim na naše vysvetľovanie. V závislosti od postoja vysvetľujúceho je akýmsi hodnotiacim faktorom, ukazovateľom kvality našej „výpovede“.<sup>15</sup>

Smrť teda môže stáť v pozícii učiteľa. Dokáže nás naučiť veľa, či už je to smrť niekoho blízkeho, možno nášho milovaného zvieratá alebo smrť sprostredkovaná médiami. Z každého jedného priblíženia sa k smrti si vieme zobrať niečo, čo nás dokáže posunúť, prípadne pochopiť smrť a vyrovnáť sa s ňou. Tu sa dostávame k ďalšiemu pre nás dôležitému pojmu, a to je smrť v druhej osobe.

„V diskurzívnej praxi je však centrom pozornosti aj smrť toho „Druhého“, optikou Jankelévitcha - smrť v druhej osobe. Všeobecne povedané, prostredníctvom smrti druhého človeka si uvedomujeme vlastnú smrteľnosť. [...] Tento typ skúsenosti chápal ako možný impulz k bezprostrednej konfrontácii s nevyhnutnosťou smrti.“<sup>16</sup> Smrťou druhého človeka sa akoby snažíme pochopiť a prijať fakt, že aj naša smrť raz príde. Nedokážeme síce strach potlačiť, no vieme sa s ním vysporiadať, prijať ho do svojho života a s ním aj smrť ako takú. A práve fenomén smrti v druhej osobe môže byť ďalším možným dôvodom návštevy Černobyľu.

Černobyľská jadrová katastrofa mala fatálne následky. Na mieste umrelo približne 28 ľudí a viac ako 93 000 ľudí zomrelo na následky spôsobené ožiarением, medzi ktorých patrili likvidátori, záchranári alebo vojaci a obrovské množstvo ľudí ešte aj v súčasnosti bojuje s následkami ožiarenia. Mestá ako Černobyľ alebo Pripjať ostali prázdne, stali sa z nich mestá duchov, no aj napriek tomu tu ešte aj dodnes cítiť smútok, bolesť a strach, ktorý si obyvatelia nielen týchto, ale aj okolitých miest museli prežiť. Ročne sem prichádza desaťtisíce turistov aby na vlastnej koži pocítili tieto emócie.

Snažia sa pochopiť čo sa stalo, ako sa ľudia cítili a spolu s tým sa snažia pochopiť samých seba. Prechádzajú po ruinách domov, kde ostalo všetko tak ako to domáci nechali. Ostalo tu všetko oblečenie, nábytok, osobné veci, ale aj rodinné fotografie, ba dokonca aj zvieratá. Pri prezeraní týchto vecí ľudia pociťujú súcit s ľuďmi, ktorí museli doslova utiecť zo svojich príbytkov a museli tu nechať svojich miláčikov a všetko, čo im bolo blízke. Súcitia však aj s pozostalými, ktorí možno dodnes bojujú s následkami a trúchlia za hrdinami, ktorí sa obetovali pre životy iných.

Slovo súcit je definované ako: „Citová účasť s niekým (v nešťastí a pod.)...“<sup>17</sup> Nemusi to byť priama účasť na nešťastí, práve naopak, okrem priamej účasti na nešťastí to môže byť aj návšteva miesta, kde sa stala obrovská tragédia, teda ako napríklad v Černobyle. A práve súcit môže byť ten, ktorý pomôže druhým vysporiadať sa so stratou či dokonca vlastnou smrťou.

„Znamená to, že človek je schopný uchopiť situáciu druhého človeka, že si vie vybaviť emocionálny stav iného človeka, pochopiť motívy jeho konania, respektíve uznať jeho stav za významný pre danú osobu. Súcit môžeme charakterizovať ako reaktívny, projekčný, identifikačný a zároveň naviazaný skôr na individualitu, na konkrétneho človeka, ako na všeobecnosť skupiny.“<sup>18</sup> Okrem návštevníkov, ktorí s haváriou neprišli do styku, nie sú pozostalými alebo nemajú rodinu, ktorá stále v Černobyle žije, by mohla v súčasnosti návšteva tohto miesta a súcit pomôcť aj pozostalým, prípadne ľuďom, ktorí v tomto mieste kedysi žili a hrôzu zažili na

<sup>15</sup> GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 58.

<sup>16</sup> GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 63.

<sup>17</sup> WEB (11)

<sup>18</sup> ČÁP, J. – PALENČÁR, M. *Smrť a vedomie smrteľnosti*. 2012. s. 150.

vlastnej koži. Možno práve súciť a dané miesto by dokázalo zmierniť ich bolesť a dokázali by pochopiť konanie ľudí, na ktorých majú možno ešte aj v súčasnosti ťažké srdce.

Po 32 rokoch, presne 26. apríla 2018 sa pre návštevu mesta Pripjať rozhodla aj Natalia Shevchuk<sup>19</sup>, ktorá odišla z mesta ako 18 ročná so svojimi rodičmi a sestrou. So svojou rodinou žila iba dva kilometre od reaktoru, keď vybuchol. Po dlhých rokoch konečne našla svoj byt číslo 3, na ulici Lesya Ukrainka: „*Tu je zoznam obyvateľov! Shevchuk, byt číslo tri! To je moje priezvisko!*“<sup>20</sup> Rovnako tak našla aj staré knihy, ktoré kedysi kúpila jej mama. Po návšteve rodinného domu a plači však vyzerá Shevchuk veľmi vyrovnaná, pričom dodáva: „*Nečakala som, že sa sem niekedy dostanem. [...] Našla som, čo som stratila, aspoň malú časť svojej pamäte. [...] Zo začiatku to bol šok, ale teraz cítim, že som si splnila svoju povinnosť voči svojmu mestu a svojmu bytu. [...] Nezabúdam a nikdy nezabudnem.*“<sup>21</sup>

Tu vidíme priamy príklad toho, že návšteva Černobyľu môže byť pre človeka prospešná a náučná. Môže pomôcť pochopiť čo sa stalo, vyrovnáť sa s hrôzou, ktorú ľudia prežili. Natalia Shevchuk sa práve vďaka jednodňovej návšteve Černobyľu dokázala preniesť cez stratu akú prežila jej rodina. Dokázala sa so všetkým vyrovnáť, utriediť a doplniť si spomienky, ktoré mala na mesto Pripjať a v neposlednej rade dokázala odpustiť.

Môžeme teda konštatovať, že človek aj vďaka súcitu s obeťami Černobyľskej havárie sa vie akoby vžiť do ich pocitov, dokáže pochopiť to, čo prežívali, čo museli podstúpiť. Rovnako tak obyvatelia miest, ktoré boli evakuované sa dokážu vďaka návšteve vysporiadať s neľahkým osudom. A práve to je edukatívny aspekt návštevy Černobyľu. Blízkosť smrti a utrpenia ako učiteľov pre nás samých, pre pochopenie a zmierenie sa so smrťou.

### **Černobyľ - kulisa pre selfie?!**

Predchádzajúca spoločnosť, teda moderná spoločnosť, bola industriálnou spoločnosťou, čo znamenalo, že ľudia boli vedení k práci. Mali vzor, ktorého sa držali, dodržiavali pravidlá, hodnoty, normy, ktoré mali dané. Zameriavali sa na prácu a výrobu. Do popredia prichádzali stále nové a nové výdobytky, technika sa zlepšovala a moderné stroje nahrádzali prácu robotníkov. „...*naše spoločnosť je „konzumná spoločnosť“ v podobne hlbokém a základným smyslu, v jakém byla společnost našich předchůdců, moderní společnost ve své zakládající, industriální fázi, společností „výrobní“.*“<sup>22</sup> Príchodom 21. storočia však nastali väčšie a výraznejšie zmeny v spoločnosti. Postmoderna a globalizácia so sebou priniesli médiá, internet, sociálne siete a virtuálnu realitu. Naša spoločnosť zmenila svoj status zo spoločnosti výrobnéj na spoločnosť konzumnú.

„*Globalizáciu treba chápať ako prelinanie sa jednotlivých kultúr, preberanie črt, zvykov spoločností. [...] V globalizačnom ponímaní by tieto kultúry mali byť vzájomne prepojené hlavne vyznávaním hodnôt, ktoré pomôžu kultúrnemu, etickému a duchovnému rastu človeka. [...] Súčasná globalizácia však prináša krízu, ba až rozpad morálky, mravnosti, úcty človeka*

---

<sup>19</sup> WEB (5)

<sup>20</sup> Ibid. Originálne znenie citátu: „*Here is the list of residents! Shevchuk, apartment number three! That's my surname!*“

<sup>21</sup> WEB (5). Originálne znenie citátu: „*I didn't expect ever to get here. [...] I've found what I had lost, at least a small part of my memory. [...] It was a shock at first, but now I feel I have done my duty to my town and my apartment. [...] I don't forget, and I never will forget.*“

<sup>22</sup> BAUMAN, Z. *Globalizace*. 1999. s. 98.

k človekovi a úcty k rodine.“<sup>23</sup> Prienik západnej kultúry do celého sveta je čoraz viac citeľnejší. Príchod amerikanizácie by nebol zlý, no hodnoty, ktoré k nám prichádzajú menia svet na nepoznanie. Ako bolo citované vyššie, prelínanie kultúr by malo byť obohacujúcim pre človeka a spoločnosť, no v súčasnosti sa však deje pravý opak.

Aktuálnu situáciu, ktorú so sebou priniesla globalizácia môžeme vidieť napríklad aj v médiách, ako neustále prezentovanie násilia, erotiky či hnevu. Z väčšej miery sú to práve médiá, ktoré konštituujú v najvýraznejšej miere konzumnú spoločnosť. Využívajú propagáciu ako nástroj na prilákanie konzumenta, a tak umelo zvyšujú dopyt po daných veciach či miestach. „*Médiá prezentujú komerčné predstavy, ktoré zahmlievajú hranice medzi potrebnými a nepotrebnými vecami. Realita je „zameniteľná“ - hodnota vecí je určovaná cenou, nie ich užitočnosťou.*“<sup>24</sup>

Hodnotový rebríček sa mení, čím sa narúšajú doposiaľ zaužívané vzorce správania. Ľudia sa zameriavajú skôr na veci, ktoré sú propagované a sú *in*. Do popredia sa dostávajú aj veci, ktoré by ešte pred pár rokmi ľudia odsudzovali a nazerali na ne ako na niečo, čo nespĺňa podmienky etického kódexu a „vybočuje“ to z davu. „*Prezentácia inakosti však môže viesť i k eskalovaniu fenoménu cudzieho ako priťažlivého až exotického, a preto nekompatibilného s danou kultúrnou realitou, narúšajúceho jej základné kultúrne vzorce.*“<sup>25</sup>

Globalizácia a prienik americkej kultúry k nám prináša aj nové trendy čo sa týka nielen literatúry či umenia, ale aj napríklad formy cestovania. Návšteva zahraničia a exotických krajín bolo ako splnenie sna, kedy sa ľudia mohli nachvíľu vžiť do kultúr iného národa a objaviť tak niečo nové, spoznať mentalitu daného národa, kultúru, zaužívané zvyky a v neposlednom rade spoznať nových ľudí. S príchodom západnej kultúry však prišiel trend ako napríklad *youtuberi*, *blogeri*, *urbex* či napríklad *selfies*.

Ľudia tak ako predtým radi cestujú, navštevujú nové miesta, avšak už nejde iba o návštevu iných krajín, pláží, morí, atď. Ide predovšetkým o návštevu krajiny s cieľom získať čo najviac zážitkov, fotiek, videí, ktorými by sa ľudia vedeli prezentovať na sociálnych sieťach. „*Ve správné fungujúci konzumní spoločnosti se konzumentí aktivně snaží hledat svody. Jejich dědové výrobci žili od jednoho oběhu výrobního pásu k druhému, který byl úplně stejný. Oni sami pro změnu žijí od atrakce k atrakci, od pokušení k pokušení, od vyčenení jedného pamlsku k hledání jiného, od spolknutí jedné návnady k honbě za jinou – každá atrakce, pokušení, pamlsk a návnada je nová, jiná a přitažlivější než předešlá.*“<sup>26</sup>

Každá nová atrakcia alebo „pamlsek/návnada“, ako to trefne pomenoval poľsko-britský sociológ Z. Bauman, je pre ľudí lákavá. Snažia sa hľadať nové zaujímavejšie a atraktívnejšie miesta, ktoré by ich mohli „presláviť“ a získať tak viac lajkov či srdiečok na sociálnych sieťach. Bohužiaľ súčasnú konzumnú spoločnosť doslova posadla honba za lajkmi. Častokrát sa stáva, že idú doslova „cez mŕtvoly“ a zabúdajú na základy slušného či pietneho správania.

Veľmi dobrým príkladom sú takzvaní „*rádioaktívny hunteri*“<sup>27</sup>. „*Neviem, čo je to za mániu, asi to má čo dočinenia s Instagramom. Keď takýmto ľuďom povieš, že v blízkosti stroja, na ktorý sa pozeráte, by ste si namerali trojnásobok odporúčanej dennej dávky, tak nemajú pred tým*

<sup>23</sup> HALÁS, V. *Kultúrna globalizácia*. 2012. s.141 - 145.

<sup>24</sup> GAŽOVÁ, V. *Globálna kultúra, globálna identita?* 2012. s. 116.

<sup>25</sup> GAŽOVÁ, V. *Globálna kultúra, globálna identita?* 2012. s. 127.

<sup>26</sup> BAUMAN, Z. *Globalizace*. 1999. s. 102.

<sup>27</sup> WEB (6)



žiaden rešpekt a naopak sa ťa spýtajú, či sa tam nemôžu ísť odfotiť.“<sup>28</sup> „Hunteri“ teda neváhajú riskovať svoje zdravie pre čo najlepšie *selfies*. Vďaka fotkám, ktoré sú viac než nebezpečné získajú predsa ešte viac ako za „obyčajnú“ fotku, ktorá nie je ničím zaujímavá.

Výlet do Černobyľu si prevažne plánujú turisti, ktorí chcú získať čo najlepšie fotografie s kulisami Pripjati v pozadí. Aj napriek tomu, že v Černobyli je ešte stále obrovské množstvo rádiácie, niekedy na miestach o ktorých bežní ľudia nevedia, sa neboja turisti zhotoviť fotografie, ktoré sú necitlivé. Ide o fotografie polonahých tiel, nevhodných gest a rôznych vtipných situácií.

