

**Publikovanie pramenných dokumentov (korešpondencie)
slovenských/slovacikálnych osobností v maďarskom vedeckom časopise
Levéltári Közlemények v rokoch 1923 – 2020¹**

Eva AUGUSTÍNOVÁ

Abstrakt

Článok je príspevkom k heuristickému prieskumu, zdokumentovaniu a zdokladovaniu korešpondenčného a osobného styku výnimočných postáv Slovenska s významnými osobnosťami slovenského aj zahraničného života. Tematika korešpondencie slovenských/slovacikálnych osobností bola na stránkach časopisu Levéltári Közlemények prezentovaná hneď od jeho prvého ročníka a pokračovala/pokračuje až do súčasnosti. V článku sú predstavené štyri významné kolekcie listov, listy z archívu Nádašdyovcov, Vešeléniovcov, listy prvého misionára rádu paulínov nitrianskeho rodáka Jána Vanoviciho a vzájomná korešpondencia významných osobností Jozefa Hajnóciho a Daniela Kornidesa.

Kľúčové slová: korešpondencia – osobnosti – Slovensko – maďarské vedecké časopisy – Levéltári Közlemények

Abstract

The article forms a contribution to the heuristic research and documentation of correspondence and personal contacts of exceptional personalities of Slovakia with significant personalities of Slovak and foreign life. The topic of correspondence of Slovak personalities has been presented on the pages of the Levéltári Közlemények scientific journal since its first volume and has continued/continues to the present. Four important collections of letters: letters from the archives of the Nádašdy family, Vešeléni family, letters from the first missionary of the Pauline order Ján Vanovici (a native of Nitra), and mutual correspondence between important personalities Jozef Hajnóci and Daniel Kornides are presented in the article.

Keywords: correspondence - personalities - Slovakia - Hungarian scientific journals - Levéltári Közlemények

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu podporeného Agentúrou na podporu vedy a výskumu č. APVV-15-0554 Intelektuálne dedičstvo a vedecká komunikácia 1500 – 1800 so slovenskými vzťahmi ako súčasť európskej histórie a identity.

Časopis Maďarského národného archívu Levéltári Közlemények, najstarší archívnický odborný časopis, už od svojho vzniku v roku 1923 publikuje na svojich stránkach odborné a vedecké informácie, ktorými pomáha výskumu, najmä historikom a odborníkom a vedcom pracujúcim s historickými informáciami. Ponúka tiež publikačné možnosti pre historikov pracujúcich s archívnymi dokumentami. Medzi ciele každoročne vychádzajúceho časopisu patrí aj pripomínanie si aktuálnych historických výročí, resp. udalostí, ktoré stoja v centre výskumu. V prvom rade publikuje štúdie úzko späté s činnosťou a výskumom archívov, na druhej strane zabezpečuje publikačný priestor pre publikovanie prameňov v sekciách štúdie, publikovanie pramenných dokumentov, kronika, prehľad odbornej literatúry a bibliografia.

Ako jeden z pramenných materiálov sú Levéltári Közlemények dôležité aj pre projekt podporený Agentúrou pre podporu vedy a výskumu, ktorého výskumné aktivity sa riešia na Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva Fakulty humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline pod názvom *Intelektuálne dedičstvo a vedecká komunikácia 1500 – 1800 so slovenskými vzťahmi ako súčasť európskej histórie a identity*. Medzi základné aktivity projektu patrí zdokumentovanie a dokladovanie korešpondenčného a osobného styku slovenských vzdelancov s významnými osobnosťami slovenského i zahraničného života. V digitálnom priestore je vytvorená databáza korešpondencie slovenských vzdelancov a osobností kultúrneho, vedeckého, spoločenského, cirkevného a politického života (1897 osobností), žijúcich a pôsobiacich na území Slovenska i v zahraničí v rokoch 1500 – 1800. Do tohto priestoru vstupujú informácie z 11942 zdokumentovaných listov vyššie uvedených osobností slovenskej vedy a kultúry. Každý záznam je záznam o jednom liste a obsahuje meno odosielateľa, meno adresáta, miesto datovania, dátum vzniku listu, signatúru miesta uloženia korešpondencie/listu, regest, charakteristiku adresáta, charakteristiku odosielateľa a blok poznámok, ktorý obsahuje informácie o vydaní/nevydaní listu, či ďalšie dôležité a doplňujúce údaje týkajúce sa samotnej skúmanej korešpondenčnej jednotky (blok poznámok je určený len pre internú potrebu).

Verejne dostupná online databáza korešpondencie sa nachádza na webovej adrese: <http://inded.fhv.uniza.sk/xmlui/>. V súčasnosti naďalej prebieha základná heuristika a identifikácia, v rámci ktorej postupne spracovávame viac ako 8 tisícový fond korešpondencie ostrihomského archívu, ktorý obsahuje korešpondenciu biskupov a arcibiskupov pochádzajúcich zo Slovenska (Juraj Lipai, Juraj Selepčeni a i.), korešpondenciu Turzovcov uloženú vo fonde Oravský komposesorát v Štátnom archíve v Žiline so sídlom v Bytči, obsahujúcu viac ako 1000 listov, korešpondenciu Daniela Kornidesa, korešpondenciu

Žigmunda Forgáča s Jurajom Lipaim, viac ako 6 tisícový fond korešpondencie Františka Kazincyho, fond korešpondencie 16. storočia z bardejovského archívu a fond Malohontskej spoločnosti v Štátnom archíve v Banskej Štiavnici.

Pri excerpácii *Levéltári Közlemények* sme v rámci publikovania pramenných dokumentov v tomto časopise identifikovali niekoľko ďalších listov, ktoré sa stanú súčasťou vyššie uvedenej databázy. Súčasne však pre odbornú verejnosť bude zaujímavá informáciu o korešpondenciu ktorých osobností ide a bude pomôckou, ktorá eliminuje časovú náročnosť vyhľadávať medzi takmer 90 ročníkmi a stovkami štúdií časopisu.

Tematika korešpondencie slovenských/slovackých osobností bola na stránkach časopisu *Levéltári Közlemények* prezentovaná hneď od jeho prvého ročníka. Elemér Mályusz si vzal pod drobnohľad maďarské listy, ktoré sa nachádzali vo fonde Archív Nádašdyovcov, uložený v Maďarskom národnom archíve. V sérii 8 pokračovaní publikoval 216 prepísaných a registri opatrených listov z rokov 1531 – 1549.² Adresátmi listov, prirodzene k tomu, že ide o rodinný archív sú najmä Tomáš Nádašdy a jeho manželka Uršula rodená Kanižaiová. Odosielatelia/pisatelia listov sú zo širšieho i užšieho kruhu rodiny Nádašdyovcov, a tým, že listy sú v maďarskom jazyku je zrejmá ich príslušnosť k Uhorsku.

Stoličný a krajinský hodnostár a zemepán Tomáš Nádašdy (Nádasdy), príslušník šľachtického rodu s predikátom z Nádasdu (1482 – 2. 6. 1562) bol zástancom a prívržencom Ferdinanda II. Habsburského. Zastával významné krajinské funkcie a časový úsek, ktorý mapuje vyššie uvedená korešpondencia spadá do obdobia, keď zastával funkciu župana Vašskej stolice, chorvátskeho bána a krajinského sudcu. Patril medzi popredných predstaviteľov novej uhorskej aristokracie, ktorá vymenila staré uhorské magnátske rody. Bol veľkým podporovateľom reformácie a taktiež protestantskej literatúry v zmysle jej mecenovania a zriadenia tlačiarne na svojom majetku. Bol v úzkom, aj korešpondenčnom kontakte s významnými humanistami (aj s Erazmom Rotterdamským).³

V uvedenej osemdielnej sérii publikovania pramenných dokumentov/listov najviac zachovaných listov, ktoré boli adresované Tomášovi Nádašdymu v maďarskom jazyku pochádzali z pera Františka Sennyeyho, Antona Sárkány a Martina Nádašdyho.

Kapitán hradov Sárvár, Léka a Kapuvár a prefekt František Sennyey (? – po roku 1567) bol od roku 1531 v službách Tomáša Nádašdyho najskôr ako familiár, neskôr ako kapitán jeho hradov.

² MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1923, roč. 1, č. 1-2, s. 126-149; č. 3-4, s. 292; 1924, roč. 2, č. 1-4, s. 55-69; 1925, roč. 3, č. 1-4, s. 68-85; 1926, roč. 4, č. 1-4, s. 94-129; 1927, roč. 5, č. 1-4, s. 83-103; 1928, roč. 6, č. 1-4, s. 66-86; 1929, roč. 7, č. 3-4, s. 231-277.

³ *Biografický lexikón Slovenska. Zv. VI.* Martin: Slovenská národná knižnica, 2017, s. 650.

Najviac listov, ktoré sa v archíve zachovalo bolo z obdobia 1543 – 1549, keď bol kapitánom hradu Kapuvár (túto hodnosť zastával od roku 1542 nasledujúcich 16 rokov).⁴ Za čas svojho pôsobenia na hrade Kapuvár, s využitím služieb talianskych majstrov, ho prestaval v renesančnom štýle. Okrem toho mal na starosti ľudí a služobníctvo na tomto nádašdyovskom panstve a príľahlých majetkoch, bol poverený zásobovaním vojakov a zveľaďovaním majetkov. V listoch pravidelne informoval svojho pána, Tomáša Nádašdyho, ktorý sa na tomto hrade a majetkoch zdržiaval veľmi málo o poľnohospodárskych prácach, výnosoch úrody, ale aj o vinárstve, poľovníctve a rybárstve. Tieto informácie sú dôležité pre odborníkov najmä z pohľadu skúmania každodenného života vidieckeho aristokratického dvora.

Ďalším dôverníkom Tomáša Nádašdyho bol aj Anton Sárkány (? – koniec roka 1562). Historici predpokladajú, že začiatkom 16. storočia (pravdepodobne koncom druhého desaťročia) študovali spolu s Nádašdym v Padove. Z obsahu listov je cítiť blízky priateľský vzťah a aj na základe týchto dobrých vzťahov získal u Nádašdyho pozíciu dvormajstra na hrade v Sárvári. Do služieb Tomáša Nádašdyho vstúpil v roku 1541. Zabezpečoval pre neho mimoriadne rozmanité úlohy. Často z jeho poverenia pobýval vo Viedni (takmer všetky Nádašdymu odoslané zachované listy sú datované vo Viedni), kde okrem toho, že si kúpil dom pre seba, sprostredkoval aj kúpu domu pre Nádašdyho. Pre šľachtickú rodinu zabezpečoval aj napr. látky, predmety spotrebného charakteru, potraviny, južné ovocie, predával tovar vyprodukovaný na ich majetkoch... zabezpečoval ich spojenie s kráľovskou rodinou (list o odovzdaní daru pre kráľovnú) a rakúskymi šľachtickými rodinami, pre svojho pána preposielať správy z vnútroštátnej politiky ale aj zo zahraničia. Aj z listov vyplýva, že mal veľmi dobré kontakty, k čomu prispela aj jeho excelentná znalosť jazykov, slovom a písmom ovládal maďarský jazyk, taliančinu i latinčinu. Nádašdy zabezpečoval cez neho aj také súkromné a dôverné záležitosti ako napr. lieky pre jeho manželku, kvôli ktorým vycestoval aj do Padovy. Okrem toho, že bol dvormajstrom na hrade v Sárvári, dozoroval aj ďalšie hrady a majetky rodiny v Kapuváre, Léke a Keresztúri.⁵

⁴⁴ Viac o tejto korešpondencii pozri: BOROS, Zoltán. Sennyei Ferenc magyar nyelvű leveleinek kutatási tapasztalatai. In: *Fons*, 2003, roč. 10, č. 2, s. 249-276; BUNYITAY, Vince. A Kis-Zsennyei báró Sennyei-család levéltára. In: *Századok*, 1873, roč. 7, s. 242-265; DOMINKOVICS, Péter a Géza PÁLFFY. Küzdelem az országos és regionális hatalomért: A Nádasdy család, a magyar arisztokrácia és a Nyugat-Dunántúl nemesi társadalma a 16.-17. században: 2. rész. In: *Századok*, 2010, roč. 144, č. 5, s. 1085-1120 (o Sennyeim na s. 1097-1098).

⁵ KOMÁROMY, András. Magyar levelek a XVI. századból: Sárkány Antal levelei Nádasdy Tamáshoz. In: *Történelmi Tár*, 1910, roč. 11, s. 375-404, 517-542; DOMINKOVICS, Péter a Géza PÁLFFY. Küzdelem az országos és regionális hatalomért: A Nádasdy család, a magyar arisztokrácia és a Nyugat-Dunántúl nemesi társadalma a 16.-17. században: 2. rész. In: *Századok*, 2010, roč. 144, č. 5, s. 1085-1120 (o Sárkányovi na s. 1099).

Zachovaných sedem listov si vymenil Nádašdy aj s Martinom Nádašdym, predpokladáme že vzdialenejším členom rodiny, o ktorom nemáme bližšie biografické informácie. Korešpondencia prebiehala v rokoch 1530 – 1542, keď pôsobil vo funkciách župana Vašskej stolice, chorvátskeho bána, krajinského sudcu a predsedu miestodržiteľskej rady. Hlavnou témou listov v 30. rokoch 16. storočia boli najmä boje s Turkami, pohyby cisárskeho vojska ale aj vojsk tureckého sultána, v 40. rokoch to už boli súkromné a zdravotné záležitosti svojej rodiny, s ktorými sa Tomášovi Nádašdymu zveroval.

Ďalšími slovacikálnymi pramennými dokumentami, ktoré boli publikované v časopise *Levéltári Közlemények* boli listy adresované Františkovi Vešelénimu.⁶ Korešpondencia pochádza z archívu rodiny Vešeléniovcov, ktorý je uložený v Archíve Sedmohradského národného múzea v Cluji, ktorý pozostáva z viac ako 20 tisíc archívnych jednotiek. Pri zisťovaní, o ktorého Františka Vešeléniho ide sme neboli úspešní, ale samozrejme predpokladáme, že patrí medzi predkov krajinského hodnostára Františka Vešeléniho, významného predstaviteľa uhorského politického života v 17. storočí.

Najvýznamnejším spomedzi publikovaných listov je bezpochyby list Štefana Bátoriho Františkovi Vešelénimu. Sedmohradský vojvoda Štefan Bátori (1533 – 22. 12. 1586), ktorého si v roku 1576 poľské stavy zvolili za kráľa. Jeho veľký politický sen, vytvorenie spoločného štátneho usporiadania Poľska, Uhorska a Sedmohradska, ktoré by porazilo Turkov sa však nepodarilo uskutočniť.⁷

Na začiatku 21. storočia bola vo vyššie uvedenom časopise publikovaná časť listov paulína Jána Vanoviciho, prvého misionára tohto rádu.⁸ Ján Vanovici bol jednou z kľúčových postáv katolíckeho života v 17. storočí. Jeho listy pochádzajú z 40.-70. rokov 17. storočia a sú zachované vo vatikánskom archíve Svätej Kongregácie (*Archivio storico De Propaganda Fide, Scritture Originali riferite nelle Congregazioni Generali*) a bratislavskom štátnom archíve vo fonde mariánskej provincie františkánov. Z listov vyplýva, že mal vybudovaný veľmi dobrý vzťah s Francescom Ingolim, prvým tajomníkom Svätej kongregácie a keď Ingoli v roku 1649 umrel, aj z jeho nasledovníkmi Dionisiom Massarim a Mariom Alberizzim. Za poverenie vykonávať misie mohol ďakovať práve Ingolimu a z toho pravdepodobne vyplýva aj Vanoviciho potreba informovať Ingoliho o svojich misijných úspechoch.

⁶ SZABÓ T., Attila. A Wesselényi-levéltár és XVI. századi magyar iratai. In: *Levéltári Közlemények*, 1938, roč. 16, č. 1-4, s. 205-235.

⁷ Magyar életrajzi lexikon. Dostupné na: <https://mek.oszk.hu/00300/00355/html/index.html>

⁸ TÓTH, István György. A remeterend vándormisszionáriusa: Vanoviczi János, az első pálos misszionárius levelei (1642 – 1677). In: *Levéltári közlemények*, 2001, roč. 72, č. 1-2, s. 187-245.

Vanovici sa narodil okolo roku 1614 v rodine zemana z Nitrianskej stolice. O jeho živote z raného obdobia vieme veľmi málo, ale odborníci považujú za pravdepodobné, že s rádom a jeho činnosťou sa zoznámil v kláštore v blízkosti jeho rodiska, v Horných Lefantovciach a pod ich vplyvom vstúpil do tohto rádu. Paulíni tohto talentovaného mladého muža podporovali na štúdiách v Trnave, neskôr (1636) hon poslali na štúdiá do Ríma a v roku 1639 bol vysvätený za kňaza, neskôr získal titul doktora teológie. 4. februára 1642 od kardinálov Svätej Kongregácie dostal misijné poverenie na 6 rokov. Rím ho však neposlal do už vybudovanej misie, ale jeho úlohou bola vybudovať novú misiu. Jeden čas vykonával misijnú prácu v okolí Ónodu, ale v okolitých obciach a mestách mu nedovolili viesť bohoslužby, takže častokrát vykonával obrady v starých, rozpadnutých kostoloch nad prenosným oltárom. Neskôr sa stalo jeho misijným priestorom Horné Uhorsko, kde prežil takmer celý svoj produktívny život. Neskôr pôsobil krátky čas v Ríme a na sklonku života sa opäť vrátil do Horného Uhorska, kde v Kežmarku 8. januára 1678 zomrel.⁹

Publikované listy v *Levéltári Közlemények* sú datované v miestach jeho pôsobenia v Ónode, Sátoraljaújhelyi, Ríme a Viedni, ktoré adresoval kardinálom Svätej Kongregácie, Francescovi Ingolimu, Federigovi Baldeschimu, Angelovi Paluzzi Altierimu a tiež Jurajovi Selepčénimu. S náboženským spisovateľom, cirkevným a krajinským hodnostárom Jurajom Selepčénim¹⁰ si Ján Vanovici dopisoval v rokoch 1667 – 1668, keď Selepčéní pôsobil ako kancelár a miestodržiteľ na území Slovenska a Vanovici v tomto období žil v Ríme.

V analyzovanom časopise je publikovaných 7 Vanoviciho listov adresovaných Selepčénimu. Vanovici v liste z 28. mája 1667 informuje Selepčéniho o smrti pápeža Alexandra VII. a predikuje možnosti na kandidátov na pápeža. O mesiac neskôr mu píše o výsledkoch voľby pápeža a súčasne ho informuje, že list pošle po študentovi, ktorý končí štúdium na rímskom kolégiu „Germanico et Ungarico“. Ide pravdepodobne o Blažejá Jaklina, neskoršieho náboženského spisovateľa, cirkevného a stoličného hodnostára a katolíckeho kňaza (1642 – 17. 10. 1695).¹¹ V sérii ďalších listov rezonuje myšlienka získania „červenej pokrývky hlavy a plášťa“ pre Selepčéniho. Radí mu, komu má v Ríme napísať a na koho sa obrátiť a súčasne

⁹ TÓTH, István György. Počiatky rekatolizácie na východnom Slovensku (Pôsobenie Jána Vanovicziho a rádu pavlínov). In: *Historický časopis*, 2002, roč. 50, č. 4, s. 587-606; TÓTH, István György. A remeterend vándormisszionáriusa: Vanoviczi János, az első pálos misszionárius levelei (1642 – 1677). In: *Levéltári közlemények*, 2001, roč. 72, č. 1-2, s. 187-210.

¹⁰ Bližšie biografické informácie pozri v: *Slovenský biografický slovník*. Zv. V. Martin: Matica slovenská, 1992, s. 199-200.

¹¹ Bližšie biografické informácie pozri v: *Biografický lexikón Slovenska*. Zv. IV. Martin: Slovenská národná knižnica, 2010, s. 140.

mu pri jeho snahách vyjadruje svoju podporu (avšak získať hodnosť kardinála sa Selepcénimu dosiahnuť nepodarilo).

Pre slovenských odborníkov a vedcov je určite zaujímavé publikovanie listov dvoch významných postáv slovenského života Daniela Kornidesa a Jozefa Hajnóciho.¹² Kolekcia listov je uložená vo viedenskom Haus-, Hof und Staatsarchiv a v rukopisnom oddelení knižnice Maďarskej akadémie vied.

