

ŽITÝ PROSTOR, MENTÁLNÍ MAPY A REKLAMA

LIVED SPACE, MENTAL MAPS AND ADVERTISING

František ZICH

ABSTRACT:

This paper deals with the issue of living space and mental maps in relation to advertising. Lived area means the place where a person moves most, like home, streets, means of transportation, workplaces, schools, sports facilities, cultural facilities, etc. The mental map is subjectively mirrored space saved in the consciousness of man. It is a tool of spontaneous orientation in space, the assumption for the decision-making about location of their activities. The methods of exploring mental maps are being mentioned. Research probe results indicate the role of advertising in the lived space and the mental map. In relation to advertising and its place in the lived space a conclusion is being stated that advertising does not belong to the identification characteristics of mental maps, neither in positive - nor in negative sense. Its presence in the lived space is registered by most people; anyway it is accepted as its self-evident integral part, without any significant impact on spatial identification.

KEY WORDS:

Lived space, identity, mental space, mental map, advertising



prof. Ing. František Zich, DrSc.
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
Estonská 500
Praha 10 – 101 00
Česká republika
fzich@volny.cz; frantisek.zich@mail.vsf.s.cz

Postgraduální studium sociologie ukončil v roce 1965. Habilitoval v roce 1977. V roce 1984 byl jmenován profesorem sociologie. V roce 1987 obhájil doktorskou disertační práci (knižní publikace Sociální procesy, Svoboda, Praha, 1986). Od roku 1990 do roku 2004 pracoval v Sociologickém ústavu AV ČR a na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Hlavní výzkumné zaměření: „České pohraničí v procesech evropské integrace“. Během období 1993 až 2010 byl řešitelem několika grantových projektů podporovaných Grantovou agenturou ČR. Z oblasti výzkumu pohraničí publikoval řadu odborných statí, včetně zahraničních. Byl editorem několika kolektivních publikací. Například: (2008), Občanská reflexe přeshraničních vlivů působících na místní společenství českého pohraničí, Acta Universitatis Purkynianae 147, Studia Sociologica University J.E. Purkyně v Ústí nad Labem; (2008) Sociální potenciál průmyslových regionů a možnosti jeho měření, UJEP, Ústí n. L.; (2009) Sociální potenciál starého průmyslového regionu (poznatky z výzkumu), Praha: Professional Publishing; (2010) Sociální potenciál v sociologické reflexi, Acta Universitatis Purkynianae, Ústí nad Labem a další práce. V současné době pracuje jako profesor sociologie na katedře sociologie Vysoké školy finanční a správní o.p.s. v Praze. Byl řešitelem interních grantů školy zaměřených na problematiku marketingu a marketingové komunikace. V rámci studijního oboru marketingová komunikace přednáší sociologické teorie moderní společnosti a předmět sociologie marketingové komunikace. V současné době je spoluřešitelem projektu GAČR.

Úvod

Náš život se odehrává v prostoru a v čase. To je to čemu nikdy nelze uniknout, dokonce ani virtuálně, to je to, co máme k dispozici, co můžeme využívat a různým způsobem naplňovat. V prostoru a čase se odehrává náš způsob života, prostor a čas naplňujeme svými činnostmi i svými produkty. Obě dimenze (čas a prostor) našeho života vnímáme a naplňujeme v jeho průběhu různým způsobem. Poněkud jinak v mládí, ve zralém věku, či ve stáří. Prostor i čas zvládáme různým způsobem také v souvislosti se svými zájmy, sociálním postavením, vzděláním apod. V dlouhé historii lidského rodu lidé přetvářeli přirozený prostor více, či méně úspěšně k obrazu svému. Výsledkem toho je současný svět a jeho struktura. Je zde jen velice málo míst, kterých by se již nějak nedotkla lidská ruka a nezanechala zde nějakou stopu. Můžeme tak nalézt místa se skvosty lidské aktivity, jako je architektura pyramid, kostelů, či super nových artefaktů, ale také místa, kterým se raději vyhýbáme, nebo která prostě jen musíme protrpět. Cílem tohoto článku je poukázat na význam žitého prostoru, jak je reflektován v odborné literatuře. Současně informovat o výsledcích empirické sociologické sondy zjišťující jakou roli hraje reklama v mentálním prostoru lidí.

Chování (jednání, aktivitu) člověka nelze odmyslet od prostoru a času, je proto předmětem zájmu mnoha věd. V prostoru a čase vytvářejí jedinci různé pospolitosti lidí (sousedské, pracovní, zájmové, náhodné apod.).

Významný a mnohokrát ověřovaný prostor je území obývané nějakou etnickou komunitou a příslušným národním státem. Dějiny lidstva jsou plné sporů o tyto prostory a o jejich hranice. Z. Bauman se domnívá, že pevné spojení území a komunity je typické pro tzv. pevnou modernitu, zatímco v současné etapě tzv. tekuté modernity se objevují nové subjekty, nazývá je „explozivní komunity“ (nebo také novodobá „nomádská elita“), které prosazují své územní aspirace nevybíravými prostředky bez ohledu na tradice. Podle mého soudu tím Bauman vystihuje výrazné a specifické globalizační procesy postmoderní společnosti vedené v zájmu těchto nových „nomádských elit“. „Když dochází ke konfrontaci, především vojenské, nomádské elity světa tekuté modernity chápou územně orientovanou strategii usedlého obyvatelstva jako „barbarskou“ v porovnání s „civilizovanou“ vojenskou strategií.“¹ Strategie „nomádských elit“ při dobývání i obraně prostoru je přitom podřízena novým technologickým možnostem. Nemusí být vždy použity násilné prostředky, jakými byly v dřívějším období např. vyhánění, či separace, vlivnější v mnohém ohledu se nyní jeví tzv. softwarové a marketingové strategie, které jsou přijímány a aplikovány domácím obyvatelstvem dobrovolně a jsou doprovázeny příslušnými politickými rozhodnutími a akcemi. Z tohoto obecného pohledu je třeba nahlížet i na problematiku úlohy prostoru a času v životě jednotlivců, skupin, místních komunit v současné době.