Černobyľ je pre mladých ľudí - ako sa vyjadril Z. Bauman - atrakciou. Slovom kulturologičky V. Gažovej je to niečo cudzie, príťažlivé a exotické. Návšteva Černobyľu je veľmi exotickým a adrenalínovým zážitkom pre dnešných mladých ľudí, takzvaných konzumentov. Po zahliadnutí seriálu sa do zakázanej zóny snaží dostať čoraz väčší počet turistov. O tom, ako stúpol počet návštevníkov hovorí aj šéf marketingu už spomínanej stránky CHERNOBYLwel.com, Michal Krajčír: „V roku 2012 až 2013 to bolo asi tak 10 až 20-tisíc, v roku 2017 približne 50-tisíc ľudí a za rok 2018 išlo do zóny zhruba 70-tisíc ľudí. A tento rok sa očakáva asi 100-tisíc návštevníkov. [...] A keď v utorok vyjde nová epizóda Chernobylu, tak na našich stránkach zaznamenávame dvakrát až trikrát väčšiu návštevnosť,...“<sup>29</sup> Rozhovor s Michalom Krajčírom vznikol ešte v roku 2019, práve v roku, kedy vychádzal aj seriál Chernobyl. Na rok 2019 sa teda odhadovalo, že počet návštevníkov stúpne na 100-tisíc, pričom poznamenal, že aj práve vďaka miniseriálu je dopyt po Černobyli ako turistickej destinácii omnoho väčší, než kedysi. Tento seriál odštartoval obrovské šialenstvo s necitlivými fotografiami, a ako sme už spomínali, ľudia sú schopní urobiť naozaj čokoľvek, aby získali fotografie práve z tohto prostredia.

Obrovská dávka adrenalínu, lepšie fotografie zo zakázaných a nedostupných miest z Pripjati a pútavý príbeh o nelegálnej návšteve Černobyľu je presne to, čo „rádioaktívni hunteri“ do svojich *postov* potrebujú. Aby však fotografie získali tú správnu dávku emócií a napätia, ľudia si fotografie prispôbujú podľa seba, pričom akoby menili históriu toho, čo sa na miestach hrôzy v skutočnosti odohralo. „Áno, trend Instagramov je bohužiaľ taký. Napríklad keď prídeš do miestnej škôlky alebo školy, tak sú tam rozhádzané stovky plynových masiek a vyzerať to naozaj epicky. Človek si povie, že tam bola panika a katastrofa. Ale keď prejdeš budovou, tak zistíš, že hore na streche bol sklad, kde mali všetky bedne s núdzovými vecami a ľudia to tam poroznášali, aby to pôsobilo desivo.“<sup>30</sup>

Ďalším zaujímavým príkladom ako ľudia chceli ešte viac zapôsobiť na svojich „followerov“ a získať tak viac lajkov sú napríklad extrémne rely závody: „Ďalej sa nám napríklad ozvali ľudia, ktorí robia akési extrémne rally závody a pýtali sa, či bolo možné, aby svoj závod ukončili na námestí v Pripjati. Že by prišlo asi 70 áut. Zorganizovať niečo takéto bolo dosť šialené, ale nakoniec sa to podarilo.“<sup>31</sup> Je však potrebné podotknúť aj fakt, že sprievodcovia ako takí, by sa mali rozhodne starať a opatrovať históriu daných miest. V tomto prípade sme sa však presvedčili, že nielen turisti, ale aj rôzne webové stránky poskytujúce zájazdy do destinácií spájaných s temným turizmom, urobia takmer čokoľvek, aby prilákali nových turistov a ako aj

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> WEB (6)

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> WEB (6)

„rádioaktívni hunteri“ získali viac *lajkov* a sledovateľov, či recenzií. Prečo však ľudí pobláznil trend honby za *lajkami*?

Dovoľme si tvrdiť, že vhodnou odpoveďou na túto otázku je práve dokumentárna dráma s názvom *The Social Dilemma*. Bývalí zamestnanci veľkých technologických spoločností, sociálnych sietí či odborníci na moderné technológie, sa rozhodli prehovoriť, na akých princípoch fungujú rôzne sociálne siete, pričom zastávajú názor, že sú pre spoločnosť hrozbou. Pre našu diplomovú prácu je z tohto dokumentu najdôležitejší práve dopamín, teda hormón šťastia, o ktorom sa neraz zmieňujú.

„Dopamín je spájaný so systémom príjemných vnemov a s motiváciou k rôznym aktivitám. Taktiež pomáha regulovať pohyb a emocionálne reakcie. Umožňuje nám nielen vidieť odmeny, ale navádza nás podniknúť určité kroky, aby sme ich dosiahli.“<sup>32</sup> Dopamín je teda hormón, vďaka ktorému dokážeme byť šťastní. Je to niečo, čo nás poháňa vpred a navádza nás, aby sme sa neustále zlepšovali. Hodnota dopamínu však dokáže veľmi rýchlo klesať alebo stúpať a existuje obrovské množstvo liekov alebo produktov ako si dopamín zvýšiť a tým mať aj lepšiu náladu. Jednou z takýchto možností je práve Instagram, Facebook, Twitter a iné sociálne siete.

Rovnako ako to je so závislosťou napríklad na drogách alebo na hazardných hrách je to aj so sociálnymi sieťami, ktoré odmeňujú náš mozog dopamínom. Každý *lajk*, *retweet*, srdiečko alebo emotikon, nám dáva pocit šťastia - teda dopamín. Veľmi zaujímavý je fakt, že 5% až 10% užívateľov sociálnych sietí je psychicky závislých a nemajú kontrolu nad tým, koľko času trávia na internete.<sup>33</sup> Dovoľme si teda tvrdiť, že takzvaní „rádioaktívni hunteri“ získavajú čo najlepšie fotky práve z dôvodu, že čím viac *lajkov* nazbierajú, tým majú vyššiu hladinu dopamínu, teda sú šťastnejšími. Je to však vec, ktorú si takmer nikto neuvedomuje.

Dôležitou však zostáva otázka, či naháňanie sa za čo najlepšimi fotografiami a pritom riskovanie svojho vlastného zdravia nie je iba potvrdením toho, že čoraz viac ľudí je závislých na sociálnych sieťach a nechcú si to pripustiť?

Okrem rôznych *selfies* priamo z Černobyľu či Pripjati sa na sociálnych sieťach čoraz viac vyskytujú aj fotografie alebo takzvané *meme* obrázky, ktoré si z celej katastrofy, ktorá sa odohrala v roku 1986, robia posmech, prípadne z ľudí, ktorí sú s haváriou spájaní. Rozhodli sme sa do diplomovej práce zahrnúť aj tento druh „umenia“, nakoľko sa spája so zvyšovaním si dopamínu, ďalej s nami vybranou a rozoberanou lokalitou a v neposlednom rade s nekrotainmentom<sup>34</sup> alebo inak povedané so „zozábavňovaním“ smrťou.

Ako príklad si môžeme uviesť stránku na Instagrame, s menom Chernobyl Memes (@hbochernobyl.memes). Stránku sleduje približne 3298 ľudí a má 63 príspevkov, ktoré sa týkajú výlučne zosmiešňovania Černobyľskej jadrovej katastrofy. Stránka využíva dobre známe fotky, postavičky alebo logá, ktoré pretvorili tak, aby zapadali do konceptu Černobyľu, či už pridaním inej tváre alebo pridaním mena, hesla či humornej vety a zabavili tak svojich followerov. Jeden takýto obrázok pretvorili z loga a hesla veľmi známej športovej značky Nike.

Obrázky sú rovnako koncipované, jedno je fotka Colina Kaepernica, hráča amerického futbalu s heslom: „Verte v niečo. Aj keď to znamená obetovať všetko.“<sup>35</sup> Pod týmto textom sa nachádza logo značky a dobre známe heslo „Just do it.“. Na druhej fotke môžeme vidieť Antolija

<sup>32</sup> WEB (2)

<sup>33</sup> WEB (9)

<sup>34</sup> Viď kapitola 1. Negatívne dôsledky detabuizácie smrti.

<sup>35</sup> Originálne znenie citátu: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.“

Ďatlova, zástupcu hlavného inžiniera Černobyľskej jadrovej elektrárne. Tento *meme* obrázok obsahuje rovnaký popis ako reklama Nike, teda „*Verte v niečo. Aj keď to znamená obetovať všetko.*“, jediné čo sa odlišuje je nápis pod logom. Tento obrázok obsahuje nápis: „*RBMK reaktor nevybuchne, len to urob.*“<sup>36</sup> Z jednoduchej reklamy sa stal obyčajný výsmech havárie atómovej elektrárne. Okrem tohto obrázku však tento účet obsahuje aj mnoho iných, častokrát veľmi necitlivých obrázkov, ktoré poukazujú na to, ako sa vplyvom konzumnej spoločnosti vytráca súcit, ľútosť a empatia a sú nahradené zábavou, sociálnym statusom a houbou za *lajkmi*.

Na sociálnej sieti Facebook vzniká aj mnoho skupín, ktoré sú zamerané na Černobyľ. Jedna z nich, s názvom *Chernobyl exclusion zone by stalker's eyes*, má vyše 24 tisíc členov z rôznych kútov sveta. Podľa príspevkov je už jasne vidieť, že všetky skupinky, ktoré Černobyľ navštívili, navštevujú alebo sa ešte len chystajú navštíviť, boli viac menej na vlastnú päsť. Svedčia o tom fotografie alebo videá, ktoré si medzi sebou ľudia zdieľajú. Každé jedno video sa snaží byť o niečo lepšie ako to predošlé, no čo je najviac citeľné z príspevkov v tejto skupine je to, že všetci ľudia sa snažia nájsť niečo zaujímavejšie a adrenalinovejšie, nech si ich ľudia zapamätajú a získajú čo najviac *lajkov*.

Prevažná väčšina fotografií a videí je vyhotovených v noci, pričom v tomto čase turisti do tejto zóny nemajú povolený vstup. Iné fotografie ukazujú presne prípad, ktorý sme popisovali vyššie a to ten, že ľudia sa fotia napríklad v starých opustených autách za volantom, pričom takéto stroje sú najrádioaktívnejšie, preto ostali priamo v Pripjati.

Už niekoľkokrát sme spomínali, že pre *lajky* sú v súčasnosti ľudia schopní urobiť takmer hocičo. Okrem toho, že sa vystavujú rádiácii a ohrozujú tak svoje zdravie, thanaturisti, ktorí prišli do Černobyľu iba kvôli fotografiám, stále vymýšľajú niečo, čo bude originálne. V tejto skupine sa nám podarilo nájsť veľmi netradičné ba priam až absurdné fotografie, ktoré by „obyčajnému“ thanaturistovi možno ani len nenapadli. Ako prvé sa nám podarilo nájsť fotografie z opustenej černobyľskej stodoly, kde sa „rádioaktívni hunteri“ skrývali pred zvieratami a strážou v noci.

Pár ľudí v sene so spacími vakmi, ohrievačom a batohmi. Samozrejme si nezabudli noc v opustenej stodole zdokumentovať, aby mali čo pridať na sociálne siete. Ďalší „úlovok“ z tejto stránky, sú fotografie zhotovené na Vianoce, kedy pár ilegálnych turistov ozdobilo stromčeky, následne sa pri nich odfotili spolu s plynovými maskami a ochrannými odevmi, aby mala fotografia tú správnu emóciu. Najzaujímavejšími príspevkami sú bezpochyby takzvané „Valentínske“. Medzi *stalkermi* ako sa sami nazývajú sa nachádzajú aj ľudia, ktorí sa v Pripjati veľmi radi zasnubujú alebo sa dokonca fotia v svadobných šatách či oblekoch. Je veľmi zaujímavé sledovať fotografie, ktoré sa menia z tých, ktoré vypovedali príbeh o jednej z najväčších jadrových katastrof sveta na tie, ktoré sú zhotovené bez súcitu, emócií, len aby získali čo najviac sledovateľov a *lajkov* na sociálnych sieťach.

Okrem turistov, ktorí sa zmenili na nepoznanie a nehľadajú iba históriu ale prevažne zábavu sa zmenili, lepšie povedané prispôbobi aj ľudia, ktorí sa rozhodli do zóny vrátiť a dožiť tu svoj život. „*Zisťujem ako sa menia aj samotné babky, niektoré sa zmenili na „filmové hviezdy“.* *Majú už naučené monológy, aj slzu vytlačia tam, kde treba. Keď prichádzali prví cudzinci, vtedy mlčali, iba plakali. Teraz sa už naučili rozprávať.*“<sup>37</sup> Nielen turisti sa prispôbujú danej dobe, ale už aj babušky sa naučili vychádzať s ľuďmi konzumného sveta. Prispôbobi sa, pretože sa

<sup>36</sup> Originálne znenie citátu: „*RBMK reactors don't explode, just do it!*“

<sup>37</sup> ALEXIJEVIČ, S. *Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti)*. 2017. s. 286.

zdá, že nemali na výber. Turistov, ako sme si uviedli vyššie, neustále pribúda a bohužiaľ, nevyzerá to tak, že by sa v blízkej dobe ich počet mal znižovať.

„Trend temného turizmu, okrem iného aj „zozábavňovania“ smrti, jej anestezizácie, vzbudzovania šoku, úľaku, sprostredkovávania morbidnosti prevedených až do extrému, tendencia hyenizácie na ľudskom utrpení a nešťastí vyúsťuje do kultúry smrti charakteristickej ľahostajnosťou, ba dokonca chladom, mrazivým chladom, respektíve rezistenciou na pornografickú tematizáciu smrti a mediovanú smrť v tretej osobe.“<sup>38</sup> Thanaturisti, ako sme už spomínali cestujú do Černobyľu ako do destinácie, kde majú možnosť získať práve fotografie, ktorými by dokázali v druhých vzbudiť práve spomínaný šok alebo úľak. Tu sa nám však naskytá otázka, či je v poriadku zabávať sa na smrti a utrpení druhých, pre ktorých to dodnes môže byť bolestivá spomienka, prípadne či takáto zábava a zozábavňovanie smrti nevzniká na úkor etiky a morálky.