Kolekcia publikovaných listov pochádza z rokov 1782 – 1787. Listy Daniela Kornidesa¹³ Jozefovi Hajnóciemu sú datované vo Viedni, Pešti (kde pôsobil ako profesor diplomatiky a heraldiky na univerzite a kustód univerzitnej knižnice) a Göttingene (kde bol v tom čase na študijnom pobyte a počas svojho pobytu v roku 1784 sa stal členom vedeckej akadémie v Göttingene). Hajnóci napísal svoje listy v Horpácsi (kde bol tajomníkom grófa Františka Séčeniho), Kőszegu, Nagycenku, Záhrebe, Gyékényesi a Vukovare (pôsobil tam vo funkcii sriemského podžupana).¹⁴

Mladý právnik Hajnóci spoznal vtedy už známeho a uznávaného historika a univerzitného profesora Kornidesa v roku 1780 alebo 1781. Na Hajnóciho, resp. na zbierku listín ktorú Hajnóci vlastnil ho upozornili pravdepodobne jeho priatelia. Hajnóci počas svojho pôsobenia v rodine Forgáchovcov začal zbierať a opisovať historické listiny. Nielenže vykonal heuristiku archívu Mikuláša Forgácha, avšak vďaka dobrým vzťahom a známostiam, ktoré získal počas pôsobenia na tomto šľachtickom dvore mal otvorené dvere do ďalších župných, mestských a šľachtických archívov. Hajnóciho zberateľská vášeň sa prehlbovala aj počas jeho pôsobenia u grófa Széchényiho. Na začiatku 80. rokov 18. storočia už disponoval veľkým počtom listín a v týchto rokoch už navrhol Kornidesovi, že mu pošle ich odpisy, ktoré si plánoval Kornides odpísať kvôli svojmu vlastnému výskumu. Kornides sa veľmi potešil jeho ponuke a Hajnóci mu ich vďaka poskytol. V roku 1785 sa počet listín, ktoré vlastnil odhadoval na viac ako 400. Hajnóciho plánom, ako to vyplýva z publikovanej korešpondencie, bolo vydanie týchto listín v publikácii *Diplomatarium Hungaricum* a do tejto práce chcel zapojiť aj Kornidesa, avšak Kornidesova predčasná smrť a Hajnóciho pracovné zaneprázdnenie tomuto plánu neprialo a dielo sa nepodarilo realizovať. Zo vzájomnej korešpondencie vyplýva aj Hajnóciho snaha

¹² SOÓS, István. Hajnóczy József és Kornides Dániel levelezése. In: *Levéltári közlemények*, 1985, roč. 56, č. 1, s. 97-123.

¹³ Bližšie biografické údaje pozri v: *Biografický lexikón Slovenska. Zv. V.* Martin: Slovenská národná knižnica, 2013, s. 178.

¹⁴ Bližšie biografické údaje pozri v: *Biografický lexikón Slovenska. Zv. III.* Martin: Slovenská národná knižnica, 2007, s. 301-302.

doplniť do diela Corpus Juris vynechané/zabudnuté zákony. O tejto téme diskutovali vo viacerých listoch.

Okrem listov, ktoré sa venovali historickým listinám, sa v korešpondencii informujú aj o vydaniach rôznych diel ako napr. o bližšie neidentifikovanom diele berlínskeho vedca a vydavateľa Friedricha Nicolaiho, o najnovšej práci Adama Františka Kollára, o veľkolepej práci Jozefa Kollera o cirkevných dejinách Päťkostolia, ale diskutujú aj o kódexoch a možnostiach ich obstarania, či Zlatej bule z roku 1351. Kornides Hajnóciho informuje aj o príprave návštevy pápeža vo Viedni a pri tejto príležitosti vychádzajúcich prác, ako napr. o Rautenstrauchových a Sonnenfelsových dielach, Kornides Hajnócimu píše aj o svojich cestách, napr. do Göttingenu, kde cestoval s dvoma synmi Józsefa Telekiho, s ktorými po skončení ich štúdií plánoval podniknúť cestu po západnej Európe. Veľmi si pochvaľoval pobyt v tomto meste, kde sa cítil príjemne a dobre a nadôvažok mohol voľne používať bohatú a veľkú univerzitnú knižnicu.

Príspevkom o publikovaných materiáloch – pramenných dokumentoch v maďarskom vedeckom časopise Levéltári Közlemények prinášame do slovenského odborného priestoru ďalšie informácie k poznaniu intelektuálneho kultúrneho dedičstva Slovenska a Slovákov.

Stanú sa taktiež súčasťou dnes už obsiahlej databázy korešpondencie významných osobností, ktoré žili, pôsobili a tvorili na území dnešného Slovenska v období raného novoveku.

Zoznam bibliografických odkazov

Biografický lexikón Slovenska. Zv. III. Martin: Slovenská národná knižnica, 2007.

Biografický lexikón Slovenska. Zv. IV. Martin: Slovenská národná knižnica, 2010.

Biografický lexikón Slovenska. Zv. V. Martin: Slovenská národná knižnica, 2013.

Biografický lexikón Slovenska. Zv. VI. Martin: Slovenská národná knižnica, 2017.

BOROS, Zoltán. Sennyey Ferenc magyar nyelvű leveleinek kutatási tapasztalatai. In: *Fons*, 2003, roč. 10, č. 2, s. 249-276.

BUNYITAY, Vince. A Kis-Zsenyey báró Sennyey-család levéltára. In: *Századok*, 1873, roč. 7, s. 242-265.

DOMINKOVICS, Péter a Géza PÁLFFY. Küzdelem az országos és regionális hatalomért: A Nádasdy család, a magyar arisztokrácia és a Nyugat-Dunántúl nemesi társadalma a 16.-17. században: 2. rész. In: *Századok*, 2010, roč. 144, č. 5, s. 1085-1120.

KOMÁROMY, András. Magyar levelek a XVI. századból: Sárkány Antal levelei Nádasdy Tamáshoz. In: *Történelmi Tár*, 1910, roč. 11, s. 375-404, 517-542.

- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1923, roč. 1, č. 1-2, s. 126-149.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1923, roč. 1, č. 3-4, s. 292.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények* 1924, roč. 2, č. 1-4, s. 55-69.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1925, roč. 3, č. 1-4, s. 68-85.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1926, roč. 4, č. 1-4, s. 94-129.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények* 1927, roč. 5, č. 1-4, s. 83-103.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1928, roč. 6, č. 1-4, s. 66-86.
- MÁLYUSZ, Elemér. Az Országos Levéltár Nádasdy-levéltárának magyar levelei: 1531-49. In: *Levéltári Közlemények*, 1929, roč. 7, č. 3-4, s. 231-277.
- Slovenský biografický slovník*. Zv. V. Martin: Matica slovenská, 1992.
- SOÓS, István. Hajnóczy József és Cornides Dániel levelezése. In: *Levéltári közlemények*, 1985, roč. 56, č. 1, s. 97-123.
- SZABÓ, T., Attila. A Wesselényi-levéltár és XVI. századi magyar iratai. In: *Levéltári Közlemények*, 1938, roč. 16, č. 1-4, s. 205-235.
- TÓTH, István György. A remeterend vándormisszionáriusa: Vanoviczi János, az első pálos misszionárius levelei (1642 – 1677). In: *Levéltári közlemények*, 2001, roč. 72, č. 1-2, s. 187-245.
- TÓTH, István György. Počiatky rekatolizácie na východnom Slovensku (Pôsobenie Jána Vanovicziho a rádu pavlínov). In: *Historický časopis*, 2002, roč. 50, č. 4, s. 587-606.

Augustínove diela v slovenských prekladoch (z pôvodných latinských textov)

Dana CHALUPEKOVÁ

Abstrakt

Dejiny ľudstva, respektíve kultúrnu históriu vytvárajú a ovplyvňujú veľké osobnosti aj prostredníctvom svojich myšlienok, názorov, ideí, teórií, či presvedčení. Zachytené ich nachádzame v písomníctve, ktoré po nich pretrvalo. Medzi takéto osobnosti patrí aj sv. Augustín, ktorý po sebe zanechal veľké množstvo spisov. V dejinách západného myslenia sa stal vplyvnou autoritou, jeho myšlienky ovplyvnili nielen teológiu, ale aj filozofiu, psychológiu, či estetiku. Príspevok približuje tvorbu sv. Augustína a ponúka prehľad jeho diel, ktoré boli preložené z originálneho textu do slovenčiny.

Kľúčové slová

Knižná kultúra. Slovenské preklady. Spisovateľské diela. Sv. Augustín.

Abstract

The history of mankind, respectively cultural history, creates and influences great personalities also through their thoughts, opinions, ideas, theories, or beliefs. We find them captured in the literature that persisted after them. Such personalities include St. Augustine, who left behind a large number of writings. He became an influential authority in the history of western thought, and his ideas influenced not only theology but also philosophy, psychology, and aesthetics. The article introduces the work of St. Augustine and offers an overview of his works, which were translated from the original text into the Slovak language.

Keywords

Book culture. Slovak translations. St. Augustine. Writers' works.

Úvod

Aurelius Augustinus, čiže sv. Augustín, známy aj ako Augustín z Hippa, patrí nepochybne medzi veľké osobnosti dejín ľudstva, menovite histórie a kultúrnych dejín Európy. Svojou teológiou a filozofiou významne ovplyvnil vývoj myslenia v Európe. Ako píše Kraft (2005), nad všetkých cirkevných otcov vynikal ako svojimi charakterovými vlastnosťami, tak aj na vtedajšie pomery až encyklopedickým vzdelaním. Tieto jeho črty sa mu podarilo pretaviť do svojho bohatého spisovateľského diela. Kresťanská spisba staroveku ako celok, do ktorej

Augustín neodmysliteľne patrí, tvorí súčasť základov, na ktorých spočíva moderná európska kultúra a vzdelanosť. Slovensko ako súčasť európskej integrity sa tiež k tejto kultúre hlási. Spoznať ju je možné aj prostredníctvom literárnych diel, ktoré do nej patria a ktoré po sebe zanechali osobnosti, ktoré ju tvoria. Preto je potrebné uchovať a posúvať ich nasledujúcim generáciám v pre nich zrozumiteľnom jazyku. Preklady diel z pôvodných jazykov, v Augustínovom prípade to bola latinčina, majú veľký význam pre poznanie samotného prekladaného autora, jeho myšlienok, jeho odkazu a v neposlednom rade aj doby, spoločnosti a kultúry v ktorej žil a pôsobil. Rovnako majú veľkú výpovednú hodnotu aj o kultúrnej vyspelosti spoločnosti, v ktorej preklad vzniká a sú dôležité aj z hľadiska vývinu jazyka.

Príspevok približuje sv. Augustína ako autora, jeho tvorbu a ponúka prehľad jeho diel, ktoré boli doteraz preložené z originálneho textu do slovenského jazyka.

Sv. Augustín a jeho tvorba

Aurelius Augustinus sa narodil v roku 354. Vyrastal v africkom meste Thagaste v rodine člena mestskej rady. Jeho otec Patricius sa nechal pokrstiť až na sklonku života, jeho matka Monica bola horlivou kresťankou. Rodičia dopriali synovi to najlepšie vzdelanie. Absolvoval gramatickú školu v Thagaste a rétorické štúdiá v Madaure a v Kartágu. Po ich ukončení pôsobil ako učiteľ rétoriky. Po mystickom zážitku sa vzdal tejto profesie a uchýlil sa na statku v Cassiciacu, kde sa pripravoval na krst, ktorý prijal v roku 387. V roku 391 bol v Hippo Regiu vysvätený za kňaza a v roku 396 alebo 397 prebral úrad biskupa. Zomrel v roku 430, keď sa Afrikou valili germánske kmene Vandalov (Šubrt 2005, s. 374–376).

Podľa výpočtu Augustínovho priateľa a žiaka Possidia bol Augustinus autorom 1 030 diel¹. Nezachovali sa všetky a niektoré mohli byť spojené do zbierok ako napríklad *Sermones* (*Kázania*) alebo *Epistulae* (*Listy*). Tradične sa jeho tvorba delí na diela: 1. autobiografické, 2. filozofické, 3. apologetické, 4. dogmatické, 5. polemické, 6. morálne, 7. exegetické a ďalej na listy, reči a básnické diela. Za jeho najznámejšie dielo, ktoré je zároveň aj jeho najrozšírenejšie, sa považuje *Confessiones* (*Vyznania*), patrí k autobiografickým spisom. Medzi významné filozofické diela patria napríklad dialógy v Cassiciaca, tri dialogické spisy: *Contra Academmmicos* (*Proti akademikom*), *De beata vita* (*O blaženom živote*), *De ordine* (*O ráde*).

¹ Veľmi dobre a prehľadne spracovanú bibliografiu a chronológiu Augustínových diel majú napríklad francúzski bádatelia, dostupná je na stránke OpenEdition Books: <https://books.openedition.org/septentrion/73554?lang=en> [cit. 2021-02-06], alebo aj Stanfordská univerzita: <https://plato.stanford.edu/entries/augustine/> [cit. 2021-02-06]. Nájde tu všetky vydané edície Augustínových prác, preklady jeho spisov, až po registre, adresáre a bibliografie venované Augustínovi. Nachádzajú sa tu diela aj súčasných autorov, ktoré hodnotia Augustína a jeho dobu, či interpretujú jeho teologické a filozofické učenie.

Jedno z jeho najdôležitejších diel je *De civitate Dei (O Božej obci)*, ide o apologický spis. Z dogmatických spisov spomeňme *De Trinitate (O Trojici)*, z polemických *De libero arbitrio (O slobodnom rozhodovaní)*, z morálnych *De doctrina christiana (O kresťanskej náuke)*. Medzi exegetickými dielami je veľký počet takých, ktoré sa týkajú prvých kníh Starého zákona, z novozákonných výkladov je to napríklad dielo *De consensu evangelistarum (O zhode evanjelistov)*. Čo sa týka Augustínových kázní, tie presahujú počet 500, nie však všetky, čo sú mu pripisované, sú skutočne aj jeho. Za zmienku stojí ešte veršovaná skladba, ktorých je od Augustína veľmi málo, báseň *Psalmus abecedarius contra partem Donati (Abecedný žalm proti donatistom)*. Augustínovo dielo pokrýva časový priestor päťdesiatich rokov, počnúc prvými prácami, zloženými v Kartágu okolo roku 380, až po traktáty, ktoré sa datujú do posledných rokov Augustínovho života (Conte 2003, s. 605-606). O to, že o jeho spisoch máme lepšie informácie ako o dielach ktoréhokoľvek iného cirkevného otca, sa zaslúžil sám Augustín. Tri roky pred svojou smrťou sa pustil do kritickej revízie vlastného spisovateľského diela (Kraft 2005).

Augustín túžil byť najviac kazateľom. Kázať a komunikovať svoju vieru, to bolo jeho najväčšou vášňou. V priebehu dejín len málo kazateľov vedelo uchvátiť svoje publikum tak dobre ako Augustín. Udivujúca sila jeho kázania a prítlačivosť jeho osobnosti tkvie v tom, že slová mu vyvierali priamo zo srdca a odzrkadľovali to, čím sám naozaj žil (Andoková a Horka 2004, s. 11-12). Toto je to, v čom spočíva ohromný rozsah Augustínovho príspevku do dejín myslenia? Americká filozofka Sharon M. Kaye a americký filozof Paul Thomson vo svojej spoločnej publikácii venovanej najdôležitejším častiam Augustínovho prínosu (2005) vysvetľujú, že hoci sa jeho mimoriadny vplyv na dejiny západného myslenia často vysvetľuje na základe jeho dominancie v stredoveku, kde Augustín primárne predstavuje záujmy tohto obdobia, stredovek tvorí obrovskú časť dejín západného myslenia. Stredoveká filozofia sa do modernej rozvinula až v 17. storočí, a dokonca aj vtedy sa používali stredoveké zdroje. Augustín sa teda stal v dejinách západného myslenia takým výnimočne vplyvným vďaka svojej dominancii v stredoveku ako aj dominancii samotného stredoveku. Na jeho učení založili svoje argumenty reformácia ako aj protireformácia, anticipoval Descartovo „cogito ergo sum“ a aj Freudovo „nevedomie“. Za mnoho mu vďačia aj myslitelia ako Anselmus, Tomáš Akvinský, Luther, Pascal či Kierkegaard a jeho diela patrili medzi obľúbené knihy aj moderných filozofov (Raeper a Smith 1998, s. 31). Predovšetkým bol ale biskup a jeho primárny vplyv na západné myslenie spočíva v jeho úlohe cirkevného otca, ktorý definuje a obraňuje kresťanskú vieru. Kraft (2005) konštatuje, že Augustína treba vidieť ako predstaviteľa západného katolicizmu, ktorý ukazuje

duchovné bohatstvo cirkvi tým oslňujejšie, čím zjavnejšie sa jej vonkajší rámec, antický svet, blížil k rozpadu a zániku. Filozofiu považoval za slúžku náboženskej viery. Patrí medzi predstaviteľov latinskej patristiky, medzi štyroch veľkých západných cirkevných otcov sa radí spolu so sv. Ambrózom, sv. Gregorom I. a sv. Hieronymom. Katolícka cirkev vyhlásila Augustína za svätého už krátko po jeho smrti (Kaye a Thomson 2005). Na Slovensku si Sv. Augustína každoročne pripomíname dňa 28. augusta, kedy má liturgický sviatok.

Augustínove diela v slovenských prekladoch

Preklady diel sv. Augustína do slovenčiny začali vo väčšej miere vznikať až v 21. storočí. Dovtedy boli v slovenskom preklade vydané len tri jeho diela a tri ako súčasť Antológie z diel filozofov. Po roku 2000 vyšlo v preklade ďalších 10 jeho diel. Prekladom antickej literatúry, vrátane diel sv. Augustína sa na Slovensku v súčasnosti venuje predovšetkým Katedra klasických jazykov Filozofickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave a Katedra klasickej a semitskej filológie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. V roku 1999 vznikol projekt *Bibliotheca Antiqua Christiana*, cieľom ktorého bolo predstaviť kresťanskú spisbu staroveku širšej verejnosti. V jej edícii *Patrimonium* vyšli vo vydavateľstve PETRA (Prešov) v slovenskom preklade spisy niektorých cirkevných otcov Východu i Západu, apologétov, či ďalších významných spisovateľov a v edícii *Fontes* dokumenty starovekých koncilov.

Do roku 2000 vyšli v samostatnom preklade diela *Vyznania* (1948), v preklade Jána Kováča², *Boží štát 1. a 2. zväzok* (1948), v preklade Kováč, Dian a Pätoprstý³ a *O učiteľovi* (1995), v preklade Daniela Škovieru. Ako súčasť Antológie z diel filozofov (1975) vyšli v preklade Augustína Valentoviča diela *Proti akademikom*, *O blaženom živote*, a *O pravom náboženstve*. Následne, po roku 2000 vyšli preklady diel *O kresťanskej náuke*, *O milosti a slobodnej vôli*⁴, *Samovravy*, *O nesmrteľnosti duše*, *Komentár k Jánovmu evanjeliu*, *O Trojici* (knihy X a XIV), *O viere a skutkoch*, *O katechizovaní úplných začiatovníkov*, a *Sermo* 4, 5 a 215.⁵

Literárne žánre antickej literatúry, ktoré mali najvýraznejší vplyv na vývoj európskej literatúry, ako epika, lyriky, či dráma, boli u nás prekladané už od 17. storočia. Patríli sem predovšetkým autori ako Homér, Vergilius, Ovidius, Aristofanés, či Sofoklés. V druhej polovici 19. a v prvých dvoch desaťročiach 20. storočia badať na Slovensku v prekladaní antickej literatúry

² V roku 1997 vyšlo v reedícii vo vydavateľstve Lúč.

³ V roku 2005 vyšlo 2. jazykovo upravené vydanie.

⁴ Tieto dva diela vyšli v rámci edície *Patrimonium* v preklade Andoková a Horka (2004).

⁵ Uvádzame ich chronologicky podľa roku vydania slovenského prekladu. Pre ich úplný bibliografický záznam pozri publikáciu Brodňanskej a Koželovej (2017, s. 129).

útlm. Ako uvádza Okál, za dvadsaťročného trvania prvej Československej republiky sa na Slovensku prekladalo málo. Staršia generácia klasických filológov si na to netrúfala a mladšia na to ešte nedorástla. Tá začala svoju vedeckú a prekladateľskú činnosť za druhej svetovej vojny a predovšetkým po nej. Koncom sedemdesiatych rokov 20. storočia sa prihlásila s prekladmi ďalšia generácia klasických filológov, vychovaná už v socialistických školách. Najchudobnejším desaťročím na preklady antickej literatúry bolo posledné desaťročie 20. storočia. Avšak, nové storočie začalo byť konečne priaznivé aj vo vydávaní kresťanskej literatúry, teda aj diel cirkevných otcov, čo pred rokom 1989 nebolo pre klasických filológov mysliteľné (Brodňanská a Koželová 2017, s. 112–114).