Tento obecný vývojový trend je velice významný, mění totiž zásadně také mikroprostředí prostoru, způsob a možnosti jeho prožívání. Způsobů prožívání prostoru je mnoho. Fenomenologický pohled na prostor, je pohled na žitý prostor, který se odehrává v mysli a duši člověka. G. Bachelard píše: „Prostor uchopený obrazností nemůže zůstat prostorem lhotejným, vydaným míře a úvaze geometra. Je žitý. A je žitý ne ve své pozitivitě, nýbrž se všemi zvláštnostmi obraznosti.“² Bachelard se ve své knize o poetice prostoru³ soustřeďuje na básnické a literární vnímání prostoru, na místa, která jsou zobrazována jako známá, obývaná, která nás přitahují a poskytují nám klid a pohodu. Vyhýbá se naopak místům boje a nenávisti a říká, že všechna tato místa lze chápat jen z pohledu problémů a apokalyps, které obsahují. Ústředním místem jeho fenomenologických úvah je dům, jako něco co tvoří jádro obraznosti a naší intimity. Prostřednictvím obrazů domu je vytvářena „topografie“ našeho bytí. V domě je možné studovat mnoho obrazů různých věcí. Bachelard studuje obrazy zásevek, skříní, truhel, sleduje dům z hlediska jeho zobrazených historických pater, dům ve vztahu k vnějšmu prostředí, jako „pevnost“ proti vnější zimě, jako místo kde se můžeme „choulit“. Analyzuje pohledy na dům v pracích básníků a spisovatelů, vnímá jejich chápání tohoto prostoru. Takto je možno shromáždit dostatečný počet obrazů pro pochopení dialektiky vnitřního a vnějšího prostoru. Vynikající práce tohoto autora umožňující pochopení propojení reality a obraznosti žitého prostoru zachyceného v krásné literatuře. Jde ovšem o literaturu přibližně do období konce první poloviny minulého století. Jeho kniha byla publikována v roce 1957. Prožívání domu jako žitého prostoru lidí, jeho obraznost, která je možná i prostřednictvím umění a snění o prožitém, tak není patrně příliš poskvněna audiovizuální technikou, tím méně například reklamou. Bachelardova poetika vidění a prostoru prostřednictvím fenomenologie básnického vnímání tuto modernizační dimenzi neobsahuje. Konec konců samy básnické obrazy, které analyzuje, takovou dimenzi neobsahují. Umělci, snad s výjimkou některých malířů (A. Warhol) a spisovatelů detektivek, obraz žitého prostoru nespojují s reklamou. Nicméně fenomenologické vnímání žitého prostoru klade zajímavé otázky i ve vztahu k mediálními obrazům a jejich zobrazování (vnímání) ve vědomí lidí. Žitý prostor měst, ale i obcí a domácností, obsahuje dosti naléhavou přítomnost právě především reklamy různého druhu. Všudypřítomná reklama není uměním v pravém slova smyslu, je to zvláštní krátký žánr spojující příběh s informací o nějakém produktu. Způsob sdělení může být předmětem zájmu literární vědy. Tato analýza může také přinést zajímavé poznatky z hlediska poznání vlivu reklamy na recipienta. Jak uvádí I. Petrová postoj k reklamě „... tvoří významný a relativně samostatný sociální jev, který může být sledován nejen jako předpoklad pro koncipování obsahu a forem jednotlivých reklamních akcí, ale i jako jev umožňující posouzení kulturní úrovně, schopnosti kritického myšlení, možností ovlivňování jednání jednotlivců, sociálních skupin a společnosti jako celku. Postoj k reklamě jako sociální jev je komplementem dalších významných jevů společenského života, je součástí životního stylu společnosti.“⁴

1 Z. BAUMAN: Tekutá modernita, Mladá fronta, 2002, s. 311.

2 G. BACHELARD: Poetika prostoru, MALVERN, Praha, 2009, s. 24.

3 Poetika je jednou ze subdisciplín literární vědy. Poetika zkoumá a popisuje zvláště: kompozici (vnější a vnitřní gradaci, typy začátků a konců), jazykovou rovinu (zvl. lexikum a styl), horizontální (nadpis, motto, dedikace...) a vertikální členění díla... Někdy je definována jako nauka o umění, básnických formách a prostředcích.

4 I. PETROVÁ: Postoj k reklamě jako její sociální efekt, článek, Communication Today 2/2011, ISSN 1338 – 130X, str. 78 – 88.

Globalizace je považována nejen za nevratný, ale také již dostatečně dlouho probíhající proces existence lidí na této zeměkouli. Globalizace je možná „... ta varianta diferenciací hodnot, která přivádí svět do bodu, ve kterém skupiny (a možná i státy) vznikají bez státních hranic (a dokonce bez společného jazyka)...“ uvádí J. R. Lehtinen.⁵ V této souvislosti mluví o vzniku virtuálních států, které se zásadně liší od tradičních států národních. Virtuální státy vznikají na základě propojení lidí vyznávající stejné hodnoty se stejným ideovým základem. Za příslušníky virtuálního státu pak považuje například ty lidi, kteří napadli 11. září USA. Tato skupina nereprezentovala žádný z uznaných politických států, ale reprezentovala právě virtuální stát založený na víře, ideologii, nenávisti. Disponovala ale také určitými prostředky komunikace a zdroji pro realizaci akce. Podobně existují i jiné virtuální státy vlastníci ovšem jistou moc jak prosazovat své zájmy. Jsou jimi nadnárodní společnosti, které se snaží být nezávislé na tradičních národních státech. Přesuny investic, technologií bez ohledu na hranice soudobých států probíhají již dávno. Problémy, které se zde vyskytovaly a ještě vyskytují, jsou překonávány většinou ekonomickými a politickými prostředky, na základě vzájemné výhodnosti. Je-li ovšem virtuální stát chápán jako reálná moc založená na integraci hodnot (záměrů, zájmů, idejí) a prostředků, pak ovšem lze za takový stát považovat také různá mafiánská seskupení, či tzv. globalizovaný zločin. Problém je, že tyto virtuální státy jsou obtížně identifikovatelné, nepřehledné, řídí se svými pravidly, nutně se proto dostávají do konfliktu s historicky vzniklou organizovanou společností národních států, nebo jejich seskupeními a jejich zákony a pravidly. Podle Lehtinena čas národních států je pryč a na scénu vstupuje nové paradigma tj. paradigma virtuálních států. Z pohledu našeho tématu, kterým je čas a prostor, to znamená, že virtuální státy nejsou vymezeny jasnými územními hranicemi, propustují různým velmi nepřehledným způsobem současný veřejný prostor organizované lidské společnosti. To má za následek zeslabování některých tradičních rolí státu, jako např. role sociální, některé části obyvatelstva nemají možnost participovat na „síťovém“ rozdělení moci, tím méně na strukturách virtuálního státu. Důsledkem je dezintegrovaný veřejný prostor projevující se nedostatečnou silou organizací s institucí, který je snadno ovladatelný zájmovými skupinami, veřejný zájem ustupuje zájmům partikulárním. V praxi se to projevuje porušováním stávajících právních norem a předpisů, jako např. nedodržováním územních plánů, nebo jejich účelovými úpravami, ale i zahlcování veřejného prostoru reklamou apod., nezákonným podnikáním, převodem výnosů a daní, tunelováním apod. Problematikou dopadu globalizace na lokální podmínky se ve vztahu k marketingové komunikaci zabývá D. Pavlů.⁶