## Záver

Na rozdiel od minulosti, súčasný človek vníma smrť z viacerých pohľadov. Na smrť sa dá nazeráť ako na niečo, čo sa nás bytostne dotýka, s čím sa spájajú negatívne konotácie, no na druhej strane ide o niečo fascinujúce, nepoznané či dokonca vzrušujúce. Fenomén temného turizmu zastupuje v spoločnosti významnú úlohu sprostredkovateľa kontaktu so smrťou. Umožňuje thanaturistom pocítiť blízkosť smrti a pochopiť ju. Sprostredkováva priamy kontakt so smrťou „toho druhého“, pričom napĺňa túžby pozeráť sa na smrť, no všetko z bezpečnej vzdialenosti. Bohužiaľ, z atrakcií temného turizmu sa pod vplyvom konzumného životného štýlu stáva biznis. Miesta sa prispôbujú požiadavkám turistov, ktoré sa neustále menia, a požadujú neustále viac a viac násilia či morbidnosti. Jednou z atrakcií temného turizmu sa stal aj Černobyľ, ktorý je čoraz dostupnejší a fascinujúcejší trend v súčasnom živote. Miesto havárie štvrtého reaktoru sa mení na nepoznanie. Fotografie z miesta katastrofy v súčasnosti vznikajú iba na základe sociálneho statusu či doplnenie si dopamínu, teda hormónu šťastia. Ide o akúsi honbu za popularitou, ktorú so sebou priniesla práve detabuizácia smrti v spoločnosti

## Literatúra a zdroje

- ALEXIJEVIČ, S. 2017. *Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti)*. 1. vyd. Žilina : Vydavateľstvo Absynt, 2017. 320 s. ISBN 978-80-89876-22-8.
- BAUMAN, Z. 1999. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1999. 160 s. ISBN 80-204-0817-7.
- ČÁP, J. - PALENČÁR, M. 2012. *Smrť a vedomie smrteľnosti*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2012. 199 s. ISBN 978-80-89256-96-9.
- GABAŠOVÁ, K. 2014. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 1. vyd. Ljubljana : KUD Apokalipsa : Central European Research Institute Søren Kierkegaard, 2014. 164 s. ISBN 978-961-6894-59-3.
- GAŽOVÁ, V. 2012. *Globálna kultúra, globálna identita?* In: *Kultúra v premenách globalizácie : zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. 1. vyd. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 114 - 131. ISBN 978-80-558-0093-6.

---

<sup>38</sup> GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 132.

- HALÁS, V. 2012. *Kultúrna globalizácia*. In: *Kultúra v premenách globalizácie : zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. 1. vyd. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 140 - 147. ISBN 978-80-558-0093-6.
- JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2015. *Masová média*. 2. vyd. Praha : Portál, 2015. 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- MORAVČÍKOVÁ, E. 2013. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 1. vyd. Košice : Equilibria, 2013. 116 s. ISBN 978-80-558-0533-7.

## Elektronické zdroje

- WEB (1) *Aké historické chyby mal seriál Černobyl'?* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://historyweb.dennikn.sk/clanky/detail/ake-historicke-chyby-mal-serial-cernobyl>.
- WEB (2) *Ako si doplniť dopamín a necítiť smútok či stres?* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://eduworlnd.sk/cd/jaroslava-konickova/5877/ako-si-doplnit-dopamin-a-necitit-smutok-ci-stres>.
- WEB (3) *Černobyl'ská modlitba*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://www.absynt.sk/cernobylska-modlitba>.
- WEB (4) *Dvojdnový výlet do Černobyl'u*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné na: <https://www.chernobylwel.com/sk/tour/6/dvojdnovy-vylet-do-cernobylu>.
- WEB (5) *Going home to Chernobyl ghost town 32 years on*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: <https://phys.org/news/2018-04-home-chernobyl-ghost-town-years.html>
- WEB (6) *Ilegálny prieskum Černobyl'u je nebezpečný, najstrašidelnejšie je podzemie nemocnice (Rozhovor)*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://refresher.sk/65810-Ilegalny-prieskum-Cernobylu-je-nebezpecny-najstrasidelnejsie-je-podzemie-nemocnice-Rozhovor>.
- WEB (7) *Prečo ľudí láka hororová turistika*. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné na: <https://kultura.sme.sk/c/20061505/preco-ludi-laka-hororova-turistika.html>.
- WEB (8) *Smrť ako celebrita*. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné na: <https://zemavek.sk/smrť-ako-celebrita/>.
- WEB (9) *This is Your Brain on Instagram: Effect of Social Media on the Brain*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://now.northropgrumman.com/this-is-your-brain-on-instagram-effects-of-social-media-on-the-brain/>.
- WEB (10) *Význam slova strach*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.slovensky.eu/strach/>.
- WEB (11) *Význam slova súcit*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.slovensky.eu/sucit/>.

## **Chernobyl nuclear disaster as a phenomenon of dark tourism**

Following article deals with the phenomenon of dark tourism as an increasing trend in the current consumer society. By the example of the Chernobyl nuclear disaster, we will approach the phenomenon of dark tourism as well as the detabuization of death.

The aim of the article is to analyze the Chernobyl nuclear disaster as an increasing trend in dark tourism and the insight gained from dark tourism in the context of culturological research. Given that this phenomenon is a hot topic in the current society, we will also point at the ethical aspect of looking for places connected with catastrophes and human suffering.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Černobyl'ská jadrová katastrofa ako fenomén temného turizmu (kulturologická sondáž)*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2020/2021. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

**Autorka: Mgr. Alžbeta Špet'ková**  
absolventka Katedry kulturológie FF UKF v Nitre  
alzbeta.spetkova@gmail.com

**Školiteľka: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.**  
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre  
emoravcikova2@ukf.sk

## HESLÁR KULTUROLOGICKÉHO POJMOSLOVIA

### Slovník vybraných pojmov sociálnych médií a digitalizácie

1. **Algoritmus (algorithm)** = je základným pojmom v informatike, presne definovaná konečná postupnosť príkazov, ktorých vykonanie umožní získať výstupné dáta a údaje.
2. **Algoritmus konšpirácie** = je spektrum príkazov riadených umelou inteligenciou, ktoré sa snažia používateľom ponúknuť senzačný obsah, ktorý nie je založený na pravdivých faktoch, týmto spôsobom dokáže algoritmus presvedčiť ľudí o banálnych, ale aj o vážnych nepravdivých faktoch, poznáme napr. algoritmus konšpirácie o plochej Zemi.
3. **Algoritmus odporúčania** = je spektrum príkazov riadených umelou inteligenciou, ktoré sa snažia na základe správania používateľov a dát o ostatných používateľoch vybrať taký obsah, ktorý by sa im mohol páčiť, takýmto spôsobom môžu tieto algoritmy podporovať efekt tzv. zajačej nory.
4. **BATX** = znamená skratku pre štyri najväčšie technologické firmy v Číne, ktorými sú *Baidu, Alibaba, Tencent a Xiaomi*.
5. **Big Tech** = jednotné označenie najväčších a najdominantnejších spoločností v priemysle informačných technológií v Spojených štátoch, známe sú tiež označenia ako Tech Giants, Big Four alebo Big Five, jedná sa o spoločnosti *Google, Amazon, Facebook, Apple a Microsoft*.
6. **Clickbait** = je sofistikovaná forma „klikacej návnady“ v online priestore, môže ísť o textový odkaz alebo odkaz na web či miniatúru, je zameraný na prilákanie pozornosti a nalákание používateľov, aby nasledovali konkrétny odkaz a prečítali si, prezerali alebo počúvali prepojený online obsah s definujúcou charakteristikou typickej senzácie alebo zavádzania; clickbaity často oslovujú najmä emócie a zvedavosť používateľov.
7. **Dezinformácia (disinformation)** = viac alebo menej zámerne vytvorená skreslená alebo chybná informácia, nepravdivá alebo zavádzajúca informácia, ktorá sa šíri zámerne s cieľom oklamať ľudí.
8. **Digitalizácia (digitalization)** = proces prevodu informácií do digitálneho formátu, výsledkom je reprezentácia objektu, obrazu, zvuku, dokumentu alebo signálu generovaním série čísel, ktoré popisujú diskretnú množinu bodov alebo vzoriek.
9. **Digitálna bublina** = nehmotný virtuálny priestor, ktorý si ľudia vďaka technológiám prispôbia podľa vlastných potrieb a vlastných definícií skutočnosti.

10. **Digitálna infraštruktúra** = je materiálno-technického zázemie, týka sa digitálnych technológií, ktoré poskytujú základ pre prevádzku a organizáciu informačných technológií; medzi digitálnu infraštruktúru patria napr. dátové centrá a siete, širokopásmové telekomunikačné a digitálne aplikácie atď.
11. **Digitálna závislosť** = súvisí s nadmerným používaním produktov technologického priemyslu, internetu, digitálnych technológií, smartfónov a iných zariadení, ktoré nútia používateľa tráviť čoraz viac času vo virtuálnom online svete.
12. **Digitálny dudlík** = alternatívny pojem, ktorý slúži ako označenie pre závislosť na smartfónoch, celá generácia mladých ľudí dnes siaha po svojom smartfóne vždy vtedy, keď je to možné, neustále so sebou nosia svoj digitálny dudlík.
13. **Dozorný kapitalizmus (surveillance capitalism)** = ekonomický systém zameraný na komodifikáciu osobných údajov, ktorého hlavným účelom je dosahovanie zisku.
14. **Dron** = je diaľkovo alebo autonómne ovládané bezpilotné vozidlo najmä lietadlo, loď či pozemné vozidlo.
15. **Ekonomika pozornosti (attention economy)** = je prístup k riadeniu informácií, ktorý zaobchádza s ľudskou pozornosťou ako s nedostatkovým tovarom a aplikuje ekonomickú teóriu na riešenie rôznych problémov riadenia informácií.
16. **Emailová apnoe (email apnea)** = je dočasné zastavenie dychu, keď sa používateľ nachádza pred obrazovkou zariadenia, najmä však keď píše SMS alebo email, toto chronické zadržiavanie dychu používateľa uvádza do stavu boja alebo úteku, ktorý ovplyvňuje jeho emócie, fyziológiu a pozornosť.
17. **Etický dizajn** = prístup k vývoju produktov a služieb technologického priemyslu, ktorý je v súlade s morálnymi a etickými zásadami ľudskej spoločnosti.
18. **Externalita** = pojem z oblasti ekonómie, ide o nepriaznivý vonkajší účinok alebo externý efekt, externalita je skutočnosť, ktorá existuje mimo človeka alebo veci.
19. **Fact-checker** = kontrolór faktov, ktorý posudzuje a hodnotí vierohodnosť článkov zobrazujúcich sa na internete.
20. **Fact-checking** = je proces kontroly faktov, ktorý sa snaží overiť informácie, aby sa podporila pravdivosť a správnosť podávania správ, kontrola faktov sa môže vykonať pred alebo po publikovaní alebo inom rozšírení textu či obsahu.
21. **Fact-checkingová platforma** = určitá základňa pre spoločenské skupiny a organizácie, ktorých snahou je systematicky kontrolovať a verifikovať publikované informácie a fakty.
22. **Falošné správy (fake news)** = termín, ktorý v jadre definujeme „falošné správy“ ako tie spravodajské príbehy a správy, ktoré sú nepravdivé, vykonštruované a neobsahujú žiadne overiteľné fakty, zdroje ani citáty; niekedy môžu slúžiť aj ako propaganda, ktorá je zámerne navrhnutá tak, aby zavádzala čitateľa; rovnako môžu byť koncipované ako tzv. „clickbait“ a teda sú napísané pre ekonomické stimuly, v posledných rokoch sa falošné spravodajské správy množia hlavne prostredníctvom sociálnych médií, ktoré poskytujú ich rýchle a ľahké zdieľanie v online prostredí.
23. **FOMO (fear of missing out)** = syndróm používateľov sociálnych médií, ide o úzkosť alebo motiváciu, ktorú používatelia sociálnych médií cítia, keď chcú patriť do nejakej skupiny, udalosti alebo dokonca okamihu, o ktorom ostatní používatelia zverejňujú príspevky, pociťujú strach a úzkosť z vynechania ich osoby z centra diania.



24. **Gafa** = je skratka pre spoločnosti technologického priemyslu v USA, patria sem spoločnosti *Google, Apple, Facebook* a *Amazon*.
25. **GAFAM** = je skratka pre spoločnosti technologického priemyslu v USA, patria sem spoločnosti *Google, Apple, Facebook, Amazon* a *Microsoft*.
26. **Gig economy** = je trh práce charakterizovaný prevládáním krátkodobých zmlúv alebo práce na voľnej nohe na rozdiel od trvalých pracovných miest.
27. **Growth hacking** = je zastrešujúcim pojmom pre stratégie zamerané výlučne na rast, zvyčajne sa používa vo vzťahu k začínajúcim podnikateľom, ktorí potrebujú obrovský rast v krátkom čase pri malom rozpočte; odbor zvaný growth hacking má za úlohu „hacknúť“ sa do ľudskej psychiky a prinútiť používateľov k vyššej miere interakcie.
28. **Hacker** = počítačový špecialista či programátor s detailnými znalosťami fungovania systému, dokáže so systémom výborne pracovať a upraviť si ho podľa svojich potrieb, motivácia hackerov nemusí byť finančná, často ide o reputáciu, zábavu a prekonávanie výziev.
29. **Hacking** = nezákonné preniknutie do počítačových systémov alebo činnosť, ktorá spočíva v hľadaní a využívaní bezpečnostných dier v počítačových systémoch.
30. **Hackovanie mozgu (Brain hacking)** = je použitie techník alebo technológií na ovplyvnenie psychického stavu jednotlivca, kognitívnych procesov alebo úrovne funkcie mozgu, ak je zámerom manipulovať so správaním cieľa bez jeho vedomia alebo súhlasu, hackovanie mozgu sa niekedy označuje aj ako únos mozgu (Brain hijacking).
31. **Hardvér (hardware)** = je súhrnný názov pre kompletne technické vybavenie počítača a počítačových komponentov.
32. **Hoax** = je podvod, ktorý je zámerne vymyslený tak, aby sa vydával za pravdu.
33. **Human downgrading** = myšlienka Tristana Harrisa, znižovanie kvality ľudí je kombináciou negatívnych účinkov digitálnych technológií na ľudí a spoločnosť, tento pojem naznačuje, že všadeprítomné prvky technológie vrátane smartfónov, sociálnych médií a všadeprítomnej konštantnej konektivity zhoršujú kvalitu ľudí a ľudský život.
34. **Humanita** = ľudskosť; termín pochádza z latinského *humanitas* „ľudská prirodzenosť, láskavosť“, pojem označuje vlastnosti, ktoré z nás robia človeka, akási kvalita ľudskej bytosti, kolektívne a všeobecné pomenovanie pre ľudské bytosti, je to stav, ktorý vymedzuje človeka voči bohom, zvieratám či strojom.
35. **Humanoid** = je nehumánný tvor, bytosť alebo robot s ľudskou formou a vlastnosťami.
36. **Chatovací robot** = počítačový program, ktorý simuluje a spracováva ľudskú konverzáciu a umožňuje ľuďom komunikovať s digitálnym zariadením ako keby komunikovali so skutočnou osobou.
37. **Infinite scrolling** = je technika webového dizajnu, pri ktorej sa používateľovi pri posúvaní stránky smerom nadol automaticky a nepretržite načítava stále viac obsahu, táto technika eliminuje potrebu používateľa kliknúť na ďalšiu stránku.
38. **Influencer** = ide o verejne známu osobu, ktorá je pre ostatných ľudí vzorom a často im pomáha rozhodovať sa.
39. **Informácie** = sú fakty, skúsenosti a vedomosti, ktoré ľudstvo zbiera, zaznamenáva, spracováva a odovzdáva ďalej, informácia je tá časť údajov, ktorá je pre prijímateľa zrozumiteľná a pochopiteľná.