Ak sa pozrieme na diela preložené do slovenčiny, vidíme, že prekladatelia siahli predovšetkým na tie Augustínove diela, ktoré sú všeobecne považované za jeho najdôležitejšie. *Vyznania*, napríklad, patria medzi jeho najrozsiahlejšie a predstavujú prvý autobiografický spis vôbec. Okrem jeho života sa tu dozvedáme aj o jeho vzťahu k Bohu, je to akási osobná svedčnosť autora. V *Božom štáte* sa predstavuje v prvom rade ako filozof a obhajuje kresťanov, ktorých pohania obviňovali z pádu rímskeho impéria. Pri diele *O kresťanskej náuke* môžeme konštatovať, že ide o prvú príručku kresťanského vyučovania svojho druhu. V prekladoch sú zastúpené najmä diela filozofické (*O učiteľovi*, *Proti akademikom*, *O blaženom živote*, *Samovravy*), potom dogmatické (*O Trojici*), morálne spisy (*O kresťanskej náuke*) a nájdeme tu aj diela exegetické (*Komentár k Jánovmu evanjeliu*).

O sv. Augustínovi sa málo vie a hovorí ako o mníchovi. Pritom poznačil túto stránku náboženského života veľmi výraznou mierou. Jeho vplyv nebol absolútny, no mnohé rehoľné spoločenstvá a komunity sa riadili jeho pravidlami. Augustínovo spojenie „vita activa“ a „vita contemplativa“ do „vita mixta“ bolo predobrazom ich stredovekého duchovného života (Nemeš 2004). Pre mužov aj ženy vypracoval *Regulu*, najstarší rehoľný predpis kresťanského západu. Jej vznik sa datuje do obdobia okolo roku 397. V slovenskom jazyku bola naposledy vydaná z iniciatívy Združenia Jas v roku 1995 (Bavel 1995). Starším vydaním je práca pre potreby Kongregácie dcér Najsvätejšieho Spasiteľa v Bratislave z roku 1943 (Regula sv. Augustína a Konštitúcie Kongregácie Dcér Najsv. Spasiteľa v Bratislave 1943). Nejedná sa síce o slovenský preklad z pôvodného textu, avšak spomíname ju, nakoľko ide o dôležitý dokument – pravidlá, ktoré za svoj základ prijalo niekoľko desiatok mužských, ako aj ženských rehoľných komunít.

Záver

Augustínove spisy, všetky v latinčine, ktoré sa nám zachovali až dodnes, sú nielen zdrojom poznania vtedajších spoločenských, kultúrnych a politických pomerov, ale aj dôležitým

prameňom inšpirácie na poli filozofie, teológie, či estetiky. Ak zoberieme do úvahy, koľkých spisov bol Augustín autorom, mohlo by sa zdať, že z jeho tvorby nemáme v slovenčine preložené takmer nič. Pri takejto úvahe však musíme byť opatrní a prihliadnuť na niekoľko okolností. Latinčina sa na našom území používala ako jazyk štátnej správy až do roku 1848, vzdelanci ňou plynulo hovorili a Augustínove diela im tak boli prístupné v pôvodnom jazyku. Niektoré boli vydávané aj na našom území, vzdelanci si ich medzi sebou vymieňali, či vlastnili vo svojich knižniciach. Dnes ich nachádzame uložené predovšetkým v našich historických knižničných fondoch. Bohužiaľ, komunistický režim latinčinu vytlačil do úzadia, prestala sa vyučovať aj na školách a do roku 1989, z pochopiteľných dôvodov, klasickí filológovia nesiahali po prekladoch diel cirkevných otcov. Súčasná generácia klasických filológov si uvedomuje potrebu prekladania antických autorov a tak môžeme vďaka nim už teraz čítať tie najdôležitejšie Augustínove spisy v slovenčine. Prispievajú tým u nás k sprístupneniu antickej literatúry širokej verejnosti, k pochopeniu tak neuveriteľne bohatému literárnemu odkazu, ktorý sv. Augustín po sebe zanechal a ich preklady sa stávajú svedectvom o stupni vyspelosti kultúry nášho národa.

Zoznam bibliografických odkazov

ANDOKOVÁ, Marcela a Robert HORKA, 2004. *Sv. Augustín. O kresťanskej náuke. O milosti a slobodnej vôli*. Prešov: PETRA, 2004. ISBN 80-89007-44-9.

BAVEL, Tarsicius J. van, 1995. *Regula Augustína z Hippo. Úvod, preklad, komentár*. Z talianskeho originálu preložil Ivan KÚTNY. Zvolen: Jas, 1995. ISBN 80-88795-01-X.

BRODŇANSKÁ Erika a KOŽELOVÁ Adriána, 2017. *Antická kultúra pre prekladateľov. Vysokoškolská učebnica*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2017. ISBN 978-80-555-1891-6.

CONTE, Gian Biagio, 2003. *Dějiny římské literatury*. Praha: KLP, 2003. ISBN: 80-85917-87-4.

KAYE, Sharon M. a Paul THOMSON, 2005. *Osobnosti filozofie. Augustín*. Bratislava: Albert Marenčin – Vydavateľstvo PT, 2005. ISBN 80-88912-64-4.

KRAFT, Heinrich, 2005. *Slovník starokřesťanské literatury. Život, spisy a nauka řeckých, latinských, sýrských, egyptských a arménských církevních otců*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2005. ISBN 80-7192-516-0.

NEMEŠ, Jaroslav, 2004. Vznik kresťanského modelu aktívneho a kontemplatívneho života na západe. Dielo Kassiana. In: *Pohanstvo a kresťanstvo. Zborník z konferencie usporiadanej 5. – 6. 2. 2003 v Banskej Bystrici* [online]. Bratislava: Chronos, 2004, s. 55-82 [cit. 2021-02-15].

ISBN 80-89027-12-1. Dostupné na:
<https://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=22562>

RAEPER, William a Linda SMITH, 1998. *Myslenie západnej civilizácie. Základné filozofické a náboženské vplyvy od antiky po súčasnosť*. Bratislava: Návrat domov. ISBN 80-967954-1-4.

Regula sv. Augustína a Konštitúcie Kongregácie Dcér Najsv. Spasiteľa v Bratislave, 1943. Bratislava: Slovenská Grafia, 1943.

ŠUBRT, Jiří, 2005. *Římská literatura*. Praha: OIKOYMENH, 2005. ISBN 80-7298-095-5.

Preklady Augustínových diel

Boží štát. 1. a 2. zväzok, 1948. Preložili Ján KOVÁČ, Štefan DIAN a Matej PÄTOPRSTÝ. Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 1948.

O kresťanskej náuke. O milosti a slobodnej vôli, 2004. Preložili Marcela ANDOKOVÁ a Robert HORKA. Prešov: PETRA, 2004. Patrimonium, zv. 3. ISBN 80-89007-44-9.

O učiteľovi, 1995. Preložil Daniel ŠKOVIERA. Bratislava: Archa, 1995. ISBN 80-7115-098-3.

Proti akademikom. O blaženom živote. O pravom náboženstve, 1975. Preložil Augustín VALENTOVIČ. In: *Antológia z diel filozofov. 3. zväzok. Patristika a scholastika*. Bratislava: Pravda, 1975.

Vyznania, 1948. 3. vyd. Preložil Ján KOVÁČ. Trnava: Spolok sv. Vojtecha, 1948.

Po stopách predkov uhorského ministra a šľachtica Gabriela Baroša z Beluše

Pavol VLČEK

Abstrakt

Témou nášho príspevku je prezentácia výsledkov čiastočného genealogického výskumu predkov uhorského šľachtica, ministra dopravy, priemyslu a obchodu Gabriela Baroša, pôsobiaceho v druhej polovici 19. storočia. Vzhľadom na zostavený a doložený rodový vývod do štvrtej generácie je však zrejmé, že sa budeme venovať takisto storočiu osemnástemu a rodom, ktorých história siaha podstatne ďalej. Ešte predtým ako prejdeme k samotnej prezentácii výsledkov, považujeme za dôležité predstaviť v úvode osobnosť Gabriela Baroša krátkym životopisným zhrnutím. Osobnosť, ktorej meno nesie v Maďarsku dokonca ulica je na Slovensku pomerne málo známa. Je však nutné podotknúť, že od roku 2021 je po Gabrielovi Barošovi pomenovaný park na Šafárikovom námestí v Bratislave. Obyvatelia mesta Žilina dozaista poznajú sochu na priečelí remeselníckeho domu, ktorá patrí práve Gabrielovi Barošovi. S miestnym regiónom ho totiž spája viac, ako sa na prvý pohľad môže javiť.

Kľúčové slová: Gabriel Baroš, šľachtické rody, matričné záznamy, genealógia, heraldika

Úvod

Gabriel Baroš sa narodil dňa 6.6.1848 v Pružine do šľachtického rodu Barošovcov z Beluše (lat. Baross de Bellus). Mimo Pružiny, kde sa nachádzal taktiež ich kaštieľ, patrili rodu aj majetky v obci Klobušice.



Obrázok 1 Baross Gábor (Wikimedia Commons)

Po absolvovaní gymnaziálnych štúdií nastúpil Gabriel Baroš na univerzitu v Budapešti kde študoval právo a taktiež sa tu formovalo jeho politické smerovanie. Počas svojej kariéry zastával rôzne významné funkcie ako napr. podnotár v Trenčíne, hlavný župný notár a predseda sirotského Trenčianskej župy či poslanec Uhorského snemu za ilavsko-púchovský okres.¹

¹ Gábor Baross. [online]. Dostupné na: <https://www.ilava.sk/mesto/kultura-a-sport-1/kultura-1/osobnosti-ilavy/gabor-baross/>

Vrcholom jeho kariéry však bolo dozaista pôsobenie na poste ministra dopravy a verejných prác a ministra obchodu. Počas svojho pomerne krátkeho života (zomrel v r. 1892) sa aktívne angažoval a zaslúžil o zreformovanie uhorskej dopravy či rozvoj obchodu a priemyslu. Za zmienku stojí taktiež stavba viacerých mostov cez Tisu a Dunaj, ktoré boli realizované rovnako za jeho funkčného obdobia.



Obrázok 2 Socha Gabriela Baroša na priečelí remeselníckeho domu v Žiline (foto: Pavol Vlček)

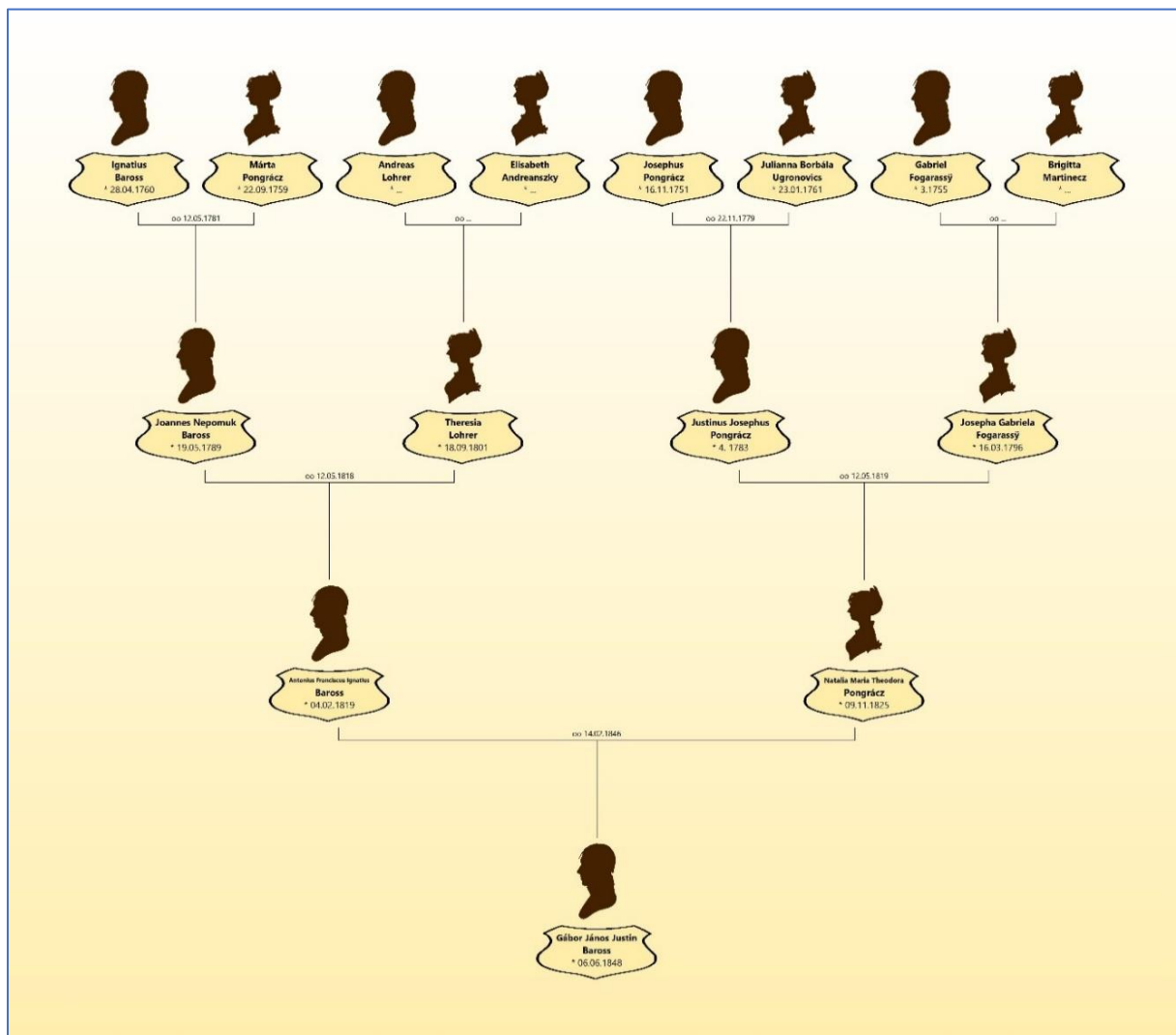
So Žilinou ho spája nielen socha na remeselníckom dome postavenom v roku 1910, ale takisto snaha o industrializáciu severozápadného Slovenska. Podarilo sa mu totiž presvedčiť majiteľa brnenskej súkenky Karola Löwa, aby bola založená továreň na súkno aj v Žiline. Táto továreň bola slávnostne otvorená v roku 1891 ako „Uhorská továreň na vlnený tovar, vojenské súkno a prikrývky Karol Löw v Žiline.“ Je zaujímavé, že svojho času bola najväčšou a najmodernejšou textilkou vtedajšieho Uhorska, ktorá zamestnávala až 800 zamestnancov. Od roku 1946 bol podnik známy ako „Slovena, slovenské vlnárske závody, národný park Žilina.“²

Výsledky genealogického výskumu

Tematika šľachtických rodov je v kontexte histórie nepochybne zaujímavou oblasťou, ktorá priťahuje pozornosť ako odbornej tak i laickej verejnosti. Vzhľadom na tento fakt možno konštatovať, že genealógia a heraldika patria ako pomocné vedy historické k mimoriadne zaujímavým disciplínam. V nasledujúcej časti sa budeme venovať prezentácii výsledkov nášho výskumu, ktorý sme realizovali prostredníctvom využívania viacerých genealogických metód. Mimo odbornej literatúry boli pre nás hlavným zdrojom matriky rímsko-katolíckej cirkvi, a to konkrétne matriky narodených a sobášnych. Bez preštudovania 2 typov spomínaných matrik by totiž genealogický vývod priamych predkov s dátumami narodenia nebolo možné zostaviť. V tejto súvislosti považujeme za dôležité takisto poznamenať, že matriky a ich obsah sú ako súčasť kultúrneho dedičstva Slovákov nezameniteľným a cenným zdrojom informácií o predkoch obyvateľov našej krajiny.

² Slovena – história. [online]. Dostupné na: <http://www.slovena.sk/sk/historia.html>

V ďalších častiach poukážeme prostredníctvom konkrétnych príkladov z matrik na rôzne genealogické súvislosti týkajúce sa rodov, z ktorých Gabriel Baroš pochádzal ako po meči, tak aj po praslici. Keďže v Uhorsku a neskôr Rakúsko-Uhorsku sa vzhľadom na viaceré historické súvislosti menil v priebehu dejín úradný jazyk, je nutné tiež informovať, že sa v našej práci vyskytujú mená a časti textov v latinskej a maďarskej podobe. Forma jednotlivých mien na rodovom vývode teda nie je jazykovo jednotná no predstavuje podobu úradnej reči, ktorá bola v danom období vyhotovenia zápisu do matriky zaužívaná. V určitých prípadoch sa nám taktiež nepodarilo nájsť dátumy niektorých predkov, no sú preukázateľní na základe zápisov z iných doložených záznamov. Súčasťou našej práce sú aj základné popisy rodových erbov s ohľadom na heraldickú symboliku.



Obrázok 3 Rodový vývod do štvrtej generácie (Vlček 2021)

Rod Baross

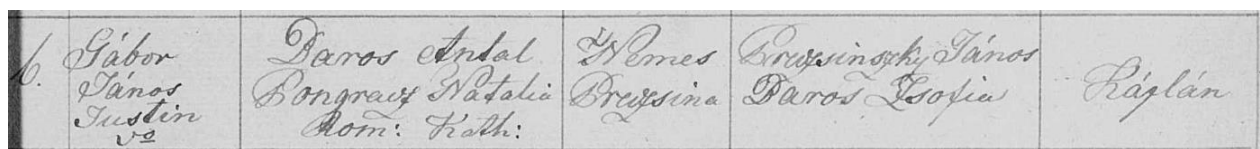
História rodu Barošovcov z Beluše (lat. Baross de Bellus) siaha do druhej polovice 16. storočia, kedy uhorský kráľ Rudolf II. Habsburský povýšil do šľachtického stavu bratov Petra a Jakuba. Nobilitovaní boli taktiež aj ich synovia Peter, Jakub, Martin a Juraj. Erbová listina bola vystavená konkrétne v roku 1578. Členovia rodu sa vyskytujú aj v neskorších súpisoch šľachty

pričom zastávali rôzne významné posty³ Z pohľadu heraldiky je erb Barošovcov z Beluše veľmi zaujímavý. V štiepenom štíte sa nachádza s tromi lupeňmi tradične zobrazovaná ľalia, obkolesená vencom z ruží. Vzhľadom na voľbu týchto heraldických figúr možno konštatovať, že ide o určitý protiklad. Symbolika ruže je totiž spájaná najmä s dňom a ľalia naopak s nocou (podobne ako lev – býk). Rodový erb je možné vidieť napríklad aj nad vstupom do mauzóleá Gabriela Baroša v Klobušiciach.



Obrázok 4 Erb Barošovcov z Beluše (Nagy 1857-1868.)

Pri šľachtických rodoch nebolo nezvyčajné, že pri krste dostávali viacero mien podľa svätcov, či patrónov, ktorým bol zasvätený miestny kostol. Mená však dostávali taktiež po svojich predkoch. Zo záznamu z matriky narodených z roku 1848 vyplýva, že Gabriel Baroš bol pokrstený ako Gabriel Ján Justín (maď. Gabriel János Justin). Vzhľadom na doložený rodový vývod možno skonštatovať, že druhé krstné meno Ján, sa vyskytlo už u jeho starého otca zo strany po meči, Jánovi Nepomukovi Barošovi (lat. Joannes Nepomuk Baross). Tretie meno Jústín sa zas vyskytovalo pri jeho starom otcovi zo strany po praslici Justínovi Jozefovi Pongrácovi. (lat. Justinus Josephus Pongrácz).



Obrázok 5 Záznam o narodení Gabriela Baroša z dňa 6.6.1848 (matrika narodených Pružina: v r. 1848 Pružsina)

Rod Pongrácz

Korene šľachtického rodu Pongrácovcov siahajú až do 14. storočia. Ich priamym predkom bol Pongráč I., ktorému v roku 1386 patrilo Liptovský Svätý Mikuláš. Tento starý liptovský rod má spoločný pôvod s rodmi Smrečáni, Báan, Pottornay a Sentiváni s ktorými mali v rámci politiky a majetku najsilnejšie postavenie v Liptovskej stolici. Rod sa v priebehu dejín rozdelil na liptovskú zemiansku a trenčiansku vetvu, ktorá bola povýšená do stavu vysokej šľachty a získala barónsky, neskôr grófsky titul.⁴ Spomínaná vetva vysokej šľachty používala prídomek de Szentmiklós et Óvár. Ďalšie prídomy, ktoré používali iné rodové vetvy boli de Dengeleg,

³ NAGY, IVÁN. *Magyarország családai czímerekkel és nemzedékrendi táblákkal*. Pest: 1857-1868.