Mentální prostor

Pojmy mentální prostor, žitý prostor a veřejný prostor spolu korespondují, ale neznamenají totéž. Veřejným prostorem rozumíme nejčastěji místa, kam lze volně vstupovat, aniž při tom porušujeme nějaká, například vlastnická práva. Jde tedy prakticky o ulice, náměstí silnice, ale také čekárny, obchody, restaurace a další podobná místa kde však musíme respektovat většinou určitá pravidla, jako jsou otevírací hodiny apod. M. Tomčík zahrnuje pod veřejný prostor sdělovací prostředky. Uvádí, že „v kontextu pronikání mediálních (marketingových) poselství do žitého světa je nutné chápat pojem veřejný prostor v co nejobecnější rovině. Především z toho důvodu, že nemusí jít nutně o prostor ve fyzickém slova smyslu a že jednoznačným atributem pro jeho identifikaci nemůže být pouze forma vlastnictví (tak jako je to např. v právním vymezení)“.⁷

Žitým prostorem rozumíme místa, kde se člověk pohybuje nejčastěji, jako je domov, ulice, dopravní prostředky, pracoviště, škola, sportoviště, kulturní zařízení atd. Je to prostor ovlivňující silně samotnou identitu člověka. Prostorová dimenze identity člověka se pohybuje na kontinuu, „kam patřím“, kde jsem doma až „kam nepatřím“, kde jsem cizinec, kde se necítím dobře. Domov je zóna intimity, přivlastňování a prožívání prostoru jako sféry bezpečí a jistoty, vyznačuje se realizací a aktualizací rodinných hodnot a tradic. Jako takový pak tvoří „jádro“ žitého prostoru člověka a jeho teritoriální identity. Prostor teritoriální identity tvoří vedle domova i další obsahy. Jsou jimi především lokalita obce či města, okolní krajina, případně ještě vzdálenější objekty. Patří sem místa, kde člověk realizuje svoje zájmy a aktivity.

5 J. R. LEHTINEN: Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky, Grada, 2007, s. 137.

6 D. PAVLŮ: Theory and global practice/ fighting the recipe cookbooks, Communication Today 2/2011, ISSN 1338 – 130X, str. 67 – 77.

7 M. TOMČÍK: Marketing and Public Space, in: Sborník z konference VŠFS. 2011.

Právě tento prostor nás z hlediska rozmístění a působení reklamy nejvíce zajímá. Žitý prostor je člověkem vnímán jako známé prostředí, které má zvládnuté tak, že se v něm pohybuje téměř intuitivně. Je to také prostor intenzivních sociálních kontaktů, které spoluvytvářejí jeho povahu a význam pro člověka. Na základě každodenního prožívání tohoto prostoru probíhá pak i jeho hodnocení. Hodnocení žitého prostoru je spontánní paralelní proces, který je pak základem pro mentální prostor člověka. Mentální prostor je tedy aspektem žitého prostoru, ale nemusí se s ním zcela kryt.

Velkou pozornost způsobu chování člověka ve fyzickém prostoru věnuje zejména geografie. Zkoumá prostor nejen jako soubor objektivních podmínek života lidí, ale i jako způsob jeho vnímání, prožívání a přeměny. Moderní behaviorální geografie se zabývá všemi formami chování člověka v prostoru. Pozoruhodná ve vztahu k marketingové komunikaci je zejména záležitost tzv. mentálních map prostoru. „Mentální, neboli kognitivní, mapy jsou mapy uložené ve vědomí člověka, kde jsou po celý život doplňované a zpřesňované – ale i zapomínané a deformované.“⁸ Mentální mapa stručně řečeno, je představa člověka o světě, v němž žije, obsahuje ocenění toho, co je z tohoto prostoru pro něho z různých hledisek více či méně důležité. Je to nástroj spontánní orientace v prostoru, předpoklad pro rozhodování o umístění svých činností. Tento subjektivní model prostoru není samozřejmě úplným objektivním obrazem skutečnosti, nemá standardizovanou měřítka, neměří vzdálenosti, ani velikosti srovnatelnými ukazateli, může se lišit i v pojmenování částí prostoru od oficiálních, či jiných pojmenování, liší se rozsahem jeho zvládnutí, nemusí mít ani kontinuální (celistvou) formu, tj. může obsahovat „bílá místa“. Je to subjektivní vidění prostoru, svět existující ve vědomí člověka. Vnímání okolního světa je ovlivněno mnoha faktory této subjektivní povahy, (jinak vnímáme prostor v mládí, jinak ve zralém věku, jinak při dobré náladě jinak máme-li problémy apod.). Neméně vlivné a proměnlivé je také stav a změny vnějšího světa.