40. **Informačný smog** = je charakterizovaný ako metaforický výraz pre nežiaduce, nepotrebné, neužitočné a znečisťujúce informácie, najpoužívanejšie význam pojmu informačný smog je záplava nadbytočných informácií, informačným smogom sa myslia reklamy a správy z televízie, rádia, e-mailovej komunikácie, mobilných telefónov a ďalších komunikačných prostriedkov.
41. **Informatizácia** = je postupný prechod k maximálnemu využívaniu informačných a komunikačných technológií vo všetkých oblastiach spoločenského, politického a hospodárskeho života.
42. **Insider** = označenie osoby, ktorá má vzhľadom na svoje pôsobenie lepší prístup k informáciám ako verejnosť.
43. **Internet** = sieť elektronických komunikácií, ktorá spája počítačové siete a organizačné počítačové zariadenia po celom svete, globálna sieť zahŕňajúca voľnú konfederáciu prepojených sietí pomocou štandardizovaných komunikačných protokolov, ktorá umožňuje rôzne informačné a komunikačné systémy.
44. **JOMO (joy of missing out)** = protiklad syndrómu FOMO, ide o syndróm používateľov sociálnych médií, používatelia, ktorí ním trpia pociťujú radosť, z toho, že ich ostatní aktéri diskusie obišli, prípadne s nimi nepočítali v rámci svojich príspevkov, pociťujú radosť z vynechania ich osoby z centra diania.
45. **Konšpirácia** = sprisahanie, ilegálna činnosť; komplot, tajná dohoda.
46. **Kybernetická šikana** = známe tiež ako počítačová šikana, je druh šikany špecifický tým, že je realizovaný prostredníctvom informačných a komunikačných technológií, najčastejšie prostredníctvom internetu, sociálnych médií či mobilného telefónu.
47. **Kybernetický útok (cyberattack)** = akékoľvek úmyselné jednanie útočníka (hackera) v kyberpriestore, ktoré smeruje proti záujmom inej osoby.
48. **Kyberpriestor (cyberspace)** = je koncept popisujúci rozsiahlu a vzájomne prepojenú digitálnu technológiu, pojem odkazuje na online svet ako na oddelený svet, odlišný od každodennej reality.
49. **Manipulačné techniky** = súhrn techník, ktorých cieľom je manipulácia a ovládanie niekoho iného proti jeho vlastnej vôli, sú založené vždy na eticky neprípustných formách správania sú.
50. **Monetizácia** = je vo všeobecnosti speňaženie, proces premeny niečoho na peniaze.
51. **Multimediálny obsah** = kombinácia textu, zvuku, grafiky, animácie, interaktivity a videa, sú určené na informovanie a zábavu publika.
52. **NATU** = je skratka pre spoločnosti technologického priemyslu v USA, ide o najnovšie (neskôr založené) spoločnosti ako *Netflix*, *Airbnb*, *Tesla* a *Uber*.
53. **Netolizmus** = je definovaný ako chorobná závislosť od internetu a považuje sa za virtuálnu bezlátkovú drogu, sociálne siete majú najvyšší podiel na samotnej závislosti virtuálnych používateľov.
54. **Obnoviť (refresh)** = je funkcia z prostredia internetu a sociálnych médií, ktorá umožňuje jednoduchým gestom alebo klikom obnoviť aktuálne zobrazovaný obsah za účelom jeho aktualizácie (zobrazenia niečoho nového).
55. **Persuazívne technológie** = ide o prehováranie či presvedčanie človeka tak, aby mal celý proces pod kontrolou presvedčujúci aj presvedčaný, môžeme sem zaradiť technológie ako napr. webové stránky, aplikácie, softvér, hry alebo virtuálna realita, ktoré spôsobujú zmeny

správania a postoja stimuláciou motivácie ich používateľa bez použitia nátlaku alebo podvodu.

56. **Polarizácia spoločnosti** = spoločenská polarizácia je tendencia zvyšovať rozdiely medzi sociálnymi skupinami rôzneho charakteru, čo v konečnom dôsledku vedie ku konfliktu záujmov.
57. **Postfaktuálna éra/spoločnosť** = predstavuje také fungovanie spoločnosti, v ktorej sa postupne vytrácajú spoločné objektívne štandardy pravdy a dochádza k nepretržitému sklzu medzi skutočnými a alternatívnymi faktami, poznatkami, názormi, vierou a pravdou.
58. **Propaganda** = je forma komunikácie, ktorá sa primárne používa na ovplyvnenie publika a ďalšiu agendu, ktorá nemusí byť objektívna a môže selektívne prezentovať fakty na podporu konkrétnej myšlienky, názoru a človeka.
59. **Rolovanie (scrolling)** = je činnosť posúvania textu, obrázkov alebo videa po monitore alebo displeji, zvyčajne pomocou externého zariadenia alebo gesta, posúvanie nezmení rozloženie textu ani obrázkov, ale postupne posúva pohľad používateľa po celej obrazovke.
60. **Sledovateľ (follower)** = v oblasti sociálnych médií je tzv. follower osoba, ktorá si predplatí účet, aby mohla dostávať všetky aktualizácie v rámci konkrétneho tvorca obsahu, týka sa používateľa, ktorý sa vedome rozhodol zobrazit' všetky príspevky iného používateľa v jeho informačnom kanáli.
61. **Smartfón** = je kompaktný a inteligentný mobilný telefón malých rozmerov, ktorý pracuje ako počítač, okrem štandardných úkonov dokáže posilať a prijímať e-maily, textové správy, fotografie a multimediálnych obsah, uskutočňovať živé vysielania, videohovory a umožňuje surfovanie na internete.
62. **Smombie/smartphone zombie** = pojem predstavuje človeka, ktorý je zameraný na svoj smartfón, kráča pomaly a nevníma svoje okolie, zorné pole takéhoto typu používateľa smartfónu sa odhaduje iba na 5% bežného chodca kvôli čomu vznikajú značné riziká.
63. **Snapchatová dysmorfia** = je syndróm, pri ktorom majú používatelia perfekcionistické vnímanie vlastného tela a filtre rôznych aplikácií im umožňujú dosiahnuť ich dokonalý vzhľad, kozmetická chirurgia je zdanlivo jediný spôsob, ako tento ideál dosiahnuť, v reálnom živote, táto posadnutosť hraničný s duševnou poruchou.
64. **Sociálna sieť (social network)** = je online platforma, ktorú ľudia používajú na socializáciu a budovanie sociálnych vzťahov s inými ľuďmi, sociálna sieť môže byť webová stránka alebo aplikácia sociálnych médií, ktorá umožňuje používateľom medzi sebou komunikovať a zdieľať multimediálny obsah v online priestore internetu.
65. **Sociálne médiá (social media)** = súhrnný pojem pre webové stránky, aplikácie, blogy, mobilné technológie, video, fotografie a i., ktoré slúžia na premenu osobnej komunikácie na interaktívny dialóg, sociálne médiá slúžia na rôzne formy elektronickej komunikácie, prostredníctvom ktorých používatelia vytvárajú online komunity na zdieľanie informácií, nápadov, osobných správ a iného multimediálneho obsahu.
66. **Softvér (software)** = je označenie pre programové vybavenie počítača alebo súhrn všetkých programov, ktoré sa dajú použiť na výpočtovom zariadení.
67. **Steve Jobs syndróm** = jeden z množstva nebezpečných stereotypov v technologickom priemysle, syndróm spočíva v tom, že Steve Jobs veril, že jeho genialita ospravedlňovala akýkoľvek druh správania.

68. **Strojové učenie (machine learning)** = je odvetvie umelej inteligencie založené na myšlienke, že systémy sa môžu autonómne učiť z údajov, identifikovať vzorce a robiť rozhodnutia s minimálnym zásahom človeka.
69. **Technológia** = súhrn techník, zručností, metód a procesov používaných pri výrobe tovaru alebo služieb za účelom dosahovania špecifických cieľov, súhrn poznatkov uplatnených pre praktické účely alebo tiež súhrn spôsobov, ako si sociálne skupiny zabezpečujú materiálne objekty svojej civilizácie.
70. **Umelá inteligencia (AI / artificial intelligence)** = je rozsiahle odvetvie počítačovej vedy zaoberajúce sa stavbou inteligentných strojov schopných plniť úlohy, ktoré zvyčajne vyžadujú ľudskú inteligenciu, snahou je replikovať alebo simulovať ľudskú inteligenciu na strojoch.
71. **Veľké dáta (Big data)** = ide o dáta, ktoré je potrebné spracovávať paralelne na tisíckach výkonných počítačov, tzn. že zvyčajne sú to aspoň stovky terabajtov súčasne, ktoré mnohokrát pribúdajú do systému veľmi rýchlo a sú veľmi rôznorodé, Veľké dáta sú charakterizované tromi V: 1) objem (volume), 2) rýchlosť (velocity), 3) rôznorodosť (variety).
72. **Virtuálna realita (VR / virtual reality)** = je počítačom generované prostredie so scénami a objektmi, ktoré sa zdajú byť skutočné, vďaka čomu má užívateľ pocit, že je ponorený do svojho okolia, toto prostredie je vnímané prostredníctvom zariadenia známeho ako headset alebo prilba pre virtuálnu realitu.
73. **Virtuálny svet** = je počítačom simulované prostredie, ktoré môže byť naplnené mnohými používateľmi, ktorí môžu vytvárať osobného avatara a súčasne a nezávisle skúmať virtuálny svet, zúčastňovať sa na jeho činnostiach a komunikovať s ostatnými.
74. **Watchdogová organizácia** = skupina ľudí, ktorá v mene verejnosti monitoruje aktivity iného subjektu, aby zabezpečila, že sa subjekt nebude správať nezákonne alebo neeticky.
75. **Zdieľané informačné prostredie** = predstavuje online a offline prostredie, ktoré je spoločné pre všetkých jeho aktérov.

*Mgr. Matúš Ohrádka  
absolvent Katedry kulturológie FF UKF v Nitre*

\* terminologický slovník je súčasťou príloh obhájenej diplomovej práce Mgr. Matúša Ohrádku, pod názvom *Externality sociálnych médií a ich dopad na humanitu človeka*. Záverečná práca bola úspešne obhájena na Katedre kulturológie v roku 2021. Školiteľka práce: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

\*\* V zátvorke je anglický preklad pojmu používaný v praxi. Termíny sú zoradené podľa abecedy.

## SPRÁVY A RECENZIE

### Správa o Medzinárodnom festivale Divadelná Nitra 2021

30. jubilejný ročník Medzinárodného festivalu *Divadelná Nitra* (1. – 6. 10. 2021) sa konal v značne obmedzenom, zredukovanom režime kvôli neustále pretrvávajúcej celosvetovej pandémie, ktorá podobne ako vlni výrazne zasiahla aj tento rok do jeho chodu. Festivaloví návštevníci sa oboznámili s rozmanitými počínmi nielen minuloročnej, ale aj niektorých predchádzajúcich divadelných sezón ako showcase slovenskej divadelnej kultúry zriaďovaného typu v príslušnej kurátorskej gescii, zostavenej vyslovene pre tento jubilejný ročník. Opäť sa divákovi ponúkla pestrá, diverzifikovaná paleta hlavného i sprievodného programu. Rozprestrelí sa na nej sčasti rôzne inovatívne modusy divadelnosti s leitmotívom *Presa*. Najmä vďaka nim sa pobyt na festivale stal vhodnou príležitosťou na výskum viacerých pozoruhodných režijných prístupov.

Otvorenie festivalu patrilo veľkolepej a výpravnej inscenácii *Vojna a mier* (Činohra Slovenského národného divadla v Bratislave, 2018). Slovenský režisér Marián Amsler v nej preniesol románové dielo L. N. Tolstého v skoršej adaptácii E. Piscatora, A. Neumanna a G. Prüfera do opulentnej inscenačnej podoby ako impozantnú drámu človeka, jeho komplikovanej psychiky, žiaľneho bôľu uprostred vášni vojnového ošiaľu. Podujal sa vo svojom režijnom prístupe k inovujúcim využitiam nielen samotnej videoprojekcie, ale aj jeho obľúbených a často preferovaných princípov *live cinema*. Docielil tak touto kombináciou osobitý vizuálny jazyk svojej veľkolepej inscenačnej fresky.

Domáce Divadlo Andreja Bagara v Nitre sa prezentovalo inscenáciou veselohry Jána Palárika *Drotár* (DAB v Nitre, 2019). Lukáš Brutovský vo svojej režijnej interpretácii spolu s dramaturgom Mírom Dachom dokázal niektorými výraznými

úpravami sprístupniť text slovenskej dramatickej klasiky a aktualizácie ho oživiť. Vznikla nekonvenčná inscenácia s neraz pitoreskným pretlmočením jazykovej máteže postáv vtedajšieho Uhorska ako univerzálny obraz súčasného stavu krajín *de facto* V4. Režisér ponúkol vcelku invenčný prístup ku klasike s tendenciou ju nijakým spôsobom neprikrášľovať, ale obnažiť aj jej skostnatenosť ako dokonca prednosť pre súčasné náhľady na rôzne pretrvávajúce národnostné, príp. etnické stereotypy.