⁴ MAJERČIKOVÁ, Danka. *Zemianske rody na Kysuciach*. Čadca: Kysucké múzeum v Čadci. 2018.

de Alsóeőr, de Gyergyószentmiklós, de Nagymihály.⁵ Príslušníkom rodu s bohatou históriou bol napríklad aj rímskokatolícky kňaz Štefan Pongrácz, ktorý sa počas protihabsburgského povstania Gabriela Betlena odmietol vzdať svojej viery. Spolu s Marekom Križinom a Melicharom Grodeckim boli v roku 1619 umčení. V 20. storočí bola trojica mučeníkov vyhlásená za svätých a dnes sú im zasvätené kostoly v Košiciach a Humennom.⁶

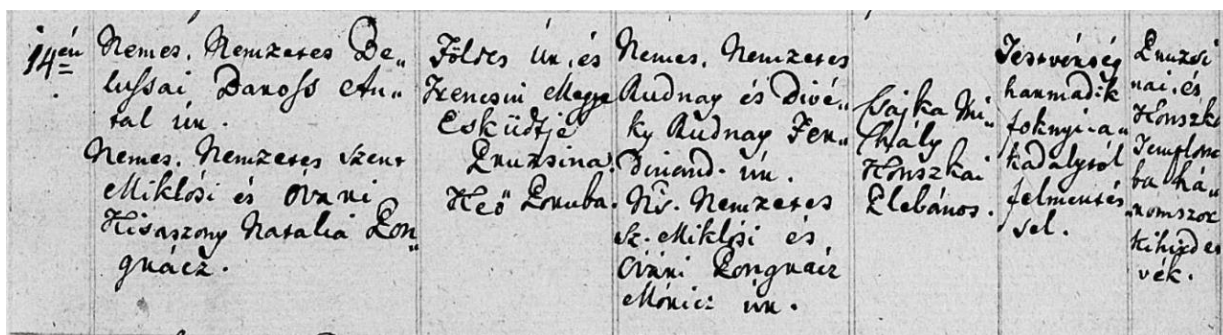


Obrázok 6 Erb rodu Pongrácz (Slovakiana SNM 2021)

Mimo bohatej heraldickej symboliky v polokrúhlom štíte s klinom, zaujme rodový erb dozaista taktiež pozoruhodnou turnajovou prilbou a klenotom. Zaujímavú, družnú podobu erbu rodov Pongrácovcov a Forgáčovcov možno vidieť v Košiciach na tympanóne Pongrácovsko-forgáčovského paláca. V rámci výsledkov nášho genealogického výskumu možno skonštatovať, že Gabriel Baroš pochádzal z rodu Pongrácz v línii po otcovi aj po matke. O šľachtickom stave predkov Gabriela Baroša z rodu Pongrácovcov svedčí mimo záznamov z matriky narodených taktiež aj sobášny záznam rodičov, kde sa jeho otec Anton Baroš (maď. Baross Antal) aj matka Natália Pongrácová (Natalia Pongrácz) spomínajú s ich príslušným stavom maďarsky Nemes = šľachtic. Natália Pongrácová je spomínaná taktiež s prídomkom de Szentmiklós és Óvár. Patrila teda k vetve, ktorá bola povýšená do stavu vysokej šľachty barónov, neskôr grófov.

⁵ TÖTÖSY DE ZEPETNEK, Steven. *Nobilitashungariae: List of Historical Surnames of the Hungarian Nobility/A magyar történelmi nemesség családneveinek listája*. West Lafayette : Purdue University Press, 2010.

⁶ Štefan Pongrácz. [online]. Dostupné na: <https://www.zivotopisysvatych.sk/stefan-pongracz/>



Obrázok 7 Sobášny záznam rodičov Antona Baroša z dňa 14.2.1846 (Matrika sobášených: Konská, v r. 1846 Kunfalva)

Rod Lohrer

Na základe prevedenia informačného prieskumu možno konštatovať, že rod Lohrer sa v odbornej literatúre vyskytuje len útržkovite. Zmienku o ňom možno nájsť v súvislosti s prepojením na rod Barošovcov z Beluše v diele *Magyarország családai czimerekkel és nemzedékrendi táblákkal* od maďarského historika Ivana Nagyho. Meno rodu sa nenachádza ani v obsiahlom zozname šľachtických rodov Uhorska: *Nobilitashungariae. A magyar történelmi nemesség családneveinek listája*, ktorý zostavil Steven Tötösy de Zepetnek. Zmienky o rode sa nám žiaľ nepodarilo nájsť ani v inej tematicky orientovanej literatúre. Na základe týchto skutočností však možno zhodnotiť, že rod pochádzal pravdepodobne spoza hraníc vtedajšieho Uhorského kráľovstva. S týmto rodom bol Gabriel Baroš prepojený prostredníctvom svojej starej mami Terézie Lohrer. Rod Lohrer sa podobne ako rod Andreánszky vyskytuje v matričných záznamoch spolu so skratkou D. (Domin-us, i – v zmysle pán), ktorá napovedá ich šľachtický pôvod.

Rod Andreánszky

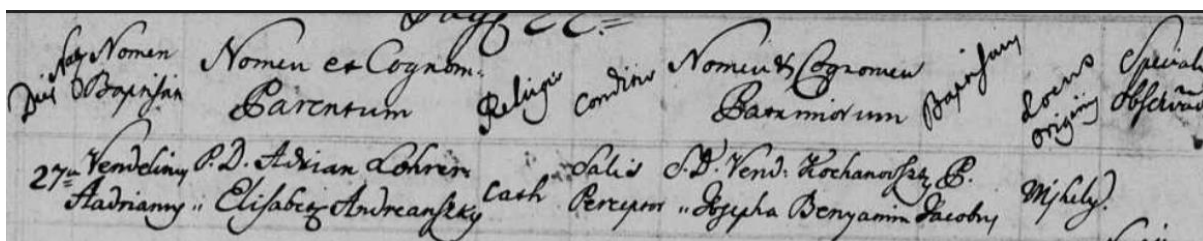
Rod Andreánskych pochádza z liptovskej župy a svoje meno odvodzuje od obce Liptovský Ondrej v ktorej sa taktiež nachádza rodová kúria zo 17. storočia. Ide o jednopodlažnú budovu s obdĺžnikovým pôdorysom a arkádou na nádvorí. V interiéri budovy sa v jej hlavnej časti nachádzajú kláštorné a krížové klenby.⁷ V minulosti rod užíval prídomy: de Andreánszk a de Liptószentandrás.⁸ Príslušníkom tohto šľachtického rodu bol aj Alexander Andreánsky, ktorý počas svojej kariéry zastával významné posty ako napríklad miestodržiteľ v Oradei či cisársko-kráľovský skutočný tajný radca. Vďaka svojim zásluhám bol za vlády Františka Jozefa I. povýšený do stavu vysokej šľachty a získal barónsky titul.⁹

⁷ Liptovský Ondrej – Kúria Eduarda Gustáva Andreánskeho. [online]. Dostupné na:

<https://www.pamiatkynaslovensku.sk/liptovsky-ondrej-kuria-eduarda-gustava-andreanskeho>

⁸ TÖTÖSY DE ZEPETNEK, Steven. *Nobilitashungariae: List of Historical Surnames of the Hungarian Nobility/A magyar történelmi nemesség családneveinek listája*. West Lafayette : Purdue University Press, 2010.

⁹ ANDREÁNSKY, Alexander. In: *Biografický lexikón Slovenska*. Zväzok I A – B. Martin : Slovenská národná knižnica. Národný biografický ústav. 2002.



Obrázok 8 Záznam o narodení Vendelína Hadriána Lohrera (brat Terézie Lohrer) z dňa 27.3. 1809 v ktorom sa spomínajú jeho rodičia Andrej Loher a Alžbeta Andreánska spolu so skratkou D. (Matrika narodených: Nové Mesto nad Váhom, v r. 1809 Vág-Újhely)

V rámci erbu zaujme v modrom empírovom štíte mimo nebeských telies aj labuť krmíaca mláďatá. V heraldickej symbolike býva labuť označovaná ako kráľovná vodných vtákov. Je tiež znamením dôstojnosti a krásy.



Obrázok 9 Erb rodu Andreánszky (Slovakiana SNM 2021)

Rod Ugronovics

Ugronovičovci boli starý šľachtický rod, ktorý sa usadil v Trenčianskej stolici. V minulosti používali prídomok de Ledenez¹⁰ (možný výklad: z Lednice). Ich korene siahajú do 17. storočia a v literatúre sa taktiež spomínajú ako príbuzný šľachtického rodu Benických.¹¹ V empírovom štíte rodového erbu dominuje figúra bájneho tvora gryfa (z časti lev . z časti orol), ktorá je v heraldike mimoriadne populárna. V terminológii je gryf popisovaný ako prastarý symbol moci známy už v Perzii či Asýrii. Jeho levie telo symbolizuje vládu nad zemou a orlia hlava zas nad vzduchom.¹²

¹⁰ TÖTÖSY DE ZEPETNEK, Steven. *Nobilitashungariae: List of Historical Surnames of the Hungarian Nobility/A magyar történelmi nemesség családneveinek listája*. West Lafayette : Purdue University Press, 2010.

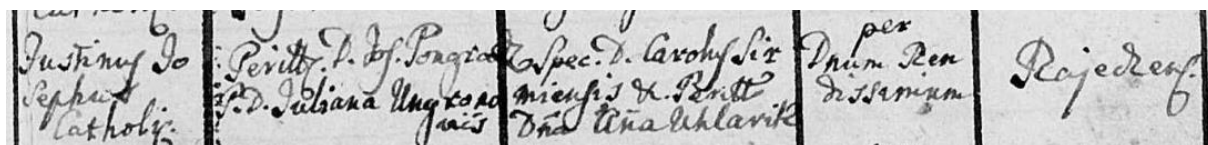
¹¹ NAGY, IVÁN. *Magyarország családai czímerekkel és nemzedékrendi táblákkal*. Pest : 1857-1868. [online]. Dostupné na: <https://adt.arcanum.com/hu/collection/Nagyivan/>

¹² GLEJTEK, Miroslav. *Heraldika, úvod do štúdia erbov*. Čadca : Kysucké múzeum v Čadci, 2013.



Obrázok 10 Erb rodu Ugronovics (Siebmacher 1893)

S rodom Ugronovičovcov bol Gabriel Baroš spriazený cez matku svoju starého otca Justína Pongráca. Bola ňou Juliána Ugronovičová, ktorá sa pri zápise Justína Pongráca v matrike narodených v roku 1783 spomína aj so svojím manželom s latinskou skratkou perill. V zmysle veľactený/urodzený.



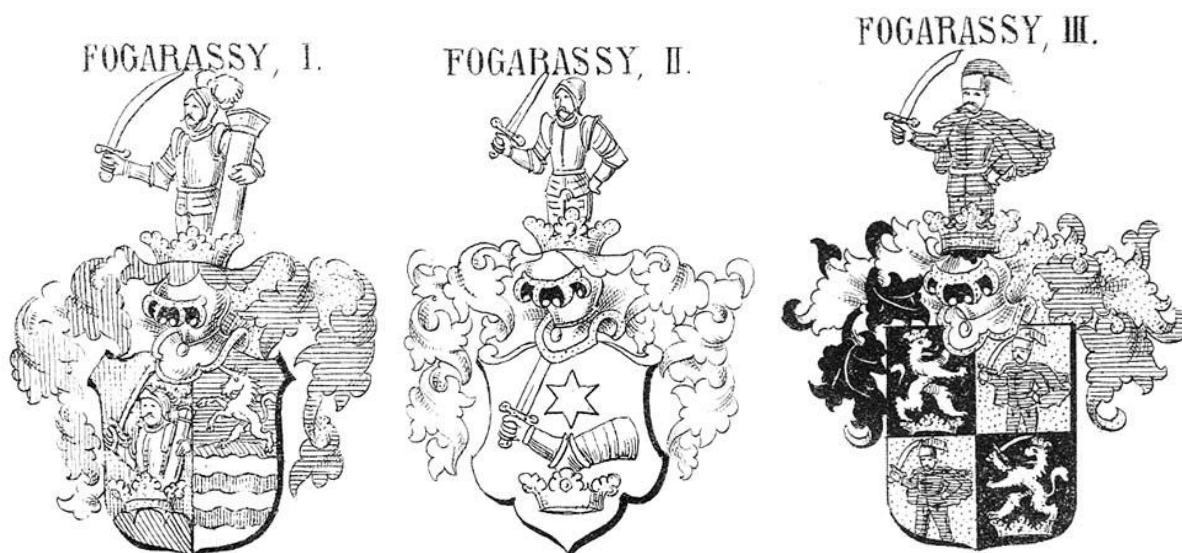
Obrázok 11 Záznam o narodení Justína Jozefa Pongráca z apríla 1783 v ktorom sa spomína aj jeho matka Juliána Ugronovičová (Matrika narodených Rajec, v r. 1783 Rajecz)

Rod Fogarassý

Starý šľachtický rod Forgarassý pôsobil v Uhorskom kráľovstve v Berežskej, Sabolčskej, Satumarskej, Ugočskej a Zemplínskej župe. Medzi zaujímavých členov rodu patrila napríklad Ján Forgarassý (maď. János Forgarassý), ktorý svojou záslužnou publikačnou činnosťou prispel do oblasti uhorskej judikatury a maďarského jazyka.¹³ V Siebmacherovom diele o uhorskej šľachte *Der Adel Von Ungarn* sa vo vydaní z roku 1893 dochovalo viacero podob erbů na ktorom nepochybne zaujme najmä klenot. Vo verzii erbů I. je tiež zaujímavý heraldický vl'avo vyobrazený jednorožec, ktorý je v symbolike spájaný so silou, odvahou a aj ako atribút sv. Justína Paduánskej, ktorá bola popravená na začiatku 4. storočia v Padove.¹⁴

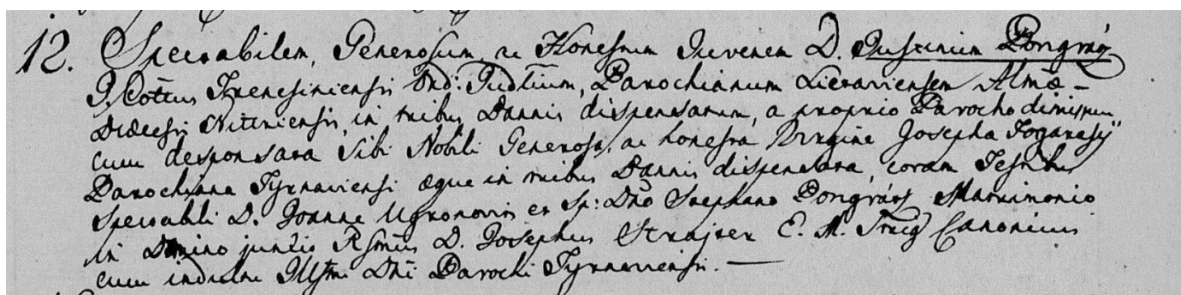
¹³ NAGY, IVÁN. *Magyarország családai czímerekkel és nemzedékrendi táblákkal*. Pest : 1857-1868. [online]. Dostupné na: <https://adt.arcanum.com/hu/collection/Nagyivan/>

¹⁴ SIEBMACHER, Johann. *Der Adel von Ungarn*. Nürnberg : Bauer und Raspe, 1893. [online]. Dostupné na: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Siebmacher-siebmacher-wappenbuch-1/der-adel-von-ungarn-magyarorszag-2/>



Obrázok 12 Podoby erbu rodu Forgarassý (Siebmacher 1893)

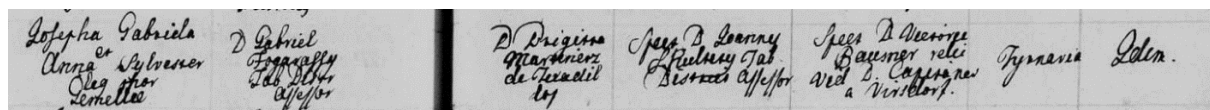
S menovaným šľachtickým rodom je Gabriel Baroš spojený cez líniu svojej starej mami Gabriely Jozefíny Forgarassý. O príslušnosti Gabriely k šľachtickému rodu Forgarassý svedčí záznam z matriky sobášnych z Trnavy z roku 1819 v ktorom sa Gabriela spomína latinsky ako generosa v zmysle urodzená/vznešená. Zo záznamu taktiež vyplýva, že na uzavretie sobášu s Justínom Pongrácom bolo nutné udelenie dišpenzu.



Obrázok 13 Záznam o sobáši Justína Pongráca a Gabriely Forgarassý z dňa 12.5.1819 (Matrika sobášnych Trnava, v r. 1819 Tynavia)

Rod Martinecz

Pri pátraní po ďalších rodových príslušníkoch Gabriela Baroša sa nám po preštudovaní matričných zápisov podarilo zistiť, že cez líniu svojej starej mami Jozefíny Gabriely Fogarassý mal taktiež predkov z rodu Martinecz. Erb rodu sa nám však v rámci výskumu nepodarilo nájsť. V odbornej literatúre sa rod Martinecz vyskytuje buď bez prídomku alebo ako Martinecz alias Thurzó. Nám sa však podarilo nájsť záznam v matrike narodených, v ktorom sa Jozefína matka spomína so skratkou D (lat. dominae) Brigita Martinecz de Texadillos.



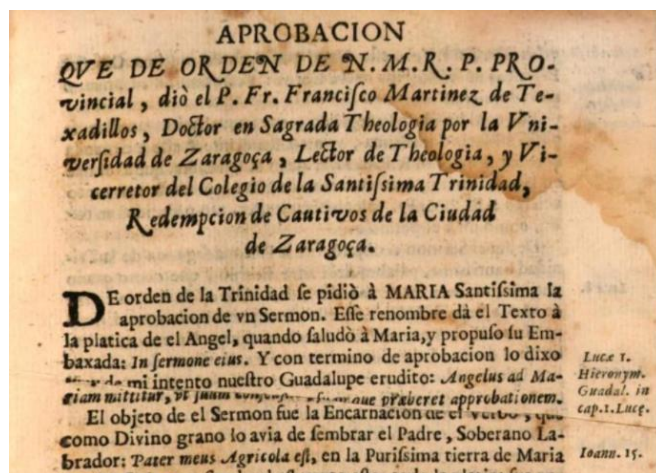
Obrázok 14 Záznam o narodení Jozefíny Gabriely Fogarassý z dňa 16.3.1796, v ktorom sa spomína jej matka Brigitta Martinecz de Texadillos (Matrika narodených Trnava, v r. 1796 Tynavia)

Prídomok de Texadillos je z nášho pohľadu do istej miery netradičný. Po následnom prevedení informačného prieskumu sme našli záznam v evanjelickom modlitebníku *ORACION EVANGELICA* z roku 1701, kde sa spomína istý Francisco Martinez de Texadillos, doctor en Sagrada Theologia por la Universidad de Zaragoza.



Obrázok 15 Titulný list *ORACION EVANGELICA* 1701

Ako už jazyk napovedá, kniha je vedená v španielčine. Spomínaný Francisco Martinez de Texadillos je tu uvedený ako doktor náboženskej teológie na univerzite v Zaragoce. Tento z najväčšou pravdepodobnosťou rodový príslušník teda pôsobil na univerzite v španielskom meste Zaragoza. Rok 1701 taktiež napovedá, že korene šľachtického rodu Martinecz de Texadillos siahajú minimálne do 17. storočia.



Obrázok 16 Text v ktorom sa spomína Martinez de Texadillos (*ORACION EVANGELICA* 1701)

Pramene a použitá literatúra

ADT: Hungary's largest and continuously expanding digital periodical database. [online]. Dostupné na: <https://www.arcanum.com/en/>

ANDREÁNSKY, Alexander. In: *Biografický lexikón Slovenska*. Zväzok I A – B. Martin: Slovenská národná knižnica. Národný biografický ústav, 2002. 638 s. ISBN 80-89023-16-9.

Gábor Baross. [online]. Dostupné na: <https://www.ilava.sk/mesto/kultura-a-sport-1/kultura-1/osobnosti-ilavy/gabor-baross/>

GLEJTEK, Miroslav. *Heraldika, úvod do štúdia erbov*. Čadca : Kysucké múzeum v Čadci, 2013. 253 s. ISBN 978-80-970780-3-4.

Liptovský Ondrej – Kúria Eduarda Gustáva Andreánskeho. [online]. Dostupné na: <https://www.pamiatkynaslovensku.sk/liptovsky-ondrej-kuria-eduarda-gustava-andreanskeho>

MAJERČÍKOVÁ, Danka. *Zemianske rody na Kysuciach*. Čadca : Kysucké múzeum v Čadci, 2018. 330 s. ISBN 978-80-89751-22-8.