V souvislosti se subjektivním vnímáním prostoru je zajímavé zjistit zda, případně jakou zde hrají roli prostředky marketingové komunikace. Zda je mentální mapa spojená např. s nějakým typem propagace produktů, jaké místo zde například mají nákupní centra, případně určitý druh reklamy a jejich umístění apod. Poznání mentální mapy je významné pro tzv. distanční marketing kde ostatně tyto mapy v určité podobě, např. jako obliba míst pro rekreaci, již dávno existují. Podobně bychom mohli posuzovat i oblību měst a obcí podle migračních tendencí, zdravého životního prostředí apod. Subjektivní vztah člověka k prostoru (např. místu kde žije) je často zkoumán v různých sociologických výzkumech prostřednictvím dotazníkových metod. Tyto výzkumy jsou většinou zaměřeny na zjišťování spokojenosti s místem bydlení, na postoje k obci, komunitě, tradici, památkám, stabilitě obyvatelstva, důvodů migrace apod. Tyto výzkumy však nemají většinou formu kartografického uspořádání a nejsou tedy dostatečně přehledné ani srovnatelné, neobsahují většinou celé sledované území. Mentální mapy jsou v tomto ohledu minimálně přehlednější. T. Siwek uvádí, že první mentální mapy vznikaly v Československu již v sedmdesátých letech minulého století a týkaly se vyhodnocování způsobu vnímání městského prostoru z pohledu životního prostředí. Mentální mapy lze vytvářet různým způsobem. Autor rozlišuje komparativní, preferenční, negativně preferenční mentální mapy a mapy virtuálního světa.⁹

Komparativní mentální mapy plní roli nástroje základní orientace člověka v žitém prostoru. Je vztahována k realitě, což znamená, že jsou srovnávány představy o prostoru, s tím jaký tento prostor ve skutečnosti je. Zjišťují se objekty a jejich rozmístění v prostoru a čase, jejich rozměry a vzdálenosti. Rozměry takto viděného světa samozřejmě nebývají přesné, vzdálenosti jsou přibližné, objekty jsou vnímány rovněž z různých pohledů a různým způsobem mohou být pojmenovávány. Nicméně komparativní mentální mapy člověk běžně sestavuje a upřesňuje každodenně. Zaznamenáváme stav, změny a slouží nám k orientaci v prostoru. V této mapě máme zafixované hlavní identifikační body, cesty, spojené s určitými cíli a prožitky. Obsahují často i opakované trasy našeho pohybu, jako je např. každodenní cesta do školy, do práce. Prostor, v němž se pohybujeme, také průběžně spontánně hodnotíme. V mentální mapě jsou místa, kam jdeme rádi, kde můžeme něco hezkého zažít, vidět a naopak místa kterým se raději vyhýbáme. Prostor každodenního života, který mapujeme je různým způsobem koncipován, různým způsobem vybaven pro potřeby života lidí a můžeme předpokládat, že obsahuje i některé z prostředků marketingové komunikace. Například reklamní panely, nebo poutače různých firem, či se zde čas od času vyskytují spolupracovníci různých agentur rozdávající letáky, nabízející zboží, služby apod. Je otevřenou otázkou nakolik

právě tyto vnější marketingové podněty jsou součástí vědomí občanů, co představují na komparativní mentální mapě žitého prostoru. Současně je pro marketéry důležité znát dobře mentální prostor obyvatel. Umožňuje to optimální rozmístění poutačů, vhodnou volbu místa pro různé marketingové akce apod. Z marketingové praxe vyplývá jakési většinou pravidlo, že nejvhodnější je umisťovat prostředky marketingové komunikace do míst, kde se pohybuje co nejvíce lidí. Je ovšem otázka, jaká je efektivnost této volby.

Preferenční mentální mapy jsou založeny na subjektivním posouzení významu prostoru, jeho částí a struktury pro člověka. Patří sem například zjišťování oblíbeného místa pro bydlení, trávení volného času dovolené apod. Bylo by možné sestavit například nákupní preferenční mapu na základě dotazu, nebo pozorování chování lidí. Byla by patrně významně ovlivněna sortimentem produktu. Např. chci-li si dát dobré pivo (na pivo nejraději chodím...), MK by se mohla týkat i preferenční mapa sestavená na základě odpovědí týkajících se otázek, zda jsem rád tam, kde jsou reklamy, nebo, které preferuji, které ne, nebo vůbec ne. Jako samozřejmá součást jsou reklamy zřejmě přijímány v nákupních centrech i když je otázka nakolik plní svoje funkce. Zda nejsou vnímány jako určitá výbava prostoru, bez možnosti rozlišení i využití případných informací. Chrámů spotřeby, jak taková místa označuje Z. Bauman, slouží akci, kterým je nákup. Prostor chrámu neslouží k personální interakci, ale právě jen k akci tj. k výběru a nákupu, což je většinou záležitost individuální. Vstup do tohoto prostoru vede k přijetí společné role s desítkami dalších lidí naplňujících v daný čas obchod. Chrámů spotřeby nás pohlcují, prožíváme v nich dokonalou rovnováhu svobody a bezpečí (nesetkáme se tam s bezdomovci ani jinými rušivými elementy), jejich prostor v nás vyvolává také pocit sounáležitosti, ale jen ve smyslu „jsme stejní, všichni nakupujeme“.¹⁰ Také rozmístění „chrámů spotřeby“ je významnou záležitostí marketingové strategie - geomarketingu. Jejich rozmístění v reálném světě tvoří zřejmě významnou součást mentálních map lidí. Jak významné mají místo tyto „Chrámů“ na mentální mapě lidí? Člověk v této situaci prostorové naplněnosti supermarketů a dalším podobným zařízení může snadno naplňovat roli „hráče“ či „lovece“, jak uvádí O. Roubal, aby uspokojil svoje nové a nové potřeby a tím si potvrdil a současně hned znejistil, vlastní identitu.¹¹