Festivalové publikum doslova nadchol inscenovaný reportážny román súčasnej slovenskej autorky Kataríny Kucbelovej *Čepiec* (Divadlo Jozefa Gregora Tajovského, Zvolen, 2021) v réžii a úprave Petra Palika. Vo svojej minimalistickej inscenácii viac zintenzívnil istú rituálnosť v podobe hudobnej rytmickosti jej pôdorysu. Zachytil kolobeh ročného cyklu, počas ktorého sa hlavná postava Katka stretávala s tamojšou Iľkou so záujmom naučiť sa tajomstvo šitia tradičného čepca. Namiesto toho ju však uchvátilo spoznávanie regiónu i seba samej počas temer ročného cyklu. Jej púť na Horehronie do obce Šumiac (najzápadnejšej rusinskej obce) sa stala púťou k sebe samej, k vlastnému sebauvedomeniu. Režisér P. Palik tomu prispôbil i kompozičné delenie inscenácie na pomyselné časti ročných období. Vyznela pritom rytmickosť v striedaní scénických obrazov mestských/rurálnych (ich prelinanie). Zároveň sugestívne odkryla tabuizované témy dlhodobo neriešených problémov akými sú napríklad vyludňovanie regiónov na periférii, stereotyp pekného Slovenska pod Nízkymi Tatrami, ale aj kontrastnosť mesta a vidieka či otvorená rasová segregácia. P. Palik tiež pomocou moderného divadelného jazyka silne zachytil recepčný odraz autorky z jej denníkových zápiskov v podobe vizualizácií sémanticky zaťaženej viety vo vizuálno-grafickej podobe, čím pozícia slova v inscenácii nadobudla doslova nevšednú výtvarnú funkciu komponovaných grafém.

Veľký záujem vzbudila na festivale aj inscenácia *Borodáč alebo Tri sestry* (Štátne divadlo Košice, 2020). Režisérka Júlia Rázusová v nej podnikla viacnásobnú sondáž biografie, diela nestora slovenského profesionálneho divadelníctva Jána Borodáča. Formou rekonštrukcie jeho legendárnej inscenácie *Tri sestry* z roku 1952 v košickom divadle sa reminiscenciami vracala k jeho detstvu, štúdiám mladosti ako aj profesionalizácii slovenskej divadelnej kultúry. Variovala tak jednodaj tri autorské texty Karola

Horáka, Michala Ditteho a Michala Baláža. Dokázala ich poprelnať do paralelných prúdov troch vedených a hravo preskupovaných inscenačných rovin. Inscenácia podávala nesentimentálne a nepateticky širokospektrálny pohľad režisérky na osobnosť dejín slovenského divadla, pretože jej dominovala hravosť a tvorivosť.

Inscenácia amerického dramatika Israela Horovitzu *Lebensraum* (Divadlo LAB, Bratislava 2019) sa zase vracala k tematike kultúrnej pamäti ako aj problematike kultúrnej traumy. Kateřina Quisová vo svojom bakalárskom projekte počas štúdia divadelnej réžie vytvorila koncíznu štúdiu antisemitizmu na podklade fiktívneho príbehu. Jej inscenácia vynikala v hereckej úspornosti, autenticite a až mrazivej bezprostrednosti v prezentácii univerzálnych matric ľudskej neznášanlivosti.

Slovenská performerka a režisérka Petra Fornayová svojim angažovaným dielom *Zelená je tráva (alebo načo umývať pohárik od jogurtu, keď niekto lieta štyrikrát za rok do Thajska)* sa pridala k sérii festivalových premiér v rámci európskeho projektu BeSpectACTIVE! Do centra jej pozornosti sa dostala súčasná vypuklá environmentálna kríza, nabafujúca so sebou celý kontext ďalších kríz. P. Fornayová si zvolila naopak neapelatívny charakter prezentovania ekologickej problematiky, zbavenej akejkoľvek agitačnej, príp. mentorskej polohy vyznenia. Kriticky sa pozrela na prehlbujúcu sa absurdnosť niektorých tendencií radikálnych riešení v zmysle zvrátenia súčasného aj tak neutržateľného stavu. Tvorcovia z Asociácie Divadelná Nitra, Asociácie súčasného tanca, Dublin Theatre Festival Company, Kunstencentrum BUDA, Plesni Teater Ljubljana samozrejme neposkytli východisko z tejto krízy. Ich performatívne a intermedialne dielo malo interaktívne rozvinúť sčasti diskusiu, avšak stretlo sa s pomerne vlažným prijatím. Ekologickú krízu už snáď nikomu nepríde vhodné relativizovať.

Medzinárodný festival sa niesol v znamení ďalšej svetovej premiéry inscenácie s názvom *Icarus* (Asociácia Divadelná Nitra, Tanec Praha, tYhle, Nitra, Praha, 2021) ktorá taktiež vznikla v rámci európskeho projektu BeSpectACTIVE! Marie Gourdain v spolupráci s Jarom Viňarským a Václavom Kalivodom zaplnili doslova celé námestie pred budovou Divadla Andreja Bagara v Nitre účinnými a fyzicky vypuklými vizuálnymi intervenciami. Mladí tínedžerskí tvorcovia zo Slovenska a Česka, často prinútení kooperovať

v online režime kvôli pretrvávajúcej pandémie, prezentovali tematiku slobody, rôznych jej presahov prostredníctvom všeobecne známeho gréckeho mytologického príbehu. Tanečná koncepcia Marie Gourdain spomedzi všetkých festivalových produkcií mimoriadne zasiahla elementárnou fyzickou rovinou jazyka, interkultúrne spájajúceho i presahujúceho navzájom.

Kurátori zahraničného výberu sa na tento ročník celkovo museli obmedziť a ponúknuť festivalovému publiku aspoň čiastočné gros svojich domén či vlastných priorít. Poskytli napospol diela výlučne v online podobe, ktoré sa potom následne prezentovali prostredníctvom jednotlivých videoprojekcií. Už aj z tohto zreteľného minima sa dalo usúdiť, že išlo neraz o experimentálny modus zväčša inovatívnych divadelných postupov, trendov na pomedzí videofilmu, performance, ale aj napríklad zoom platformy virtuálnej prehliadky či dokonca audio-hry.

Zo zahraničného hlavného programu možno vyzdvihnúť predovšetkým intenzívne rezonujúci autorský divadelný videofilm *Očivý svedok* (Národní divadlo, Praha, 2021). Režisér Jiří Havelka v ňom rekonštruoval masovú vraždu, ktorá sa odohrala v noci z 18. na 19. júna 1945 na Švédskych šancích pri Přerove. Jeho autorský film viac menej poskytol podrobnú genézu ako aj realizáciu masakry civilného obyvateľstva (počas tejto noci bolo popravených 265 karpatských Nemcov, Maďarov, Slovákov – vrátane žien a detí). Tvorila ho strohá koncepcia horiacich hláv z pomyselných, vytvorených zoom obrázkov, ktoré predstavovali autentické svedectvá očitých svedkov v jednotvárnej statickosti, meravosti, dokumentárnosti. Tlmočili divákovi detailnú podrobnosť udalostí povojnovej traumy. Popri zväčša chladnej deskripcii jednotlivých pamätníkov na masaker: kopáčov jamy, dedičanov, dôstojníkov, vojakov, preživších civilistov sa za ich chrbtami na bielych pozadiach vypočúvajúcej steny kriminalistickej cely mimovoľne objavovali zreteľné náznaky (ne)priznávania sa k spolupáchateľstvu, seba ospravedľujúce upokojujania, alibizmus, zbavovanie sa zodpovednosti pomocou hmlistých titulkových nápisov. Išlo predovšetkým o prelomenie tejto neznesiteľne dokumentárnej „anatómie vraždy“ momentmi prelomenia eticky spornej dilemy svedkov a ich vyrovnávanie sa so zreteľnou participáciou na nej a pod.

Aj ďalšia festivalová produkcia niesla v sebe istú mŕtvolnosť a hlavne detabuizáciu smrti. Arkadi Zaides

vytvoril projekt virtuálnej prehliadky miestami zosnulých migrantov s názvom *Necropolis*, ktorí namiesto vytúženého nového života našli v Európe smiešnu pieta, resp. vzdanie úcty zosnulým z antropologického hľadiska, tichej spomienky na tých, pre ktorých sa Európa stala nechceným hrobom. Je mentom, pripomenutím všetkých utopených, podchladených, vysilených, udusených, identifikovaných i neidentifikovaných migrantov a miestami ich posledného odpočinku v rôznych skupinových hrobch, alebo bezmenných hrobch v rámci rozmanitých cintorínov po celej Európe.

Záverečná bodka festivalu patrila prezentácii videozáznamu performance s názvom *Siet'*. Rwandsko-britská speváčka a autorka Dorotée Munyaneza v nej priviedla na javisko päť žien afrického pôvodu: Haiťanku, Rwand'anku, Somálčanku z Dánska, Etiópčanku žijúcu v Holandsku a dve Britky, vypovedajúcich jednotlivito ako aj prepájajúc kolektívnu sieť príbehov, synchronizujúcich v určitej antropologickej konštantnosti. Vytvorila svojím spôsobom kolektívne rituálnu súčinnosť v stretnutí ľudských životných príbehov umelkyň, žijúcich v Európe a nesúcich v sebe zážitok vlastnej (afro)identity. Zmysel spoločných pospájaných performancií, postavených na slove, hlase, geste spočíval vo vyúsťujúcom katarzno-terapeutickom rozmere žiaľneho súženia.

Summa summarum: výber domáceho i zahraničného hlavného programu na jubilejnom ročníku Medzinárodného festivalu *Divadelná Nitra* (1. – 6. 10. 2021) bol zjavne poznačený celosvetovou pandemiou v istých limitoch (najmä programových). Zachoval si napriek tomu výslovné výskumný/vzdelávací kredit s výstižným potenciálom učiť (sa) festivalom o festivale na festivale v sústavne tvorivom približovaní invenčných foriem i druhov divadla a divadelnosti, jeho pestrých a rozmanitých podôb neraz nevšedných presahov: druhových, typových, štýlových, tvarových. Opäť sa raz potvrdilo, že je viac než vhodné pre študentov, doktorandov a pedagógov, tvorcov i teoretikov, výskumníka na ňom pobudnúť, načerpať nové okruhy súčasnej (európskej) divadelnej kultúry a jej najaktuálnejších tendencií.

*doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD.  
Katedra kulturologie FF UKF v Nitre*

## Študentská recenzia Medzinárodného festivalu Divadelná Nitra

Na začiatku októbra tohto roku sa konal v Nitre 30. ročník Medzinárodného divadelného festivalu – *Divadelná Nitra* (1.10. – 6.10. 2021). Aj tento rok priniesla zaujímavý program a Nitra na týždeň ožila divadlom. Po minulom roku sme, vďaka dôkladnej kontrole a dodržiavaniu protiepidemiologických opatrení zo strany organizátorov, mohli zažiť festival v plnom programovom znení.

Oslavný 30. ročník sa niesol s ústredným leitmotívom *presahy/transcendencie*. Téma festivalu predstavovala veľmi široké spektrum tém, vďaka tomu každá inscenácia do nej zapasovala. Nebyť témy, jednotlivé inscenácie by boli skôr osobitným výberom kurátorov a ich „vkusu“. Presahy sa vytvárali v niekoľkých rovinách. Presahy medzi fyzicky odohraným divadlom Slovenského programu a tým na plátno prehrávaným zahraničným programom. Paralelne s ústrednou myšlienkou a mottom presahov sa odkrývala téma našej identity ako ľudstva ale aj nás samých ako osobností. Ako nás ovplyvňuje a formuje naša história či minulosť predkov.

Z diel priam až „kričala“ línia myšlienok, ktoré poukazovali na polarizáciu spoločnosti a možné čiernobiely vnímanie spoločnosti a sveta. Toto sa ale netýkalo všetkých uvedených inscenácií. Otázkou je, dalo by sa to považovať za kurátorský zámer alebo išlo skôr o „náhodu“? Táto téma nerezonovala totižto iba na festivale, ale dlhodobo rezonuje práve aj v spoločnosti a to nielen na slovenskej pôde, ale aj medzinárodne. Toto práve môže byť dôvodom, prečo tu vznikla táto línia. Divadlo totižto nastavuje zrkadlo spoločnosti, rieši aktuálne témy či už sa jedná o politiky alebo zásadných udalostí našej spoločnosti.

### Zahranicie jedine na plátne

Aj keď ide o medzinárodný festival, tento rok bol skôr komornou slovenskou prehliadkou inscenácií, odzneli totižto len tri inscenácie v zahraničnom programe. Aj pri týchto troch dielach absentovalo fyzické divadlo, pravdepodobne kvôli epidemiologickej situácii diela zastrešovali len videoprojekcie. Kurátorský výber Jána Šimka a Martiny Vannayovej priniesol veľmi kvalitné diela so silnými príbehmi. Objavovali sa tu presahy aj rôznych dramaturgicko-režijných štýlov. Ale aj presahy dôležitých tém, či dokonca aj umeleckých žánrov.

Presahy medzi divadlom a filmom nám priniesol autorský film Jiřího Havelku *Očitý svědek*. Išlo o dielo vytvorené v Národnom divadle – *Činohra Praha*. Videofilm s podtitulom *Dokumentárna anatomia masovej vraždy* je veľmi sugestivným a autentickým dielom. Havelka nám ponúkol rekonštrukciu masovej vraždy a svedecké výpovede o švédskych šanciach. Išlo o jeden konkrétny povojnový masaker na území Československa, ktorých sa v tom období stalo niekoľko. Išlo hlavne o reštrikcie smerom ku nemeckému obyvateľstvu a etniku. Práve táto inscenácia ponúkla silný príbeh, vyrozprávaný svedkami incidentu a konkrétnymi aktérmi tohto ohavného činu. Inscenácia je podložená spismi, historickými štúdiami a jednotlivými záznamami výpovedí. Výber žánru a formátu priniesol výnimočný pohľad, „z ktorého behal mráz po chrbte“. Autonómnosť príbehu však nebola pre všetkých, morbidnosť a reálnosť výpovedí bez cenzúry pobúrila niektorých divákov, ktorí odchádzali počas premietania zo sály.