MAJTÁN, Milan. *Názvy obcí slovenskej republiky (Vývin v rokoch 1773 – 1997)*. Bratislava : VEDA, vydavateľstvo slovenskej akadémie vied, 1998. 600s. ISBN 80-224-0530-2

Matriky rímskokatolíckej cirkvi. Slovenský národný archív. [online]. Dostupné na: <https://www.familysearch.org/en/>

NAGY, IVÁN. *Magyarország családai czímerekkel és nemzedékrendi táblákkal*. Pest : 1857-1868. [online]. Dostupné na: <https://adt.arcanum.com/hu/collection/Nagyivan/>

ORACION EVANGELICA, 1701. [online]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=SfvPDotRZ30C&pg=PA22&dq=oracion+evangelica&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjboumpruP1AhU1gv0HHcN4DzcQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q&f=false>

PALIVEC, Viktor. *Heraldická symbolika*. Praha : Genealogicko - heraldická spoločnosť, 1978. 129s.

SIEBMACHER, Johann. *Der Adel von Ungarn*. Nürnberg : Bauer und Raspe, 1893. [online]. Dostupné na: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Siebmacher-siebmacher-wappenbuch-1/der-adel-von-ungarn-magyarorszag-2/>

Štefan Pongrácz. [online]. Dostupné na: <https://www.zivotopisysvatych.sk/stefan-pongracz/>

Slovakiana: webový portál sprístupňujúci digitalizované zbierky kultúrnych objektov slovenských galérií, knižníc, a ďalších pamäťových a fondových inštitúcií. [online]. Dostupné na: <https://www.slovakiana.sk/>

Slovena – história. [online]. Dostupné na: <http://www.slovena.sk/sk/historia.html>

TÖTÖSY DE ZEPETNEK, Steven. *Nobilitashungariae: List of Historical Surnames of the Hungarian Nobility/A magyar történelmi nemesség családneveinek listája*. West Lafayette : Purdue University Press, 2010. ISSN 1923-9580.

VRTEL, Ladislav. *Osem storočí slovenskej heraldiky*. Martin : Vydavateľstvo Matice slovenskej, 2017. 303 s. ISBN 978-80-8115-247-4.

Kontakt na autora

Mgr. Pavol Vlček
pavol.vlcek288@gmail.com

Metodika tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku¹

Veronika MURGAŠOVÁ

Abstrakt

Článok predstavuje štruktúru a ciele vytvorenej metodiky pre potreby projektu APVV-19-0524 Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov do roku 2020 (Chronologia historiarum bibliothecarum ab initio usque ad annum 2020). Taktiež predstavuje jednotlivé časti metodiky v kontexte plánovaných výstupov. Cieľom článku je poukázať na dôležitosť metodiky pre naplnenie cieľov projektu a na jej význam pre riešiteľov a budúcich používateľov pripravovanej databázy Chronológia dejín knižníc na Slovensku. Databáza bude dôležitým zdrojom informácií pre všetkých výskumníkov v oblasti knižnej kultúry a knižničnej a informačnej vedy.

Kľúčové slová: dejiny knižníc, chronológia, dejiny knižnej kultúry, metodika tvorby bázy dát

Abstract

The article presents the structure and objectives of the methodology developed for the needs of the project APVV-19-0524 Chronology of the History of Libraries in Slovakia from the Beginning to 2020 (Chronologia historiarum bibliothecarum ab initio usque ad annum 2020). It also presents the individual parts of the methodology in the context of the planned outputs. The aim of the article is to point out the importance of the methodology for the fulfilment of the project objectives and its significance for the researchers and future users of the forthcoming database Chronology of the History of Libraries in Slovakia. The database will be an important source of information for all researchers in the field of book culture and library and information science.

Key words: history of libraries, chronology, history of book culture, methodology for creating the database

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu podporeného Agentúrou na podporu vedy a výskumu č. APVV-19-0524 Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov do roku 2020 (Chronologia historiarum bibliothecarum ab initio usque ad annum 2020).

Metodika tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku vznikla ako jeden z dôležitých výstupov projektu Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov do roku 2020 (Chronologia historiarum bibliothecarum ab initio usque ad annum 2020) podporeného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (ďalej len CHRONUM). Primárne je určená pre riešiteľov spomínaného projektu, ale bude dôležitým podporným materiálom aj pre budúcich používateľov pripravovanej databázy s názvom Chronológia dejín knižníc na Slovensku. To najmä vzhľadom na to, že databáza ani po ukončení projektu nezostane uzavretá, ale bude žijúcim systémom, ktorý budú môcť používatelia ďalej aktívne dopĺňať o ďalšie dohľadané dáta týkajúce sa dejín knižníc na Slovensku. Celkové znenie metodiky je dostupné pre riešiteľov projektu aj širokú odbornú verejnosť na webovej stránke projektu v časti Výstupy projektu: <https://others.ucimesaweby.sk/chronum/vystupy-projektu/>.

O projekte

Projekt v rámci ktorého *Metodika tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku* vznikla je interdisciplinárny a rieši sa v dvoch hlavných odboroch: Knižničná a informačná veda (sociálne aspekty) a Historické vedy a archeológia. Výstupy projektu budú zamerané na inovatívne sprístupnenie poznatkov o dejinách knižníc, ktoré tvoria fundamentálnu súčasť kultúrneho dedičstva odzrkadľujúcu kultúrnu, spoločenskú a výchovno-vzdelávaciu úroveň Slovenska a Slovákov naprieč dejinami a poskytujúcu nevyvrátiteľné dôkazy o vklade Slovenska do korpusu európskeho kultúrneho dedičstva (Augustínová a kol. 2019).

Jedným z inovatívnych spôsobov prezentácie získaných poznatkov budú vytvorené online databázy. Databázy budú poskytovať výhody online priestoru pre získavanie dát, ktoré bude možné vyhľadávať na základe viacerých filtrov. Predstavenie databáz a ich detailné fungovanie a význam budú témou samostatných článkov v konečnej fáze projektu. Prvou z nich je databáza sekundárnej literatúry k problematike dejín knižníc na Slovensku, knižnej kultúry, knižnej legislatívy, konferencií a workshopov týkajúcich sa knihovníctva a knižnej kultúry, knihovníckym časopisom, ale aj osobnostiam knihovníckeho života na Slovensku.

Druhá databáza vychádza z hlavného cieľa projektu a to tvorby chronológie dejín knižníc na Slovensku. Celý projekt je zameraný na primárnu heuristiku a základný výskum v oblasti získavania informácií a pertinentných pramenných dokumentov, ktoré podajú dôkaz o intelektuálnej úrovni obyvateľstva žijúceho na území dnešného Slovenska od obdobia stredoveku, ktorej dokladmi je zbierkotvorná činnosť ústiaca do vzniku knižných zbierok,

neskoršie knižníc. Výskumnou témou projektu je získanie primárnych a pramenných dát, ktoré vytvoria a budú prezentovať chronologický retrospektívny pohľad na dejiny knižníc v prostredí digitálneho informačného priestoru. Výskumným problémom je materiálová dokumentácia konkrétnych prejavov zbierkotvornej činnosti a základných momentov inštitucionalizácie knižníc na území Slovenska. Špecifickým výskumným problémom projektu je vizualizácia získaných dát prostredníctvom nových technológií a ich propagácia v kontexte popularizácie vedy. Všeobecný rámcový cieľ projektu vychádza z poznania, že súčasná úroveň informačných a komunikačných technológií poskytuje prostriedky na rekonštrukciu siete knižníc s interaktívnym prístupom pre širokú verejnosť (Augustínová a kol. 2019).

Vzhľadom na obrovské množstvo dát, nie je ekonomicky výhodné všetky údaje vydať v tlačenej publikácii, a tak ku klasickej printovej publikácii so základnými chronologickými heslami vzniká online databáza, kde bude chronologických hesiel podstatne viac a budú vyhľadateľné na základe viacerých kritérií. Na to, aby takáto databáza plnila svoj účel je potrebné zbierané dáta dostať do stanovenej štruktúry, a práve preto vznikla samotná metodika, ktorá uľahčuje finálne spracovanie online databázy.

Ciele projektu a metodika

Podľa Augustínovej a kol. (2019) sú ciele projektu súvisiace s metodikou tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku nasledovné:

- Pasportizácia pertinentných dát nachádzajúcich sa v archívoch, knižniciach a sekundárnych zdrojoch na Slovensku a v zahraničí;
- Vedeckým cieľom projektu je systematický heuristický prieskum a výskum dejín knižníc (zachovaných i nezachovaných) v priereze storočiami, identifikácia dokumentov k dejinám knižníc na Slovensku, prípravu digitálnych kópií primárnych dokumentov k dejinám knižníc, budovanie informačnej otvorenej databázy k dejinám knižníc;
- Vytvorenie chronológie dejín knižníc na Slovensku od počiatkov (12. storočie) do roku 2020;
- Sprístupnenie získaných dokumentov i následnej syntézy poznatkov formou štúdií, publikácií a softvérových riešení najmä v digitálnom informačnom priestore;
- Popularizácia poznatkov prostredníctvom webového sídla a vedeckých podujatí.

Splnenie všetkých cieľov podporuje aj vznik metodiky, na základe ktorej sa eliminuje nutnosť dodatočnej štrukturalizácie získaných dát od jednotlivých riešiteľov projektu. Samozrejme tým nemyslíme absenciu redakcie chronologických hesiel a záverečnej korektúry.

Obsah základnej bázy dát

Základná báza dát k projektu CHRONUM sa skladá z:

- Kľúčové slová k skúmanej problematike;
- Súhrn sekundárnej literatúry k skúmanej problematike;
- Heslá ku Chronológii dejín knižníc na Slovensku od počiatkov až po rok 2020.

1. Kľúčové slová k skúmanej problematike

Identifikácia kľúčových slov k skúmanej problematike je veľmi podstatný krok, ktorý bolo potrebné v rámci projektu urobiť v jeho začiatkovej fáze. Primárnym dôvodom je správna identifikácia práve pre potreby tvorby základnej bázy dát k pripravovanej chronológii. Jedným z možných vyhľadávacích prvkov v databáze budú práve kľúčové slová. Kľúčové slová budú využité aj pri tvorbe Databázy sekundárnej literatúry k problematike dejín knižníc na Slovensku a zároveň aj pri tvorbe Databázy Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov po rok 2020. Všetky doteraz definované kľúčové slová pre potreby projektu sú dostupné v online priestore a cez zverejnenú metodiku aj odbornej verejnosti. Zároveň bude zoznam kľúčových slov uverejnený aj na webovej stránke projektu po spustení oboch databáz.

2. Súhrn sekundárnej literatúry k skúmanej problematike

Pre bližšie skúmanie akejkoľvek problematiky je vždy potrebné vytvoriť súbor všetkých dostupných zdrojov, ktoré v súčasnosti evidujeme. Vzhľadom na tento fakt aj riešitelia projektu CHRONUM vytvorili súhrn sekundárnej literatúry k problematike dejín knižníc na území Slovenska od jej počiatkov do roku 2020. Súhrn sekundárnej literatúry však bude aj naďalej počas celého riešenia projektu reflektovať aktuálne vydávanú literatúru k spomínanej téme, aby tak vznikol komplexný korpus, ktorý ani po skončení projektu nebude uzatvorený a bude naďalej aktualizované pre potreby všetkých odborníkov v danej oblasti výskumu.

3. Heslá ku Chronológii dejín knižníc na Slovensku od počiatkov až po rok 2020

Najdôležitejšou časťou základnej bázy dát pre potreby projektu CHRONUM sú samotné heslá, ktoré budú súčasťou vytváranej online databázy. Práve tejto časti venuje metodika hlavný priestor a presne metodologicky vedie riešiteľov ako heslá správne vytvárať, pretože nejde len o samotný text hesiel, ale aj o doplnkové údaje, ktoré musia byť v presnej štruktúre.

Príklady doplnkových údajov a ich spôsob zapisovania uvádzame ako výňatok z Metodiky tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku (Murgašová a Filip 2021). Heslá sa vytvárajú v online prostredí MS Excel na zdieľanom linku dostupnom prostredníctvom zverejnenej metodiky.

Keďže cieľom projektu CHRONUM je vytvoriť chronológiu dejín knižníc, je veľmi dôležité práve správne uvedenie časového rámca pre konkrétne heslá. V rámci štruktúry môže ísť o dva dátumy:

Dátum prvý

Povinný údaj – rok sa zadáva v nasledovnom tvare:

RRRR-MM-DD

RRRR-MM

RRRR

Dátum druhý

Používa sa v prípade časového rozsahu.

Napr. Trvanie konferencie k dejinám knižnej kultúry Od (Dátum prvý) Do (Dátum druhý)

Nepovinný údaj - slúži na určenie rozsahu, napríklad konanie konferencie a semináru, ak sa konal iba v jeden deň uvádza sa iba jeden deň. Využíva sa aj pri osobnostiach knižnej kultúry a knihovníctva. Prvý dátum je dátum narodenia a druhý dátum je dátum úmrtia.

Rok sa zadáva opäť v nasledovnom tvare:

RRRR-MM-DD

RRRR-MM

RRRR

Bibliografický popis zdroja

Druhým doplnkovým údajom je bibliografický popis zdroja daného hesla podľa normy STN ISO 690.

V prípade, že je potrebné uviesť 2 a viac záznamov o literatúre, je nutné oddelovať jednotlivé zdroje pomocou reprezentatívneho znaku **bodkočiarka (;)**.

Kľúčové slová

Je potrebné uviesť kľúčové slová k danému heslu, zoznam kľúčových slov je dostupný v samostatnom súbore.

V prípade, že je potrebné uviesť 2 a viac kľúčových slov, je nutné oddelovať jednotlivé slová pomocou reprezentatívneho znaku **@**.

Napríklad: šľachtické knižnice@inkunábuly

Lokácia/Miesto

V danej časti sa uvádza lokácia resp. miesto vzťahujúce sa k heslu, je to nepovinný údaj, je nutné ho zadávať v čo najzakladanejšom tvare a neurčitku. V prípade, že je potrebné uviesť 2 a viac údajov, je nutné oddelovať jednotlivé slová pomocou reprezentatívneho znaku **bodkočiarka (;)**.

- *krajiny sa zadávajú v tvare (Slovensko, Maďarsko, Česko,)*

Osobnosť/Inštitúcia

V danej bunke sa uvádza lokácia resp. inštitúcia súvisiaca s heslom.

Poznámka

Nepovinný údaj, slúži na poznámky tvorcov hesiel, napr. v prípade nutnosti dohľadania niektorých informácií, rozširujúcich informácií a pod.

Záver

Obsah metodiky nie je veľmi rozsiahly, obsahuje však dôležité kľúčové prvky pre budovanie databázy Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov do roku 2020. Bez správneho metodického postupu by pri množstve dát, ktoré sa v danom projekte zbierajú nastal chaos a výsledok by nezodpovedal požadovanej úrovni. Podobný typ zápisu dát a metodiku je

možné využiť aj pri ďalších projektoch podobného zamerania na zber dát napríklad k historickým udalostiam.

Zoznam bibliografických odkazov

AUGUSTÍNOVÁ Eva a kol., 2019, *Chronológia dejín knižníc na Slovensku od počiatkov do roku 2020* (*Chronologia historiarum bibliothecarum ab initio usque ad annum 2020*).

[projekt]. Žilina: Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline, 2019.

MURGAŠOVÁ, Veronika a Vladimír FILIP, 2021. *Metodika tvorby základnej bázy dát k Chronológii dejín knižníc na Slovensku* [online]. Žilina: Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline, 2021. [cit. 2021-09-11].

Dostupné na: <https://others.ucimesaweby.sk/chronum/vystupy-projektu/>

Etický marketing v čase COVID-19: Externá komunikácia firiem s verejnosťou

Dominika ORLOVÁ - Matej SOMR

Abstrakt

Uvedený článok je prehľadová štúdia, ktorá vznikla s úmyslom zoskupiť a zanalyzovať relevantné informácie o adaptácii marketingovej komunikácie a prezentácie firiem v čase pandémie COVID-19. Vytvorené odporúčania podávajú základný univerzálny návod ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19 alebo môžu dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti. Práca taktiež pojednáva o hranici medzi etickým a neetickým marketingom firiem v čase pandémie.

Kľúčové slová: Etický marketing. Externá komunikácia firiem. Reklama počas pandémie. Branding počas pandémie. Obdobie COVID-19.

Abstract

This paper is a literature study, which was created to compile and analyse relevant information about the adaptation of marketing communication and presentation of companies during the COVID-19 pandemic. The developed recommendations provide a basic universal guide on how the company should ethically proceed and respond within marketing communication in the times of crisis COVID-19 or it can help in similar circumstances in the future. The study also discusses the boundary between ethical and unethical marketing of companies in the time of the pandemic.

Keywords: Ethical marketing. External communication of companies. Advertising during a pandemic. Branding during a pandemic. COVID-19 period.

Úvod

V aktuálnej situácii je mimoriadne dôležitá adaptácia na novo vzniknuté situácie, ktoré nám prináša éra súvisiaca s COVID-19. Naša každodenná realita sa musí prispôbovať výzvam spojeným s celosvetovou pandemiou. Množstvo firiem podstupuje ťažkosti a bojuje predovšetkým na ekonomickej báze. Avšak je veľmi dôležité nezabúdať na fakt, že sa jedná len o dočasný stav a ľudstvo sa poväčšine vráti k predošlým rutinám. Preto pokladáme za žiaduce zdôrazniť ako veľmi dôležitá je externá komunikácia firiem a spôsob prezentácie v čase

COVID-19. Aj keď firmy podliehajú dočasne finančným stratám, poklesom predajov a úbytku zákazníkov, to neznamená, že verejnosť značky prestáva vnímať. V post-pandemickom svete si zákazník spomenie ako jednotlivé firmy konali, a to môže ovplyvniť jeho nasledujúce nákupné správanie. Avšak, v časoch život ohrozujúcej krízy existuje len veľmi tenká hranica medzi správnou a nesprávnou komunikáciou firiem. Preto je nutné marketing prispôbiť okolnostiam a vyhnúť sa nemorálnym aktom, ktoré by mohli verejnosť pobúriť a poškodiť doteraz budovanú reputáciu a renomé. Čoraz viac ako kedykoľvek predtým sa do popredia dostáva tendencia a problematika etického marketingu. Dotyčná práca je prehľadová štúdia (literature study/review), ktorá vznikla s úmyslom zoskupiť a zanalyzovať relevantné informácie o adaptácii marketingovej komunikácie a prezentácie firiem v čase pandémie COVID-19. Na základe syntézy zistení máme za cieľ vytvoriť ucelený základný návod a odporúčania, ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19, alebo môže dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti.

Výskumné otázky, o ktoré sa v práci opierame:

- Kde je hranica medzi etickým a neetickým marketingom v súvislosti s externou komunikáciou firiem v časoch pandémie COVID-19?
- Ako by mali spoločnosti optimálne komunikovať s verejnosťou počas krízy akou je pandémia COVID-19?
- Ako prijala verejnosť využitie tematiky COVID-19 v marketingu firiem?

Metodika

Vyhľadávanie zdrojov podliehalo vopred určeným kľúčovým pojmom, ktorými boli: ethical marketing, marketing during COVID-19, brands and COVID-19, corporate communication during COVID-19, good/bad examples of firm communication during COVID-19, marketing survey about COVID-19. Za relevantné sme nepovažovali zdroje siahajúce mimo časový rozsah vypuknutia pandémie COVID-19 alebo zdroje, odkazujúce na všeobecný marketing firiem, ktorý nie je aplikovateľný na dotyčnú krízu. K prieskumu sme využili databázy Web of Science, Scopus, Science Direct, Google Scholar a ResearchGate. Aby sme vytvorili ucelený pohľad na problematiku, nepoužili sme len odborné vedecké zdroje. Potrebovali sme získať taktiež pohľad na skúsenosti odborníkov z praxe a praktické príklady marketingu firiem, ktoré sú vhodné ako ponaučenie a sú relevantné k finálnej syntéze. Dodatočné informácie z praxe a prieskumy sme

čerpali pomocou prehliadača spoločnosti Google. Finálna selekcia zdrojov závisela od vhodnosti daného textu v závislosti od výskumných otázok.