Negativní preferenční mapy se týkají mapování prostoru, ve kterém se člověk necítí dobře, což může být i výše uvedený problém týkající se reklam. Jde však zpravidla o mentální mapy označující území, kterým se lidé raději z různých důvodů vyhýbají, nebo kam by neradi šli sami apod. Mezi taková místa zřejmě patří ta, která Z. Bauman označuje jako „nemísta“. Ta by se neměla v mentálních mapách prakticky vůbec objevovat. Jde totiž o takové prostory, kde člověk musí určitý čas (nebo čas od času) fyzicky být, ale kde není nic sociálního, pozitivně citového, kde je člověk vždy jen tak dlouho, jak to musí být. Z. Bauman v souladu s dalšími autory uvádí, že „nemísto“ je prostředí bez symbolického vyjádření identity, vztahů i historie. Jako příklad uvádí letiště, nádraží, dálnice, anonymní hotelové haly a pokoje, veřejnou dopravu. Jde o prostory, které musíme použít, ale kde pro jejich neosobnost a přehlednost nelze najít žádnou jinou pozitivní pohnutku pro pobyt, než právě ten jediný hlavní účel. V takovém prostoru není místo pro občanskou konverzaci, či zdvořilost, platí zde několik jednoduchých pravidel chování. Takových míst je ovšem v současné době velmi mnoho a neustále přibývají. Je příznačné, že právě v těchto „nemístech“ existuje značné množství různých reklam a různých poutačů. Vedle „nemísta“, které je ovšem naplněno a často i přeplněno lidmi, jsou ještě prostory, které Bauman nazývá „zbytková místa“.¹² V rámci mentální mapy člověka jde právě o ty části prostoru, které jsou sice přítomny, ale které člověk ze své mentální mapy vytěsňuje jako něco nevhodného. Vytěsnění je tak důkladné, že tento prostor člověk na své mentální mapě jakoby zapomene. (Tímto prostorem mohou být jak městské slamy, tak ovšem z jiného pohledu i uzavřené prostory golfových či jiných klubů.)

Mentální mapy virtuálního světa jsou tvořeny fiktivními představami, jsou většinou velmi vzdálené reálné situaci. Je proto otázka nakolik vlastně mají být předmětem zájmu geografie, ale o to víc jsou zajímavé právě pro marketingovou komunikaci. Odchytky virtuálních map od reality mohou být způsobeny nepřesností pozorování, nebo odvedením pozornosti od reálného prostoru nějakým podnětem v podobě panelu, obrazu, filmu atp., který vyvolává asociace a podporuje vlastní fantazii tohoto „druhého prostoru“. Součástí virtuální mapy může být ovšem i odmítnutím pozorovaného prostoru, nebo jeho částí. Důvodů takového odmítnutí může být víc. Například zanedbané prostředí podchodů, pocit ohrožení apod. K překonání těchto nepříjemností může být použit zmiňovaný fiktivní obraz. Takovéto kontrafaktuální konstrukce prostoru mohou být využity pro marketingové

8 T. SIWEK: Percepce geografického prostoru, Česká geografická společnost, Praha, 2011, str. 88.

9 T. SIWEK: Percepce geografického prostoru, Česká geografická společnost, Praha, 2011, str. 89 ad.

10 Z. BAUMAN: Tekutá modernita, Mladá fronta, 2002, str. 161.

11 O. ROUBAL: Éra nejistoty a nástupu „lovecko-hráčské“ společnosti, Communication Today, 1/2012, ISSN 1338-130X, str. 6.

12 Z. BAUMAN: Tekutá modernita, Mladá fronta, 2002, str. 165 ad.

účely, produkt je zasazen do krásného bytí fiktivního prostředí a jako takový se může stát součástí virtuální mapy. Virtuální konstrukce prostoru mohou být užitečné pro konfrontaci s realitou, jako nástroj behaviorálního marketingu. Mohou být zdrojem inspirace pro poznání vnitřního světa člověka. Vrátime-li se ke smyslu těchto úvah, tedy jak toto souvisí s marketingovou komunikací, pak je zřejmé, že se zde opět dotýkáme prostoru, kam je problematické umístit reklamou, nebo jiné marketingové akce.

Metoda vytváření a zkoumání mentálních map

Vycházíme z předpokladu, že každý člověk má svoji mentální mapu. To znamená, že má představu reálného i virtuálního prostoru, k němuž vztahuje svoje chování. Mentální mapy člověk nevytváří programově v tom smyslu, že ji vytváří cílevědomě záměrně („vytvořím si mentální mapu“). Mentální mapa vzniká přirozeným způsobem během pobytu v prostoru a čase, pokud jde o virtuální mapy, ty pak vznikají na základě přijetí určitých informací. Mapa se upřesňuje, doplňuje, případně mění pobytem v daném prostoru. Obsahuje zvyk, hodnocení vnímání, které je spojeno s dalšími podněty. Předpokládáme tedy, že mentální mapa je součástí vědomí lidí a jako taková může být zkoumána. Neexistuje ale zřejmě v ucelené podobě, je většinou identifikována místy, která se líbí, či naopak, která se nelíbí. Může být ovšem prezentována v podobě obecných vyjádření smyslu, „má krásná jihočeská země“, „moje zlatá Praha“, „můj rodný kraj“, nebo také „měsíční krajina“, „pražský shearwood“ apod. Součástí mentální mapy mohou být i místa z mapy celého světa, kde jsme byli, kde se nám líbilo, nebo virtuálně kde bychom chtěli být, nebo co jsme viděli a na fotografii a zaznamenali jsme to. Mentální mapy nejsou v důsledku toho konzistentní, úplné, vždy jsou tam i místa, která nám nic neříkají, která neregistrujeme, stejně jako „nemísta“.

Empirické poznávání mentálních map jednotlivce je většinou založeno na kladení otázek. Mohou být použity i metody pozorování, například sledování pohybu cestujících, cesty obyvatel městem, při nákupním chování, reakce na prostředí apod. Vážným následným metodologickým problémem pak je zobecňování odpovědí identifikujících mentální mapu jednotlivce na mentální mapy sociálních celků, skupin, tříd, národů. Problém spočívá v agregaci individuálních výpovědí z hlediska úplnosti a reprezentativnosti.

Při sestavování mentálních map přitom platí obecná pravidla, že člověk nejlépe zná bezprostřední okolí a s rostoucí vzdáleností roste přibližnost hodnocení. Dále, že známé území se jeví být přitažlivější, než neznámé. Pozitivněji bývá hodnoceno území s dobrými službami, fungující ekonomikou, zdravým životním prostředím, s určitou historií a celkovým pozitivním imagem. Existuje sociální podmíněnost propracovanosti mentálních map. Propracovanější mentální mapy mají a jsou schopni je prezentovat aktivní lidé (což jsou zpravidla spíše muži, mladší lidé a lidé s vyšším vzděláním). T. Siwek uvádí, že hodnocení prostoru souvisí i psychologickou orientací a stavem člověka, uzavření a méně aktivní lidé vidí prostor jinak než lidé aktivní.