Druhým zahraničným dielom bola francúzska umelecká performancia *Mailles (Siet)* v réžii Dorothee Munyaneza. *Siet* zobrazovala príbehy šiestich žien. Bolí sme konfrontovaní s témami, akými sú vlastná kultúrna identita a ako nás formuje práve minulosť našej kultúry, predkovia a ich vlastné skúsenosti či už dobré alebo zlé. Otázky vlastnej identity a zachovania si kultúry predkov. V diele sa objavovali presahy rôznych umeleckých vyjadrovacích prostriedkov. Sugestívne rozprávané slovo, krásny spev, fascinujúca hudba a pohyb. Všetky kategórie odkazovali na kultúrne dedičstvo jednotlivých performeriek. Autentickým bol aj jazyk. Multilingválnosť tohto diela mala až magickú silu. Žiaľ toto dielo bolo len projekciou videozáznamu a odoberalo atmosféru kontaktu diváka a performeru.

A nakoniec projekt *Necropolis* v réžii Arkadi Zaides s veľmi aktuálnou témou posledných rokov. Na festivale bol tento projekt uvedený v aktualizovanej verzii a prispôbený slovenskému územiu, čím zdôraznil závažnosť tém akými sú migrácia a utečenci. Dielo je retrospektívou ciest utečencov, ktorí prúdili do Európy od roku 2015. Rozpráva príbehy ľudí, ktorí či už počas cesty alebo priamo na európskom území prichádzajú o život. Verzia, ktorá odznela v online priestore a bola špecificky pripravovaná pre slovenského diváka, vzdala hold aj tým, ktorí zahynuli na našom území a v blízkom okolí.

Zahraničný program mal jednoznačne silnú príbehovú líniu a priniesol veľmi zaujímavé a rôznorodé diela, ktoré mali častokrát retrospektívny charakter a snažili sa poukázať na to, ako nás minulosť a naša vlastná história ovplyvňujú. Práve divadlo môže byť jeden z kľúčových prostriedkov ako sa konfrontovať s kultúrnymi traumami a históriou. Vedeli by sme v dielach nájsť práve aj silnú podobnosť so súčasným dňom vo svete a spoločnosti.

### Slovenská činohra a reflexia spoločnosti

Slovenský hlavný program bol pod taktovkou Karola Mišoviča. V hlavnom programe sa uviedli veľmi zaujímavé inscenácie. Aj tu sa našlo pár diel, ktoré sa dotýkali skrytej línie identity, našej minulosti a polarizácie spoločnosti.

Práve študentské divadlo by sa malo vyjadrovať ku politike a dôležitým témam. Lebo práve oni sú základom našej budúcnosti. *Divadlo LAB*, ktoré pôsobí na VŠMU (Vysoké škole múzických umení) uviedlo inscenáciu *Lebensraum* v réžii študentky Kateřiny Quisovej. Táto tragikomédia známeho amerického dramatika Israela Horovitzu je fiktívnym príbehom o návrhu nemeckej kancelárky, aby sa židovskí potomkovia vrátili do krajiny ich predkov, sľubuje im peniaze, prácu a bývanie. Nejde však o dielo, ktoré by reagovalo len na udalosti 2. svetovej vojny, ale o reflexiu súdobej spoločnosti. Hlavnou myšlienkou je polarizácia spoločnosti, ktorá je čím ďalej tým výraznejšia, hlavne v otázkach viery, orientácie či rasy. Inscenácia chce poskytnúť určité pacifistické poslanstvo smerom k súčasnej spoločnosti.



**Obrázok 1** Kateřina Quisová: *Lebensraum*.  
Divadlo LAB, Bratislava, 2019.

Snímka: Henrich Mišovič, Collavino photography.

Zvolenské Divadlo J. G. Tajovského prinieslo jedinečnú divadelnú inscenáciu o dvoch ženách



a jednom šumiackom čepci. Dielo *Čepiec* bolo adaptáciou knihy Kataríny Kucbelovej s rovnomeným názvom. Inscenácia je reflexiou slovenskej spoločnosti ale aj nás samých. Výpoveď o vyšívaní čepca nám prináša myšlienky o našej kultúre, folklóre, ale aj zakorenenej nenávisti smerom ku rómskemu etniku. Čo vlastne tvorí našu kultúrnu identitu a ako nás ovplyvňuje náš folklór a tradície? Čo vlastne môžeme považovať za slovenský folklór a čo za „instafolklór“? Tieto otázky sa pýtala sama autorka knihy. Zvolenski divadelníci nám ponúkli ale myšlienku nielen o kultúrnej identite, ale aj o našej minulosti. Jednou z hlavných bola aj myšlienka šovinizmu na Slovensku voči Rómom. Neznášanlivosť sa ukazuje ako dlhoročný problém, nie novodobý fenomén. Hlavné hrdinky predstavujú dva pohľady Slovákov na rómsku otázku, ktorá je často dôvodom polarizácie.



**Obrázok 2 Peter Palik: *Čepiec*. Divadlo J. G. Tajovského, Zvolen, 2021.**  
Snímka: Ctibor Bachratý.

Pohybová zložka a scénografické riešenie dodávalo inscenácii možnosť autenticky preniesť atmosféru Šumiaca. Aj keď bola inscenácia „šitá na mieru“ zvolenskej oblasti, sami autori boli milo prekvapení ako fungovala na festivalového diváka a skvelá odozva bola aj zo strany zahraničných hostí. Dalo by sa povedať, že bola priam flexibilná a každý si dokázal nájsť myšlienku, ktorú vedel pospájať so situáciami, ktoré zažívame v bežnom živote.

### **Kde sa podiel festivalový „duch“?**

Nitra síce na týždeň ožila divadlom. Ale okrem plagátov by ste ani nevedeli, že sa nejaký festival koná. Atmosféra a prostredie pôsobilo skôr sterilným dojmom. Väčšina divákov prišla, pozrela si

predstavenie a odišla. Nebol vytvorený žiaden festivalový priestor, kde by sa ľudia po predstaveniach mohli zdržať, diskutovať medzi sebou a podobne. Po inscenáciách hlavného programu prebiehali krátke diskusie s tvorcami a kurátormi, v prípade zahraničného programu len s kurátorom. Opätovne sa konali aj *Artists talk*, ktoré rozoberali inscenácie hlavného programu. Tie však boli viac-menej zamerané na odborníkov divadla a nie pre širokú verejnosť. Výrazná bola absencia diskusií niektorých diel sprievodného programu, ktoré by si to priam žiadali. Sprievodný program bol tento rok pestrý a rôznorodý. Celý festival bol viac-menej iba prehliadkou divadiel a rôznorodých inscenácií, chýbal festivalový duch či nálada.

### **Mládež ovládla sprievodný program a aj hlavný**

Jedným zo silných momentov sprievodného programu pod dramaturgickou taktovkou Miroslava Zwiefelhofera bolo *Divadlo mladých*. ZUŠ J. Rosinského v Nitre uviedlo na Divadelnej Nitre prostredníctvom *DS Naboso* inscenáciu na motívy próz *Žitkovské bohyně* (K. Tučková) a *Žitkovské čarovanie* (J. Jilík) s názvom *Žitkovské bohyně*. *DS DRIM* uviedol monodrámu podľa románu Amosa Oza *Pribeh o láske a tme* a ešte divadelnú adaptáciu prózy Michaila Bulgakova *Diaboliáda*. O divadlo mladých bol medzi návštevníkmi divadla veľký záujem. Kapacitne bol plne navštívený, dokonca bol oň tak silný záujem, že viacerým ľuďom sa žiaľ nepodarilo dostať sa na niektoré predstavenia z dôvodu maximálnej povolenej kapacity.

Mladí, tvoriví ľudia neovládli len sprievodný program, ale aj hlavný program. *Asociácia Divadelná Nitra* v koprodukcii s *Tanec Praha*, *tYhle* a *Be SpectActive!* odpremiérovala jedinečnú inscenáciu *Icarus*. Choreografka a scénografka pôvodom z Paríža, Marie Gourdain pri tvorbe spolupracovala s Jaroslavom Viňarským a Václavom Kalivodom. Išlo o projekt, ktorý začal už pred dvomi rokmi a kvôli epidemiologickej situácii sa nemohol realizovať na Divadelnej Nitre 2020.

Práve skupina tinedžerov z Nitry a Prahy rozohrala mytologický príbeh o Daidalovi a Ikarovi. Išlo o pohybovú perormanciu veľmi harmonicky doplnenú hudbou aj zo živým vstupom trubky, celkovú atmosféru doplnili rozhovory s deťmi. Hlavnou myšlienkou diela bola dospelosť a sloboda, tému si zvolili mladí performerí počas tvorby projektu pod

záštitou *BeSpectActive!* Celková performancia veľmi dobre hrala s prostredím námestia a zaujala divákov všetkých vekových kategórií. Miesto konania umožňovalo vidieť túto výnimočnú performanciu z rôznych uhlov pohľadu.



**Obrázok 3 Marie Gourdain a kolektív: *Icarus*. Asociácia Divadelná Nitra, Tanec Praha, tYhle - Be SpectActive!, 2021.**  
Snímka: Ctibor Bachratý.

*Paulína Grolmusová*  
interná študentka 2. ročníka  
Katedra kulturológie FF UKF v Nitre

### **Náznyky smerovania nového vedenia Činohry SND v kontexte vývoja tohto súboru**

Aktuálne špecifické obdobie pandémie, ktoré kultúru posúva do polohy jedného z najviac zasiahnutých odvetví, príliš nepraje štandardnému a dlhodobejšiemu pohľadu na činnosť jednotlivých subjektov. Tradičné sezónne delenie na obdobie od septembra do júna nasledujúceho roku prakticky neexistuje, dátumy premiér a ich zaradenie aspoň do približného časového rámca sú utópiou, o ich reprivizovaní ani nehovoriac. Ešte v špecifickejšej situácii sa posledné dva roky nachádza Slovenské národné divadlo. Inštitúcia, ktorú (v princípe) stále determinuje status reprezentatívnej prvej scény. Nechajme teraz bokom, že Slovensko skôr či neskôr čaká diskusia o nastavení vzťahu medzi zriaďovanou a nezávislou scénou. Obdobie pandémie sa totiž v SND stretlo s vážnymi ekonomickými problémami divadla, ktoré strata príjmov zo vstupeniek iba akcelerovala. V prípade činoherného súboru sa k týmto dvom faktorom navyše pridala turbulentná personálna situácia. Tá sa stala predmetom verejnej diskusie

v druhej polovici roku 2019 po odvolaní režiséra Michala Vajdičku z postu riaditeľa Činohry SND. V tomto (aj na pomery SND) extrémnom mixe logicky zaniká fakt, že nové vedenie SND nemá v dlhodobom horizonte za úlohu iba hasiť (aspoň tie najväčšie) požiare, ale postupne zanechávať na inštitúcii aj vlastný rukopis.

### **Čo znamená „normál“ v SND**

Pre pochopenie kontextového rámca, v ktorom treba vnímať súčasné vedenie SND, resp. jeho súborov, sa na úvod treba vrátiť do roku 2006, kedy bola do pozície riaditeľky SND zvolená Silvia Hroncová a riaditeľom Činohry sa stal prvýkrát Roman Polák. Primárnou úlohou vedenia bolo zabezpečiť presun divadla do novostavby, ktorej oficiálne otvorenie sa uskutočnilo v apríli 2007. Len pre ilustráciu uvediem, že sa bavíme o dobe, v ktorej SND prakticky nepoznalo online predaj vstupeniek, takže jedným z problémov sťahovania bola aj otváracia doba pokladní. 13 mesiacov po otvorení novostavby sa svojej funkcii vzdal Roman Polák, ktorého nahradil Štefan Bučko. Ten viedol súbor v sezóne 2008/2009 a spoločne s Hroncovou rezignovali na svoje posty v lete 2009. Bučko nakoniec na pozícii zotrval do mája 2010, keď ho nahradil Vladimír Strnisko. Ten bol odvolaný v máji 2011 a nahradený Emilom Horváthom, aby sa celý kolotoč (v duchu absurdnej drámy) uzavrel v januári 2013 návratom Romana Poláka. Uvádzam tento výpočet preto, že päť riaditeľov za šesť a pol roka znamená v prvom rade absenciu vedomého kreovania súboru. Kvalita hereckého súboru prinajlepšom stagnovala, dramaturgický plán sa nenaplnil a premiéry sa presúvali do ďalšej sezóny. Personálne zmeny (najmä za pôsobenia generálneho riaditeľa Ondreja Šotha) boli nelogicky zdôvodňované. Technické možnosti budovy boli vysoko nadštandardné (hoci s mnohými muchami spôsobenými extrémne dlhou výstavbou) prostredie hlavného mesta predstavovalo bezkonkurenčný kapitál v personálnej, logistickej, mediálnej či technickej rovine. SND napriek tomu veľmi často len s ťažkosťami konkurovalo tvorbe regionálnych divadiel, mestským „konkurentom“ (najmä Divadlu Aréna), ale aj silnejúcej nezávislej scény.

Až návrat Poláka znamenal prerušenie série neustálych zmien. Výsledkom bola v prvom momente stabilizácia a neskôr progres. Pozitívne zmeny nastali v kvalite aj rôznorodosti hereckého súboru, posun

nastal v medzinárodnom ukotvení činohernej časti SND, rozvíjali sa vedľajšie aktivity, zlepšil sa mediálny obraz inštitúcie. V týchto intenciách prebehol aj jeho odchod z pozície. Bol vopred avizovaný a koordinovaný s jeho nástupcom Michalom Vajdičkom. Ten sa snažil najmä nadväzovať na pozitívne rezíduá svojho predchodcu. Darilo sa mu to hlavne v akcentovaní spoločenskej úlohy divadla. Činohra SND a jej repertoár zostali aktérom spoločenského diskurzu. Iná vec je, že v tejto pozícii nedokázal Vajdička prekročiť komfortný rámec meštiackeho (v slovenskom kontexte najmä bratislavského) mainstreamu ukotveného v centrizme európskej mestskej strednej triedy. Ten nepochybne ideovo provokuje väčšinu slovenskej rurálnej a konzervatívnej spoločnosti, drvivú väčšinu publika činohry SND však skôr utvrdzuje vo vlastnej pravde namiesto stimulovania ku kritickej reflexii vlastných názorov. Do popredia začalo vystupovať aj nerovnovážne využívanie hereckého súboru. V oboch prípadoch však ide o fenomény, ktoré sa začali objavovať už pod Polákovým vedením. Rok 2019 bol totiž aj začiatkom ďalšieho kolotoča zmien. Vajdička na svojom poste totiž pôsobil len deväť mesiacov a následne ho nahradil Peter Kováč, ktorý v januári 2020 vystriedal na poste generálneho riaditeľa Milana Antalu a od septembra 2020 poveril vedením Činohry Miriam Kičiňovú.