Prehľadová štúdia

Pandémia reprezentuje jednu z najvýznamnejších environmentálnych zmien v modernej histórii, ktorá by mohla mať zásadný vplyv na spoločenskú zodpovednosť podnikov (CSR), etiku spotrebiteľa a základnú marketingovú filozofiu (He a Harris 2020). Kolaps viedol ku globálnej kríze, ktorá ovplyvnila domácnosti a množstvo priemyselných odvetví, vrátane marketingu a reklamy. Inštitúcie a spoločnosti museli čeliť náročnej výzve, nakoľko boli nútení od základov prehodnotiť svoje komunikačné, marketingové a reklamné stratégie v kontexte krízového manažmentu a pod vplyvom finančných obmedzení (Jiménez-Sánchez et al. 2020). Pokiaľ sa rozprávame o etickom marketingu, je ťažké priamo identifikovať jeho nástroje, nakoľko správny postoj sa môže líšiť v závislosti od podmienok aktuálnej situácie. Je všeobecne platné, že firmy by sa mali správať voči spotrebiteľom eticky, avšak, nie vždy tomu tak je. Ako by mali spoločnosti optimálne komunikovať s verejnosťou počas krízy, akou je pandémia COVID-19? To je jedna z hlavných otázok, na ktorú sa pokúsime nájsť univerzálnu odpoveď prospešnú širokému okruhu.

Kríza neodkladne testuje všetky firmy a stavia ich taktiež pred zásadnú otázku odhodlania dodržiavať etické obchodné správanie a CSR. Mnohí mohli prvotne predpokladať, že finančná vidina zláka firmy ku krátkodobým rýchlym ziskom, ale našťastie badáme, že množstvo firiem nielenže odolalo neetickému biznisu, ale dokonca sa začali proaktívne zapájať v rôznych CSR aktivitách. Najmä tých, ktoré môžu podať okamžitú pomoc a pomoc v boji proti vírusu (He and Harris 2020). Pozorujeme viacero druhov správania firiem. Niektoré z nich len predstierajú proaktivitu a skôr ide o reaktivitu. Avšak, toto je veľmi dobrá perióda z hľadiska toho, že kreatívni zamestnanci z médií, prieskumu a rozvoja (R&D), marketingu a predaja, pracujú z domu a snažia sa vytvoriť niečo hlbokomyseľné (Mukhopadhyay and Mukhopadhyay 2020). Pozitívnym príkladom správnej komunikácie značky je pivo The Guinness. Vytvorilo veľmi prívetivý a prijateľný reklamný spot, ktorý smeruje k Dňu svätého Patrika. Hlavnou myšlienkou videa je, že nie je potrebné tento deň ignorovať a potláčať írske tradície, ale prispôbiť oslavy novým podmienkam v súlade s pravidlami o sociálnych odstupoch. Spot je pozitívne ladený a nabáda ľudí, aby zostávali doma a sami si užili tento deň v spoločnosti ich piva (Harvey 2020). Taktiež Nike vytvorilo kampaň, ktorá úžasne odráža balans medzi promováním značky a podmienkami v čase krízy COVID-19. Reklama nesie hlbokú emotívnu myšlienku, ktorá spája ľudí aj naprieč vzdialenosti. Ústredným motívom je posolstvo odkazu

pre všetkých, ktorý hrajú a športujú v prostredí svojich domovov: Nike's 'play for the world' (Ads of brands 2020).

Aj keď u väčšiny firiem nepozorujeme nekalé správanie ako uvádza He a Harris, nemôžeme nespomenúť firmy, ktoré v tejto pozícii zlyhali na celej čiare. Jedným veľmi nešťastným príkladom zneužitia COVID-19 vo svoj prospech je kauza slovenskej cestovnej kancelárie BUBO travel agency, s.r.o.. Agentúra sa skrz youtube video snažila ešte na začiatku vypuknutia pandémie presvedčiť ľudí ku kúpe zájazdov na poslednú chvíľu. Majiteľ chcel, aby ľudia ušli pred koronavírusom do teplých krajín (Brazília a pod.), ktorý podľa jeho slov, „neznáša teplo“. Kancelária použila množstvo klamlivých výrokov za účelom obohatenia sa na strachu z choroby (Tóthová 2020). Dotyčná reklama pobúrila množstvo ľudí a môžeme momentálne len predpokladať, že svoje renomé ťažko získa späť. Reklama bola po kritických reakciách verejnosti ihneď stiahnutá z prostredia internetu a dodatočne aj zakázaná Radou pre reklamu Slovenskej republiky.

Ďalším negatívnym príkladom neetického konania je zavádzajúca komunikácia leteckej spoločnosti AerLingus, ktorá vo svojich reklamách sľubovala, že kvôli preventívnym bezpečnostným odstupom pridá lety za účelom predídienia preľudnenia priestorov. Avšak, žiadne odstupy nakoniec neboli možné, nakoľko lietadlá boli plne obsadené. Vďaka nahnevaným zákazníkom sa ihneď spustila na sociálnych sieťach vlna kritiky (Gray 2020). Jedným z veľmi podstatných morálnych pravidiel je tým pádom nepokúšať sa na kríze zarobiť. Faktom zostáva, že akýkoľvek biznis musí mať zisky, ale ak bude firma priamo cieľiť sociálnu stratégiu k profitovaniu z pandémie, je možné, že už prekročila tenkú čiaru k neetickému marketingu (napr. nové produkty budované na strachu ľudí) (McCaig 2020). Avšak kde je hranica medzi morálnym a nemorálnym marketingom? V dnešných časoch je veľmi ťažké nájsť balans medzi obsahom, ktorý ľudia chcú počuť a obsahom, ktorý slúži k biznis potrebám firmy. Ľudia sú v tom období veľmi citliví k obsahu informácií, ktoré prijímajú. Podľa McCaig (2020), vedie cesta práve skrz etický marketing. Firmy by v situáciách tomuto podobných mali pochopiť, že vďaka skutočnej a autentickej spoločenskej zodpovednosti podnikov si vybudujú, či upevnia vzťahy so svojimi zákazníkmi a širokou verejnosťou. Ľudia si počas krízy vytvárajú silné očakávania od popredných značiek, najmä od svojich obľúbených, pokiaľ sa jedná o ich úsilie v boji proti vírusu. Spotrebitelia môžu nadobudnúť pocit hrdosti, že ich značky pomáhajú svojím zamestnancom a darujú peniaze a vybavenie počas krízy. Väzba vytvorená medzi značkou a spotrebiteľom počas krízy môže viesť k zmysluplnejšiemu a trvalejšiemu vzťahu než v pokojných časoch (He and Harris 2020). Avšak, firmy by mali klásť dôraz aj na úprimnosť

svojich vyjadrení. Od začiatku pandémie COVID-19, značky začali rýchlo hlásať nejednoznačné, ale pravdepodobne modifikované predstavy o prepojení, starostlivosti a komunite v službách kapitalizmu. Na to, aby (znovu) prezentovali svoje výrobky, služby a samých seba, museli ľuďom ukázať, ako veľmi sú neodmysliteľní, etickí, a že investovali do ľudí - nielen (iba) zisku. Značky vytvorili marketingový obsah a komunikačné stratégie, ktoré sa spájajú so súčasnou situáciou COVID-19 a nespočítanými obavami. Ústredným bodom mnohých takýchto reklamných a brandingových správ je myšlienka, že na všetkých sa COVID-19 vzťahuje, a že táto kríza je zjednocujúcou silou: „sme v tom všetci spolu“ (Sobande 2020). Niekoľko veľkých svetových firiem pretvorilo svoje logá k podpore myšlienky sociálnych odstupov. Napr. McDonald's vizuálne oddelil časti písmena M v logu, čím poukazuje, že by sme si mali držať v týchto časoch odstup od ľudí. Podobný akt vykonali Audi a Volkswagen. Coca cola bola jedna z mála spoločností, ktorá použila vonkajšiu reklamu, nielen online marketing. Firma taktiež pretvorila svoje logo k znázorneniu vzdialenosti a pripojila slogan „Staying apart is the best way to stay united“. V daných príkladoch môžeme vidieť, že dosah brandingu tohto typu v aktuálnej situácii môže mať dopad na širokú verejnosť, nielen na zvyčajné cieľové skupiny (Yfantidou 2020). V obdobiach tomu podobných sa búrajú hranice zaužívaných obyčajov, čo môže pre firmy do budúcnosti priniesť nové príležitosti.

Veľmi zaujímavý pohľad na problematiku COVID-19 je skutočnosť, že sa stal akousi celosvetovo známou značkou s rôznymi variáciami špecifického brandu. Aj keď nemá všeobecne akceptované logo, existuje množstvo variantov, ktoré slúžia na identifikáciu identity - často sa zobrazuje so štruktúrovanou podobizňou vírusu. A napriek krajinami je preň vytvorené nespočetné množstvo kampaní (Mogaji 2020). Niekoľko článkov vzniklo len za účelom prezentácie COVID-19 na princípoch sociálneho marketingu a postupoch budovania kampane k šíreniu informovanosti. Jadro odporúčaní, ktoré sa v podobných článkoch vyskytuje, môžu firmy priamo aplikovať k svojim propagačným stratégiám (inšpirácia v sloganoch, typoch nositeľov informácií – messengers a pod.). Príkladom je Lee (2020), ktorá rozoberá osvetovú kampaň pre COVID-19 podľa zásad marketingového mixu. Autorka vytvorila prehľad kľúčových skupín, priblížila požadované správanie, bariéry, benefity, možnosti propagácie z pohľadu umiestnenia obsahu, či bázu základných myšlienok a sloganov.

Dostávame sa k podstate tohto prehľadu, ktorým je záležitosť ako by mali firmy správne postupovať pri plánovaní a realizácii externej komunikácie počas krízy akou je COVID-19. Reklamné a mediálne spoločnosti potrebovali za krátky čas vyvinúť kampane a ohlasy na úkor predošlého úsilia, ktoré trvalo mesiace či roky. Zmeny v marketingovom prostredí prinútili

organizácie k rozvoju predbežnej strategickej pohyblivosti v období počas pandémie a v post-pandemickom svete (He and Harris 2020). Je dôležité zodpovedať v prvom rade na otázku, kde by mali firmy začať pokiaľ chcú konať so zreteľom na etickosť? Podľa McCaig (2020) je základným morálnym pravidlom neignorovať problém. Ľudia potrebujú vidieť, že sa ich obľúbené značky zaujímajú o ich potreby a nezatvárajú oči pred realitou. Verejnosť môže veľmi ľahko stratiť dôveru k firmám, ktoré ignorujú tak závažnú tému a pokračujú vo svojich pre nich nič nehovoriacich marketingových výrokov. Takže je veľmi dôležité vydať prehlásenie alebo komentár k prebiehajúcej situácii. Je potrebné dať verejnosti jasne najavo, čo všetko firma robí pre bezpečnosť zákazníkov a svojich zamestnancov:

- vydať prehlásenie alebo komentár,
- informovať zákazníkov o činnostiach vedúcich k ochrane zamestnancov,
- informovať o zmenách alebo úpravách služieb,
- podporiť vyhláseniami ľudí v prvej línii,
- podporiť vyhláseniami ľudí, ktorí môžu byť priamo dotknutí (McCaig 2020).

Prvotne množstvo firiem stoplo alebo pozastavilo svoje reklamné kampane s cieľom minimalizácie výdavkov alebo sa jednoducho báli reakcie ľudí. Ukazuje sa však, že to určite nie je správna voľba. Dokonca ani samotní spotrebitelia si nemyslia, že by mali značky zastaviť prísun reklám ako dokazuje aj svetový prieskum Kantar (Influencer MarketingHub 2020), v ktorom vyspovedali 35 000 konzumentov. Iba 8 % respondentov bolo za ich úplné stopnutie. Existuje taktiež množstvo dôkazov poukazujúcich na fakt, že úplne pozastaviť marketing a reklamu firiem nie je nevyhnutne správnu voľbou v rámci kresania rozpočtu počas recesie. Najmä ak sa jedná o dlhodobé hľadisko. Hlavným dôvodom uprednostňovania proaktívnej marketingovej stratégie počas recesie je fakt, že keďže iné firmy v danom odvetví znižujú svoje marketingové aktivity počas obdobia recesie, proaktívna spoločnosť by mohla dosiahnuť vynikajúcu konkurenčnú výhodu a trhovú podiel udržaním svojho marketingového rozpočtu na rovnakej úrovni ako predtým. Pre firmu môže byť efektívne nielen udržanie výdavkov, ale dokonca aj prípadné navýšenie v rámci reklamy, nakoľko vďaka nej môže vzrásť verejná mienka o značke. Ešte lacnejšie a efektívnejšie je, pristúpiť ku kvalitnejšej marketingovej komunikácii (Vafaina 2020).

Vôbec nie je potrebné skartovať plánovanú marketingovú prácu, ale odložiť do budúcnosti. Upraviť aktuálnu kampaň k novým podmienkam a požiadavkám. Nový obsah musí byť veľmi citlivo vybudovaný s ohľadom na všetky typy ľudí, ku ktorým sa môže dostať. Niektorí z nich

môžu byť krízou oveľa viac poznačení ako iní (McCaig 2020). Väčšina diskutérov z prieskumu od agentúry 4A's cíti pozitívnu odozvu k reklamám, ktoré spomínajú COVID-19. Ale zároveň množstvo z nich badá neúprimnosť a majú pocit, že reklamní pracovníci zneužívajú aktuálnu pandémiu k prospechu. 49 % diskutérov má pocit, že spoločnosti používajú reklamy so zmienkou COVID-19 k zneužívaniu ľudí. V tomto ohľade sa najčastejšie spomína automobilový priemysel. Ak ide o reklamné posolstvá, väčšina diskutérov chce počuť pozitívne správy. Produktové reklamy k nepotrebným veciam, najmä k luxusným produktom ponúkaným skrz digitálne kanály a emaily dopadli taktiež nepriaznivo. Tento typ reklám považujú za nesprávny z hľadiska toho, že v aktuálnych časoch si tento typ produktov ľudia nemôžu dovoliť. 66 % diskutérov považuje aspoň nejaké reklamy spomínajúce COVID-19 za pozitívne. Oceňujú spoločnosti za informovanie verejnosti o krokoch, ktoré vedú počas pandémie, napr. o starostlivosti o zamestnancov, alebo informovaní o bezkontaktnom doručovaní a pod. Niektorí diskutéri prehovorili, že majú neutrálny alebo chápací postoj k potrebe spoločností propagovať. Nevínia firmy za pokusy odlišiť sa od konkurencie počas pandémie. Avšak 35% diskutérov má negatívny pocit z toho, že ľudia v reklamách nenosia masky a sú si príliš blízky. Ale na druhej strane 27% si to zdôvodňuje faktom, že mohli byť natočené ešte pred pandemiou. Iní diskutéri však myšlienku sociálnej blízkosti vnímajú pozitívne ako svetielko na konci tunela (4A's 2020).

McCaig (2020) podáva aj jedno odporúčanie pre marketérov: je totižto potrebné akceptovať, že niektoré činy budú vyvolávať zvláštne rozporuplné pocity. Konkrétne hovorí o využívaní slova „coronavirus“ alebo „COVID-19“ v kľúčových slovách v SEO. V niektorých postoch je tento akt jednoducho nevyhnutný. Avšak, musíme poznamenať, že je tiež veľmi dôležité zvážiť, ktoré posty sú tie nevyhnutné. Ak by marketér začal dotyčné slová využívať v SEO každého postu, vynímajúc prílišný súvis s problematikou, išlo by opäť o prekročenie hranice etického marketingu.

Aby boli firmy úspešné v adaptácii, je žiaduce počúvať svoje publikum a získať feedback cieľových skupín. Môžu napr. porovnať odozvu postov, ktoré súvisia s tematikou COVID-19 s bežnými postami. Ak má firma dostatočne zaangažovanú komunitu na sociálnych sieťach, môže skúsiť zdieľať anketu a priamo sa opýtať, aký marketingový prístup preferujú ich zákazníci v týchto časoch (McCaig 2020). Vďaka interakcii s verejnosťou môže firma ľahko predísť možným konfliktom a strate spotrebiteľov. Z Edelman Trust Barometer prieskumu (2020) vyplýva niekoľko užitočných skutočností. 81 % respondentov odpovedalo, že musia byť schopní dôverovať značke v ich dobrých úmysloch. Zaujímavosťou je, že už v čase konania

prieskumu (marec 2020) 33 % ľudí už stihlo potrestať značky ak cítili, že firmy nekonali, či nereagovali na vzniknutú situáciu správne. 90 % ľudí sa vyjadrilo, že by firmy mali robiť všetko pre blaho zamestnancov a dodávateľov aj keby mali sami čeliť finančným stratám. 84 % si myslí, že by značky mali zastávať rolu spoľahlivého informátora o novinkách ohľadom vírusu. 85 % chce, aby firmy vzdelávali. 83 % respondentov túži potom, aby značky pomohli ľuďom zostať emocionálne blízky. 84 % radí, aby firmy používali sociálne médiá k podpore ľudí a uľahčeniu komunitnej pospolitosti. 89 % odporúča značkám, aby verejnosť informovali o tom ako chránia a podporujú svojich zamestnancov a zákazníkov. 88 % chce, aby firmy informovali o všetkých zmenách ohľadom produktov a služieb. 83 % respondentov chce, aby firmy vyjadrovali empatiu a podporu. Z prieskumu taktiež vyplýva, že by sa firmy mali zamerať na osvetu riešení. Najlepšími adeptami na poslov reklám sú doktori alebo zdravotné authority (78 %). Značky by si mali dať pozor na reklamy s vtipným kontextom. 60 % respondentov využíva počas krízy značky, ktorým dôveruje a 65 % ľudí vyslovilo, že reakcia značky na pandémie ovplyvní ich budúce nákupné rozhodnutia. 71 % nikdy neodpustí firme ak uvidí, že chcela firma profitovať z aktuálnej situácie (Edelman Trust Barometer 2020). Je podstatné vžiť sa do prijímateľov reklamných posolstiev a dopredu odhadovať ich možné reakcie. Balis (2020) odporúča prezentovať s empatiou a transparentnosťou, nakoľko ľudia sú v tomto období veľmi zraniteľní. Je veľmi dôležité zvážiť svoj „Brand voice“. Taktiež je dobré využívať médiá živšie a pružnejšie – rýchlo reagovať na vzniknuté situácie. Operatívne podávať krátke správy kreatívnym marketingovým spôsobom. Je však dôležité neprehnať frekvenciu publikovaných oznámení. Ďalším odporúčaním je vytvoriť asociáciu značky s dobrom. Ľudia si budú pamätať firmy za ich dobré činy v čase krízy. Spoločnosti však musia preukázať, že ich príspevky sú nekomerčné a úprimné. Značky by taktiež mali sledovať trendy a budovať scenáre. Je efektívne sledovať aktuálne správanie ľudí s cieľom nájsť príležitosti a hrozby počas krízy. Prispôbiť pracovné podmienky aktuálnym požiadavkám (stretnutia online a pod.). Informovať zákazníkov o zmenách a podávať im neskreslené realistické informácie.

Marketing má množstvo rolí a jednou z kľúčových úloh je udržať spotrebiteľov informovaných (Mukhopadhyay and Mukhopadhyay 2020). Je to pravdepodobne najdôležitejšia funkcia, ktorá prepája všetky komunikačné oblasti spojené s pandemiou COVID-19. Predovšetkým, ak zohľadníme aj propagáciu na vládnej báze. Z výskumu Jiménez-Sánchez et al. (2020) vyplýva, že hlavnými funkciami vládnych propagačných audiovizuálnych diel súvisiacich s COVID-19 je presvedčiť, informovať, vzdelávať a zvyšovať povedomie. Ale v prípade reklamných spotov prevažuje poetická a emocionálna funkcia (Jiménez-Sánchez et al. 2020).

Vlády a agentúry v strede pandémie rýchlo upravili trhové stratégie s cieľom vzdelávať, kontrolovať a riadiť základné služby, dopyt po ponuke a správanie verejnosti (He a Harris 2020). Avšak komerčná propagácia sa v niektorých veciach neodlišovala od vládnej. Ako vyplýva z analýzy Jiménez-Sánchez (2020) značky sa taktiež pripojili k vládam v presviedčaní ľudí, aby zostali doma v snahe využívať rozšírené hashtagy #StayHome a pod. Jedným z príkladov je streamovacia spoločnosť Netflix, ktorá ako sa na prvý pohľad zdalo využila veľmi kreatívny spôsob ako udržať ľudí doma. Na internet sa dostal video spot, ktorý varuje fanúšikov, že ak pôjdu von môžu naraziť na billboardy obsahujúce spoilery k populárnym seriálom. Nakoniec sa však ukázalo, že video nepochádzalo od Netflixu ale šlo o študentský projekt a informácia o spoileroch v uliciach bola falošná (Tempesta 2020). Aj keď išlo o len o nepravdivú reklamu, niesla brilantný kreatívny nápad, za ktorý firma zožala veľkú pozornosť.