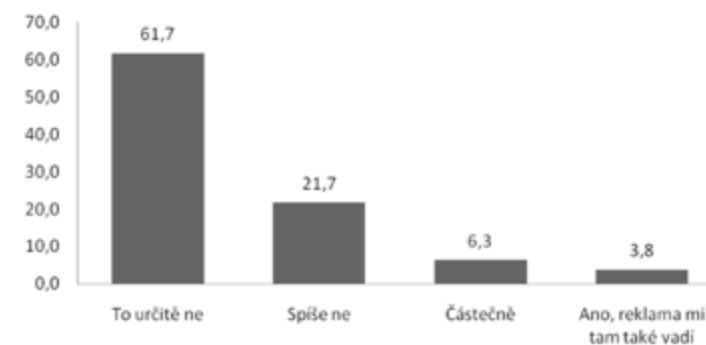
Praktický význam znalosti mentální dimenze prostoru pro marketingovou komunikaci, zejména pro reklamu je značný. Pro marketingovou komunikaci je zjištění pokrytí veřejného prostoru mentálními mapami obyvatel velmi významné např. pro rozhodování o umístění reklamy, umístění stánků, rozdávání letáčků, apod. Mentální mapa umožňuje lépe poznat způsob prožívání prostoru, pochopit podmínky vnímání jeho struktury. Umístění reklamy v některých prostorách (nemísta), jak je zřejmé, může být zbytečné, v jiných dokonce urážlivé, nebo může být považováno za neestetické apod. Mentální mapa širšího měřítka může být významná třeba i pro úspěšnou CSR strategii, např. s ohledem na pomoc podniku krajině, zjistit co lidé vnímají jako pozitivní, co je naopak popuzuje, jakou změnu by přivítali apod. Vytvořit mentální mapu určité populace (např. obyvatel určitého města, regionu, či země) ovšem předpokládá rozsáhlé empirické šetření, jehož výsledky musí být interpretovány s přihlédnutím na historické a kulturní tradice sledovaného území.

Reklama v prostoru - výsledky empirické sondy

S cílem poznat možnosti identifikace mentálních map žitého prostoru prostřednictvím otázek jsme uskutečnili empirickou sondu. Sledovali jsme v této souvislosti, jakou roli v tomto prostoru hraje reklama, nebo jiné formy marketingové komunikace. Východiskem byla pracovní hypotéza předpokládající, že reklama je vnímána

jako signifikant mentálního prostoru. Jinými slovy jde o otázky, zda a jak lidé vnímají reklamu, jak ji spojují se svým žitým prostorem a jak ji hodnotí jako součást tohoto prostoru. Formou dotazníku jsme oslovili 653 respondentů. Šlo, s ohledem na tazatele, kterými byli studenti VŠFS, o nereprezentativní anketární šetření. Dotazování se uskutečnilo v Praze a středočeském kraji a z části na Mostecku a okolí. Struktura souboru je následující: ženy 53,5 % muži 46,5 %. Vzdělání: základní 19 %, středoškolské s maturitou 37 % a vysokoškolské 44 %. Věkové složení: 15- 34 let 51 %, 35 – 54 let 39 % a starší 9,8 %. Analýza vzájemných vztahů mezi těmito ukazateli potvrzuje anketární charakter našeho šetření. Proto následující poznatky chápeme jako orientační obraz o významu reklamy v mentálním prostoru obyvatel. Uvedené hypotetické závěry vyžadují další empirické prověření.

Vnímání prostoru, v němž se dotazovaní pohybují, jsme se v anketě snažili identifikovat několika otázkami. Ty jednak zjišťovaly, jak se jim místa, která dotazovaní někdy navštívili, nebo kde se denně pohybují, líbí, či nelíbí, a jaké jsou důvody tohoto hodnocení. Získali jsme velice obsáhlý seznam odpovědí identifikujících místa jak v rámci města, či obce v níž dotazovaný trvale žije, tak v rámci celé České republiky, či Evropy, nebo dokonce v rámci celého světa. Takto široký seznam odpovědí umožnila formulace otázky. Pokud jde o místa v České republice, kde se líbí, je většinou jmenováno bydliště, nebo místa narození a různá známá historická místa, nebo přírodní unikáty, hory a podobně. Uváděná zahraniční místa jsou většinou spojena s tím, kde respondenti trávili dovolenou, nebo tam byly za studijním a jiným podobným účelem. Tato oblíbená místa tvoří širší rámec mentálního prostoru. Odpovědi ukazují, že lidé registrují krásu prostoru, že si ji uchovávají v paměti. Součástí mentální mapy respondentů jsou ovšem i místa, kde se jim naopak z různých důvodů nelíbí. Podle odpovědí je to nejčastěji spojeno s problémy životního prostředí, pokleslou úrovní veřejných prostorů obce, či města (nepořádek, špatné cesty, rozestavěnost a pod) a s nepřijemnými osobními zážitky. Při posuzování míst, kde se nelíbí, nehraje významnější roli to, zda jsou v tomto prostoru reklamy. Ukazuje to následující graf č. 1. Na otázku: Zda by mohla být příčina toho, že dotazovanému se v jistém místě nelíbí v tom, že je tam příliš mnoho reklam, odpovědělo téměř 62 % „to určitě ne“. Jen kolem 10 % dotázaných spojuje hodnocení místa, kde se jim nelíbí s tím, že jsou tam reklamy, nebo že je jich tam příliš mnoho.



Graf č. 1: Odpovědi na otázku, zda příčina toho, že v místech kde se respondenti nelíbí, je nějaká reklama (%).