### Potenciál pre podnetný dialóg

Hoci pôvodné dočasné poverenie Kičiňovej platilo len do konca roku 2020, ako súčasť svojho tímu ju prezentoval aj úspešný kandidát na post generálneho riaditeľa Matej Drlička. Dramaturgička preto mohla na svoje dočasné pôsobenie naviazať a profilovať podľa svojich predstáv aj sezónu 2021/2022. Z pozície externého pozorovateľa, samozrejme, ťažko definovať, kde presne pri tvorbe dramaturgického plánu končia kompetencie riaditeľa/riaditeľky ako osoby nastavujúcej základný rámec repertoáru a kde začína práca dramaturga, resp. dramaturgičky (v tomto prípade Dariny Abrahámovej a Daniela Majlinga). Z výpočtu premiér uvedených počas sezón 2020/2021 a 2021/2022 však možno vyčítať extrémny nárast zastúpenia ženského elementu. V minulej sezóne režisérka Valerie Schulzová našťudovala *Sovu*, ktorá je medzigeneračným dialógom Babiny (Božidara Turzonovová) a Vendy (Barbora Andrešičová/Anežka Petrová), monodráma

*Milada* reflektuje osud Milady Horákovéj, Enikő Eszenyi našťudovala *Chaos*, konverzačnú komédiu s výsostne ženským obsadením, dvojinscenácia Hriech/Její pastorkyňa spája emblematické diela českého a slovenského realizmu primárne zamerané na postavenie ženy v spoločnosti, ktorý hoci v inom kontexte dominuje aj inscenácii Deklarácia závislosti režisérky Dáši Krištofovičovej. Výsostne ženské obsadenie má aj inscenácia textu dramatičky Caryl Churchill *Čaj a apokalypsa*. Šiestim z ôsmich inscenácii tak dominuje ženský rozmer, čo je pomer, ktorý v histórii činohry SND nemá obdobu a je veľkou smutné, že sa nestretol s väčšou odozvou odbornej i širšej verejnosti. Trend navyše pokračuje aj v súčasnej sezóne. Divadlo na svojej webovej stránke v sekcii premiér, ktoré plánuje uviesť, zatiaľ zverejnilo len tie, ktoré už boli premiérované. Evidentne ide o dôsledok toho, že chce v tomto ohľade pružne reagovať na vývoj protipandemických opatrení. Pri dvoch uvedených inscenáciách pritom zaujme, že v oboch prípadoch ide o ženské réžie. V prípade *Glengarry Glen Ross* je režisérkou Ingrid Timková, *Matku* spracovala Soňa Ferencová.

### Syndróm opusteného hniezda

Pokým *Glengarry Glen Ross* je primárne textom reflektujúcim agresívne, predovšetkým maskulinne prostredie realitnej kancelárie, *Matka* sa zameriava na špecifický fenomén žien, ktoré sa vzdali kariéry na úkor rodiny. Po odchode potomkov zo spoločnej domácnosti sa musia vyrovnávať s nedostatkom spoločenských väzieb a hľadaním životných motivácií. Text francúzskeho spisovateľa Florianna Zelleru pritom remeselné umne kombinuje princíp konverzačnej drámy s menej konvenčnými prvkami. Repetitívnou formou varíruje jednotlivé situácie, navzájom prelína a vrství motívy, až v konečnom dôsledku nechá zrútiť celú konštrukciu do seba samej. Tento formálny prístup pritom nie je samoučelný, ale odkazuje na subjektivitu vnímania vzťahov zo strany Matky (Zuzana Fialová). Rovnako však aj na monotónny charakter splyvajúcych dní a ich nenaplnenia, s ktorým sa postava musí neúspešne vyrovnávať. Inscenačný tím v tomto kontexte odkazuje v programovom bulletinu na prepojenie s textom *Šťastné dni* Samuela Becketta. Prvky absurdnej drámy sú v texte samozrejme jasne identifikovateľné. Inscenačná rovina však ponúka aj pohľad vychádzajúci z kubistických východísk. Príkladom môže byť scénografické riešenie Georgesa

Vafiasa. Zadná časť hracieho priestoru je totiž polobľukovo ohraničená posuvnou stenou. Jej drobné posuny prispievajú k interpretácii diela ako variantných/repetitívnych pohľadov na rovnakú situáciu. Celkovo možno inscenáciu aj text označiť za dielo ukotvené vo francúzskej tradícii divadla postaveného na slove. A rovnako stavia aj na prelínaní súkromných motívov so spoločenskými. Pravdou je, že za štandardných okolností by sa natískala výčitka, že ide o text vhodný skôr do meštiackych divadiel a nie do Štúdia SND. Momentálne sa však nenachádzame v štandardnej situácii a SND už vôbec nie.

Aj z toho dôvodu v texte nechcem jednoznačne konštatovať, že ambíciou súčasného vedenia činohry SND je akcentovať rodový aspekt nielen tvorby, ale aj celkového nastavenia inštitúcie. Na takéto konštatovanie si treba počkať. Na stabilizáciu pandemickej situácie v krajine, ale aj ustálenie finančných pomerov v divadle.

Rozhodne však už v tomto momente možno tvrdiť jedno. Súčasný stav kladie bývalým vedeniam, ale aj odbornej verejnosti pomerne zásadnú otázku. Prečo v minulosti nik nepoukázal na rodovo nevyvážené nastavenie repertoáru Činohry SND? Ak totiž dnes poukážem na súčasné zastúpenie režisériek, dlhé roky nikomu neprišlo zvláštne, že sme tu mali výsostne mužské režijné sezóny. Nemyslím pritom na kontext SND v minulom tisícročí, ale situáciu už po presťahovaní sa do súčasnej budovy divadla.

*Mgr. art. Miroslav Zwiefelhofer*  
externý doktorand  
Katedra kulturológie FF UKF v Nitre

### Správa o kurze digitálneho art marketingu pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií

Vedecký projekt APVV-18-0257 *Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov* realizovaný na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre od roku 2019 (garantka projektu: doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD./ Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre) sa mimo vedeckých/ publikačných aktivít orientuje aj na ďalší praktický profesijný rozvoj na princípoch coworkingu.

Riešitelia projektu (*Mgr. Iveta Balážiová, PhD., Mgr. Erika Moravčíková, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD. a Mgr. Veronika Szabóová, PhD.*) zorganizovali v období 17. až 27. augusta 2021 bezplatný Kurz digitálneho art marketingu špeciálne pre pracovníkov kultúrnych inštitúcií a zaujali pozíciu odborných lektorov.

**KURZ DIGITÁLNEHO ART MARKETINGU :LEKTORI**

**Mgr. Iveta Balážiová, PhD.**  
Zodpovedá za oblasť digitálneho marketingu a online nástrojov digitálnej analýzy, ktoré vyúsťujú pri rozsiahlych analýzách sebových portáliu nastolovníka. Má niekoľkoročnú skúsenosť s plánovaním marketingových kampaní a koordináciou dobrovoľníkov v stabilizovanom prostredí dobrovoľníctva a združení a grafickou tvorbou a dizajnom pláňových komunikátov.

**Mgr. Erika Moravčíková, PhD.**  
Kulturológka a mediálna teoretička. Orientuje sa na aktuálne trendy mediálnej kultúry, kritický rozširovanie a analýzu novodobých socio-kultúrnych fenoménov na platformách sociálnych médií, konštrukciu mediálnej reality (manipulačné a persónálne techniky) a zameriava sa aj na rozvoj kritického myslenia, mediálnej gramotnosti a mediálnych kompetencií.

**Mgr. Jozef Peniak, PhD.**  
Vysokoškolský a stredoškolský pedagóg a komerčný fotograf, ktorý sa venuje fotografii, poradenstvu a reklamnej fotografii. Je svojou pedagogickou činnosťou v úzkej praktickej praxi s oblasťou fotografie a komerčnej grafiky. Príležitostne pracuje a vyučuje tvorbu v grafických editorech Adobe Photoshop a Lightroom.

**PhDr. Oľga Púchovská, PhD.**  
Vysokoškolská pedagógka, jej odborné profília je smerovaná na oblasť digitálneho marketingu, jeho nástrojov a nových analýz výkonnosti digitálnych kampaní, čo dopĺňa aj prístupom vo výskumných projektoch orientovaných na aspekty digitálneho marketingu a digitálneho konsultácie.

**Mgr. Veronika Szabóová**  
Konsultantka mediálnych a komunikačných tímov na HEF v Nitre, moderátorka, copywriterka a content creator v content marketingovej agentúre. Orientuje sa na tvorbu propagačných textov, public relations a riadenie komunikácie. Vo veľkých projektových participáciách prispieva na spravovanie komunikácie na sociálnych médiách, organizáciu podujatí a na tvorbu grafických vizuálov.

**Obrázok 1** Lektori kurzu a ich profesionálna vizitka

Zdroj: archív autorky

### Čo bolo cieľom kurzu?

Cieľom kurzu, pozostávajúceho z 12 workshopov, bolo nadobudnutie, resp. zvýšenie digitálnych art marketingových kompetencií pracovníkov kultúrnych inštitúcií, vďaka čomu môžu vo výsledku skvalitňovať marketingovú komunikáciu kultúrnej inštitúcie, ktorej sú súčasťou. Organizátori a lektori v jednej osobe koncipovali ponuku workshopov s ohľadom na predpokladané oblasti, ktoré potrebuje pracovník múzea, galérie, knižnice, či inej kultúrnej inštitúcie využívať pri výkone svojej práce - obsahom workshopov tak bola napr. práca s platformou Instagram, tvorba kreatívneho obsahu, vrátane tvorby a editácie fotografie, koncipovanie reklamných textov,



predovšetkým tlačových správ a budovanie PR, analytické vyhodnocovanie online aktivít, ktoré slúži k lepšiemu nastaveniu budúcej stratégie a v neposlednom rade posilnenie kritické myslenia v kontexte digitálnej komunikácie.

**LINE-UP WORKSHOPOV**  
:kurz digitálneho art marketingu

27.A 9:00 - 11:00	Mobiel 103TAC v aplikácii na digitálnu marketingovú komunikáciu Lektor: Olga Púchová
27.A 14:30 - 16:30	Obsahová stratégia v prostredí sociálnych médií - plátno a organická komunikácia Lektor: Olga Púchová
28.A 9:00 - 11:00	Rozvoj digitálnych kompetencií I. - Kriticke myslenie Lektor: Erika Moravčíková
28.A 14:30 - 16:30	Rozvoj digitálnych kompetencií II. - digitálny minimalizmus Lektor: Erika Moravčíková
29.A 9:00 - 11:00	Dávková analytika - prehľad základných metrik a EPI Lektor: Iveta Rozňavová
29.A 14:30 - 16:30	Remanie kampaní v prostredí internetu - tvorba UTR tagov Lektor: Iveta Rozňavová
30.A 9:00 - 11:00 14:30 - 16:30	Fotografovanie kultúrnych podujatí Lektor: Jozef Penick
30.A 9:00 - 11:00	Grafická tvorba plošných komunikátov v Inkscape Lektor: Iveta Rozňavová
30.A 9:00 - 11:00 14:30 - 16:30	Úprava a retuš fotografií Lektor: Jozef Penick
30.A 9:00 - 11:00	Tvorba reklamných textov na digitálnych platformách Lektor: Iveta Rozňavová
30.A 14:30 - 16:30	Sociálne médiá Facebook a Instagram ako základný kanál propagácie a komunikácie kultúrnej inštitúcie Lektor: Iveta Rozňavová
31.A 9:00 - 11:00 14:30 - 16:30	Tvorba plagátov a reklamnej grafiky Lektor: Jozef Penick

Obrázok 2 Harmonogram workshopov  
Zdroj: archív autorky

### Aký bol o kurz záujem?

Kapacita na jednotlivé workshopy bola obmedzená, t.j. záujemci sa museli vopred registrovať. Musíme konštatovať, že všetky workshopy boli plne obsadené. Celkovo sa kurzu zúčastnilo **15 pracovníkov kultúrnych inštitúcií**, medzi nimi

napríklad zamestnankyne Krajskej knižnice Karola Kmeťka v Nitre, mestského kultúrneho centra v Hlohovci, Piešťanoch, Bánovciach nad Bebravou, ako aj nitrianskeho Hídeparku, neziskovej organizácie Post Bellum. Ženský kolektív doplnil pracovník Západoslovenského múzea v Trnave.



Obrázok 3 Momentka z priebehu workshopu o tvorbe reklamných textov na digitálnych platformách  
Zdroj: archív autorky

### 7 úspešných absolventov

Zamestnanec kultúrnej inštitúcie si mohol zvoliť svoju alternatívu absolvovania vzdelávania, a teda buď sa prihlásiť len na niektoré workshopy, ktoré ho zaujali alebo **mohol absolvovať nastavený balík a získať certifikát digitálnych art marketingových kompetencií** a rozšíriť si tak svoj životopis. Podmienkou pre získanie certifikátu bolo absolvovanie 20 hodín workshopov (t.j. 10 WS) + 20 hodín domácej prípravy, čo zahŕňalo vopred zadanú úlohu lektorom, zozbieranie materiálov, príkladov dobrej praxe, ako aj odovzdanie vypracovaných zadaní. Tieto podmienky sa podarilo naplniť **7 účastníkom, ktorý tak obdržali certifikát, ktorý je signálom toho, že daný kultúrny pracovník je schopný komunikovať a propagovať aktivity svojej kultúrnej inštitúcie na sociálnych sieťach, že je schopný vytvárať ako textový, tak i vlastný grafický obsah, pomocou osvojených metrik dokáže vyhodnotiť efektivitu svojich aktivít na digitálnych komunikačných platformách a má rozvinutú digitálnu kompetenciu kritického myslenia.**



**Obrázok 4** Certifikáty boli udelené celkovo siedmim pracovníkom kultúrnych inštitúcií  
Zdroj: archív autorky

### Coworking - pridaná hodnota kurzu

Okrem zvyšovania digitálnych art marketingových kompetencií priniesol kurz priestor pre **coworking**, teda **nadväzovanie spoluprác medzi jednotlivými kultúrnymi inštitúciami**, čo dokazuje príspevok na FB stránke Hideparku (viď Obrázok 5), v ktorom sa na adresu kurzu píše, citujeme: *“A úplne skvelé je, že sa tu stretávame s ďalšími organizáciami a vymýšľame, čo by sme mohli spolu spáchať”*. Tento fakt považujeme za bonus, ktorý predčil naše očakávania.