Dr. Anand Shankat Raja M (2020) vytvoril Marketingovú pyramídu, ktorá prehľadne poukazuje na rozdiely medzi tradičným marketingom (orientácia na zvýšenie profitov a predaja) a marketingom v čase COVID-19 (orientácia na empatiu a vzťahy). Pyramída efektívne znázorňuje rozdiely medzi oboma prístupmi. Na vrchole tradičného marketingu sa týči profit, ktorý je úzko spätý s predajom a k týmto množinám vedie reklama a branding. Samozrejme celý základ je postavený na vopred stanovených cieľoch a stratégii. Tento klasický typ marketingu je nastavený k plneniu cieľových ziskov a snahou stať sa trhovým lídrom. Avšak marketing v čase neistej situácie akou je COVID-19 musí prejsť dočasnou reformáciou, ktorú odzrkadľuje pravá časť pyramídy. Autor na jej vrchol stavia prekvapivo posolstvo, ktoré radí firmám, aby neboli príliš hrdí a nebáli sa porovnať svoje podnikanie s konkurenciou v danej situácii (príliš veľa hrdosti nevedie k ničomu). V ďalšej úrovni odporúča nepropagovať produkty a služby a nelákať zákazníkov. Radšej podať prívetivé a významné posolstvo, ktoré preukáže záujem trhu o stav zákazníkov, a že firmám nie je situácia ľahostajná (trh sa stará a miluje). Veľmi dôležitou zložkou je otvorenosť k zákazníkom a nezamlčovať fakty napr. o stave skladu (komunikovať pravdu a úprimnosť). V predposlednej úrovni autor vyzdvihuje funkciu empatie, napr. v spojitosti s náhlým zvyšovaním ceny produktov a služieb z dôvodu neistej situácie (byť viac empatický). Základ tejto časti pyramídy je postavený na odporúčaní predvídavosti. Autor priečku vysvetľuje skrz radu nepropagovať špeciálne zľavy a ponuky počas neistej situácie, pretože zákazníci z toho nemusia mať žiadny úžitok (byť predvídavi) (Raja M 2020).

The Marketing Pyramid for COVID-19 situation

(Dr Anand Shankar Raja M, Assistant Professor, CHRIST
(Deemed to be University), Bangalore, University, India)



Obrázok 1 Marketingová pyramída pre COVID-19
(technicky modifikovaná verzia originálneho obrázku)

Forma pyramídy je nami pretvorená do technickej podoby, nakoľko pôvodná schéma bola len scan skice autora. Aby sme zachovali autorstvo, do schémy sme pridali meno a základné informácie o autorovi pôvodného diela.

Dr. Raja M (2020) spomína empatiu najmä v súvislosti s neetickým navyšovaním ziskov počas podobných situácii akou je kríza COVID-19, avšak empatia by sa dala aplikovať do viacerých sfér. Je potrebné aby sa marketér vžil do ľudí priamo pri tvorbe reklamného posolstva s prihliadnutím na všetky možné škály emócií, ktoré môže reklama vyvolať. Empatiu vyzdvihuje viacero autorov, čo ju stavia do popredných priečok dôležitosti pri vytváraní etickej marketingovej komunikácie počas pandémie COVID-19 a situácií tomu podobných.

Stav počas pandémie alebo krízy tomu podobnej nie je nemenný. Je potrebná neustála adaptácia. Taktiež preferencie spotrebiteľov sa menia. Napr. fráza „sme v tom spolu“ stráca po čase zmysel, nakoľko po znovu otvorení, veta prestáva byť pravdou. Dala by sa použiť len na lokálnej úrovni. To vyplýva taktiež z prieskumu od 4A's (2020). Diskutéri chcú postupom času vedieť ako presne značky pomáhajú komunitu. Ľudia zostanú verný značke ak uvidia spolupatričnosť s komunitou. Verejnosť chce všeobecne vidieť viac akcie než plané slová značiek. Chcú vidieť ako sa značky starajú o svojich zamestnancov, hlavne čo sa týka ich bezpečnosti a vidieť zamestnancov priamo v reklamách. Zaujímajú sa o to, ako značky riešia problémy spojené s COVIDOM, ako napr. platby alebo domáce vyučovanie alebo ako značky pomáhajú v boji proti koronavírusu (darovanie peňazí alebo produktov). Ľudia nechcú počuť

o fundraisingu alebo žiadosť o príspevok. Príliš veľa ľudí je mimo práce a nedokážu platiť účty. Uprednostnili by rôzne zľavy a služby zadarmo. Značky, ktoré sú autentické a chápu čo ľudia zažívajú budú úspešné (4A's 2020).

Z pohľadu marketéra je veľká výzva správne sa prispôbovať novo vzniknutým podmienkam. Ako podotýka McCaig (2020), v niektorých ohľadoch máte pocit, že je nesprávne zverejniť čokoľvek, čo nesúvisí s vírusom. Akoby ste kričali do prázdnoty, ktorá nechce počúvať. Je však dôležité dávkovať obsah postupne a po krokoch sa vrátiť k pôvodným marketingovým posolstvám. I keď je možné, že v post-pandemickom svete slová zvyčajné a pôvodné nebudú aktuálne, nakoľko ako tvrdí (He and Harris 2020), organizácie v post-pandemickom svete budú musieť prehodnotiť vlastné vízie, poslanie a ciele aby okrem iného zohľadnili zmeny v ich zákazníkoch a konkurentoch. Ciele, ktoré zahŕňajú dlhodobé prežitie, strategickú obratnosť a zmysluplnú sociálnu zodpovednosť. Možno ciele zamerané na sociálnu marketingovú orientáciu, sa zdajú byť zodpovednou a správnu cestou budúcnosti.

Výsledky a diskusia

Je len veľmi ťažké podať presný detailný návod, ako by mali firmy eticky postupovať v rámci externej komunikácie v časoch, akým je pandémie COVID-19. Každá spoločnosť je jedinečná a osobitá a taktiež má osobitý publikum. Avšak, našim cieľom bolo podať aspoň univerzálny návrh odporúčaní na základe syntézy zistení a daný výsledok môžete vidieť v tabuľke 1. V prvom rade by žiadna firma nemala ignorovať problém, ktorý sa v spoločnosti vyskytol. Zákazníci sú v tomto období veľmi citliví a pozorní. Ak firma hneď na začiatku zareaguje zle, budú veľmi ťažko odpúšťať. Práve preto sa množstvo firiem rozhodlo zastaviť prísun reklám, aby predišli možným zlyháním. Z analýzy však vyplýva, že to nie je správna voľba a dokonca sa odporúča zvýšenie frekvencie externej komunikácie nakoľko ide o príležitosť budovania vzťahov s publikom. Ale samozrejme je nutné zmeniť obsah a prispôbiť novým požiadavkám trhu (napr. aplikovať tematiku COVID-19). Na základe analýzy môžeme tvrdiť, že ľudia marketingový obsah s tematikou COVID-19 akceptujú a v niektorých prípadoch dokonca preferujú viac než zvyčajný typ reklám. Minimálne na začiatku sa neodporúča propagovať výrobky, ktoré sa netýkajú dennej spotreby a mohli by ľudí pobúriť s ohľadom na finančnú nestabilitu domácností. A určite nie je etické umelo navyšovať ceny. Je zjavné, že i firmy trpia ale z dlhodobého hľadiska je dobre v tak citlivom období preukázať, že firma je ochotná pre svojich zákazníkov a zamestnancov urobiť všetko aj na úkor vlastného blaha. Najhoršie, čo môže spoločnosť vykonať, je snažiť sa na nešťastí zarobiť. To je tá tenká hranica medzi etickým a neetickým marketingom. To, či firma prekročila hranicu a nemorálne zneužila hrozbu

COVID-19 k navýšeniu ziskov, dá verejnosť okamžite pocítiť. Ak firma zneužije strach z hrozby COVID-19 za účelom obohatenia sa bez úmyslu pomoci, jedná sa o prekročenie morálnej hranice. Je dobré neustále komunikovať s verejnosťou skrz médiá a najjednoduchšou a najefektívnejšou cestou sú sociálne siete. Je dôležité zákazníkov o všetkom informovať a nič nezatajovať. Skrz všetky frázy, ktoré verejnosť počúva je taktiež žiaduce aby firma preukázala aj konkrétne činy a osvetu k danej problematike. Firmy by všeobecne mali neustále sledovať vývoj situácie a predvídať postup. To je veľmi podstatné z hľadiska plánovania marketingovej komunikácie. Veľmi dôležitým prvkom je aj sledovať feedback. Je dobré overovať reakcie ľudí. Nikto nie je dokonalý a ak firma spraví krok nevhodným smerom, dá sa veľmi ľahko napraviť ak firma preukáže, že počúva svojich zákazníkov. Taktiež je dobré porovnávať konkurenčnú externú komunikáciu a učiť sa z ich chýb. Všeobecne platí fakt, že je neustále nutné dynamicky sa adaptovať na novovznikajúce situácie. Situácia ohľadom pandémie sa neustále vyvíja a rovnako aj rozpoloženie ľudí.

Tabuľka 1 Návod a odporúčania správnej (etickej) externej komunikácie firiem v čase COVID-19

Návod a odporúčania správnej (etickej) externej komunikácie firiem v čase COVID-19
• neignorovať problém
• nezastavovať prísun reklamy / odporúča sa zvýšiť externú komunikáciu firmy
• zmeniť promptne a citlivo obsah reklamných posolstiev
• nepropagovať výrobky, ktoré by mohli u ľudí vyvolať rozporuplné pocity (luxusné produkty a pod.)
• nezvyšovať ceny ale radšej ponúknuť zľavy
• nepokúšať sa na kríze zarobiť
• pravidelne a pružne komunikovať s verejnosťou skrz médiá ○ informovať verejnosť o všetkých zmenách alebo úpravách služieb
○ informovať zákazníkov o krokoch vedúcich k ochrane zamestnancov
○ nezamlčovať fakty
• preukazovať viac akcie ako plané neúprimné slová
• predvídať vývoj situácie
• pravidelne počúvať svojich zákazníkov a získavať feedback

• nebát' sa porovnávať s konkurenciou
• neustále sa adaptovať na novovzniknuté situácie

V tabuľke 2 môžete vidieť sériu námetov vhodných do obsahu reklám počas krízy COVID-19, ktorý vyplýva z našej analýzy. Dané atribúty môžu slúžiť ako pomocné námety pre tvorbu kreatívcov.

Tabuľka 2 Dôležité atribúty obsahu reklám počas krízy COVID-19

Dôležité atribúty obsahu reklám počas krízy COVID-19
empatia, transparentnosť, úprimnosť, etickosť, pospolitosť, starostlivosť, podpora, budovanie dôvery a vzťahov, asociácia značky s dobrom, emócie, pozitivizmus, adaptácia;

V tabuľke 3 sú zhrnuté funkcie reklám a marketingového obsahu počas pandémie COVID-19.

Tabuľka 3 Funkcie reklám v čase pandémie COVID-19

Funkcie reklám v čase pandémie COVID-19
informačná
vzdelávacia
emocionálna

Záver

Vytvorené odporúčania podávajú základný univerzálny návod ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19 alebo môžu dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti. Aktuálne (november 2021) nemožno tvrdiť, že sme už v post-pandemickom svete. Od normálu sme stále ďaleko a je dosť možné, že momentálne zažívame nový normál, ktorý s nami pobudne dlhšie akoby sme chceli. Z hľadiska neustáleho vývoja situácie ohľadom COVID-19 a menným podmienkam, je možné, že táto práca bude prospešná primárne v budúcnosti počas nových NO-COVID okolností podobných aktuálnej pandémie. Avšak, nie je vylúčené, že dokáže pomôcť firmám, či minimálne ešte stále inšpirovať aj v časoch čítania práce, nakoľko obsahuje syntézu užitočných informácií.

Prácu je v budúcnosti možné rozšíriť o podrobnejší prieskum externej komunikácie firiem v čase COVID-19 aplikovaný na územie Slovenska. Taktiež je možné skúmať reakcie verejnosti na marketingový obsah firiem na Slovensku. Veľmi zaujímavé by bolo zistiť, či firmy reálne spĺňajú sled krokov v nami navrhnutom postupe vyplývajúcom z prieskumu. Vďaka tomu by bolo možné postup odporúčaní rozšíriť, či modifikovať na základe overených úspešných krokov priamo z praxe firiem.

Zoznam použitej literatúry

4A's, 2020. *Consumer Attitudes Towards Advertising During COVID-19* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-20]. Dostupné na: https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2020/05/4As-Instapanel-Attitudes_Toward_Ads_During_COVID.pdf&access_pid=89318

Ads of brands, 2020. *Nike: Play for the World* [online]. April 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=9UTf5EItRC0&feature=emb_title

BALIS, Janet, 2020. *Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis* [online]. April 2020 [cit. 2020-09-02]. Dostupné na: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>

Edelman Trust Barometer, 2020. *Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic* [online]. March 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné na:

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>

GRAY, Abbey, 2020. *Top 11 PR Crises in 2020 So far* [online]. May 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na: <https://prohibitionpr.co.uk/public-relations/crisis-management/top-11-pr-crises-in-2020-so-far/>

HARVEY, Steve, 2020. *Brand positioning in a pandemic: The best brand responses to COVID-19 far* [online]. April 2020 [cit. 2020-08-25]. Dostupné na:

<https://fabrikbrands.com/brand-positioning-and-brand-response-in-a-pandemic/>

HE, Hongwei and Lloyd HARRIS, 2020. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In: *Journal of Business Research* [online].

Amsterdam: Elsevier. August 2020, č. 116, s. 176-182 [cit. 2020-09-03]. ISSN 0148-2963.
Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

Influencer MarketingHub, 2020. *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated August)* [online]. September 2020 [cit. 2020-09-23]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Álvaro et al., 2020. Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. In: *Tripodos* [online]. Barcelona: Blanquerna School of Communication and International Relations. July 2020, roč. 2, č. 47, s. 29-46 [cit. 2020-09-03]. ISSN 2340-5007. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343124040_Governmental_Communication_and_Brand_Advertising_During_the_COVID-19_Pandemic

LEE, Nancy R., 2020. Reducing the Spread of COVID-19: A Social Marketing Perspective. In: *Social Marketing Quarterly* [online]. Thousands Oaks: SAGE Publications. July 2020, [cit. 2020-09-05]. ISSN 539-4093. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1524500420933789>

MCCAIG, Nikki, 2020. *Let's Talk About Ethical Marketing: COVID-19 Edition* [online]. April 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: <https://medium.com/swlh/lets-talk-about-ethical-marketing-covid-19-edition-38ac4e1bc626>

MOGAJI, Emmanuel, 2020. Branding the Pandemic: Coronavirus, COviD19 or SARS-CoV-2. In: *ResearchGate* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16214.47687/1>

MUKHOPADHYAY, Boidurjo Rick and Dr. B.K. MUKHOPADHYAY, 2020. Empathy and Foresight in Marketing, post COVID-19. In: *ResearchGate* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341541276_Empathy_and_Foresight_in_Marketing_post_COVID-19

RAJA M, Anand Shankar, 2020. The covid-19 epidemic" fear and greed in marketing & consumption? In: *ResearchGate* [online]. July 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343268049_THE_COVID-19_EPIDEMIC_FEAR_AND_GREED_IN_MARKETING_CONSUMPTION-

SOBANDE, Francesca, 2020. 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. In: *European Journal of*

Cultural studies [online]. Thousands Oaks: SAGE Publications. June 2020, [cit. 2020-08-25]. ISSN 1460-3551. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>

TEMPESTA, Erica, 2020. *Billboards that RUIN popular Netflix shows with major spoilers are being hailed as a 'brilliant' and 'genius' way to make people stay home amid the coronavirus pandemic* [online]. March 2020 [cit. 2020-09-17]. Dostupné na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8168869/Coronavirus-Billboards-Netflix-spoilers-stop-people-leaving-homes.html>

TÓTHOVÁ, Mária, 2020. *10 (03-04) Ako utieť pred Koronavírusom* [online]. March 2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/ako-utiet-pred-koronavirusom>

VAFAINIA, Saeid, 2020. *Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers*. In: *ResearchGate* [online]. June 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341902136_Marketing_in_post_COVID-19_era_A_guide_for_marketing_managers

YFANTIDOU, Ioanna, 2020. *A collection of case studies about rebranding and social marketing during the Covid-19 pandemic*. In: *ResearchGate* [online]. June 2020 [cit. 2020-09-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/342040341_A_collection_of_case_studies_about_rebranding_and_social_marketing_during_the_Covid-19_pandemic

Typické procesy v rozhlasovej stanici:

Tradičné rádio si vyžaduje precízne plánovanie

(Správa z podujatia)

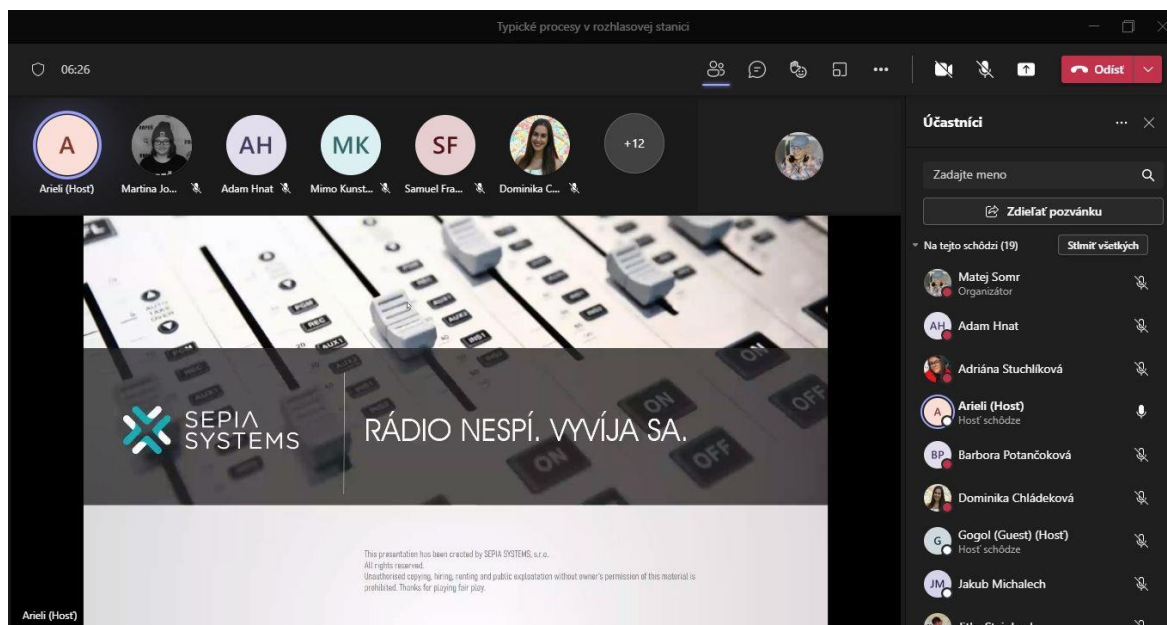
Mgr. Matej SOMR

Dňa 21. decembra 2021 Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity uskutočnila online prednášku s názvom Typické procesy v rozhlasovej stanici v rámci predmetu praktikum z mediálnej komunikácie 3. Hlavným prednášajúcim bol Ing. Juraj Neveselý zo spoločnosti Sepia Systems, s.r.o., ktorý zúčastnených previedol jednotlivými dôležitými sekciami v rádiu.



Dvojhodinová prednáška bola orientovaná na plno-formátovú rozhlasovú stanicu, nakoľko internetové rádio býva z ekonomických dôvodov veľmi zjednodušené a zatiaľ je stream skôr považovaný za doplnkovú službu v rámci šírenia vysielania pomocou online priestoru.

Generálny riaditeľ a konateľ spoločnosti Sepia Systems s.r.o., Ing. Juraj Neveselý, predstavil typické procesy v rozhlasovej stanici a ukážku realizácie vo **FUN rádiu** využitím ich vlastných softvérov. Študenti, ako aj samotní hostia, mali možnosť nahliadnuť do zákulisia prípravy, tvorby a prevádzky rádia.