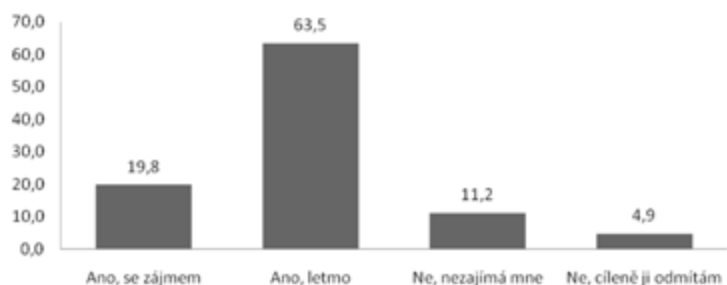
Zdroj: vlastní šetření autora

Další krok byl zaměřen na posuzování žitého prostoru z hlediska celkové spokojenosti. Žitý prostor jsme pro jednoduchost chápali, jako místo trvalého bydliště. Většina (88 %) dotázaných uvedla, že jsou s místem svého trvalého bydliště spokojeni zcela (40 %), nebo celkem spokojeni (48 %). Jako důvod spokojenosti byly uváděny různé okolnosti. Ptali jsme se, co se zde líbí a co naopak vadí. Mezi pozitivně oceňované rysy žitého prostoru patří: místo, kde je čistý vzduch, jmenovitě pak příroda, krajina, v městském prostředí parky a to, že se zde dají dělat výlety do přírody. Dále jsou oceňovány historické památky, architektura, centra a možnosti kulturního využití, dále pak dobré spojení s centrem, dobré služby, obchody. Jednotlivě se pak objevovaly přednosti jako malá rozloha města, blízkost zahraničí (Mostecko) a některé místní zvláštnosti. Celkově vzato nejde o překvapující zjištění, spíše to potvrzuje, co je obecně známé jako důležité kvality prostředí pro spokojený život. Pokud jde o to, co v místě bydliště naopak vadí, nelíbí se, uvedli alespoň jeden důvod zhruba dvě třetiny dotázaných. Struktura odpovědí byla velmi široká. Objevily se jednak výhrady sociálního charakteru, jako bezdomovci, drogově závislí, sousedé,

Rómové, přelidněnost, nezaměstnanost, v Praze pak přemíra turistů. (Sociální dimenze žitého prostoru nebyla v odpovědích na otázku, co se zde líbí ani jednou uvedena.) K dalším důvodům nespokojenosti se žitým prostorem pak patří: panelová výstavba, nová výstavba, hluk, neklid, nákladní doprava, nedostatek obchodů a služeb a také nedostatek kultury. Z hlediska podmínek pro dobrý odpočinek pak vadí nedostatek zeleně, cyklostezek, ničení zeleně, místní továrny apod.

Z odpovědí, je zřejmé, že při konstrukci mentální mapy bychom z hlediska hmotného prostředí registrovali jak místa pozitivně tak negativně hodnocená. Přičemž tato místa se zřejmě prolínají. Výrazný moment mentální mapy vyjadřující celkový vztah k žitému prostoru trvalého bydliště zřejmě tvoří sociální dimenze. Mentální mapa je negativně ovlivněna sociálními vztahy s problémovými sociálními skupinami.

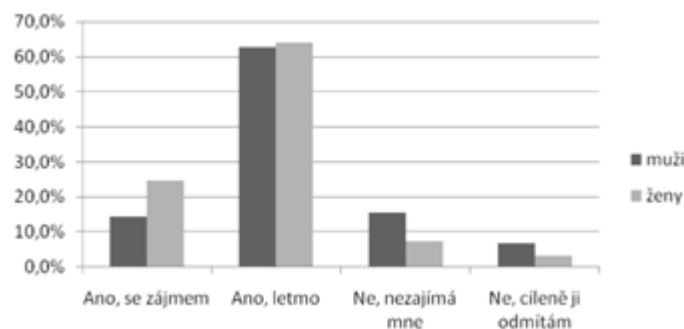
V naší anketě nás dále zajímalo, zda v žitém prostoru dotazovaných je umístěna reklama, nebo jiný podobný prostředek marketingové komunikace, a jak je v tomto prostoru vnímán. Zda tvoří signifikantní rys na mentální mapě dotazovaných. Nejdříve jsme položili otázku, nakolik si respondenti všimají reklamy, ať je umístěná kdekoli v jejich okolí. Zda ji vůbec registrují. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 2. a mají očekávané rozložení. Většina dotázaných sleduje reklamu „letmo“, tedy zřejmě ji registrují, ale nikterak cílevědomě se na ní nezaměřují. Naopak se zájem, tedy cílevědomě, sleduje reklamu skoro pětina respondentů. Zbývající dotazovaní pak o reklamu nemají zájem vůbec.



Graf č. 2: Odpovědi na otázku, zda si dotazovaní všimají reklamy kolem sebe (%).

Zdroj: vlastní šetření autora

Pokud posoudíme odpovědi na tuto otázku podle pohlaví respondentů, zjistíme, že odpovědi se statisticky významně liší. Potvrzuje se všeobecně známá pravda, že ženy na rozdíl od mužů sledují reklamu mnohem častěji se zájmem. V našem případě například jen 11 žen odpovídá, že reklamu cíleně odmítá, zatímco mužů je jednou tolik. Viz graf č. 3. Podobně statisticky významný rozdíl v odpovědích týkajících se zájmu o reklamu konstatujeme podle znaku vzdělání respondentů. Poněkud překvapivě však více těch, kteří sledují reklamu se zájmem, je mezi vysokoškoláky (25 %). Je to zřejmě způsobeno „skrytým faktorem“ nerovnoměrného zastoupení mužů a žen ve sledovaném souboru. Mezi vysokoškoláky ve sledovaném souboru je více žen než mužů.



Graf č. 3: Rozdíly zájmu o reklamu v odpovědích mužů a žen.

Zdroj: vlastní šetření autora

Na další otázku zda tato reklama dotazovanému vadí, většina uvádí, že nikoliv (viz graf č. 4). Potvrzuje to výše uvedený poznatek, že reklama ani ve velké četnosti, není příčinou toho, že je nějaký prostor označován jako nepřijemný.