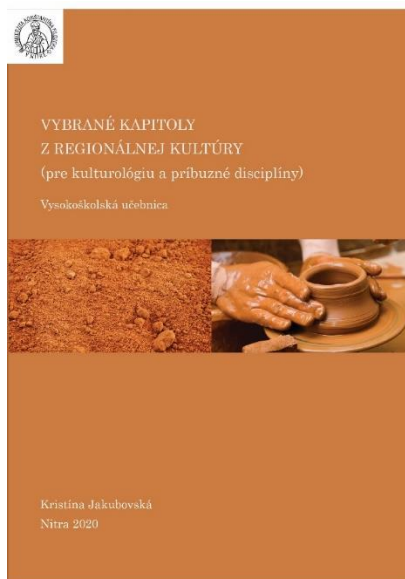


**Obrázok 5** Príspevok na FB stránke Hideparku, ktorý odkazuje na coworking ako pridanú hodnotu účasti na vzdelávaní  
Zdroj: archív autorky

*Príspevok je publikovaný ako výstup projektu APVV-18-0257: Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.*

*Mgr. Veronika Szabóová, PhD.  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
FF UKF v Nitre*

### **JAKUBOVSKÁ, Kristína: Vybrané kapitoly z regionálnej kultúry (pre kulturológiu a príbuzné disciplíny): vysokoškolská učebnica**



### **Nová podnetná vysokoškolská učebnica Katedry kulturológie FF UKF v Nitre**

Kultúra sa rozvíja simultánne s ľudskou spoločnosťou a dochádza v nej k takzvanému evolučnému vývinu, keď societa nadobúda nové vedomosti a skúsenosti. Moderná spoločnosť v častých intervaloch prechádza rozličnými, determináčnými fázami, ktoré ju pozitívne, ale aj negatívne ovplyvňujú. Proces generovania nových technologických inovácií a invenií bol v minulosti pomerne zdlhavý. Avšak následný intelektuálny pokrok predčil očakávania. Spoločnosť exponenciálne vzrástla a naďalej prekvitá. Vznikajú nové, vyspelejšie prvky kultúry, ktoré sa stali relevantným dôkazom toho, že ľudia pred značným posunom vpred musia najprv klesnúť na morálne dno. Motivačné atribúty progresu sú viditeľné len vtedy, ak

je jedinec na radikálny posun mentálne pripravený a predurčený. Faktor psychickej a kognitívnej výbavy je u človeka v kontexte kultúrnej integrity nepopierateľný a nespochybniteľný. Ak je kultúrna psychika často podceňovaná či znevažovaná, societa začne postupne stagnovať, až nakoniec stratí svoj pôvodný, kultúrny význam – „punc originality“.

Jedinečným znakom kultúrnej prosperity v rôznych spoločenských skupinách je vzdelanosť a informovanosť. Vzdelávanie nás predurčuje byť lepšími, emocionálne vyspelejšími a schopnejšími efektívne vyhodnocovať rôzne typy situácií. Postupnou, celoživotnou edukáciou získavame kvantum skúseností, ktoré vieme zužitkovať pri budovaní komfortnejšieho sveta. Inteligentný a vzdelaný človek, vie nielen pružne reagovať na svoje potreby, ale aj na potreby iných. Takýto vzdelanostný posun je viditeľný aj v prípade publikačného počínu z dielne Katedry kulturologie FF UKF v Nitre, ktorá pod záštitou Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre vydala vysokoškolskú učebnicu pre študentov kulturologie a príbuzných humanitných disciplín. Autorkou predkladaného textu s názvom *Vybrané kapitoly z regionálnej kultúry* (2021) je mladá, etablovaná kulturologička Mgr. Kristína Jakubovská, PhD., ktorá je súčasťou katedry deväť rokov. Publikácia je realizovaným výstupom grantovej úlohy I-19-200-01 UGA 2019 *Kulturologická reflexia vybraných problémov regionálnej kultúry a kultúrneho dedičstva (príprava vysokoškolskej učebnice k predmetu)* a grantovej úlohy I-20-200-01 UGA 2020 *Súčasný trendy kultúrno-pedagogickej praxe z kulturologickej perspektívy*. Jej odborný záber korešponduje s hlavnou podstatou a cieľom daného študijného programu, kde pôsobí ako kvalifikovaná odborná asistentka. Zaoberá sa výskumom kultúrneho systému a jeho dynamikou, transkultúrnymi procesmi vývoja jedinca v kultúrnom prostredí, postupnou revitalizáciou kultúrnych tradícií, kultúrnou identitou a ukrajinskou kultúrou. Zároveň je autorkou a spoluautorkou dvoch ďalších významných odborných publikácií. Jej prvý *opus magnum* je monografia z roku 2017, ktorá je rozšírenou verziou jej doktorandskej práce, príznačne pomenovaná: *Od multikultúrnosti a internacionalizácie k revitalizácii tradícií*. Jej druhým, spoluautorským dielom je vysokoškolská učebnica s názvom: *Rozvíjanie interkultúrnych kompetencií*. (2017)

Jakubovská v tejto podnetnej učebnici vytvorila veľmi jednoduchú a zároveň konzistentnú štruktúru, ktorá študentovi a nezainteresovanému čitateľovi pomôže kvalitnejšie zorientovať sa v danej problematike. Som toho názoru, že ak sa jednotlivé komunikačné techniky skombinujú v správnom pomere a poradí, minimalizuje sa komunikačný šum. Z publikácie je evidentné, že autorka si je tejto skutočnosti vedomá a cielene komunikuje s čitateľom ušľachtilejšie, kultúrnejšie. Komunikuje tak, aby študentovi bola problematika regionálnej kultúry jasná a jednoduchšie pochopiteľná. Nepociťujem náznaky neprofesionálnej nadradenosti zo strany spisovateľky, ktoré sa v iných, verejne dostupných publikáciách bežne nachádzajú. Nesnaží sa u študenta striktné vzbudiť neprijemný pocit hlúposti, nevzdelanosti či laickosti. Práve naopak, povzbudzuje, motivuje, podnecuje a iniciuje ho k tomu, aby sa čitateľ sám stal aktívnym účastníkom v oblasti postupne rozvíjajúceho sa kultúrneho priemyslu, ktorý je momentálne v kritickej situácii. Autorka knižnej publikácie taktiež aktívne spolupracuje s mnohými odborníkmi z príbuzných oblastí sociológie, histórie, etnológie, etnografie a kultúrneho manažmentu a turizmu. Jakubovská je presvedčená, že kultúra ako neopakovateľný a jedinečný spoločenský fenomén je rešpektovateľný iba vtedy, ak sú všetky tieto spomínané vedecky erodované disciplíny v koherentnom súlade a silnej koexistencii.

Za podnetný benefit publikácie považujem uvádzanie jednotlivých vedeckých, prípadových štúdií, ktoré čitateľovi pomáhajú efektívne reflektovať a identifikovať skutočný obraz o fungovaní kultúry v čase a priestore. Atraktívnym prínosom publikácie sú aj aktivity spojené so spolupracou medzi vyučujúcim pedagógom a študujúcim študentom, ktoré sú klasifikované ako úlohy a diskusie. Úlohy sú štylizované do podoby hypotetických otázok, na ktoré má študent/ka hľadať relevantnú odpoveď. Jednotlivé diskusie v tomto prípade zohrávajú úlohu „inšpektora“, prostredníctvom ktorého pedagóg zisťuje vzdelanostnú úroveň študujúceho recipienta. Diskusie samozrejme neslúžia na to, aby vyučujúci vnucoval poslucháčovi svoje myšlienky a názory. Diskusia je od toho, aby informácie boli poskytnuté všetkým účastníkom konverzácie súčasne a v rovnakej podobe.

Osobne túto publikáciu hodnotím ako výborný vzdelávaco-kultúrny konštrukt informácií, ktoré

čitateľa oboznámi so všetkými nuansami problematiky. Autorka disponuje mnohými vedomostnými kvalitami, ktoré sú v celej práci navzájom kompatibilné. V tomto smere by mi bolo veľkou čťou citovať názor doktorky Kataríny Kompasovej, z katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre: „Učebnica je modernou a praktickou formou spracovania učebného textu, reagujúcou na potreby študentov univerzít. Predstavuje zaujímavú a precízne spracovanú problematiku regionálnej kultúry z rôznych aspektov skúmania od regiónu, kultúry a subkultúry, tradícií, kultúrnej tvorivosti, kultúry a turizmu, až po kultúrny produkt a jeho konkurencieschopnosť. Zámerom jednotlivých kapitol je svojim spracovaním u čitateľa podnieť zamyslenie sa nad jednotlivými témami a vyvodiť v praxi uplatniteľné závery. Autorka excelentným spôsobom obohacuje problematiku regionálnej kultúry nielen o odborné, ale i metodické postupy“ (2021).

Po komplexnom preštudovaní tejto publikácie sa domnievam, že v odbornej verejnosti uznávaná autorka jednoznačne vytvorila ucelený sumár poznatkov z oblasti regionálnej kultúry, ktorý efektívnejšie podnieť záujem o tento akreditovaný študijný program. Dlhé obdobie evidujem, že mnohí aktívne študujúci študenti na jednotlivých katedrách s podobným vedeckým zameraním reflektujú značne dlhodobú absenciu takýchto knižných komunikačných prostriedkov. Sám som absolventom príbuzného študijného programu, ktorý počas môjho päťročného štúdia negeneroval veľké množstvo učebnice. Ak aj pracovníci katedry publikovali takéto knižné exempláre, nám ako študentom neboli odprezentované a sprístupnené. Pedagógovia sa výhradne zameriavali na vedecké, monografické bádanie, ktoré študentovi v konečnom dôsledku bolo cudzie. Predstavme si situáciu, keby žiaci na základných a stredných školách by boli vzdelávaní bez akejkoľvek učebnice. Bola by im poskytovaná len príslušná literatúra, prostredníctvom ktorej by si vo vlastnej réžii dohľadávali informácie. Takýto pedagogický a samoštudijný prístup je realizovaný na viacerých univerzitných pôdach, kde dochádza k tomu, že študenti nemajú prístup k relevantným a kompletizujúcim informáciám v podobe vysokoškolskej učebnice. Nerád by som tvrdil, že poskytovanie a následné študovanie dodatkov, odbornej literatúry s podobným záberom je neprospešné. Každá nová informácia je cenná. Súhlasím s tým, aby bola študentovi vždy poskytovaná

pri riešení konkrétnej problematiky, ale mala by byť chápaná len v dodatkovej rovine, keď sa študent sám môže rozhodnúť či ju využije vo svoj prospech alebo nie. Každopádne doplnková, odborná literatúra by mala korešpondovať s primárnou, odbornou publikáciou. Kiežby som mal tu česť byť študentom, ktorému by bola takáto vysokoškolská publikácia poskytnutá za účelom vyššieho vzdelávania ako budúcemu pracovníkovi v kultúrnom priemysle. Som presvedčený, že práve takéto informačné konštrukty by boli pre študenta rentabilne výhodné. Pociťujem z tejto vysokoškolskej učebnice, že sama autorka v čase jej osobného vysokoškolského štúdia pociťovala absenciu podobne zameranej publikácie, ktorú by dokázala efektívne zužitkovať v prospech svojho vzdelávania. Predpokladám, že práve takéto negatívne skúsenosti sa stali styčným impulzom pri kreovaní i tejto vysokoškolskej učebnice.

JAKUBOVSKÁ, Kristína. *Vybrané kapitoly z regionálnej kultúry (pre kulturologiu a príbuzné disciplíny): vysokoškolská učebnica*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2021. 95 s. ISBN 978-80-558-1684-5.

*Mgr. Marek Štosel*  
*interný doktorand*  
*Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre*



# VÝZVA NA ZASIELANIE PRÍSPEVKOV DO ČASOPISU CULTUROLOGICA SLOVACA 1/2022

## Aktuálne súradnice súčasnej divadelnej kultúry

*Editor: doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD.*

Je viac než zrejmé, že súčasná divadelná kultúra na Slovensku je značne heterogénna. Zasahuje rôznymi dimenziami, vplyvmi i rozsiahlosťou premien. Divadelné umenie čelí nemalým výzvam k jeho reaktualizácii postavenia v spoločnosti, ale aj hľadaniu nových funkcií najmä v kontexte radikálne meniacich sa podmienok pre jeho existenciu. Sme svedkami neraz takejto renovácie divadelnej kultúry, v ktorých sa preveruje nevyhnutnosť návratu k jeho živosti tu a teraz najmä z prostredia virtuálnej sféry. Prežije divadlo a divadelné umenie ešte v doterajšej podobe, alebo sa prispôbi novým tendenciám inovátnych podôb? Aké modusy divadla a divadelnosti sa javia v súčasnosti za najprogresívnejšie? Divadlo na pomedzí každodennosti, hry, performancie? Imerzné podoby divadla a divadelnosti? Revitalizácie historických divadelných poetík? Aj na tieto otázky sa bude hľadať odpoveď v najnovšom ročníku kulturologického internetového časopisu Culturologica Slovaca 1/2022.

*Tešíme sa na spoluprácu.*

*Termín redakčnej uzávierky: 31. marca 2022*



KATEDRA  
KULTUROLOGIE

KATEDRA KULTUROLOGIE FILOZOFICKEJ FAKULTY  
UNIVERZITY KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
**CULTUROLOGICA SLOVACA, 2/2021**

Adresa redakcie: Hodžova 1, 949 01 Nitra, e-mail: [slovcult@gmail.com](mailto:slovcult@gmail.com)  
Internetový portál: [www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk)

ISSN 2453-9740