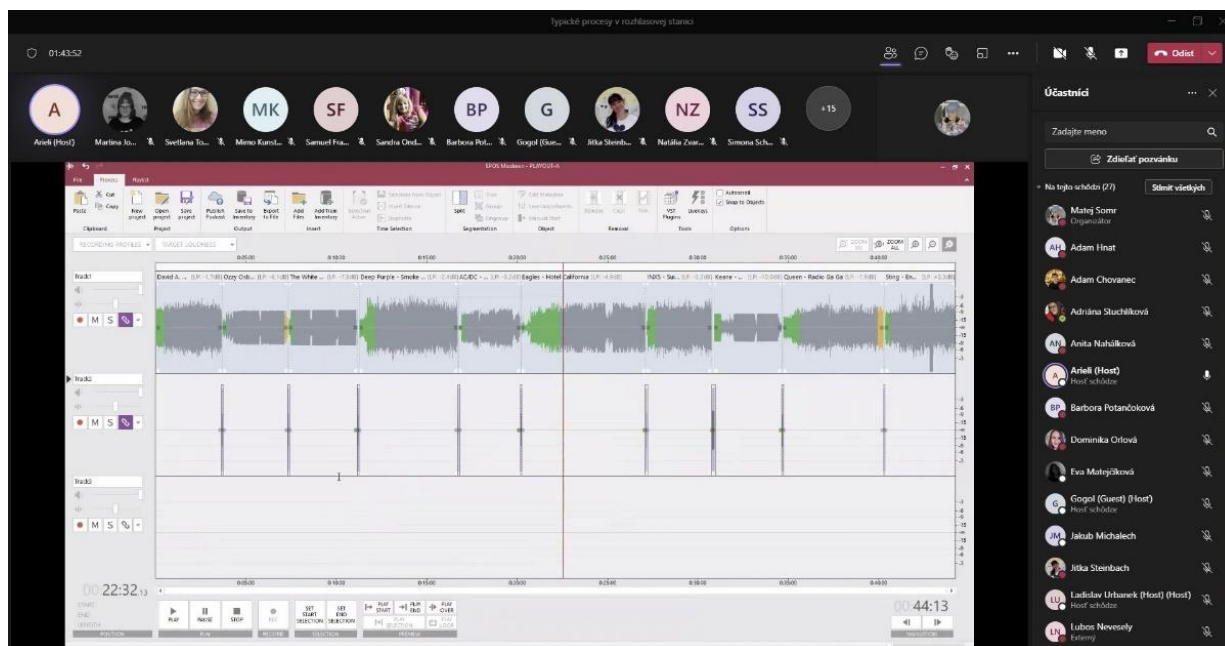
Obsah prednášky bol rozdelený **do troch hlavných sekcií** – plánovanie (hudba, program, obchod, spravodajstvo), produkcia a vysielanie. Každý segment je neoddeliteľnou súčasťou pri prevádzkovaní plnohodnotného rádia. Kvalitné plánovanie predstavuje jeden zo základných pilierov, schopný ovplyvniť ďalšie procesy. Do tohto kroku radíme tvorbu hudobnej databázy na mieru cieľovej skupine (výber správnych piesní a práca s pravidlami pre plánovanie hudby), príprava programovej štruktúry, poskytovanie relevantných informácií v spravodajských blokoch a napokon predaj komerčného priestoru. Konečným cieľom je uspokojiť potreby publika (hovoríme o konečnom konzumentovi, teda poslucháčovi).

Okrem teoretických poznatkov predstavil Ing. Neveselý ukážky práce so zvukmi. Študenti a hostia sledovali postup pri tvorbe zvukových konzerv a editovanie skladieb (segmenty, transitions, metadata). Ukážky sa zameriavali na transformáciu surovej nahrávky do vhodného formátu prijateľného pre vysielanie, kde už poslucháč vníma iba konečný upravený obsah.

Po prednáške nasledovala diskusná časť, kde konateľ a riaditeľ spoločnosti Sepia Systems, s.r.o. odpovedal na otázky zo strany študentov zamerané na postavenie rádii v súčasnej dobe vzhľadom na rastúci trend online rádii. Podľa slov Neveselého, tento druh služby nezastúpi terestriálne rádia v plnom rozsahu a momentálne viac menej slúžia ako doplnok k ich tradičným súrodencom. Ďalej sa diskutovalo o kvalite a softvérovom vybavení štúdií medzi multiregionálnymi, regionálnymi a lokálnymi rádiami. Najbežnejším využívaným automatickým odbavovacím systém predovšetkým na úrovni internetových rádii sa stal Jazler Radio Star II. v spolupráci s voľne dostupnými nástrojmi pri tvorbe mediálneho obsahu. Všetky slovenské celoplošné stanice, ako aj väčšina regionálnych staníc momentálne plánujú vysielanie v systéme **SEPIA** a vysielajú zo systému **EPOS od Sepia Systems**. Spoločnosť ponúka kompletne softvérové vybavenie priamo na mieru pre každé jednotlivé oddelenie v rozhlasovej stanici.

Sepia Systems, s.r.o. disponuje bohatými skúsenosťami využívanými pri návrhu, vývoji, implementácii a údržbe systémov pre rozhlasové stanice a mediálne siete. Od roku 1990 stáli pri zrode prvej súkromnej rozhlasovej stanice na Slovensku.

Predmet praktikum z mediálnej komunikácie 3 sa zameriava na praktický výstup zameraný na tvorbu online rádia. Po oboznámení sa s problematikou, tvorbou a celým procesom prevádzky online rádia študenti kooperujú na čiastkových úlohách spojených s prácou v danom médiu – hudobná dramaturgia, príprava a vyrábanie relácií vo forme podcastov.

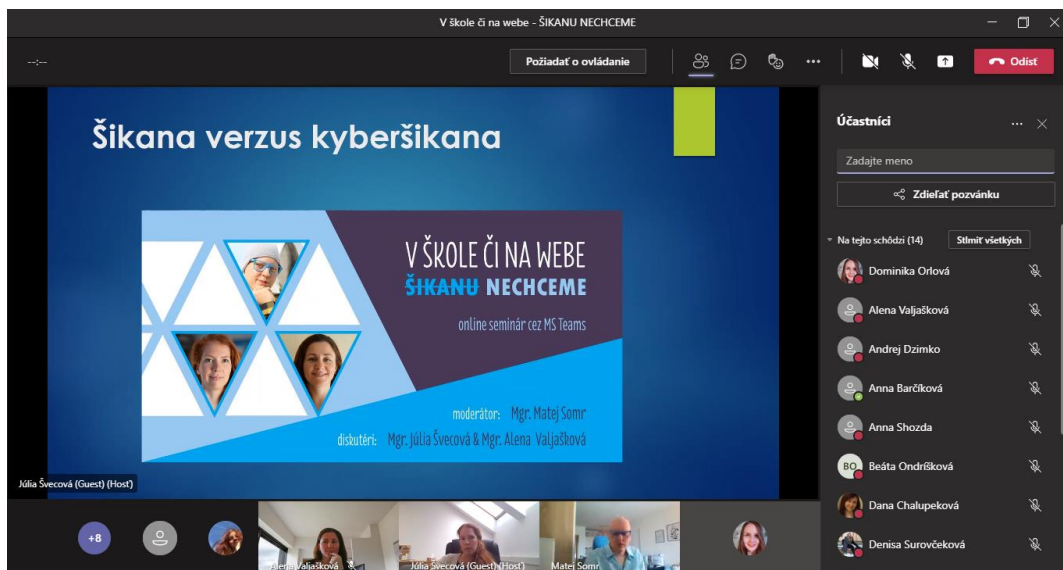


Kyberšikana a jej výskyt v období pandémie

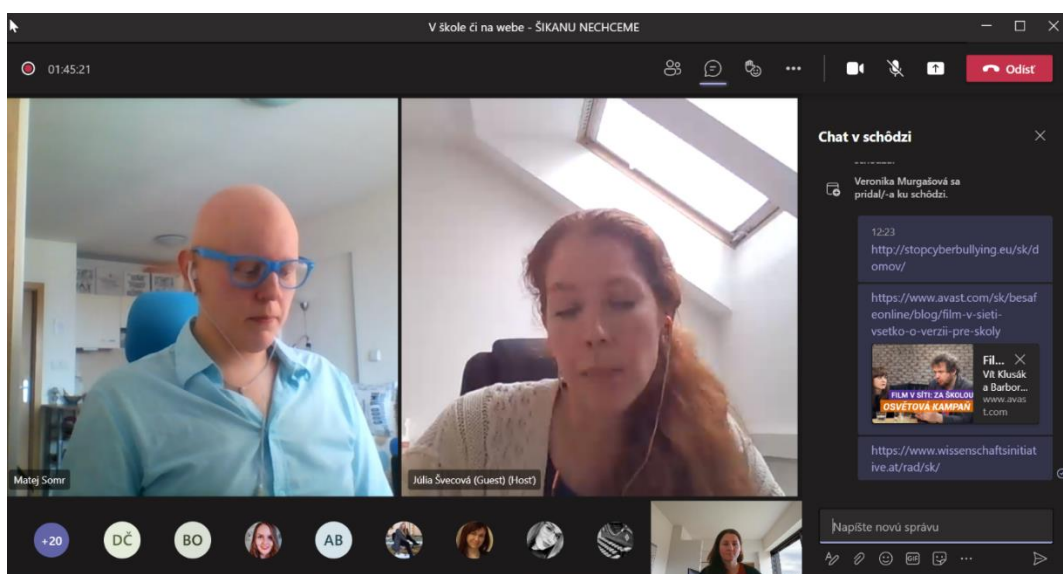
(Správa z podujatia)

Alena VALJAŠKOVÁ

V období pandémie a obmedzení sme boli vo veľkej miere odkázaní na komunikáciu cez nové médiá, respektíve sociálne siete. Online komunikácia v poslednom roku však ukázala, že potreba hovoriť o téme ochrany jednotlivcov a bezpečnej komunikácie cez sociálne siete je ešte aktuálnejšia. Aj z toho dôvodu sa 30. marca 2021 o 11:00 hod. uskutočnil online seminár venovaný téme kyberšikany pod názvom *V škole či na webe, šikanu nechceme*.

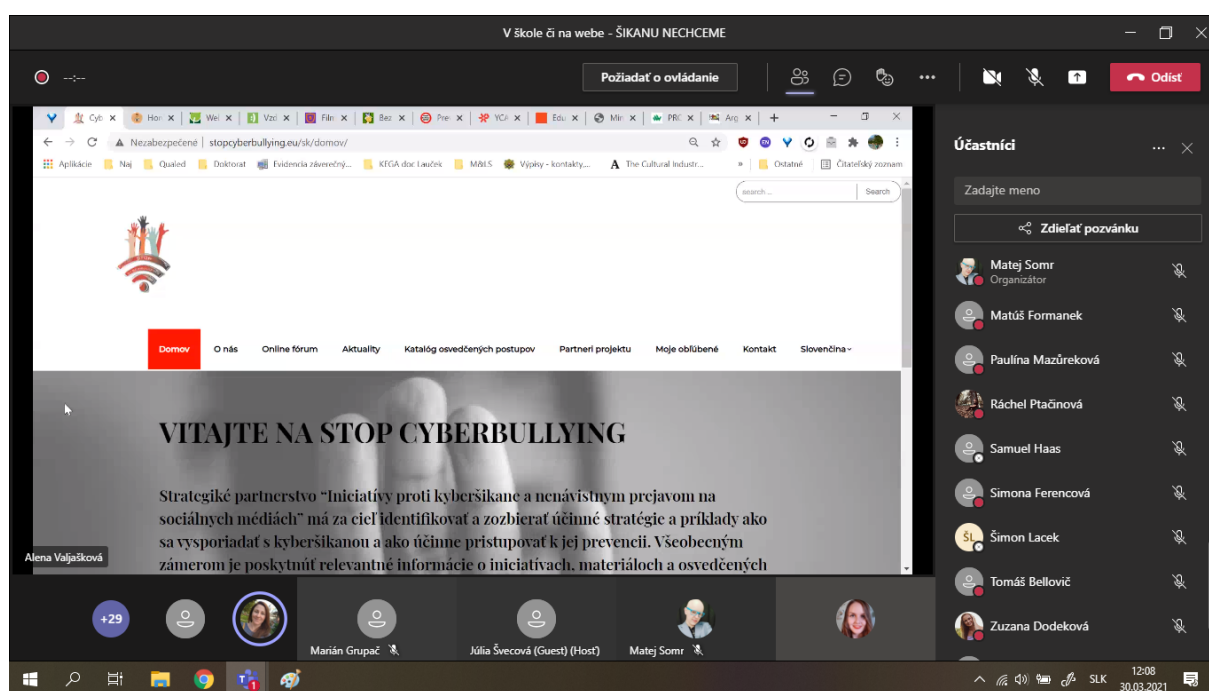


Tento seminár vznikol v spolupráci Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva (ďalej KMKD) na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline a občianskeho združenia pre kvalifikáciu a vzdelávanie QUALED. Na podujatí sa zúčastnili študenti a pedagógovia KMKD, ale aj Katedry pedagogických štúdií. Podujatie moderoval Mgr. Matej Somr, doktorand na KMKD.



Hlavnou témou seminára bola kyberšikana. V prvej časti sa predstavila psychologička Mgr. Júlia Švecová, ktorá pôsobí v Žilinskom Centre pedagogicko-psychologického poradenstva a prevencie. Prednáška spojená s prezentáciou bola zameraná na možné odhalenie kyberšikany a šikany, jej prevencii, súčasným poznatkom z výskumu k tejto téme, i jednotlivým krokom, ktoré je potrebné vykonať po jej odhalení. Téma kyberšikany bola čiastočne prepojená aj s témou radikalizácie mládeže.

V druhej časti seminára sa k týmto témam vyjadrovala aj projektová manažérka QUALED-u Mgr. Alena Valjašková, ktorá dala spoločne s Mgr. Švecovou do pozornosti vhodné nástroje a webové stránky zamerané na problematiku kyberšikany. Išlo najmä o projekty [Stop Cyberbullying](#) a [Prevent Youth Radicalisation](#) združujúce dobrú prax v diskutovanej téme. Oba európske projekty podporené cez Erasmus + ponúkajú katalóg osvedčených postupov z viacerých európskych krajín, čím sa stávajú bázou pre vyhľadávanie ďalších informácií.



V závere podujatia prebehla živá diskusia na obe témy, kde študenti i pedagógovia kládli otázky a zdieľali aj svoje vlastné, či sprostredkované skúsenosti so šikanou. Potvrdil sa náš predpoklad, že táto téma má svoje miesto i na akademickej pôde. Informovanosť o kyberšikane patrí do základnej výbavy každého súčasného i budúceho pedagóga či pracovníka v médiách, práve z dôvodu jej včasného odhalenia a správnej reakcie na ňu.

Viac informácií o diskutovaných projektoch nájdete tu:

<http://stopcyberbullying.eu/sk/domov/>

<https://www.wissenschaftsinitiative.at/rad/sk/>

Informácie z výskumu nájdete tu:

http://www.psychiatria-casopis.sk/files/psychiatria/archiv-cisel/archiv/obsah-cisla-3-2020/klinicka-studia/ppp_2020_27_3_suvisi_sikana_v_detstve_s_vyskytom_psychopatologie_v_dospelosti.pdf

Médiá a marketing počas pandémie COVID-19

(Správa z odborných seminárov)

Mgr. Radoslav Marek

V spolupráci Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty UKF v Nitre a Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva Fakulty humanitných vied ŽU v Žiline boli usporiadané dva odborné semináre: *Médiá v čase koronakrízy* (16. apríla 2021) a *Marketingová komunikácia v čase koronakrízy* (30. apríla 2021). Odborné semináre pre doktorandov a mladých výskumníkov prebiehali v online forme za účasti prezentujúcich, garantov a hostí.



Stretnutia boli otvorené úvodnými slovami prof. Mgr. Kataríny Fichnovej, PhD. z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF a dekanka Fakulty humanitných vied ŽU, PhDr. Slavky Pitoňákovvej, PhD. Ako hlavná prezentujúca následne otvorila aj odbornú časť seminára svojím príspevkom *Dopad koronakrízy na médiá a mediálne prostredie*, v ktorom výstižne objasnila fenomén smrteľnej nákazy v ľudskej spoločnosti a jeho dopad na mediálny priemysel. Najmä sa však venovala súčasnej pandémie a jej vplyvu na médiá.



Prvý vedecko-odborný seminár pokračoval príspevkom *Komunikace v době e-commerce nákupů* Ing. Patricie Jakešovej z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF. Prezentovala svoje poznatky z prostredia nákupného formátu e-commerce.

Mgr. Tomáš Hládek a Mgr. Kristína Husáková z Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva FHV ŽU následne prezentovali príspevok *Regionálne médiá v čase pandémie Covid – 19* o vplyve pandémie Covid-19 na prostredie regionálnych médií a svoju pozornosť upriamili na obsahovú, publikačnú a personálnu rovinu vybraných regionálnych médií v Žiline.

Bc. Daniel Stehlík v príspevku *Fotografia v čase pandémie COVID-19* prezentoval svoje poznatky z oblasti žurnalistickej fotografie v období pandémie.

Mgr. Matej Somr a Mgr. Dominika Orlová sa v príspevku *Ako môžu médiá počas epidémie zhoršovať duševné zdravie človeka?* venovali afinite médií a duševného. Výskum emocionálneho prežívania mediálnych správ o pandémii z roku 2020 konfrontovali s vlastnými poznatkami, pričom do odborného diskurzu prispeli konštruktívnym komentárom.

Mgr. Lucia Kučerová z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v príspevku *Sociálne médiá ako zdroj (dez)informácií* prezentovala výsledky vlastného výskumu. Venovala sa v ňom problematike sociálnych médií ako zdroja informácií medzi študentami žurnalistiky.

M.A. Nely Helena Androsch a PhDr. Klára Masařová sa v príspevku *Televizní vysílání v době "covidové" - Vliv covidu 19 na rituály v reklamě a marketingové strategie* venovali vybraným reklamným oznámeniam z prostredia českého a rakúskeho trhu. Zamerali predovšetkým na analýzu rituálov v reklame a vplyvu pandémie na ich zmenu.

Ing. Veronika Dobiášová prezentovala svoj príspevok *Vnímanie celebrity odporúčaťel'ov súčasným spotrebiteľom*. Venovala sa problematike odporúčaťel'ov v slovenských printových médiách a tomu, ako sú vnímaní spotrebiteľmi.

Druhý, nadväzný, vedecko-odborný seminár opäť začal prezentáciou dekanke Fakulty humanitných vied ŽU, doktorkou Slavkou Pitoňákovou. V príspevku *Koronapříběh (v) marketingu* sa venovala vplyvu pandémie na svet marketingovej komunikácie. Svojou komplexnou a precíznou teoretickou reflexiou problematiky otvorila druhý odborný seminár.

Príspevkom *Marketing v čase pandémie Covid–19 a trendy v marketingu pre rok 2021* pokračovali Mgr. Kristína Husáková a Mgr. Tomáš Hládek. Na konkrétnych príkladoch prezentovali svoje poznatky týkajúce sa najnovších marketingových trendov.

Mgr. Dominika Orlová a Mgr. Matej Somr v príspevku *Etický marketing v čase covid-19: externá komunikácia firiem s verejnosťou* hovorili o marketingovej komunikácii spoločnosti v časoch pandémie v kontexte etických noriem. Prezentovali analýzu sumarizovaných poznatkov a konštruktívne návrhy.

Bc. Daniel Stehlík sa zameral na marketingovú komunikáciu v oblasti športu v príspevku *Marketing hokejového klubu Vlci Žilina v čase pandémie COVID-19*. Prezentoval a interpretoval výsledky svojho pozorovania, pričom poukázal na spôsoby marketingovej komunikácie športovej jednotky v čase znemožnenej činnosti.

PhDr. Klára Masařová a M.A. Nela Helena Androsch v príspevku *Jak se coronavirus stal hnacím motorem eLearningu a online learningu* poukázali na špecifický aspekt pandémie. Problematiku elektronického vzdelávania v online prostredí opísali v dômyselnej expozícii a komparovali prípadové štúdie zaoberajúce sa daným fenoménom.

Mgr. Radoslav Marek v príspevku *Marketingová komunikácia online médií videohernej žurnalistiky na Slovensku a v Česku počas pandémie* interpretoval postrehy zo sveta videohernej žurnalistiky. Zameral sa na špecifické aspekty marketingovej komunikácie vybraných slovenských a českých online portálov v období pandémie.

Mgr. Tomáš Holetz prezentoval svoj príspevok *Ako v čase krízy komunikujú veľké hudobné podujatia?*. Autor priniesol reflexiu situácie v hudobnom priemysle a zameral sa na reklamné prostriedky organizátorov hudobných podujatí, na reakciu organizátorov na pandemickú situáciu.

Prezentácie príspevkov na oboch podujatiach ponúkli množstvo hodnotných poznatkov a relevantných postrehov, vytvorili priestor pre vzájomnú spätnú väzbu a diskusiu v odbornej a priateľskej atmosfére. Ambíciou organizátorov je vytvoriť tradíciu s cieľom upevniť vzťahy medzi univerzitami a vymieňať si znalosti z vedeckého bádania.

Foto: Dominika Orlová