Graf č. 4: Odpovědi na otázku „Vadí vám reklama v prostoru, kde se nejčastěji pohybujete?“ (%)

Zdroj: vlastní zpracování autora

Reklamy tedy většinou lidem v jejich žitém prostoru nevadí. Přitom počet různých reklamních zásahů (exposition), kterému je vystaven průměrný člověk během jednoho průměrného dne je vysoký. M. Tomčík se zabýval otázkou, kolika reklamám v průměru čelíme denně. Jeho úvaha se týká všech možných forem a míst reklamních sdělení, která můžeme shlédnout během dne. Tedy i reklamních sdělení v televizi tisku apod. Uvádí, že billboardů většinou rozmístěných kolem dopravních cest je na území České republiky něco přes 20 000. Dále zjistil, že na české nejdůležitější silniční tepně - na dálnici D1 z Brna do Prahy se lze setkat se 499 reklamními sděleními.¹³ Podle výsledků výzkumu agentury GfK na trati Praha Liberec, která měří 106,2 km lze narazit na 284 billboardů či bigboardů.¹⁴ Komerčně orientované sdělení je tedy možné v průměru zaznamenat každých 370 metrů.

V naší provedené anketě jsme se zeptali: „Kde vám reklamy ve veřejném prostoru vůbec nevadí?“, jedna pětina respondentů neuvadla žádnou odpověď. Reklama ve volném veřejném prostoru v podobě billboardů u silnic a dálnic nevadí 29 % dotázaných, u obchodních center nevadí 14 %, na domech nevadí 5 % a méně často kde reklama nevadí, jsou uváděny např. lavičky, v čekárnách dopravních prostředků, na autech apod. Pokud jde o vnitřní prostor pak nejčastěji je uváděno, že reklama nevadí v prostředcích hromadné dopravy (32 % respondentů). Naopak na opačnou otázku, kde reklama ve veřejném prostoru vadí a neměla by být, se nejčastěji objevovala místa: u silnic a dálnic (34 %), na domech a na památkách (13 %) a dále jsou méně často uváděna místa jako v krajině, u lesa, na horách ve sportovních areálech, na školách, na tramvajích, v čekárnách, na chodníku apod. Podrobnější analýza ukazuje, že soubor dotazovaných se zřejmě štěpí na přibližně stejně velké části populace, na jedné straně jsou ti, kterým reklama v žitém prostoru vadí a skoro stejná druhá část dotázaných uvádí, že jim tam nevadí. Nejostřejší tento rozdíl vyniká u reklam u silnic a dálnic. Konečně ještě jsme položili otázku: „Jsou místa, kde se vám reklama vyloženě líbí?“. Dvě třetiny respondentů na tuto otázku ovšem neodpovědělo, což chápeme tak, že reklama v žitém prostoru sice spíše nevadí, ale na druhé straně tam nemusí být. 14 % dotázaných potom uvádí, že se jim reklama líbí v hromadných dopravních prostředcích. Méně často byly uváděny: internet, obchodní centra, lavičky, na domech a 17 % dotazovaných uvedlo, že se jim reklamy líbí v podobě billboardů u silnic a dálnic.

Shrnutí

Tato stať se zabývá významem žitého prostoru a problematikou mentálních map ve vztahu k reklamě. Naznačili jsme možnosti vytváření mentálních map a jejich význam pro poznání interiorizace prostoru. Pro jejich sestavení by bylo ovšem potřeba mít mnohem rozsáhlejší a věcně širší empirické šetření. Na základě provedené

¹³ Viz M. TOMČÍK: Marketing and Public Space, Sborník z konference VSFS, 2011.

¹⁴ Uváděné údaje vycházejí z doposud ojedinělého výzkumu, který v rámci Outdoor Media Projekt realizovala agentura GfK. Publikované závěry z výzkumu agentury GfK jsou dostupné na této adrese: <http://www.profit.cz/clanek/pocet-billboardu-uz-neroste.aspx>

ankety zjišťující vztah lidí k žitému prostoru lze konstatovat jen základní obrysy mentálních map našich obyvatel. Nejvíce nás zajímalo, jakou roli v žitém prostoru hrají reklamní sdělení prezentovaná různými používanými formami. Provedená anketa, jak bylo uvedeno, není samozřejmě ve vztahu k celé populaci ČR reprezentativní. Představuje jen určitý její výsek. Výsledky ankety však, umožňují vyslovit hypotetický závěr o tom, která místa tvoří nejčastěji pozitivní a negativní součásti mentální mapy. Ve vztahu k reklamě a jejího místa v žitém prostoru je pak možno upřesnit výchozí hypotézu v tom smyslu, že reklama nepatří k signifikantním znakům mentální mapy a to ani v pozitivním, ani v negativním významu. Přítomnost reklamy je při tom většinou lidí evidována. Většinou lidí však také zřejmě nevádí, ale reklamy nepatří ani k těm součástem prostoru, který by vyvolával nějaký příjemný, nebo naopak nelibý požitek. Její přítomnost je většinou registrována, ale je jakousi samozřejmou součástí tohoto prostoru přijímanou bez většího nadšení, někdy zřejmě i jako nutné zlo. Není chápána ani jako markant, či orientační bod žitého prostoru, tím méně pak jako součást mentální mapy.

LITERATURA:

- BACHELARD, G.: Poetika prostoru, MALVERN, Praha, 2009, ISBN 978-80-86702-61-2.
 BAUMAN, Z.: Tekutá modernita, Mladá fronta, Praha, 2002, ISBN 80-204-0966-1.
 LEHTINEN, J. R.: Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1814-9.
 PAVLŮ, D.: Theory and global practice/ fighting the recipe cookbooks, Communication Today 2/2011, ISSN 1338 – 130X, EV 3972/10, str. 67 – 77.
 PETROVÁ, I.: Postoj k reklamě jako její sociální efekt, článek, Communication Today 2/2011, ISSN 1338 – 130X, EV 3972/10, str. 78 – 88.
 ROUBAL, O.: Éra nejistoty a nástupu „lovecko-hráčské“ společnosti, Communication Today, 1/2012, ISSN 1338-130X, EV 3972/10, s. 6.
 SIWEK, T.: Percepce geografického prostoru, Česká geografická společnost, Praha, 2011
 TOMČÍK, M.: Marketing and Public Space, Sborník z konference VŠFS, 2011
 Outdoor Media Projekt: Publikované závěry z výzkumu agentury GfK jsou dostupné na: <http://www.profit.cz/clanek/pocet-billboardu-uz-neroste.aspx>

